

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

**2011–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Anna Mařáková**

**Znovuzavedení značky 100+1 zahraniční zajímavost**

**Praha 2014**

**Vedoucí diplomové práce:**

**RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES**

**2011–2014**

**DIPLOMA THESIS**

**Anna Mařáková**

**Reintroduction mark 100 +1 International interest**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

## **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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 6. 3. 2014

Anna Mařáková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení diplomové práce, ochotu, vstřícný přístup a pomoc. Dále za názory Mgr. Kristýně Hořovské, Ing. Pavlu Pospíšilovi, Mgr. Danielu Köpplovi, kteří mi poskytli svůj soukromý čas pro rozhovory.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá značkou 100+1 zahraniční zajímavost jako nehmotnou esencí, která pomohla tomuto časopisu při návratu mezi tištěná periodika na českém trhu. Práce svědčí o tom, že pro úspěch a prodej tištěného titulu je třeba několika atributů; obsah, potřeby čtenáře, značka a marketingová komunikace. Dokazuje, že známost značky sama o sobě nestačí. Diplomová práce se dělí na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsána specifika mediální produkce a teorie a vše, co souvisí s významem značky. Veškeré poznatky vycházejí z dostupné odborné literatury. V praktické části byly zpracovány hloubkové rozhovory s odborníky mediálního průmyslu. Hloubkové rozhovory jsou zakončeny diskuzí a verifikací stanovených hypotéz, které jsou zveřejněny na začátku praktické části.

## **Klíčové pojmy**

100+1 zahraniční zajímavost, časopis, čtenář, marketing, marketingová komunikace, média, mediální průmysl, mediální produkce, mediální trh, prodej, značka.

## **Annotation**

This thesis deals with the number 100 +1 foreign interest as an intangible essence that helped this magazine when returning the printed periodicals in the Czech market. The work is an appraisal of the success and sales of printed title must be several attributes, content, the reader needs a marketing strategy. But it is also proof that brand recognition alone is not enough. The thesis is divided into two main parts: theoretical and practical. In the theoretical section author describes the specifics of media production and theory of meaning brand. All findings are based on available literature. The practical part has been processed in-depth interviews with experts in the media industry. In-depth interviews are completed by discussions and verification of the hypotheses, which are published at the beginning of the practical part.

## **Key words**

100+1 foreign interest, brand, magazine reader, marketing, marketing communications, media, media industry, media marketing, media production, sales.

## Obsah

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....                                                | <b>9</b>  |
| <b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                     | <b>11</b> |
| <b>1 KLASIFIKACE A VLASTNICTVÍ MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE</b> ..... | <b>11</b> |
| 1.1 Mediální funkce .....                                        | 11        |
| 1.2 Vlastnictví médií v České republice .....                    | 12        |
| 1.2.1 Veřejnoprávní média .....                                  | 12        |
| 1.2.2 Soukromá média.....                                        | 13        |
| 1.3 Mediální produkce.....                                       | 13        |
| 1.4 Výrobní postupy .....                                        | 14        |
| 1.5 Financování tištěných titulů .....                           | 15        |
| 1.5.1 Stanovení ceny tištěného časopisu .....                    | 16        |
| 1.6 Mediální legislativa a dohlížející instituce.....            | 17        |
| <b>2 MEDIÁLNÍ PUBLIKUM A ROZDĚLENÍ TITULŮ DLE OBSAHU</b> .....   | <b>19</b> |
| 2.1 Určení a měření cílového publika.....                        | 20        |
| 2.1.1 UVDT – Unie vydavatelů.....                                | 20        |
| 2.1.2 Mediaprojekt – odhad čtenosti tisku.....                   | 21        |
| 2.1.3 Ověřování nákladu tisku ABC ČR .....                       | 21        |
| 2.2 Rozdělení titulů dle obsahu a zájmu čtenářů v ČR.....        | 22        |
| <b>3 VÝZNAMNÍ VYDAVATELÉ ČASOPISŮ A EXTRA PUBLISHING</b> .....   | <b>24</b> |
| 3.1 Extra Publishing .....                                       | 29        |
| <b>4 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ MARKETINGOVÉ POSTUPY</b> .....          | <b>30</b> |
| 4.1 Nástroje marketingového mixu .....                           | 30        |
| 4.2 Význam a hodnota brandu .....                                | 31        |
| 4.3 Znalost značky .....                                         | 33        |
| 4.4 Vnímaná kvalita .....                                        | 34        |

|            |                                                  |           |
|------------|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>4.5</b> | <b>Věrnost a hodnota obchodní značky .....</b>   | <b>35</b> |
| <b>4.6</b> | <b>Cíle značky a její identita .....</b>         | <b>36</b> |
| 4.6.1      | Čtyři přístupy k identitě značky .....           | 38        |
| <b>4.7</b> | <b>Positioning neboli tržní umístování .....</b> | <b>40</b> |
| <b>4.8</b> | <b>Rozvoj značky .....</b>                       | <b>41</b> |
| <b>5</b>   | <b>100+1 ZAHRANIČNÍ ZAJÍMAVOST .....</b>         | <b>42</b> |
| <b>5.1</b> | <b>100+1 a konkurence .....</b>                  | <b>49</b> |
|            | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                      | <b>51</b> |
| <b>6</b>   | <b>STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ .....</b>            | <b>51</b> |
| <b>6.1</b> | <b>Metody verifikace hypotéz .....</b>           | <b>52</b> |
| <b>6.2</b> | <b>Hlubkové rozhovory .....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>7</b>   | <b>DISKUZE – POTVRZENÍ HYPOTÉZ .....</b>         | <b>59</b> |
|            | <b>ZÁVĚR .....</b>                               | <b>64</b> |
|            | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>             | <b>65</b> |
|            | <b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>              | <b>68</b> |
|            | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                       | <b>69</b> |



## ÚVOD

Obsahem této diplomové práce s názvem Znovuzavedení značky 100+1 zahraniční zajímavost je význam značky jako unikátního atributu, který může pomoci při znovuzavedení jakéhokoliv produktu, v tomto konkrétním případě magazínu 100+1 zahraniční zajímavost na český časopisecký trh. Zabývá se významem značky, tím, co značka znamená a jakou má hodnotu. Může značka sama o sobě pomoci vyvolat touhu po koupi, vzbudit zájem spotřebitele? Stačí značka k tomu, aby zákazník neustále kupoval stejné zboží, v našem případě magazíny, nebo je třeba pracovat na kvalitě daného produktu? Co především motivuje čtenáře ke koupi tištěných magazínů?

Téma si autorka vybrala proto, že již několik let působí ve vydavatelství tištěných časopisů. Od začátku roku 2012 je zaměstnaná ve vydavatelství Extra Publishing. Má možnost sledovat stále narůstající oblibu časopisu 100+1 zahraniční zajímavost a být součástí celého procesu.

Teoretická část se zpočátku zabývá klasifikací a vlastnictvím médií v České republice, specifiky mediálního průmyslu, mediální produkcí, ekonomikou a výrobními postupy. Druhá kapitola popisuje mediální publikum, určení charakteristiky publika, měření sledovanosti tištěných médií a nástroje, které k tomu v České republice slouží. Teoretická část dále pokračuje vyjmenováním významných vydavatelů v České republice a popisem vydavatelství Extra Publishing, které je vlastníkem časopisu 100+1 zahraniční zajímavost. Čtvrtá kapitola diplomové práce je teoretickým marketingovým popisem významu a hodnoty značky jako základu nutných vědomostí pro vypracování praktické části a diskuze. V závěru této části se autorka zabývá historií a současností časopisu 100+1 zahraniční zajímavost.

Hlavním cíle praktické části je zjistit, zda návratu časopisu 100+1 zahraniční zajímavost na mediální trh pomohla proslulost značky, jestli současné povědomí o značce je dáno marketingovými nástroji, které využívá vydavatelství Extra Publishing, nebo zda čerpá z minulosti a doby, ve které vznikla. Jakou roli při znovuzavedení značky 100+1 sehrála aktuální ekonomická a sociální situace v České republice, zda by

stejného úspěchu mohl dosáhnout i zcela nový titul a jestli budou mít kvalitní tištěné tituly na trhu stále svoje místo.

Pro dosažení cíle a potvrzení hypotéz byla použita metoda hloubkových rozhovorů se třemi respondenty, odborníky z mediální oblasti. První je spolumajitelem a jednatelem vydavatelství Extra Publishing, měl výrazný podíl na koupi a znovuzavedení značky 100+1 zahraniční zajímavost, druhým respondentem je novinářka z nejčtenějšího magazínu o marketingu a specialistka na tiskový trh v České republice. Třetím respondentem je uznávaný marketingový a mediální odborník, novinář a ředitel médií vydavatelství Empresa Media.

Všechny tři osobnosti odpovídaly na položené otázky a jejich odpovědi byly následně porovnávány. Na základě těchto odpovědí a na základě teoretických východisek byly zjištěné skutečnosti shrnuty, bylo provedeno shrnutí pomocí diskuze, která měla potvrzovat či vyvracet nastolené hypotézy.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 KLASIFIKACE A VLASTNICTVÍ MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Média jsou prostředkem komunikace, přenášejí informace v různých formách za různým účelem. Média jsou obvykle chápána jako instituce, mediální organizace, které produkují různá sdělení v různých formách k širokému publiku.<sup>1</sup> Běžně se setkáváme s termínem médium jako souhrnným označením technických prostředků a sociálních systémů sloužících k hromadné komunikaci. Média jsou tedy jak příslušné instituce, tak i technické prostředky. Média dělíme na elektronická a tisková. K elektronickým médiím řadíme televizi, rozhlas nebo internet. K tiskovým naopak časopisy, knihy, noviny, zkrátka tiskoviny.

Na českém trhu existují jak tištěná média, tak média elektronická neboli nová média. Nová média jsou taková, která k přenosu využívají počítačové technologie. Pojem nová média vznikl celkem nedávno, původně označoval pouze televizi nebo telefon. Postupem doby ale chápeme nová média jako digitální a počítačová. Mezi jejich základní vlastnosti patří dostupnost, interaktivita. „*To, o čem se někdy od sedmdesátých let tohoto století mluví jako o nových médiích, je ve skutečnosti soubor nejrůznějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím, jež byly všeobecně pojímány jako masová média, případně vůbec nechyběla jasná definice jejich funkce.*“<sup>2</sup>

### 1.1 Mediální funkce

Média hrají velmi důležitou roli v celkovém uspořádání a každodenním životě společnosti. „*Představy o funkci médií většinou vycházejí z hlavních funkcí komunikace, jak je vymezil Laswell. Podle něj jsou hlavními funkcemi komunikace ve společnosti neustálé získávání a předávání poznatků o prostředí (funkce informační), vytváření vztahů ve společnosti (funkce korelační) a přenos kulturního dědictví (kontinuita). Wright aplikoval Laswellovu klasifikaci funkcí na oblast mediální komunikace a přidal*

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 139. ISBN 80-7178-926-7

<sup>2</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 41. ISBN 978-80-7367-338-3

*funkci zábavní, McQuail doplnil o funkci získávací neboli mobilizační, neboť je možné využít média pro potřeby politické a komerční propagandy.*<sup>3</sup>

Média jsou dnes stejně jako v minulosti ovlivňována politickým a kulturním uspořádáním společnosti. Média jsou odjakživa součástí kultury, jsou kulturou ovlivňována a naopak kulturu a všeobecné povědomí ovlivňují. Jinou funkci média plní v autoritářském státě, kdy jsou v rukou režimu a jejich poslání je především propagandistické, jinou v demokratické společnosti, kdy jsou převážně v rukách soukromých vlastníků, musí generovat zisk a mají zajištěné volné pole působnosti ovlivňované pouze regulačními orgány, zákonem a společenskými normami.

## **1.2 Vlastnictví médií v České republice**

Zatímco v socialistické republice byla veškerá média státní (časopis 100+1 vydávala Československá tisková kancelář), v demokratické společnosti je vlastnění médií dvojího druhu. Na mediálním trhu existují média veřejnoprávní a média soukromá.

Soukromá média jsou financována z prodeje a z příjmu inzerce. U tištěných médií se jedná o prodej časopisů a deníků přímému spotřebiteli, čtenáři.

Působení médií neboli mediálních produktů na spotřebitelském a inzertním trhu není jednoduchou záležitostí. Příjmy z prodeje a inzerce jsou pro vlastníka médií nutnou záležitostí, jedno bez druhého nemůže existovat. Pokud se podíváme na vydávání tištěných časopisů, je jasné, že je především potřebný kvalitní obsah, aby ho dobře přijímalo publikum i inzerenti. Pokud se toto podaří, vzniká symbióza, která i nadále přináší kvalitní obsah, pomáhá vytvářet dostatečné zázemí a díky němu přináší i opětovný zisk.

### **1.2.1 Veřejnoprávní média**

V České republice existuje takzvaný duální systém. To znamená, že vedle sebe existují vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a finance získávají především z prodeje reklamního prostoru, a vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon – jsou to média veřejné služby. Veřejnoprávní médium má poskytovat veřejnou službu širokému publiku. *„Veřejnoprávní média mají financování vícezdrojové, neboť základ*

---

<sup>3</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. 2003. s. 59. ISBN 80-7178-697-7

*tvoří koncesionářské poplatky, doplněk příjmy z reklamy. Vlastní hospodářská činnost (prodej dalších produktů) je zpravidla okrajovým, méně důležitým zdrojem financování.*<sup>4</sup> Jsou proto povinna dodržovat určité podmínky státního zřizovatele a přinášet vyvážené objektivní zpravodajství. Činnost veřejnoprávních médií je kontrolována Radou pro televizní a rozhlasové vysílání. Rada splňuje mnoho funkcí, „je ústředním orgánem státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb. Dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání.“<sup>5</sup> Dalšími regulačními orgány jsou rada České televize a Českého rozhlasu, které uplatňují právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize a Českého rozhlasu.

### **1.2.2 Soukromá média**

Soukromá média v drtivé většině (mimo nezisková informační média konající službu nějaké instituci nebo organizaci či její propagaci) fungují jako obchodní podniky. Mediální společnosti se kromě kulturního a společenského rozměru snaží dosáhnout i co největšího zisku. Soukromá média jsou financována zejména z reklamy v tisku a z prodeje vydaného nákladu. Cena reklamy v jednotlivých mediálních nosičích je dána pozorností publika, v tisku převážně množstvím čtenářů. Tento fakt má nepochybně vliv na tvorbu mediálních obsahů.

### **1.3 Mediální produkce**

Jestliže máme mít představu, jak média fungují, potřebujeme vědět, kdo se podílí na konečné podobě produktu, tedy kdo obsah tvoří, kdo má vliv na výrobní proces a jak výroba probíhá.

Mediální organizace, v našem případě vydavatelství tištěných časopisů, mají vlastní strukturu. Ovlivňují je lidé, kteří je vlastní a řídí, i ti, kteří v nich pracují. Mediální produkce je založena na propracované dělbě práce. V celé organizaci jsou lidé různých profesí, rozdílného postavení a rozdílné míry svobody. Zároveň však všechny

---

<sup>4</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 75. ISBN 80-7178-697-7

<sup>5</sup> RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: *Poslání rady, oficiální stránky*. [cit. 2013-28-12] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

profese na sebe navazují a musí spolupracovat – držet se rutiny a ctít čas uzávěrky, aby časopis mohl vyjít v pevném termínu. „*Na podobě mediální produkce se podepisují jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé a vlastníci, konkurence celého odvětví, skutečnost, že média jsou nejen výrobními organizacemi, ale také společenskými institucemi, které musí brát v potaz roli a postoj dalších institucí a společenské a kulturní klima, v němž se pohybují.*“<sup>6</sup>

Hlavní prvky mediálního produktu a způsoby, jak jsou mediální produkty zpracovány, se často opakují. Opakováním se obsah i způsob zpracování automatizují a příjemci berou po letech podobu časopisu jako přirozenou a stále přitažlivou. Mnoho mediálních produktů má stejný nebo podobný koncept, počítá s ním jak tvůrce, tak konečný uživatel, a proto se čtenářské publikum dobře orientuje. Zná svoji příslušnost ke konkrétnímu žánru a snadno jej pozná. Obsah, zpracování a poselství žánrů se opakováním posiluje a setkává se s přízní publika. Proto je pro mediální průmysl opakování výhodné.<sup>7</sup>

#### **1.4 Výrobní postupy**

Ať jde o časopis nebo zábavní pořad, mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažitě způsoby, jak tyto materiály vyrábět.<sup>8</sup> Zažitě pracovní postupy jsou velmi užitečné, neboť usnadňují mediální výrobu. Vždy jde o týmovou práci probíhající v určitém čase, veškerá média pracují s uzávěrkami a stanoveným rozsahem a těchto daností se musí držet a naplňovat je.

Na vydání jednoho časopisu se podílí velké množství pracovníků z redakce i grafického oddělení, které společně tvoří grafické rozvržení a konečnou vizuální podobu každého čísla. Pro zajištění abonentů, korekce distribuce a komunikace s distribučními společnostmi slouží distribuční oddělení, které je neodmyslitelnou součástí prodeje. Množství konkurence na stáncích novinové služby a v obchodních řetězcích nutí vydavatele strategicky rozmýšlet, jak svůj titul prodávat a jak podporovat distribuční místa prodeje. Distribuční oddělení spolu s oddělením komunikace

---

<sup>6</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 83. ISBN 80-7178-697-7

<sup>7</sup> BURTON, C., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, str. 163-237. ISBN 80-85947-67-6

<sup>8</sup> BURTON, C., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, str. 110. ISBN 80-85947-67-6

(marketingovým oddělením) zajišťují prodej produktu publiku. Pokud redakce vytvoří kvalitní obsah, musí být tento obsah dostupný konečnému publiku. Příjem z inzerce zajišťuje obchodní oddělení, které stejně jako ostatní oddělení pracuje s termíny vydání a redakčními uzávěrkami.

## 1.5 Financování tištěných titulů

Prodej tištěných titulů se koná prostřednictvím zajištění předplatného či závozem na prodejní místa, jako jsou trafiky, hypermarkety a čerpací stanice.

Distribuci v České republice zajišťují především společnost Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o., která začala svou činnost již v prosinci roku 1989, a První novinová společnost, a.s., již obstarávají dodávky celostátních i regionálních deníků, časopisů, elektronických médií, neperiodických publikací a dalšího doplňkového sortimentu na prodejní místa po celé republice.

Úspěšnost titulu se tedy dá změřit na základě prodaného nákladu a na základě rozdílu mezi tištěným nákladem a prodaným nákladem. Rozdíl mezi těmito položkami se nazývá remitenda. Obvyklá remitenda je kolem 50 %, pokud je nižší než 30 %, je to pro vydavatele signál, že může zvýšit tištěný náklad a distribuovat ho do volného prodeje. Naopak remitenda blízká 60 % je signálem pro snížení tištěného nákladu a nastolení opatření. Tato data pomáhá vydavateli určit distribuční společnost.

Výše uvedená skutečnost je jedna z cest k získání finančních prostředků v soukromých médiích – jedná se o prodej tisku čtenářům. Druhým způsobem získání finančních prostředků (proto hovoříme o mediálním působení na dvojím trhu) je prodej tiskové inzerce inzerentům. Existuje mnoho definic reklamy, ale všechny mají společný význam. Vždy se jedná o promyšlenou a cílenou komunikaci se zřetelně formulovaným zaměřením na konkrétní cílové publikum. Jde převážně o placené sdělení, které svou funkcí ovlivňuje a přesvědčuje k nákupu nebo investici. Reklama je produkt, který je pro většinu médií existenčně důležitý. Získání finančních prostředků od inzerentů je v existenčním zájmu médií a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování. Základní stavební jednotkou je zájem o médium, tedy zájem cílového publika o daný produkt. Média obchodují s předpokládanou a doloženou pozorností svých čtenářů.<sup>9</sup> Zadávání reklamy má svá psaná i nepsaná pravidla. Jde v konečném důsledku o specifický vztah

---

<sup>9</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. str. 266-267. ISBN 80-85947-67-6

dvou a více subjektů. Prvním subjektem je zadavatel reklamy, koncovým je cílová skupina neboli publikum daného média. Mezitím existují instituce, které slouží zadavateli a médiím k lepší orientaci na trhu a správnému zadávání (více v kapitole 4. Mediální publikum). Zadavatel při zadávání reklamy musí určit, komu chce svůj produkt prodat a jakými komunikačními prostředky toho dosáhne. Mnoho velkých zadavatelů si pro tyto služby najímá mediální agentury, které zajistí klientovi správný media mix. Kreativní část obhospodaří reklamní agentura, která je v ideálním případě díky klientskému zadání schopná připravit reklamu ušitou na míru cílovému publiku tak, aby v něm probudila zájem.

### **1.5.1 Stanovení ceny tištěného časopisu**

Stanovení ceny jednoho titulu určuje snaha o zisk, konkurenční prostředí, kvalita titulu, spotřebitel a přímé (výrobní materiál) a nepřímé (fixní náklady – pronájem kanceláří, vozidla, výbava kanceláří) nákladové položky. Vydavatel musí určit takovou cenu, kterou jsou čtenáři ochotni zaplatit a již jsou schopni vzhledem ke své ekonomické situaci utratit. Časopisy jsou zboží, které si kdokoliv z nás může odepřít. Jídlo, teplo a podobně jsou komodity, bez nichž se neobejdeme. Předpokládat poptávku či kupní potenciál u časopisů je tudíž velmi nesnadné.

Pro uvedení produktu na trh a pro zvyšování jeho podílu na trhu se používají různé marketingové strategie, přitom existuje řada teoretických pouček. Záleží na zvolené strategii zavedení produktu, cílové skupině, nákladech a investorovi, který věří na pozdější návratnost investic a je schopen poskytnout finančně náročnější marketing a prodejní podporu. Zvýšit podíl již zavedeného titulu nebo vydavatelství vede ke zcela jiné strategii. Nejvíce výhodným je pohlcení konkurenta a zajištění jeho základny zákazníků. Tento způsob rozšiřování se nazývá horizontální koncentrace – vlastník získává produkty nebo podniky, které by mu mohly konkurovat. Dalšími možnostmi zvyšování podílu na trhu jsou cenové úpravy, změny produktu, reklama, speciální nabídky pro předplatitele (například delší doba předplatného za nižší cenu), dárky na titulní straně titulu a podobně.



## 1.6 Mediální legislativa a dohlížející instituce

Jak už jsme řekli, činnost veřejnoprávních (i soukromých) médií je kontrolována Radou pro televizní a rozhlasové vysílání. „*Radu pro rozhlasové a televizní vysílání tvoří 13 členů, které jmenuje a odvolává předseda vlády na návrh Poslanecké sněmovny. Členství v radě je veřejnou funkcí. Funkční období člena Rady je šest let.*“<sup>10</sup> Rada splňuje mnoho funkcí, „*je ústředním orgánem státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 132/2010 Sb. Dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání.*“<sup>11</sup> Dalšími regulačními orgány jsou rada České televize (je podle zákona č. 483/ 1991 Sb. O České televizi) a Českého rozhlasu (ve smyslu zákona č. 484/1991 Sb. O Českém rozhlasu), které uplatňují právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize a Českého rozhlasu.

Tiskový zákon 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Tento zákon upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku.<sup>12</sup>

Zákon o regulaci reklamy 40/1995 Sb. a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, jakož i reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> VERNER, P. *Vývojové trendy českých médiích po roce 1989*, 1. vydání. Praha :UJAK, 2010. str. 122. ISBN:978-80-7452-007-5

<sup>11</sup> RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: *Poslání rady, oficiální stránky*. [online] [cit. 2013-28-12] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

<sup>12</sup> Zákon č. 46. ze dne 22. února 2000; o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon). Dostupné z : <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>

Zákon o audiovizuálních mediálních službách 132/2010 Sb. na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje podmínky audiovizuálních služeb na vyžádání.

---

<sup>13</sup> Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.  
Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

## 2 MEDIÁLNÍ PUBLIKUM A ROZDĚLENÍ TITULŮ DLE OBSAHU

Poznání mediálního publika v tištěných magazínech a v médiích obecně je motivováno dvěma potřebami. Prvním motivem je prodat svůj časopis co největšímu počtu čtenářů nebo zaujmout co největší podíl diváků. Druhý motiv je prodej publika inzerentovi. Aby mediální organizace mohla někomu svůj titul prodávat, musí ho nejdříve určit a znát jeho potřeby. Aby publikum mohla prodat inzerentovi, musí ho umět správně popsat.

Charakteristika publika, jeho chování, vývoj a podobně jsou předmětem zájmu mediálních studií. Určení charakteristiky cílového publika mediálního produktu je základní stavební jednotkou mediálního průmyslu. Zkoumání publika je samozřejmostí i pro sociologii a historické prameny popisu publika nese právě tato věda. Vzpomenout můžeme představitele Frankfurtské školy, kteří hodnotili působení médií za období druhé světové války, nebo významného sociologa Paula Lazarsfelda.<sup>14</sup> „*Mediální publikum je institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii.*“<sup>15</sup>

Na mediální publika se můžeme dívat z různých úhlů – jsou různorodá. Některé publikum tvoří sociální skupina, tedy lidé, kteří sdílí společný názor, patří do určité skupiny, například politické strany, a čtou časopis, který této skupině vyhovuje. Jiní lidé naopak mohou číst stejný titul, ale pojí je jen to, že čtou společný titul a že mají společné rysy, díky nimž je titul oslovuje. Další publikum tvoří lidé, kteří vyloženě hledají specializované mediální produkty určené pro úzkou skupinu lidí, a proti tomu stojí masové publikum, které je pro média i inzerenty za jistých okolností velmi výhodné, protože čím více lidí médium osloví, tím méně peněz stojí inzerenta oslovení jednoho člověka. Na druhou stranu, i když zbytečně, platí za oslovení těch, které oslovit

---

<sup>14</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. str. 321-322. ISBN 80-85947-67-6

<sup>15</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. str. 87. ISBN 80-7178-697-7

nechce, jelikož by si jeho výrobek stejně nepořídili.<sup>16</sup> Abychom nějaké publikum mohli pokládat za masu, musí splňovat čtyři charakteristické rysy. Musí být různorodé (skládá se z lidí s různými charakteristikami), musí být anonymní (tvůrci sdělení neznají příjemce jménem), mezi jednotlivými členy publika není žádný kontakt a v neposlední řadě masa nemá vedení.<sup>17</sup>

## 2.1 Určení a měření cílového publika

Určit cílové publikum je výsledkem sociologického šetření, kdy je možné definovat určitý segment čtenářů na základě demografických a sociálních faktorů, jako je věk, původ, vzdělání, zaměstnání, zájmy a podobně. Dále lze definovat cílovou skupinu dle jistého segmentu produktů (časopisy životního stylu) a ještě konkrétněji dle jednoho konkrétního produktu. Média si jsou velmi dobře vědoma, že musí definovat svoje cílové publikum a že musí svoje skutečné publikum znát, aby pro ně připravovala vhodný obsah a zároveň uměla svoje publikum dobře prodat. V každém obsahu je tedy svým způsobem obsažen i příjemce nebo představa o něm, na to musí brát tvůrci obsahu zřetel.

### 2.1.1 UVDT – Unie vydavatelů

Unie vydavatelů byla založena v roce 1990 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů sdružuje až na jednu výjimku všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Pouze časopisy vydává 26 členů, tři jsou deníková vydavatelství, tři vydavatelé vydávají deníky, suplementy i časopisy.

Členem UVDT může být fyzická nebo právnická osoba, která je zapsána jako vydavatel periodického tisku v evidenci periodického tisku vedené v souladu s tiskovým zákonem Ministerstva kultury ČR.<sup>18</sup>

Unie vydavatelů má své cíle i poslání. Hájí zájmy vydavatelů a poskytovatelů internetových obsahů. Dohlíží na svobodnou vydavatelskou činnost a internetové

---

<sup>16</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Mediální publikum*. [online]. © 11. 5. 2006 [cit. 2013-30-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/>

<sup>17</sup> <sup>17</sup> JIRÁK, J., BUROTN, C. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. str. 324-325. ISBN 80-85947-67-6

<sup>18</sup> UNIE VYDAVATELŮ. *Základní informace*. [online] © 21. 2. 2013 [cit. 2013-30-12] Dostupné z: [http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie\\_vychavatelu/informace\\_unii\\_vychavatelu/zakladni\\_informace](http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/informace_unii_vychavatelu/zakladni_informace)

podnikání. Podporuje trh tiskové reklamy a snaží se kontrolovat rovné podmínky distribuce na trhu.

Různými výzkumy a prezentacemi účinností tištěné reklamy se snaží udržet kvalitní podíl tištěné inzerce. Dále aktivně působí v oblasti měření čtenosti tisku v takzvaném Mediaprojektu a při ověřování nákladu ABC ČR.

### **2.1.2 Mediaprojekt – odhad čtenosti tisku**

Výzkum čtenosti tisku je na českém tiskovém trhu dlouhodobě zavedenou institucí sledující tiskové tituly v populaci od 12 do 79 let. Výsledky tohoto výzkumu se používají pro plánování a zadávání tištěné reklamy a jako nástroj, díky němuž vydavatel sleduje svůj vlastní titul. Výzkum určuje odhad čtenosti a zároveň ukazuje socioekonomická a sociodemografická data o čtenářích jednotlivých titulů. Zadavatel si tak může definovat konkrétní zadání do titulů s potřebnou cílovou skupinou.

Výzkum realizují agentury STENMARK a MEDIAN a jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů, Asociace komerčních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur. Výzkum využívá metodu CAPI (dotazování pomocí notebooků) a je realizován na vzorku 25 000 respondentů, využívá víceúrovňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá metodou „face to face“. Pro identifikaci titulů se používají i jejich barevná loga. Tituly a jejich loga jsou zobrazovány na obrazovce a respondent se k nim vyjadřuje. Správnost dat je monitorována zvukovým záznamem, aby tazatel nemohl dodávat nepravdivá data. Výsledky jsou prezentovány každé čtvrtletí širokému záběru zástupců vydavatelů, mediálních i reklamních agentur a následně jsou veřejně dostupná na stránkách Unie vydavatelů.

### **2.1.3 Ověřování nákladu tisku ABC ČR**

Ověřování nákladu tisku probíhá v České republice od roku 1993 a zajišťovala jej pouze Unie vydavatelů. Od roku 1997 tuto službu zajišťuje Kancelář ověřování nákladu tisku, neboli sdružení právnických osob ABC ČR, které je neziskovou tripartitní organizací se zastoupením Unie vydavatelů, reklamní agentury AKA a inzerentů (ČSZV).

Do systému ověřování ABC ČR může vstoupit každý vydavatel, který se ještě předtím podrobí vstupnímu ověřování. To prokáže, zda účetní evidence vydavatele splňuje všechna kritéria prokazování jednotlivých druhů nákladů. Vstupní ověřování se provádí za uplynulé pololetí.

V systému ověřování jsou publikace distribuované formou pultového prodeje, předplatného a ostatním prodejem za minimálně 51 % ceny, tedy i elektronický prodej. Vydavatel dále může využít nadstandardní službu a to ověřování prodaných výtisků pod 51 % ceny a výtisků distribuovaných zdarma (školení, semináře, výstavy a podobně). V přehledu to lze najít v kolonce pod řízenou a ostatní distribucí.

Nahlášené údaje jsou publikovány po zpracování a jsou ověřovány jednou za půl roku v jednom losem stanoveném měsíci. Ověřování probíhá pomocí doložené účetní dokumentace a jednou ročně u distributorů tisku. Tolerance mezi daty danými vydavatelem a mezi ověřením nesmí přesáhnout 1 %.<sup>19</sup>

## 2.2 Rozdělení titulů dle obsahu a zájmu čtenářů v ČR

Na českém trhu existuje množství časopisů. Kromě velkých vydavatelství publikují časopisy i různé organizace a spolky, přitom nemusejí být vydávány jen kvůli zisku, ale chtějí především informovat! Kvůli zisku se vydávají tituly s různým obsahem, aby zaujaly co možná největší podíl publika na trhu, aby zaujaly čtenáře s různými zájmy, žebříčkem hodnot a vzděláním, čtenáře různého věku, místa bydliště a zaměstnání. V současné době se snaží velcí vydavatelé zabrat co největší podíl na trhu díky rozdílné produkci titulů pro různé čtenáře.

V níže uvedených odstavcích autorka popisuje rozdělení magazínů dle obsahu:

- Časopisy odborné – označujeme také jako B2B tituly – jsou časopisy určené pro odbornou veřejnost přinášející informace z oblasti dle zaměření. Prodej inzerce čerpá z konkrétního popisu čtenářské obce. Lidé z oboru jsou něčím charakterističtí a zároveň potřebují produkty pro svou profesi nebo podnikání.
- Časopisy zájmové – píšou pro užší skupinu veřejnosti, která sdílí stejné zájmy, která má stejné hobby. Obsah těchto titulů je zpracován populární formou a je

---

<sup>19</sup> UNIE VYDAVATELŮ. *Základní informace*. [online] © 10. 2. 2013 [cit. 2014. 04. 01] Dostupné z: [http://www.unievychydateluu.cz/cs/unie\\_vychydateluu/medialni\\_data/overovani\\_nakladu\\_tisku](http://www.unievychydateluu.cz/cs/unie_vychydateluu/medialni_data/overovani_nakladu_tisku)

stále zaměřen na konkrétní fakta. Pro inzerenta je to snadno definovaná cílová skupina, protože potřeby jsou známy.

- Časopisy společenské – jedná se o publicistiku, komentáře, příběhy, zprávy z oblasti kultury, cestování a podobně. Obsah tvoří mix témat, která redakce co nejpečlivěji vybírá, aby svého čtenáře zaujala a aby reagovala na aktuální dění či potřeby. Společenské tituly se obvykle těší velké oblibě. Díky Mediaprojektu lze definovat socioekonomické a sociodemografické postavení čtenářů. Čtenáře spojuje zájem o konkrétní titul, ale volný čas, koníčky a životní priority mohou být rozdílné.
- Ekonomické a zpravodajské týdeníky – reagují na aktuální dění na politické a ekonomické scéně. Obsah se může věnovat oběma oblastem nebo pouze jedné. Ekonomické týdeníky jsou velice dobře vnímány zadavateli inzerce. Jedná se o vzdělané čtenáře s kvalitním příjmem, mají tudíž vysoký nákupní potenciál.
- Bulvár – obsah bulváru tvoří velké barevné titulky, kratší články, senzace a emoce. Často se o bulváru hovoří ve spojení s veřejně známými osobami, celebritami – informuje o vztazích, volném času těchto lidí a podobně. Zdá se, že bulvár může psát cokoli a o komkoliv. V ČR vede příčku mezi bulvárními deníky titul Blesk, pokud se hovoří o kvalitním obsahu, bulvární deník většinou není do diskuze zapojen. Je to škoda, neboť i bulvární tisk by mohl mít svoji prestiž. Může si vybrat politická nebo sportovní témata a po žurnalistické stránce je kvalitně zpracovat. A i bulvár by měl dodržovat pravidla etiky. Otázka zní, zda tomu tak je i v České republice.
- Časopisy životního stylu neboli Lifestyle – většinou měsíčníky, které se věnují módě, zdraví, zdravému životnímu stylu, image. Lifestyle je velkým lákadlem pro inzerenty – módní značky, kosmetické firmy, farmaceutické společnosti se často nepřímo podílejí na obsahu časopisu.
- Časopisy pro děti a mládež – jsou na mediálním trhu důležitým produktem. Děti si rády hrají a náctiletí sledují společnost, chtějí se stylizovat, mají svoje ikony ze světa showbyznysu. Z hlediska inzerentů je to nepochybně zajímavá cílová skupina.

### 3 VÝZNAMNÍ VYDAVATELÉ ČASOPISŮ A EXTRA PUBLISHING

Kapitola o současné podobě tištěného trhu bude co nejstručnější, detailní popis momentálního magazínového trhu v České republice by totiž vydal na vlastní diplomovou práci. Názory se liší, různé organizace a agentury uvádějí rozdílné výsledky výzkumů. Stále se spekuluje o budoucnosti žurnalistiky, o budoucnosti tištěného trhu a srovnává se tisk s ostatními mediatypy.

Tisk již provází společnost ne desítky let, ale stovky let. Počátky tisku jsou spojovány s osobou Johanna Gutenberga, který v patnáctém století vynalezl proces sazby pomocí odlévaných pohyblivých tiskařských liter. V roce 1605, kdy již běžně vycházejí jednotlivé listy o bitvách, podivuhodných úkazech, či přírodních katastrofách a jsou distribuovány pomocí poštovních dostavníků, vydává pan Johann Carolus první tištěné noviny *Relation aller fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*. V České republice o sto let později začal vzdělaný Karel František Rosenmüller vydávat *Pražské poštovské noviny* a později *Schönfeldské c. k. noviny*. Od té doby zažil tisk velký technologický i žurnalistický vývoj. Tisk přežil lidská neštěstí, války nebo přírodní katastrofy. Tisk přežil různorodé umělecké směry. Je neustálým pomocníkem společnosti na poli politickém, společenském i kulturním. Vývoje nových technologií nemusí znamenat na tomto poli pouze ztrátu. Proroctví zániku tisku se objevují již několik let, ale zatím na sto procent nevychází. To, že na mediální trh vnikly nové technologie, je věc pro člověka třetího tisíciletí neodmyslitelná a patří k logickému vývoji, ale nemusí znamenat ztrátu něčeho, co ve společnosti funguje jako stabilní a jasný prvek několik staletí.

**RINGIER AXEL SPRINGER CZ, a.s.** – společnost vznikla fúzí vydavatelství Ringier ČR, a.s. (na českém trhu od roku 1991) a vydavatelství Axel Springer Praha, a.s. (v ČR od roku 2001). Zhruba v polovině roku 2013 koupili toto vydavatelství podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč od jediného akcionáře společnosti Ringier Axel Springer Media AG se sídlem ve švýcarském Curychu. Společnost je největším vydavatelem s největším počtem čtenářů na českém trhu, je deníkovým vydavatelem,



vlastní deníky Blesk, Sport a Aha, na časopiseckém trhu je na druhém místě a vlastní časopisy Reflex, ABC, Geo, Blesk pro ženy, Blesk Hobby, Blesk zdraví, AutoTip, Svět motorů a další. Nemalého podílu dosahuje společnost i v segmentu online, kde provozuje obsahové servery Blesk.cz, Auto.cz, iSport.cz a další. Dceřinou společností je společnost Ringier Axel Springer Print CZ, a.s., která provozuje dvě tiskárny v Praze a Ostravě. Generální ředitelkou je Libuše Šmuclerová. Společnost Ringier dosahuje uspokojivých výsledků i přes přetrvávající recesi díky investicím do digitálních společností a nových obchodních modelů.<sup>20</sup>

**BAUER MEDIA PRAHA s.r.o.** – je jedním z největších časopiseckých vydavatelství v ČR. Vydává tři desítky časopisů a oblíbených speciálů. Je lídrem v segmentech programových titulů, společenských týdeníků a magazínů pro děti a mládež. Významnou součástí portfolia tvoří časopisy pro ženy – od lifestyleových až po servisní a příběhové. V roce 2012 vydavatelství Bauer Media prodalo 61 milionů výtisků, které si přečetlo přes 3,1 milionu čtenářů. Bauer Media je aktivní i v oblasti elektronických médií. Provozuje zejména skupinu internetových serverů pro teenagery a portál pro televizní diváky Televize.cz.<sup>21</sup> Výkonnou ředitelkou společnosti je paní Alena Černá.

**BURDA PRAHA s.r.o.** – společnost byla založena v roce 1991. Od roku 1996 je jediným vlastníkem Burda Verlag Osteuropa, Spolková republika Německo. Je jedním z nejvýznamnějších hráčů na trhu s časopisy v České republice. Postavení společnosti se podstatně posílilo v červnu 2011, kdy majitel Burdy Praha zakoupil majoritní podíl ve společnosti Hachette Filipacchi 2000, který provozuje svoji vydavatelskou činnost prozatím pod názvem Burda Media 2000 s.r.o. Od roku 2011 je generální ředitelkou Petra Fundová. Burda se orientuje na produkci časopisů pro ženy a luxusní magazíny pro ženy, křížovkářské časopisy, hobby tituly a počítačové časopisy. Burda díky přetrvávající recesi na českém inzertním trhu tištěných časopisů nedosahuje uspokojivých výsledků a v roce 2012 byl zaznamenán další pokles inzertních příjmů tohoto vydavatelství proti roku 2011 o celých deset procent. Burda tento trend deklaruje i za rok 2013. Vzhledem k negativnímu vývoji na trhu inzertních příjmů se Burda

---

<sup>20</sup> MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI: Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výroční zpráva společnosti Ringier Axel Springer CZ a.s. za hospodářský rok 2012*. [online] © 11. 10. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a20220&klic=yibki7>

<sup>21</sup> BAUER MEDIA: *O společnosti Bauer media*. [online] © 2010 [cit. 2014-02-04] Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

soustředí na segment levných časopisů nezávislých na inzertních příjmech a na zkvalitňování online publikování.<sup>22</sup>

**ASTROSAT** – patří mezi největší časopisecká vydavatelství v České republice, je etablovaným vydavatelstvím s více než 20letou tradicí, které se nadále dynamicky rozvíjí. Vydává širokou paletu televizních časopisů pokrývajících poptávku různých cílových skupin. Součástí portfolia je například čtrnáctideník Glanc nebo magazín Šíp. Astrosat také vydává suplement Moje rodina pro celostátní i regionální vydání Deníku. Astrosat stejně jako ostatní vydavatelství se specializuje i na webové stránky, například iGlanc.cz a magazín Sip.cz. Webová verze Šípu se během jednoho roku dostala mezi deset nejnavštěvovanějších bulvárních webů. Vydavatelství Astrosat s. r.o. je vlastněno společnostmi Vltava-Labe-Press, a.s. (Verlagsgruppe Passau GmbH) a rtv media group GmbH.<sup>23</sup> Vydavatelství i přes nepříznivou ekonomickou situaci a výrazný pokles objemu inzerce v oblasti tištěných médií vytváří plánovaný zisk. Jednatelkou vydavatelství byla v květnu 2012 zvolena Ing. Karin Vedrová. K Astrosatu bude v nadcházejících měsících započítán výsledek vydavatelství Sanoma Media, které na konci roku 2013 společnost koupila. Sanoma zajišťuje asi 5% podíl na trhu co do počtu čtenářů. Sanoma Media CZ, a.s. je vydavatelem konzumních a odborných časopisů s delší periodicitou. Do portfolia Sanomy patří National geographic, Story, Vlasta nebo Týdeník Květy.

**MLADÁ FRONTA, a.s.** – vydavatelství se specializuje na několik oblastí. Vydává časopisy pro nejmenší čtenáře, například velmi známou Mateřídoušku a Sluníčko. Dále se specializuje na odborné tituly, z nichž nejznámější jsou určitě týdeník Euro a deník E15. Ze společenských titulů stojí za zmínku titul Lidé a země nebo titul Maminka. Vydavatelství se věnuje také odborným titulům z oblasti medicíny. Mladá fronta určitě patří k silnějším hráčům se svými online tituly, vlastní televizi Metropol a knižní divizi. Tu získala díky koupi vydavatelství Computer Press, a.s. Generálním ředitelem společnosti a ředitelem divize Časopisy je David Hurta. Předsedou představenstva a ředitelem společnosti MF TV s.r.o. je Karel Polcar.

---

<sup>22</sup> MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI: Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výroční zpráva za rok 2012 společnosti Burda Praha spol. s. r. o.* © 31. 12. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04]

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a24211&klic=g7ko18>

<sup>23</sup> ASTROSAT: *O společnosti*. [online] © 2014 [cit. 2014-02-04] Dostupné z:

Dostupné z: <http://www.astrosat.cz/onas.php>

**RF HOBBY** – je vydavatelství vlastněné Pavlem Kvoriakem, který kromě tohoto vydavatelství vlastní také vydavatelství PK 62, které se specializuje na erotické tištěné tituly a filmy. Vydavatelství RF Hobby vzniklo v roce 2003 a uvedlo se na trh s osmi novými tituly. Zřejmě díky již zavedenému vydavatelství PK 62, které svůj titul LEO v devadesátých letech prodávalo v nákladu 400 000 kusů, bylo stále v dobré ekonomické kondici. Mezi prvními tituly RF Hobby patří titul 21. století, který je přímou konkurencí titulu 100+1 zahraniční zajímavost. Titul 21. století má na trhu jisté postavení, je čtenářsky oblíben a velmi známý. V současné době vydává vydavatelství 28 titulů rozdílně čtenářsky zaměřené. Tituly z oblasti vědy a techniky, historie, ale i bulvár a tituly pro ženy. Mediálním ředitelem společnosti je Jan Zeman.

**EMPRESA MEDIA** – tato společnost vznikla v roce 2000 jako TMG Communication a teprve od druhé poloviny roku 2011 nese svůj nynější název. Na podzim pak společnost koupila významné značky společnosti Mediacop – Týden a Instinkt. Sám mediální magnát Jaromír Soukup v rozhovoru pro webový magazín Mediar.cz (rozhovor, Ondřej Aust s Jaromírem Soukupem, zveřejněno 14. 11. 2013) uvádí, že nákup těchto značek byl stejně jako pozdější nákup televize Barrandov pro toto vydavatelství důležitý. V rozhovoru vysvětluje rozdílné postupy na projektech mediální agentury Médea a vydavatelství Empresa Media. Jak je důležité při podnikání rozlišit, kdy je vhodné postavit projekt na zelené louce a kdy je třeba udržet značku, vidíme v úryvku tohoto rozhovoru. *„Co se týče Médey, nešli jsme cestou akvizic, všechny dceřiné či sesterské projekty mediální agentury jsme budovali na zelené louce, ať už to byly výzkumné firmy jako Médea Research či třeba divize zaměřená na PR, a snažíme se bojovat o klienty agentur, nikoli se soustředit na akvizice případné konkurence. Ve skupině firem pod hlavičkou Empresa Media jsme postupovali opačně, většinou formou akvizic, vyjma dvou časopisových projektů Sedmička a MarketingSalesMedia. To jsou jediné dva projekty v rámci Empresy budované na zelené louce, oba poměrně úspěšné. Ostatní byly akvizice, protože hodnota značek, jejich historie, známost mezi lidmi, emoční vnímání – mluvím o Týdnu, Instinktu, televizi Barrandov – jsme považovali za cennější než případné nevýhody plynoucí z akvizic. Mezi ty hlavní nevýhody samozřejmě patří jiná firemní kultura u přebíraných podniků či nutnost propouštění a následné případné špatné vztahy s propouštěnými lidmi předchozích akcionářů. Jak jsem ale řekl,*

*výhody našich akvizic vždy převýšily zmíněné nevýhody. Co se týče dalších akvizic, my trh sledujeme, díváme se na investiční příležitosti.*<sup>24</sup>

**ECONOMIA, a.s.** – je velkým vydavatelem ekonomického a odborného tisku, řadí se mezi významné hráče na poli online médií a digitalizace mediálního obsahu. Economia kromě deníku Hospodářské noviny vydává tři týdeníky (Ekonom, Marketing&Media, Obchodní věstník) a několik B2B titulů, orientovaných na různé oblasti. Známý je také zpravodajský server IHNED.cz. Economia se věnuje rovněž organizování odborných konferencí a seminářů. Jediným akcionářem společnosti je BXR Media Limited se sídlem na Kypru. Výsledkem hospodaření za rok 2012 je ztráta ve výši 54 milionů korun způsobená především poklesem inzertních příjmů a odpisem oceňovaného rozdílu vzniklého z proběhlé fúze. Economia má dceřinou společnost Centrum Holdings, která je provozovatelem úspěšných online titulů Aktuálně.cz a Deník Insider. Generálním ředitelem pověřeným řízením je Kamil Čermák. Místopředsedkyní představenstva je Michaela Bakala a členem dozorčí rady je Zdeněk Bakala.

**BUSINESS MEDIA CZ** – devadesátiprocentní podíl na základním kapitálu této společnosti má Docu Group Sweden AB, Ljusdal, Švédské království, z deseti procent Merknadsdata Information i Ljusdal AB, Švédské království. Jednatelem a ředitelem společnosti je Ing. Tomáš Tkačík, Ph.D. Vydavatelství působí na trhu již patnáctý rok. Původně bylo součástí mediálního koncernu Bertelsmann AG, v současnosti patří do mezinárodní skupiny Docu group, kterou vlastní investiční fond GMT Partners. Zaměřuje se především na odborné tituly v odvětvích stavebnictví a architektury, dopravy a průmyslu. Velkou část portfolia tvoří populární tituly v oblasti bydlení, automoto a publikace z oblasti autoškol. V oblasti B2B vydavatelství zpracovává profesionálně klientské časopisy. Společnost také provozuje call centrum, nabízí telemarketingové kampaně s podporou prodejních a pečovatelských akcí.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> AUST, O. *Jaromír Soukup. Investice do televize pomůže tisku více než zpoplatnění webu.* [online] © 14. 11. 2013 [cit. 2014 - 02 - 04]

Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jaromir-soukup-investice-do-televize-pomuze-tisku-vic-nej-zpoplatneni-webu/>

<sup>25</sup> BUSINESSMEDIA: *O společnosti.* [online] © 2014 [cit. 2014-02-04] Dostupné z: [http://www.businessmedia.cz/spolecnost/vydavatelstvi\\_business\\_media\\_cz\\_s\\_r\\_o\\_\\_10](http://www.businessmedia.cz/spolecnost/vydavatelstvi_business_media_cz_s_r_o__10)

### 3.1 Extra Publishing

Extra Publishing je silné magazínové vydavatelství, založené v roce 2006 třemi společníky, Ing. Ivanem Pospíšilem, Ing. Pavlem Pospíšilem a Ing. Liborem Křížem. Věnuje se převážně segmentu naučně populárních titulů. Mezi českými vydavateli časopisů se podle počtu oslovovaných čtenářů řadí do TOP 10. Hlavní čtenářskou základnu vydavatelství tvoří především muži. V roce 2012 získalo vydavatelství a jeho tituly devět ocenění a umístění, což považuje za významný úspěch:

Projekt Mobilizace 1938: 1. místo Internet, v soutěži SCIAP 2013 Akademie věd ČR

Tajemství vesmíru: 3. místo Periodikum, v soutěži SCIAP 2013 Akademie věd ČR

100+1: Medium roku, v soutěži Tweet roku

100+1: Časopis roku, v soutěži Časopis roku 2012 Unie vydavatelů

100+1: Hvězda roku, v soutěži Časopis roku 2012 Unie vydavatelů

Příroda: 2. místo v kategorii Hvězda roku, v soutěži Časopis roku 2012 Unie vydavatelů

100+1: 1. místo Periodikum, v soutěži SCIAP 2012 Akademie věd ČR

Časostroj: 2. místo Periodikum, v soutěži SCIAP 2012 Akademie věd ČR

100+1: 1. místo Internet, v soutěži SCIAP 2012 Akademie věd ČR<sup>26</sup>

Produkce magazínů je rozdělena do čtyř skupin:

**Věda, technika, příroda, cestování a zajímavosti;** do této skupiny patří magazín 100+1 zahraniční zajímavost, Tajemství vesmíru a Příroda

**Historie;** do této skupiny patří tituly Živá historie, Tajemství české minulosti, Časostroj, Otazníky historie, Kauzy a Historická červená knihovna

**Military, neboli tituly věnující se dějinám vojenství;** Válka REVUE, I. světová, II. světová, Vojska, Zbraně, Bitvy a Historické války.

**Počítače;** Extra PC a Hardware speciál

Vydavatelství se specializuje i na internetová média Stoplusjednicka.cz, Cnews.cz, Extra Hardware.cz, ExtraNotebook.cz, ExtraWindows.cz a na digitální edice 100+1 a titul Extra.

---

<sup>26</sup> EXTRA PUBLISHING: *O společnosti*. [online] © 2014 [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: [http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo\\_2014\\_Extra\\_Publishing.pdf](http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo_2014_Extra_Publishing.pdf)

## 4 ZÁKLADNÍ TEORETICKÉ MARKETINGOVÉ POSTUPY

Uspěť na jakémkoliv trhu, tedy i mediálním, není jednoduché. Pro znovuzavedení značky musí vydavatel znát základní marketingové principy. Je třeba volit takové marketingové postupy a možnosti, které přinesou největší užitek za co nejmenší náklady. Autorka se věnuje v této práci převážně významu značky (brandu) proto, že je důležitým atributem. Časopis 100+1 již zažil svoji slávu a úkolem vydavatele bylo značku znova probudit a udělat z ní jedničku na trhu.

### 4.1 Nástroje marketingového mixu

Marketing má několik definicí, ale svým významem si jsou dost podobné. *„Základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky společnosti od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka.“*<sup>27</sup>

Dobry marketing není výsledkem náhody, ale je důsledkem plánování a konkrétního provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch, aby se *„naplňovaly potřeby ziskem“*.<sup>28</sup>

*„Ve stále zvýšené míře je cílem vytvoření trvalých vztahů se všemi lidmi nebo organizacemi, které jsou pro společnost důležité. To znamená pracovat na vztahovém marketingu, který buduje vzájemně výhodné dlouhodobé vztahy s klíčovými důležitými stranami.“*<sup>29</sup> V případě vydavatelství časopisů se jedná o čtenáře, inzerenty, distribuční společnosti a tiskárny. Vztahový marketing řídí vztahy se zákazníky i partnery. Další úlohou marketingu je zvolit takové marketingové aktivity, které povedou k úspěchu na trhu. Tradiční je volba marketingových nástrojů, které známe pod souhrnnými názvy 4 P marketingu: výrobek, cena, distribuce a propagace (product, price, place and promotion) a 4 C marketingu: řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience),

---

<sup>27</sup> KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. str. 39. ISBN 978-80-247-2439-3

<sup>28</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 43. ISBN 0131457578

<sup>29</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 56. ISBN 0131457578

komunikace (communication). V neposlední řadě je pro společnost důležitý dobře zvolený interní marketing. Každý ve firmě by měl zastávat stejné zásady. Je to pro společnost stejně důležité jako marketing vnější. Protože pouze loajální zaměstnanci jsou schopni vytvářet kvalitní produkty a dokáží za společnost a produkty doslova dýchat – a to je potom na společnosti znát.

K těmto základní poučkám se autorka vrátí níže v textu prostřednictvím teorie významu brandu.

## 4.2 Význam a hodnota brandu

Slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu, který znamená „pálit“. Branding je po staletí používán coby prostředek k odlišení zboží jednoho výrobce od druhého. K nejstarším projevům brandingů v Evropě patří požadavky cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sami sebe a také spotřebitele před podřadnou kvalitou. *„Obrazně hovoříme o brandingů tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu.“*<sup>30</sup>

Obchodní značka neboli brand, tedy termín z oblasti marketingu a obchodu, identifikuje konkrétní výrobky, organizace nebo jednotlivce. Jde o spojení slova či slovní zkratky, symbolu, výrazu, znaku, designu či jejich kombinaci. Cílem vhodného spojení a dobrého vytvoření značky je identifikovat zboží nebo služby výrobce zákazníkem a odlišit je od jiných výrobků nebo služeb téhož druhu. Brand je jedinečný, zapamatovatelný a snadno srozumitelný. Opravdový brand dokáže vytvářet emocionální pouto k produktu či službě a eliminovat schopnost konkurence přebírat zákazníky jen na základě ceny a výhodné nabídky.

Úspěch značky závisí na několika faktorech. Samozřejmostí je kvalitní produkt s kvalitním servisem. Silná značka je jedinečná, umí zákazníkovi dát specifickou přidanou hodnotu a je lehké ji od konkurence odlišit. Silná značka je budována a pěstována. Silnou značku vytvořily často společnosti, které jsou i průkopníky ve svých oborech. Silná značka umí komunikovat vně i uvnitř firmy, pracuje na svém vnitřním i vnějším PR.

---

<sup>30</sup> HEALEY, M. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. str. 6. ISBN 9788073911676.

Slovo nebo slovní zkratka, kterými je značka tvořena, musí být snadno vyslovitelné, srozumitelné i zapamatovatelné. „*Nejčastěji se firemní značky tvoří uměle, kombinací písmen a slabik. Tímto způsobem lze zajistit potřebný stupeň rozlišovací schopnosti.*“<sup>31</sup> Značku tvoří také obrazový symbol – logo. Logo může sestávat z jednoho či více stylizovaných motivů. Motiv či motivy musí být zpracovány tak, aby značka sama byla pouhým pohledem rozpoznatelná a dobře zapamatovatelná. Každá značka musí stát na určitých pilířích, unikátních pravdách o ní. Musí mít atributy, jež ji vyzdvihují nad konkurenci a s nimiž může vyrazit do nelítostného světa.

Značky identifikují zdroj nebo výrobce produktu a umožňují spotřebitelům a firmám orientovat se na trhu. Spotřebitelé mohou hodnotit stejný výrobek podle značky, kterou nese, nebo hodnotí výrobky na základě zkušeností. Značka pomáhá spotřebitelům rychle se rozhodovat o koupi, protože vědí, který výrobek uspokojí jejich potřeby.

Firmám ulehčuje značka manipulaci s výrobkem, poskytuje právní ochranu, pomáhá sledovat účetnictví a podobně. Značka je prostředkem k dobrému prodeji a orientaci na trhu.

„*Hodnota obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi.*“<sup>32</sup> Marketéři používají různé perspektivy pro zkoumání značky. V zásadě se dá říci, že síla značky spočívá v tom, jak zákazníci (koncoví spotřebitelé i firmy) v průběhu času značku vidí, co o ní čtou či slyší, co si o ní myslí a jaké pocity v nich vyvolává. Co se usadí v myslích existujících i potencionálních zákazníků, kteří mají se značkou nějaké zkušenosti.

Existuje několik modelů, které určují hodnotu značky. V knize Marketing management od Philipa Kotlera a Kevina Lane Kellera je několik modelů znázorněno. Pro svoji práci jsem vybrala dva níže uvedené:

I. MODEL REZONANCE ZNAČKY – uvádí šest stavebních kamenů uspořádaných do pyramidy ve čtyřech krocích odspoda nahoru:

1. Zajištění identifikace značky u zákazníků a asociace značky v jejich myslích.
2. Pevné zakotvení v myslích zákazníků.

---

<sup>31</sup> KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1.vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. str. 95. ISBN 80-7182-201-9

<sup>32</sup> AAKER, D. A. *Brand Building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. str. 9. ISBN 80-7226-885-6



3. Vyvolání správných reakcí zákazníků týkající se úsudků a pocitů ke značce.
4. Vytvoření intenzivního vztahu a věrnosti ke značce.

Model zdůrazňuje, že vztah ke značce se tvoří racionálním i emocionálním způsobem, že se takový vztah může tvořit na základě racionálního a emocionálního působení – tedy duálního působení na zákazníka.

II. AAKERŮV MODEL – často užívaný a parafrázovaný model – „*pohlíží na hodnotu značky jako na soubor pěti kategorií aktiv a pasiv spojených se značkou, která zvyšují nebo snižují hodnotu poskytovanou firmě a/nebo jejím zákazníkům výrobkem nebo službou firmy.*“<sup>33</sup>

Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociace spojené se značkou.

Podle Aakera je obzvláště důležitým pojmem při vytváření značky identita značky (jedinečný soubor asociací spojených se značkou).

Hodnota značky je důležitá jak pro zákazníka, tak pro firmu, přitom zákazníkem v tuto chvíli označujeme koncového spotřebitele i osoby či firmy na úrovni infrastruktury. Například hotel Hilton musí pečovat o všechny svoje zákazníky, čímž myslíme individuální cestovatele i cestovní kanceláře. Vydavatel časopisu musí pečovat o svoje čtenáře i inzerenty.

### 4.3 Znalost značky

Znalost značky znamená sílu značky v myšlenkách spotřebitele. „*Znalost značky lze měřit různými způsoby, jimiž spotřebitelé značku pamatují, od pouhé identifikace (Už jste tuto značku někdy viděl?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?) a první vzpomínku (první značka, na kterou si vzpomenete) až po dominanci (jediná značka, na kterou si vzpomenete).*“<sup>34</sup>

Známa značka má vždy výhodu, ať už se jedná o koupi počítače, oblečení nebo výběr mediální agentury manažerem. To, že něco známe, v nás podvědomě budí důvěru

---

<sup>33</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 317. ISBN 0131457578

<sup>34</sup> AAKER, D., A. *Brand Building*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 10. ISBN 80-7226-885-6

bez ohledu na naše vzdělání. Základní impuls člověka je vracet se ke známému, k jistotě. Známa značka vyvolává víru ve schopnost produktu splnit účel a očekávání. Existuje samozřejmě více faktorů, které následně ovlivňují koupi, ale povědomí o brandu je jedním z velkých pomocníků.

Pokud značka dominuje, jde o absolutní vrchol, můžeme to považovat za ohromný úspěch. Ovšem tento špičkový úspěch nesmí přerůst v tragédii, což se stává, když se jméno značky stane běžným označením pro daný výrobek. Zaujme pozici, která už není konkrétním označením produktu, ale je konkrétním označením služby, kterou produkt či služba obecně zastávají na celém světě a již splňují i značky jiných firem.

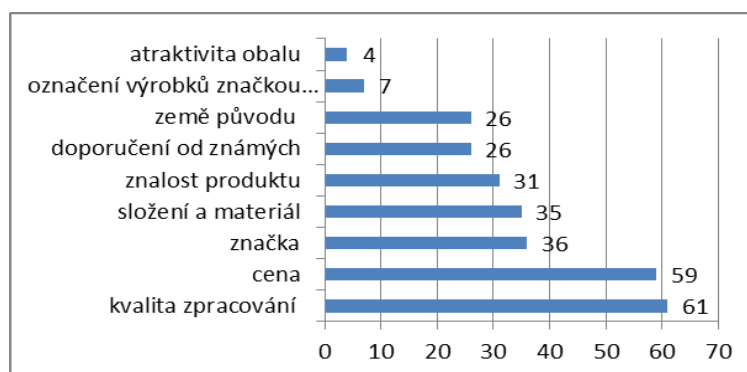
#### 4.4 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je motorem ekonomického výkonu a zásadním impulzem podnikání. Proto je zcela zásadní chránit značku před špatnou pověstí způsobenou výrobky podřadné kvality, jelikož cesta zpátky je obtížná až nemožná.

*„Studie využívající databázi PIMS (profit impact of market strategy) (každoročně vyhodnocuje více než stovku proměnných pro více než 3000 firem) ukázaly, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím návratnost investic, a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj, nebo výdaje na marketing.“<sup>35</sup>*

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR si nechala zhotovit průzkum zaměřený na spotřebitele a nakupování spotřebního zboží, znalost a vnímání značek kvality. Z výzkumu vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita, následně cena a na třetím místě značka.

Graf 1: Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli



Zdroj: Asociace malých a středních podniků, online, cit. 2013-11-11

<sup>35</sup> KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 319. ISBN 0131457578

## 4.5 Věrnost a hodnota obchodní značky

Věrnost nějaké značce je oceněním značky, určené ke koupi nebo prodeji, jelikož základna věrných zákazníků vytvoří předvídatelný objem prodeje a tok zisku. Značka bez základny věrných zákazníků bývá často v ohrožení.

*„Výzkum společnosti Ernest & Young ukazuje, jakou roli v nákupním chování představuje věrnost ke značce. V rámci výzkumu bylo dotázáno celkem 25 000 lidí všech věkových a sociálních skupin z 34 zemí, včetně České republiky.“<sup>36</sup>*

V nákupním procesu je téměř u 40% zákazníků věrnost ke značce klíčovým faktorem. Výzkum porovnává nákupní chování lidí v různých zemích a poukazuje na současný trend, že zákazníka je stále obtížnější pobavit a potěšit. Je nutné neustále aktualizovat marketingovou komunikaci a posilovat zákaznickou věrnost. David A. Aaker uvádí, že je nutné posilovat zákaznickou věrnost pomocí věrnostních programů, zákaznických klubů a cíleného databázového marketingu.

Segmentace zákaznické věrnosti:

1. Lidé, kteří nejsou zákazníky – kupují značky konkurence nebo výrobky nevyužívají.
2. Pasivně věrní – kupují značku ze zvyku.
3. Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují značku nebo její konkurenci dle aktuálního stavu.
4. Věrní zákazníci.

*„Úkolem je tedy vylepšit profil zákaznické věrnosti: zvýšit počet zákazníků, již nejsou hlídači cen, posílit vazby na značku ze strany zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků, a zvýšit počet těch, kdo jsou ochotni zaplatit i více, aby získali výrobek či služby dané značky.“<sup>37</sup>*

Vybudovat, udržet nebo znovu zavést úspěšnou značku není vůbec jednoduché. Na cestě stojí několik překážek, s nimiž se musí společnosti neustále vyrovnávat. Tlak konkurence a cenová konkurence sehrávají hlavní roli a jsou hnacím motorem společnosti.

Abychom vybuovali silnou značku, je třeba uvědomit si to, o čem jsme mluvili výše, a nabídnout produkt, který bude schopen ustát konkurenční tlak. Následně

---

<sup>36</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Jak věrní jsou zákazníci značkám* [online] © 2011 [cit.2013-10-14] Dostupné z: [www.mediaguru.cz/2012/03/jak-vern-jsou-zakaznici-znackam/](http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-vern-jsou-zakaznici-znackam/)

<sup>37</sup> AAKER, D. A. *Brand Building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. str. 21. ISBN 80-7226-885-6

sledovat změny na trhu, nepromeškat nové příležitosti a neohrožovat tak vlastní značku. Z dostupné literatury vyplývá, že mnoho manažerů má tendence být v určitém čase, kdy značka dosáhla svého potenciálu, spokojených s výsledkem, nereagují tak pružně na změny trhu, bagatelizují zásadní změny a výsledkem je bezbrannost vůči agresivním konkurentům. Existuje také často ošidná víra v to, že výrazné omezení podpory značku nepoškodí. Podpora značky správným směrem ve správnou dobu představuje složitý, ale splnitelný úkol, neboť se to v minulosti mnoha značkám podařilo. Volba vhodné strategie, spojení nastavení ceny a správného oslovení cílové skupiny napříč mediálním spektrem, je cestou složitou až nevděčnou.

#### 4.6 Cíle značky a její identita

Každá značka by měla mít vizi, myšlenky, které by měly vést ke konkrétním cílům. Je třeba si tyto cíle definovat. Určit si krátkodobé a dlouhodobé cíle stejně jako v životě jedince. Dlouhodobé cíle musí být snadno pochopitelné, musí vyvolávat zájem a motivaci. Dlouhodobý cíl je to, čeho chceme na trhu dosáhnout a co si chceme udržet. Vše, co dělá značku značkou, se nazývá identita značky. Vedle produktových značek existují zároveň i značky firemní. Firemní značka a značka produktová jsou vzájemně spjaty. Pro určité značky je lepší, když se vyhodnotí volba strategie budování značky pouze pro konkrétní produkt nebo pouze pro společnost. Značka se stává značkou až po nějakém čase po zavedení, kdy její konkrétní podoba nabývá na hlubším významu. „*Ten je dán přímou zkušeností zákazníků s produktem samým, se způsobem prodeje, s cenou, komunikací i prostřednictvím nepřímé zkušeností širší veřejnosti. Značka začíná žít – získává svou identitu.*“<sup>38</sup>

Identita čili totožnost je vymezena souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému určení objektu. V případě osoby je to zejména jméno a příjmení, pohlaví, podoba, datum narození a podobně.<sup>39</sup> V případě produktu nebo firmy je identita dána souborem několika znaků, tedy logem, jménem a marketingovou, prodejní a komunikační strategií. Zatímco značka působí na naše emoce, identita značky se dotýká našich smyslů. Identita značky je vizuálním a verbálním vyjádřením značky

---

<sup>38</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 149. ISBN 978-80-7261-178-2

<sup>39</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. str. 54. ISBN 978-80-7261-178-2

a představuje to, co organizace chce, aby její značka znamenala. Identita podporuje, vyjadřuje, sděluje, spojuje a vizualizuje značku. Je to nejkratší, nejrychlejší, všudypřítomná a tedy dostupná forma komunikace. Identita značky začíná u jména značky a končí u složité matice nástrojů komunikace. Ty nejlepší identity značky jsou zapamatovatelné, autentické, smysluplné, diferencované, udržitelné, flexibilní a mají hodnotu. Jsou okamžitě rozpoznatelné všude na světě, nehledě na kulturu a zvyky. Identita značky je majetkem, který musí být řízen, živen, správně využíván a do něhož se musí samozřejmě i investovat.<sup>40</sup>

Identita značky udává značce směr, účel a význam. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky. K identitě značky musíme přistupovat s ohledem na to, co značka představuje. Jiný přístup bude mít značka jako výrobek, značka jako organizace, značka jako osoba, či značka jako symbol.

Každý z těchto přístupů má však stejnou strukturu, která se skládá ze základní a rozšířené identity. Základní identita je jádro a je základem pro úspěch. Obsahuje asociace, jež s největší pravděpodobností zůstanou konstantní, i když se značka vydá na nové trhy s novými řadami výrobků. Základní identita by měla být odolnější proti změnám, měla by zahrnovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou. Rozšířená identita naopak doplňuje celkový obraz identity a přidává detaily, které pomáhají zobrazit, co značka představuje. Rozšířená identita rozšiřuje konkrétní sdělení v kampani, které odlišuje značku od konkurence a vymezuje ji. To, co doplňuje strukturu identity, je nabídka hodnoty. Hodnotu zákazníkovi přidáme takzvaným funkčním požitkem – tedy tím, co zákazník získá, pokud daný výrobek zakoupí, jak může daný výrobek využívat, v čem mu reálně pomáhá. Úkolem stratégů je pak tuto funkčnost jednoduše vysvětlit a popsat. Emoční požitek je dán dobrým pocitem zákazníka při koupi. Buďto koupí produktu zprostředkovává dobro, nebo ho samotný výrobek činí lepším, krásnějším či zdravějším – výrobek dává pocit uspokojení. V neposlední řadě hodnotou identity je požitek sebevyjádření. To, že se můžeme se

---

<sup>40</sup> WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken: John Wiley, 2003. str. 229. ISBN 0-471-21326-8

značkou ztotožnit, že tím určujeme, kým jsme, a vyjadřujeme tak jednoduše představu o sobě samém, nám přináší požitek a značka je pro nás hodnotná.<sup>41</sup>

#### 4.6.1 Čtyři přístupy k identitě značky

**Značka jako výrobek** – konkrétní kladná zkušenost zákazníka s výrobkem vede k opětovné koupi nebo k tomu, že se nám značka vybaví, pokud určitý typ výrobku či služby potřebujeme. Zákazník se k výrobku vrací. Výrobek mu přinesl funkční a emoční požitek. Výrobek mu přinesl něco navíc, představuje pro zákazníka určitou hodnotu. Atributy výrobku jsou pro zákazníka natolik výhodné, že si v případě potřeby vzpomene na konkrétní produkt. *„Produkty členíme do dvou širších kategorií podle typu kupce. Spotřební zboží kupuje koncový uživatel k osobní spotřebě. Dělí se dále dle nákupních zvyklostí spotřebitelů (rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané produkty). Průmyslové zboží kupují jednotlivci nebo organizace pro další zpracování nebo podnikání. Dále se dělí podle nákladů a způsobu, jímž vstupuje do výrobního procesu.“*<sup>42</sup> Ve společnostech je třeba učinit rozhodnutí o jednotlivých produktech a produktových řadách – jaké vlastnosti by měl produkt mít, jakou značku mu udělit (včetně identity a hodnoty), jaké balení navrhnout, jakou komunikaci zvolit, aby produkt kupovala určená cílová skupina.

**Značka jako organizace** – pohled na firemní značku je samozřejmě jiný než na produktovou. Je určitě složitější, protože je dána atributy organizace, které jsou mnohem obsáhlejší. Je mnohem lehčí napodobit výrobek než organizaci danou systémem hodnot a typem lidí. Smyslem firemních identit, firemní značky, je určení totožnosti navenek a posílení vazby zaměstnanců uvnitř firmy. Posílení sounáležitosti navenek i uvnitř. To vše má za cíl firemní identita, jež je dána firemním designem, firemní komunikací, firemní kulturou, produkty i službami, které firma nabízí.

Firemní design – *„jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent*

---

<sup>41</sup> AAKE, D., A. *Brand Building*. 1.vyd. Brno: Computer Press.. str. 73-90. ISBN 80-7226-885-6

<sup>42</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRON, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. str .651. ISBN 978-80-247-1545

vizuálního stylu by měla být zakotvena v designu manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání.“<sup>43</sup>

Firemní komunikace – „představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.“<sup>44</sup>

Firemní kultura – „vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy.“<sup>45</sup>

**Značka jako osobnost** – osobnost značky je velmi výhodnou identitou. Značka může propůjčovat zákazníkovi lidské vlastnosti. Prostřednictvím značky řekne něco víc o své osobě, mezi značkou a zákazníkem může vzniknout přátelství, protože značka zákazníkovi napomáhá dosáhnout určitých cílů – začlenit se ve společnosti, stává se spolehlivým přítelem. Osobnost značky má moc zlidštit jinak neživý předmět. Tak jako máme vztah k některým lidem, tak můžeme mít vztah v jistém smyslu i ke značce a tedy produktu. Pokud si zákazník takový vztah ke značce vybuduje, ovlivňuje to samozřejmě jeho nákupní chování a rozhodování. „Většina spotřebitelů dokáže bez obtíží popsat, jaký by měl produkt být, kdyby to byl živý tvor... Lidé jsou často schopni podat jasný a detailní popis výrobku včetně toho, jakou by měl barvu vlasů, v jakém domě by žil a dokonce zda by byl štíhlý, obézní nebo něco mezi.“<sup>46</sup>

**Značka jako symbol** – je silnou ingrediencí při budování značky. Symbol charakterizuje značku, umožňuje zákazníkovi ji na první pohled rozpoznat. Každý vizuální symbol zachycuje velkou část identity značky, ale nemusí jít pouze o logo. Může jít o zástupce značky, který se stane pro značku symbolem, nebo místo, jež se stává pro značku symbolem. Jde o to, co ji charakterizuje. Někteří strategové začínají svoji strategii od symbolu, vedou ji přes produkt až k firemní komunikaci.

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. str. 40. ISBN-978-80-247-2790-5

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. str.63. ISBN-978-80-247-2790-5

<sup>45</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. str.67. ISBN-978-80-247-2790-5

<sup>46</sup> SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. str. 209. ISBN 802511273X

## 4.7 Positioning neboli tržní umístování

Podstatu značky tvoří umístování značky (anglicky positioning) a osobnost značky. Umístování značky je zaujetí vhodné pozice v rámci zákaznickovy reality. Identitu značky neboli to, co značku jednoznačně vymezuje, dotváří zejména jméno a grafický systém produktu a dále marketingová, prodejní a komunikační strategie.<sup>47</sup>

*„Positioning znamená identifikovat optimální umístění značky a jejích konkurentů v myslích spotřebitelů, aby se maximalizoval potenciální přínos pro firmu.“<sup>48</sup>* Vhodný positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii tak, aby jasně vyplynulo, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli koupit tuto konkrétní a užívat ji. *„Pozicování je záležitostí psychologickou: je to ovlivňování zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Cílem je zařadit danou značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit spojení, která značku jasně profilují vůči konkurenčním značkám“<sup>49</sup>*

Pro správné pozicování je třeba rozhodnout:

1. Kdo je cílový spotřebitel.
2. Kdo jsou hlavní konkurenti.
3. Nakolik se značka podobá produktům konkurence.
4. Nakolik se značka od konkurence liší.
5. Aktivní sdělení.
6. Demonstrace výhod.<sup>50</sup>

Můžeme se však dopustit chybného pozicování značky takzvaně zmateným positioningem, který v zákazníkovi vyvolá chaotický obraz značky vlivem mnoha různých asociací. Chybného pozicování se můžeme také dopustit přehnaným positioningem či nepravděpodobným positioningem, kterému spotřebitelé jednoduše nevěří.

---

<sup>47</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. str.51. ISBN 978-80-7261-178-2

<sup>48</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 796. ISBN 978-80-247-1481

<sup>49</sup> HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press. 2008. str.51. ISBN 978-80-7261-178-2

<sup>50</sup> KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 796. ISBN 978-80-247-1481



Konečná pozice značky je ta část identity značky a nabídky hodnoty, která má být aktivně sdělena cílovému publiku a jež demonstruje výhody oproti konkurenčním značkám.<sup>51</sup> Pozici následně tvoří opravdový obraz značky, tedy to, jak je značka skutečně vnímána spotřebiteli, zákazníky.

Pozici značky lze změnit, aniž by její hodnota a identita byly změněny. Změní se komunikační program, a tudíž pozice značky.

## 4.8 Rozvoj značky

*„Když jde o rozvoj značky, má obchodní společnost čtyři možnosti. Může se rozhodnout pro rozšiřování řad (stávající značky v nových formách a velikostech), rozšiřování značek (stávající značky v nových produktových kategoriích), redundantní značky (nové značky ve stejné kategorii produktů) nebo nové značky (nové značky v nových kategoriích produktů).“<sup>52</sup>*

Firmy tedy musí svoje značky pečlivě spravovat. Musí se starat o hodnotu značky a neustále seznamovat s positioningem značky. Se značkami se zákazníci seznamují různým způsobem, a proto je neustálá hodnota značky to nejdůležitější. Samotná správná volba komunikace – reklama není jediným prvkem udržení značky na trhu, je třeba provádět audit silných a slabých stránek, případně měnit positioning či připravit rebranding výrobku, služby či společnosti.

---

<sup>51</sup> AAKER, D., A. *Brand Building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, str.21. ISBN 80-7226-885-6

<sup>52</sup> KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, J. *Moderní marketin*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. str. 645. ISBN 978-80-247-1545

## 5 100+1 ZAHRANIČNÍ ZAJÍMAVOST

Titul 100+1 zahraniční zajímavost vznikl v šedesátých letech, kdy docházelo k společenskému uvolnění, přesněji v roce 1964, v rámci nových hospodářských aktivit ČTK a právě vzniklého vydavatelství Pressfoto a reklamní agentury Made in.

Ve výloze fotoprodejeňy československé tiskové kanceláře v Opletalově ulici v Praze se jednoho dne objevil plakát, který lákal všechny kolemjdoucí, aby si zakoupili nový ilustrovaný čtrnáctideník. Bylo to 10. ledna 1964, kdy ČTK vydala první číslo časopisu 100+1 zahraniční zajímavost. Nové digestové periodikum, které se později řadilo mezi podpultové zboží, nabízelo čtenářům pohled na svět očima zahraničních novinářů, zahraničních zpravodajů ČTK a světových agentur. Skupina zahraničních redaktorů, která se o to zasadila, rozhodně netušila, s jak velkou odezvou se vydání časopisu setká. Impulsem k projektu byla lítost, že ne všechny zdroje, které do ČTK přicházejí, jsou beze zbytku využívány. Zahraniční informace ze Západu i Východu, používané redaktory pro informaci, se tudíž rázem změnily ze sekundárních zdrojů na primární. Od doby, kdy vyšlo první číslo časopisu 100+1, uběhlo padesát let.

*„Česká tisková kancelář vznikla v roce 1918, ve stejný den jako Československá republika, tehdy pod názvem Československá tisková kancelář. ČTK byla až do 90. let 20. století státní agenturou a její dějiny jsou úzce spojeny s osudy československého státu.“<sup>53</sup>* Stejně tak je i časopis 100+1 spojen s historií ČTK, tudíž s historií československého státu. Žádná jiná instituce neměla takový rozsah zahraničního zpravodajství a tak rozsáhlou síť vlastních zpravodajů.

V letech, kdy časopis vznikl, už měla ČTK desetiletý zpravodajský monopol, poznamenaný historickým vývojem od roku 1947.

ČTK se neobešla po únoru 1948 bez kádrových změn. Z rozhodnutí akčního výboru Národní fronty muselo agenturu opustit 45 pracovníků. Docházelo ke stagnaci spolupráce se západními agenturami a k upřednostňování práce se sovětskou agenturou TASS a zároveň k vlastnímu nasazování zpravodajů. Po reorganizaci v roce 1953 ČTK nevydala žádnou zprávu dříve, než ji dostala schválenou z Moskvy. Na začátku šedesátých let v době lehkého rozvolnění si začalo tehdejší vedení ČTK uvědomovat

---

<sup>53</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ *Historie ČTK*. [online] © 2001 [cit. 2013-12-28] Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ckt/historie/](http://www.ctk.cz/o_ckt/historie/)

nutnost agenturu řídit více i ekonomicky a využívat všechny její zdroje. Vedení založilo speciální zakázkovou fotoagenturu Pressfoto a propagační agenturu zahraničních podniků Made in Publicity a začalo provozovat ediční činnost. Pro zvládnutí veškeré ediční činnosti bylo zřízeno vydavatelství ČTK, které mělo napomoci administrativně a komerčně zvládnout vydávané tiskoviny. Z těchto snah vznikl časopis 100+1 zahraniční zajímavost, který jako první přinášel informace z pohledu zahraničních novinářů. Oblíbenost časopisu a zisk z prodeje napomáhal ČTK ke zlepšení ekonomické situace.

Čtrnáctideník 100+1 ZZ neměl ve své době konkurenci, ne že by snad nevycházely jiné obrázkové časopisy se zahraniční tematikou, ale žádný jiný digest v té době nevycházel. Čtrnáctideník 100+1 ZZ měl za cíl zajišťovat a zpracovávat politické, hospodářské, kulturní, sportovní a jiné zpravodajství ze zahraničí slovem i obrazem vhodně pro tehdejší politiku. V materiálech, které jsou dostupné v Národním archivu, lze najít přílohu číslo IV. e, která je návrhem na vydávání mezinárodního magazínu ČTK. Návrh je z podzimu 1963 a pojednává o zaměření čtrnáctideníku: *„Populární časopis usilující o co největší okruh čtenářů a otiskující co nejpestřejší výběr materiálů ze světového tisku – politické články a komentáře, reportáže z nejrůznějších měst a zemí, novinky a zajímavosti z kultury, vědy a techniky, politické karikatury i kreslený humor, fotografie atd. Přes maximální pestrost a poutavost však časopis nebude samoučelnou sbírkou zajímavostí, ale bude orientován na nejvýznamnější události a tendence vývoje ve světě tak, aby jednak poutavě a svěže doplňoval informace o zpravodajství v denním tisku, jednak dával skutečný průřez světových deníků a časopisů. Kromě hlavního obsahu, článků přebíraných ze světového tisku, soustředí každé číslo pozornost čtenářů na jednu hlavní událost ve světě úvodním, živě a originálně zpracovaným materiálem, na němž se budou podílet zpravodajové ČTK v zahraničí, eventuálně českoslovenští zahraniční komentátoři aj. Tento titulní článek, ať již ve formě rozhovorů nebo živých reportáží, musí být také atraktivně vyjádřen na obálce každého čísla.“*<sup>54</sup> Pro výběr a redakční zpracování byly prvořadými kritérii: aktuálnost, společenská závažnost a propagandistický dopad.

První vydání 100+1 připravovalo pět redaktorů, jedna sekretářka, jedna archivářka a dva výtvarníci. Příprava titulu trvala dva měsíce. U grafické úpravy byl

---

<sup>54</sup> NÁRODNÍ ARCHIV. Dokument: Návrh na vydávání mezinárodního magazínu ČTK. Příloha IV.e. 10. října 1963 [cit. 2014-03-05]

grafik a výtvarník Miloš Kopřiva, otec výtvarného ztvárnění časopisu Mladý svět. Je strůjcem loga 100+1 ZZ, které používá kombinaci číslice a aritmetického znaménka. První číslo vyšlo v nákladu 10 000 kusů a cena titulu byla pět korun československých, hrubé náklady na vydání čtyři koruny a padesát haléřů. Rozsah titulu 64 stran + obálka. Rozměr titulu 215 x 305 mm. Časopis měl vycházet vždy 5. a 25. každého měsíce, celkem 24krát ročně. Vedoucí redakce a celého projektu byl Walter Stamberger. Časopis se velmi rychle dostal do povědomí lidí, zřejmě z toho důvodu, že si čtenáři mohli v časopise najít méně tendenční informace ze světa kultury, sportu nebo zdraví. Již při dalším vydání žádá hlavní redaktor o navýšení nákladu z důvodu velkého zájmu čtenářů. Žádost byla poslána na Československé ústředí knižní kultury. Od té doby žádal vedoucí redakce v podstatě každý měsíc o navýšení nákladu, v dubnu 1964 byl náklad zvýšen na 15 000 kusů. Obálka časopisu byla změněna z dosavadního bezdřevého kartonu na křídový karton a za necelý rok byl vydán dokument se souhlasem na zvýšení tištěného nákladu pro rok 1965: 3 x 30 000 výtisků; 1 x 40 000 výtisků; 20 x 60 000 výtisků. Navýšení nákladu stejně nakonec nestačilo a již v polovině roku 1965 se náklad musel zase zvyšovat.

Na podzim roku 1964 došel do redakce dokument s oznámením, že od 1. 9. 1964 došlo ke změně šéfredaktora. Šéfredaktorem byl jmenován Miroslav Štráfelda. Je to jediná zaznamenaná písemná změna kromě změny tištěných nákladů v Národním archivu, žádné jiné dokumenty o obsahu časopisu nebyly dohledány. V roce 1966 se náklad časopisu dostal na 100 000 výtisků. Veškeré navyšování nákladu je pečlivě zaznamenáno. Tehdejší redakce musela žádat Československé ústředí knižní kultury o každých tisíc kusů. Kromě toho je dokladována i spotřeba papíru a informace o přidělu papíru pro vydání časopisu.

V roce 1967 Československé ústředí knižní kultury schvaluje podle § 5 vládního nařízení číslo 60/1959 Sb. o působnosti v odboru plánování, tvorby a kontroly cen maloobchodní cenu časopisu 100+1 na šest korun československých. Časopis prodal již 100 000 výtisků, změnil formát a měl již barevnou obálku. Jeho součástí byl papír kulér, jako výsledek snižování nákladů. Kulér byl nejdříve obávanou náhražkou, ale ze ztráty se nakonec stala cnost, která vydržela časopisu dalších 17 let. Tento papír byl v trojím vybarvení – písková, šedivá a zelená. Kuléru se využívalo k otištění úryvků z literatury a povídek.

V této době měl časopis 70 000 evidovaných žádostí o předplatné. Bohužel nemohl vyjít vstříc všem zájemcům. Náklad se stále pohyboval mezi 80 000 a 120 000 kusy. Náklad se nemohl navyšovat kvůli nedostatku papíru, každý titul měl přidělené množství. Jinak by náklad časopisu dosáhl klidně 200 000.

V Národním archivu lze nalézt dokument, který se nazývá Přihláška k registraci periodického tisku a oznámení o změně v periodickém tisku. Tento dokument z roku 1967 pojednává o změně šéfredaktora, stal se jím Petr Folta a dokument udává titulu směr „*Časopis je zaměřen převážně na přetiskování a zpracování původních článků z tisku socialistických a kapitalistických zemí, listů bratrských komunistických stran a tisku rozvojových zemí. Cílem časopisu je postihnout na základě zásadní politické koncepce hlavní trendy společenského vývoje v jednotlivých zemích, světové politické a hospodářské situace, podporovat a osvětlovat v širších souvislostech zahraniční politiku ČSSR a socialistických zemí. Přetiskováním původních materiálů se má zvýšit jejich působivost a věrohodnost naší argumentace zejména v oblasti kontrapropagandy.*“<sup>55</sup>

Další léta se v ČSSR nesla na vlně kritiky široké vrstvy inteligence. V roce 1968 se Antonín Novotný vzdal funkce prvního tajemníka strany a na jeho místo nastoupil Alexandr Dubček. Od té doby rostla aktivita společnosti, která se promítla i do činnosti ČTK. Zahraniční redakce tak mohla po dlouhé době objektivně informovat.

Časopis 100+1 nabízel volný výběr ze zahraničního tisku bez jakýchkoliv omezení. Čtenáři si mohli přečíst vše, čemu se západní tisk běžně věnoval. V srpnu 1968 po překročení hranic varšavskými vojsky a po vlně protestů počátkem roku 1969 včetně úmrtí Jana Palacha a odstranění Alexandra Dubčeka došlo v ČTK a také v redakci 100+1 k zásadnímu obratu – k normalizaci. Sedmdesátá léta přinesla ČTK – včetně 100+1 ZZ – čistky a perzekuci. Nově nastoupivší ředitel ČTK Otakar Svěřčina, který ČTK opustil v době rozvolnění a pracoval v Rudém právu, byl velkým zastáncem politické očisty, a proto mnoho pracovníků ČTK bylo propuštěno a na dalších dvacet let se změnil osud redakce i mnohých jejích zaměstnanců.

ČTK a 100+1 ZZ neovládl jen ústřední ředitel, ale také tiskový odbor ÚV KSČ a přidal se ještě ČUTI (Český úřad pro tisk a informace), který nejenže registroval periodický tisk, ale také zajišťoval vládní informační politiku. Tento úřad ze všeho nejvíc dbal na politickou bezchybnost všech hromadných sdělovacích prostředků.

---

<sup>55</sup> NÁRODNÍ ARCHIV. Ministerstvo kultury. *Politicko ideový program a zaměření časopisu*. 10. dubna 1967 [cit. 2014-03-05]

V sedmdesátých letech byl časopis neustále vyzván ke změně obsahu, ČUTI časopisu vytýkala nedostatečnou „vyprofilovanost“ a jistou povšechnost. Z dostupných materiálů v Národním archivu I můžeme nalézt změnu šéfredaktora. 12. listopadu 1970 byl jmenován Vladimír Till. Politicko-ideový program zaměření časopisu kromě jiného uvádí, že materiály ze zahraničního tisku doplňují vlastní materiály především od zahraničních zpravodajů ČTK. Při výběru materiálu o kapitalistických zemích se redakce časopisu má zaměřit na publicistiku, která kriticky nahlíží na současnost.<sup>56</sup> Ve svém větším politickém rozboru napadla ČUTI časopis, že jeho stránky nejsou plněny příspěvky zpravodajů ČTK. Ale zde byl problém: mnozí zpravodajové na Západě byli především placenými agenty ministerstva vnitra. Netušili, co je komentář nebo jak vypadá poznámka. Další výtkou bylo po srovnání obsahu, že převažují informace ze západních zemí. Tentýž rok 16. listopadu je doručen do redakce časopisu dopis z Českého úřadu pro tisk a informace, že se má redakce dostavit k jednání ohledně obsahu. Časopis měl usměrňovat svoji oddechovost. 100+1 byl zaměřen na širokou čtenářskou obec, každý si měl v titulu najít to své. Právě vytýkaná oddechovost byla prodejním motorem tohoto časopisu.

V roce 1976 převzal funkci šéfredaktora dr. Miroslav Oplt. Tehdejší šéfredaktor a předseda redakční rady Vladimír Till se stal zahraničním zpravodajem ČTK. Šéfredaktor Oplt již po půl roce redakci opustil a nahradil ho Vít Suchý. Od poloviny roku 1978 vedl redakci Ing. Josef Belička, který byl pověřen i řízením Mezinárodní redakce ČTK. Ze sedmdesátých let je možné v národním archivu nalézt speciální dokumenty s výtkami, takzvanými popisy závady obsahu časopisu. Jako příklad mohu uvést výtku z převzatého článku z redakce „Der Spiegel“. Český úřad pro tisk a informace oznamuje závadu: „... zásadně nežádoucí zmínka o Simonu Wiesenthalovi, který patří mezi přední představitele sionismu a je jedním z hlavních organizátorů ostře antikomunistických a protisovětských světových shromáždění sionistické buržoazie. Simon Wiesenthal, jako ředitel Židovského střediska pro pátrání po válečných zločincích, zneužívá této funkce k organizování špionáže proti socialistickým státům.“<sup>57</sup>

Začátkem osmdesátých let se redakce stěhuje do nové budovy ČTK v Žirovnické

---

<sup>56</sup> NÁRODNÍ ARCHIV, Ministerstvo kultury. *Politicko-ideový program a zaměření časopisu*. 4. ledna 1972 [cit. 2014-03-05]

<sup>57</sup> NÁRODNÍ ARCHIV, Ministerstvo kultury. *Závada ve sdělovacích prostředcích*. pořadové číslo 026. 16.10.1978 [cit. 2014-03-06]

ulici v Praze 10, dál od ústředního ředitele i od šéfredaktora mezinárodní redakce, ale to neznamenalo, že by zůstala bez dozoru. Naopak. Nastupující desetiletí vyžadovalo i nadále velkou bělost všech nadřízených úřadů, včetně redakční rady časopisů.

V roce 1989 ČTK naplno prožívá sametovou revoluci a se změnou podmínek na trhu usiluje o nezávislé a nestranné zpravodajství. Změnu prožívá i časopis 100+1, který se snaží informovat čtenáře o tom, jak nás vidí zahraničí. Na stránkách, které byly vyhrazeny pro povídky a výňatky z literatury, našly své místo úryvky z knih, které se nesměly až do listopadu 1989 číst. V roce 1991 vydala redakce speciální vydání k příležitosti návštěvy následníka anglického trůnu Charlese a princezny Diany. PNS, která si běžně objednávala celý náklad, se zavázala, že tři dny před příjezdem koupí 40 000 kusů a vystaví titul na trafikách. Avšak týden před příjezdem změnila názor a objednala pouze 6 000 kusů. Pro redakci to znamenalo těžký šok a tvrdý střet s realitou, kdy se změnily podmínky prodeje. Nakonec se redakci díky vlastní iniciativě podařilo prodat 30 000 kusů, ale byl to začátek konce.

V roce 1992 se odděluje slovenská část agentury a na základě zákona č. 517/92 vzniká veřejnoprávní Česká tisková kancelář. Agentura začíná pracovat na tržních principech a systematicky se snaží o zkvalitnění svého informačního servisu vzdor personální a hospodářské krizi, kterou procházela. Po dokončení transformace výrazně posiluje své regionální zpravodajství a začíná rozvíjet nové aktivity. Posiluje své technologické zázemí, digitálně zpracovává fotografický servis, rozšiřuje dokumentační databázi, zpracovává a vydává infografiku.<sup>58</sup> V roce 1996 agentura prodává titul 100+1 panu Jiřímu Trachtovi, respektive akciové společnosti 100+1. V dubnu 2010 přešel magazín na spřízněnou firmu Stoplus CZ, jejímž jediným akcionářem byla společnost České pivovarské centrum. Vydávání čtrnáctideníku 100+1 bylo pozastaveno v červnu 2010 kvůli tomu, že vydavatelská společnost 100+1 se dostala do platební neschopnosti.<sup>59</sup>

Od listopadu 2012 se časopis na trhu objevil znovu a to pod křídly vydavatelství Extra Publishing, které koupilo ochrannou známku od správce konkurzní podstaty akciové společnosti 100+1. O ochrannou známku se také velmi ucházelo vydavatelství

---

<sup>58</sup> ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ *Historie ČTK*. [online] © 2001 [cit. 2013-12-28] Dostupné na: [http://www.ctk.cz/o\\_ckt/historie/](http://www.ctk.cz/o_ckt/historie/)

<sup>59</sup> LIDOVKY.CZ. *Časopis 100+1 se vrací, vyhnul se konkurzu*. [online] © 14.10.2011 [cit. 2013-12-29] Dostupné na: [http://www.lidovky.cz/casopis-100-1-se-vraci-vyhnul-se-konkurzu-d9p-/media.aspx?c=A111014\\_133617\\_In-media\\_pta](http://www.lidovky.cz/casopis-100-1-se-vraci-vyhnul-se-konkurzu-d9p-/media.aspx?c=A111014_133617_In-media_pta)

RF Hobby, které vydává konkurenční 21. století. Vydavatelství nepoužilo tradiční logo 100+1, neboť ochranná známka byla pouze slovní. Vedle ochranných známek získalo vydavatelství předplatitelský kmen dřívějšího titulu a celý obsahový archiv magazínů 100+1. Vydavatelství změnilo ve Stoplusjedničku svůj dosavadní čtrnáctideník Svět, který dosahoval prodaného nákladu zhruba 15 000 kusů a jenž svým obsahem titul 100+1 velmi připomínal. Vzhledem k tomu, že Stoplusjednička nějakou dobu nevycházela, nabídlo vydavatelství jejím předplatitelům zpětně čísla časopisu Svět a výhodné zařazení mezi abonenty do dalšího ročníku.

Relaunch časopisu probíhal pomocí moderních forem marketingu, s využitím sociálních sítí a internetu vůbec. Web [www.stoplusjednicka.cz](http://www.stoplusjednicka.cz) odváděl zájemce přímo na stránky časopisu na Facebooku. Na slevovém portále společnosti Extra Publishing s názvem Republikaslev.cz bylo možné zakoupit první dvě čísla s dárkem v podobě nástěnné mapy světa v hodnotě 160 Kč, která byla přiložena k prvním dvěma vydáním 2. a 23. listopadu. První dvě čísla s dárkem si objednalo do své poštovní schránky přesně 4300 lidí.<sup>60</sup>

Od té doby díky volbě vhodných marketingových postupů a kvalitnímu obsahu tvořenému fundovanou redakcí Stoplusjednička nabírala a nabírá na síle. Vydavatelství každý rok podpoří titul komunikační kampaní. ATL kampaň je postavená na radiospotech nakoupených především na Radijournalu, Impulsu, rádiích společnosti Lagardere (Frenkvence 1 a Evropy) nebo i rádia Beat. Využívá billboardy po celé České republice a distribuci letáků do schránek obyvatel velkých měst. 100+1 je aktivní na sociálních sítích a jako takové dosahuje nadprůměrného počtu fanoušků. Dále používá kampaně na Seznam.cz, kde zveřejňuje akční předplatné v podobě Seznam Tipu. Samozřejmostí je také vlastní tištěná kampaň v titulech vydavatelství. Oblíbenost titulu stoupá a dokladem toho jsou získaná čísla z výzkumu Mediaprojekt a Audit ABC. Za rok 2012 dosáhl titul rekordní čtenosti 252 000 čtenářů a prodaného nákladu 45 600 kusů, stal se tak neúspěšnějším titulem ve svém segmentu.

*„Značka 100+1 patří mezi národní poklady s odkazy v řadě filmů, v hudbě i v televizních seriálech, a dnes s fenomenální základnou fanoušků na internetu. Její*

---

<sup>60</sup> AUST, O. *Tradiční časopis 100+1 zahraniční zajímavost začal znovu vycházet.* [online] © 14. 11. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04] Dostupné na: <http://www.mediar.cz/tradicni-casopis-1001-zahranicni-zajimavost-zacal-znovu-vychazet/>



*současný úspěch dokládá, že jde o značku nejen tradiční, ale také moderní a mimořádně pozitivně vnímanou.*

## **5.1 100+1 a konkurence**

V této kapitole shrneme přímou konkurenci časopisu 100+1. V kapitole jedna jsme zmínili, že mediální instituce jsou společnosti obchodující na dvojím trhu. Časopis potřebuje prodat svůj tištěný náklad čtenářům, svému publiku, tudíž bojuje svým obsahem, vizuální stránkou, zpracováním obálky a v neposlední řadě marketingovou komunikací o zájem tohoto publika. Na druhé straně bojuje o přízeň inzertních klientů. Potřebuje prostředky, aby mohl generovat kvalitní obsah, ve vhodném zázemí na kvalitním papíře.

Konkurence je přirozená součást podnikání a obchodování. Můžeme říci, že pro časopis 100+1 a jakýkoliv jiný magazín může být konkurence cokoliv napříč mediálním spektrem. Jedná se o konkurenční boj jednotlivých mediatypů, boj mezi tištěnými a elektronickými médii. Užší neboli přímou konkurencí myslíme tištěná periodika, která mají podobný obsah, jsou stejně zaměřená a obrací se na podobné publikum. S takovou konkurencí musí časopis bojovat o inzertního klienta v podobě argumentace a definování cílové skupiny a zároveň musí bojovat o čtenáře. Prodat titul čtenáři znamená definovat a pokrýt potřeby čtenáře, vhodně připravit obsah, připravit marketingové aktivity časopisu včetně akčních nabídek pro čtenáře, cenu, vizuální stránku celého časopisu a obálky (témata a obraz na obálce prodává).

Jak je popsáno výše, v České republice existuje výzkum čtenosti pořádaný agenturami Median a Stem/Mark. Každý titul, který je zapsán v Mediaprojektu, je v určité žánrové skupině. Titul 100+1 je zařazen v žánrové skupině „O vědě, technice, zajímavostech a cestování“. V této kategorii je titul 100+1 jednoznačně nejlepší co do počtu čtenářů na jedno vydání a prodaného nákladu. Mediaprojekt 3. + 4. čtvrtletí 2013 uvádí odhad čtenosti titulu 100+1 na 252 000 čtenářů na vydání a průměrný prodaný náklad 38 594 výtisků.<sup>61</sup> V této kategorii jsou například zařazeny tituly National Geographic, Lidé a země nebo měsíčník Koktejl. Dále tu jsou zařazeny tituly vydavatelství Extra Publishing Živá historie, Příroda a Tajemství české minulosti. Další

---

<sup>61</sup> UNIE VYDAVATELŮ. *Mediaprojekt. Realizátoři: Median a STEM/MARK.* [online] © 6. 2. 2014 [cit. 2014-08-02] Dostupné na: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

významná kategorie, ve které můžeme najít přímou konkurenci časopisu 100+1, je kategorie „Společenských časopisů“. Do této kategorie patří například 21. století a Epoque. Zajímavé je, že se tyto naučně populární tituly vyskytují v této kategorii, neboť v této kategorii lze najít také magazíny typu Sedmička, Nedělní blesk či Instinkt. Autorka práce se domnívá, že důvodem jsou příjmy z inzerce. Mediální agentury a nákupní oddělení tištěných médií často vybírají tituly z této kategorie.

National Geographic – oficiální čtenost na jedno vydání dosahuje 217 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad 23 971 výtisků. Tento mezinárodní měsíčník přináší pohled do přírodních, kulturních, etnických a technických tajů tohoto světa.

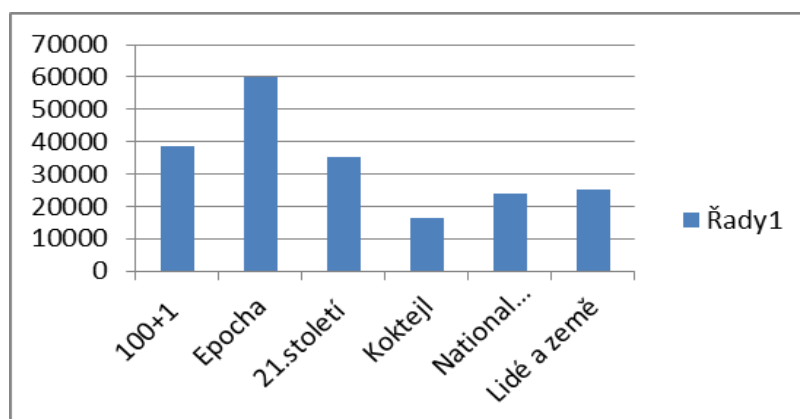
Lidé a země – oficiální čtenost na jedno vydání dosahuje 186 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad 25 118 výtisků. Jedná se o zeměpisný a cestovatelský měsíčník.

Koktejl – oficiální čtenost na jedno vydání dosahuje 124 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad 16 497 výtisků. Celkem úspěšný geografický měsíčník, který před dvaceti lety začala vydávat skupina nadšenců.

21. století – oficiální čtenost na jedno vydání dosahuje 396 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad 35 109 výtisků. Časopis populární formou přibližuje moderní poznatky z vědy a techniky, nahlíží do výzkumných ústavů, laboratoří a míst velkých objevů

Epoque – oficiální čtenost na jedno vydání dosahuje 441 000 čtenářů a průměrný prodaný náklad 60 061 výtisků. Čtrnáctideník píše o nových objevech, technologiích, společnosti, světovém byznysu, celebritách, velkých zločinech i tajemné minulosti.

Graf 2: Srovnání prodaného nákladu



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 6 STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ

Cílem praktické části diplomové práce je ověření následujících skutečností: jakou roli při znovuzavedení časopisu 100+1 zahraniční zajímavost vydavatelstvím Extra Publishing sehrála známost zavedené značky. Je možné, aby stejného úspěchu dosáhl i zcela nový titul s totožným obsahem za použití totožných marketingových nástrojů? Jakou úlohu v tomto případě měl současný mediální trh. Napomohl úspěchu nebo by naopak byl úspěch ještě větší, kdyby nebylo krize na trhu tištěných časopisů. Zde je pět hypotéz, které budeme v praktické části verifikovat pomocí otevřených otázek:

1. Titulu 100+1 zahraniční zajímavost pomohla k návratu známost zavedené značky.
2. Příčinou známosti této značky v současné době nejsou jen marketingové nástroje a dobře zpracovaný obsah, ale délka trvání značky, doba, v níž vznikla a převážně působila.
3. Titulu k návratu pomohla aktuální situace v České republice, lidé stále rádi čtou časopisy, které jim pomáhají ve všeobecném rozhledu bez politických zpráv.
4. Nový titul se stejným obsahem a se stejnými marketingovými nástroji a rozpočty by pozici lídra naučně populárních titulů budoval mnohem déle.
5. Úspěchu dosáhnou tituly, které mají zavedenou značku, nabízí kvalitní obsah a jsou schopni solidní transformace do dalších komunikačních kanálů bez ztráty vlastní identity.

## 6.1 Metody verifikace hypotéz

K potvrzení uvedených hypotéz se v praktické části budeme opírat o názory několika mediálních odborníků, kteří se v hloubkových rozhovorech vyjádřili k několika otázkám, které by měly potvrdit či vyvrátit uvedená tvrzení.

Všichni tři respondenti byli vybráni zcela záměrně tak, aby celkový závěr a pohled autorky mohl být posílen specifickým pohledem jednotlivých respondentů a zároveň jejich profesní kvalitou.

Profesní životopisy jednotlivých respondentů:

Ing. Pavel Pospíšil se narodil roku 1975, vystudoval Ekonomicko-správní fakultu Masarykovy univerzity v Brně. Od roku 1996 byl redaktorem měsíčníku Internet ve vydavatelství Trade & Leisure Publications v Praze. Od roku 1998 byl zástupcem šéfredaktora Computer ve vydavatelství Computer Press v Brně, od roku 2000 šéfredaktorem měsíčníku e-biz tamtéž a od roku 2001 ředitelem médií a členem představenstva tamtéž. Od roku 2006 působí jako obchodní ředitel a jednatel vydavatelství Extra Publishing v Brně, kde stál u zrodu časopisů Extra PC, Svět, Živá historie, Příroda, Válka REVUE, Tajemství české minulosti, Otazníky historie, II. světová, I. světová, Časostroj, Tajemství vesmíru a dalších. V roce 2011 inicioval koupi značky, předplatitelského kmene a redakčního archivu čtrnáctideníku 100+1 zahraniční zajímavost, a podílel se na relaunchi časopisu i značky 100+1 od listopadu 2011.

Mgr. Kristýna Hořovská se narodila roku 1985, vystudovala magisterské studium Mediální a komunikační studia Fakulty humanitních studií Univerzity Karlovy. Její diplomovou práci vedl profesor Trampota z Fakulty sociálních věd na téže univerzitě. Pracovní zkušenosti sbírala ve vydavatelství Borgis v deníku Právo a na Novinky.cz, přispívala i do Českého rozhlasu. Od roku 2010 pracuje ve vydavatelství Economia v časopise Marketing & Media – nejčtenějším deníku o médiích, marketingové komunikaci a kreativitě v reklamě v České republice. Specializuje se na segment tištěných médií a internetu. Každoročně připravuje přílohy „Média“ a „Tisková média“, které shrnují nejzajímavější trendy a události na českém mediálním trhu.

Mgr. Daniel Köppl se narodil v roce 1973, je absolventem Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, obor Masová komunikace. Působil jako pedagog na Vyšší škole

žurnalistiky. V letech 1995–1999 pracoval jako redaktor, později šéfredaktor odborného časopisu Strategie. Do roku 2012 byl šéfredaktorem týdeníku Marketing & Media a od roku 2000 vedoucím marketingových a obchodních titulů vydavatelství Economica. Následně se věnoval redaktorské práci v on-line denících Aktuálně.cz a Insider. V současné době působí jako ředitel redakcí společnosti Empresa Media.

## 6.2 Hlubkové rozhovory

Všem třem respondentům bylo položeno devět otevřených otázek, jejichž seznam včetně odpovědí je k nalezení v příloze této práce. Rozhovory byly tvořeny nenucenou formou a často docházelo k rozšířeným odpovědím. Média jsou živá hmota a odpovídat jasně a stručně je spíše nemožné. Každý z respondentů do odpovědí vložil svůj potenciál díky zkušenostem a konkrétnějšímu profesnímu zaměření. Díky tomu lze z jednotlivých odpovědí vytvořit celek, který nám umožňuje získat reálný pohled na danou situaci. V rozhovorech se budeme bavit o samotném časopise 100+1, o současném mediálním tištěném trhu, o inzerci a práci ve vydavatelství.

### 1. Můžete stručně specifikovat, co obecně ovlivňuje nákup čtenářů magazínů v České republice?

Kristyna Hořovská se dívá na nákup médií čtenáři dvěma pohledy. První pohled je emocionální a sociální; tedy nálada ve společnosti a nálada jedince, věk, sociální zázemí. Druhý pohled je ryze marketingový. Kristýna Hořovská v rozhovoru uvádí: „*Důležité je vystavení v trafikce. V časopise Trafikant je trafikantům raděno, jak mají efektivně vystavovat časopisy, jak funguje psychologie barev, předsunuté pozice.*“ Následně se dostává ke stanovení ceny titulu, hovoří o české populaci, o tom, jak funguje na slevy a výhodné nabídky, jako je přiložený dárek na obálku titulů nebo vložení remitendy jiného titulu. V rozhovoru dále uvádí, že lifestyleovým titulům velmi pomáhají shopping akce. Jako příklad uvádí „Dny Marianne“ časopisu Marianne. V této otázce se následně dostáváme k efektivnímu cílení marketingového rozpočtu. Tedy pokud máme zájem zvýšit čtenost titulu, pak použijme klasickou komunikační brandovou kampaň. Pokud chceme zvýšit prodej, zaměříme se na přednostní vystavení v trafikách a podobně. Je tedy vhodné čerpat marketingové rozpočty oběma směry.

Daniel Köppl hovoří o touze číst, o ochotě zabývat se časopisy, mít volný čas na četbu. Kromě ceny je důležitá potřeba jedinců časopis koupit. Je důležitý obsah titulu a podstata titulu. *„Je to jako s jogurtem, pokud si koupím jednu značku a zklamám se, koupím si další, pokud ani ta mně nechutná, koupím si kefír“*. Síla brandu není jednoznačným úspěchem, naopak je důležitý obsah. Pan Köppl přirovnává časopisy 21. století a Epochu, která nemají tak silný brand jako 100+1, ale fungují velmi dobře. Uvádí, že tyto tituly si drží čtenáře díky svojí podstatě. Sice občas věnují peníze do nějaké komunikační kampaně, ale především je prodává jejich obsah. Daniel Köppl říká: *„Jsem přesvědčený o tom, že hlavní důvod pro nákup jakékoliv věci je primárně potřeba. Když si vezmete Maslowu teorii hodnot, tak je jasné, že magazíny nepatří do základní skupiny potřeb. Důvody je tedy třeba, pokud se budeme držet této teorie, hledat v druhém, respektive dalších patrech.“* ...*“Následně můžeme hovořit o reklamě, podpoře prodeje a celkové marketingové strategii.“* ...

Pavel Pospíšil vychází ze své empirické zkušenosti a hovoří o sezoně a počasí; uvádí, že na jaře a na podzim se vždy prodávají tituly méně. *„Tuhá, mrazivá zima se spoustou sněhu vždy prodeje zvyšuje“*... *„V létě se nakupují časopisy jako čtivo na dovolenou, před Vánoci se lidé zásobují čtivem na svátky a někteří lidé při návštěvách nákupních center zkrátka berou všechno.“* Následně se dostává k marketingovým záležitostem a shoduje se s Kristýnou Hořovskou, že je důležitá podpora prodeje zejména pak v podobě dárků k časopisům, správná tvorba ceny titulu a podpora prodeje v podobě reklamy. *„U známé značky máme dojem, že je efekt reklamy silnější“*. Dalšími atributy, které ovlivňují nákup tištěných médií, jsou politika a nálada ve společnosti. *„Na přelomu října a listopadu 2013 klesly skokově prodeje seriózních deníků (držel se pouze bulvár) a návazně na to i časopisů. Zdá se, že výsledkem voleb odpadl zájem určité cílové skupiny kupovat denní tisk.“* Kromě výše zmíněného jde o nákupní zvyklosti lidí, dostupnost na prodejním místě. *„Klesá počet běžných prodejních míst, obyčejných trafik. Prodeje se přesouvají do obchodních řetězců – sítě čerpacích stanic, supermarketů, hypermarketů, specializovaných řetězců s tabákem a tiskem. Všechny tyto řetězce disponují pouze omezeným počtem položek, které mají v prodeji.“*

## 2. Co ovlivňuje publikum naučně populárních titulů při nákupu. Je důležitější cena nebo obsah?

Pan Daniel Köppl znova zdůrazňuje, že důležitá je potřeba. Potřeba lidí číst časopisy a mít na ně čas. K ceně časopisu uvádí, že mnoho vydavatelů pod tlakem okolností snížilo cenu časopisu na úroveň dražšího piva a to mu nepřijde moc logické. Zároveň dodává, že platí, že cena a obsah jsou společné nádoby k prodeji časopisů. Lidé potřebují dostávat to, co od časopisu očekávají. *„Pokud si chceme od časopisu odpočinout, koupíme si Sedmičku, pokud potřebuji něco složitějšího, koupím si Respekt. Kvalita obsahu je absolutně subjektivní názor vlastních potřeb a názorů.“* ... *„Snížíte-li kvalitu daného média, dříve nebo později čtenáři titul opustí. Jenom proto, že nedostanou, co chtějí.“*

Pavel Pospíšil se vrací k otázce číslo jedna a znovu hovoří o ceně jako o důležitém ukazateli nákupního rozhodování. *„Levný titul, podporovaný reklamou, může dosáhnout na poli populárně-naučných časopisů obdobného úspěchu, jako úspěchu dosáhne levný titul podporovaný reklamou v segmentu bulvárních týdeníků...“*

Kristyna Hořovská má za to, že by to měl být obsah. Ale to je pouze domněnka, žádný výzkum nepotvrdil, že by obsah rozhodoval. Dále uvádí příklad, kdy v roce 2012 mnoho vydavatelů začalo vydávat titul s názvem Svět (Svět na dlani, Svět v obrazech...) *„Vydávali jste ho vy i RF Hobby nebo Baueri, bylo vidět, že kromě obsahu zde soutěží cena.“* Paní Hořovská se domnívá, že vydávat titul se stejným zaměřením ve stejné době nemusí být vždy na škodu. Tituly si mohou pomoci ve čtenosti, v prodejnosti. Čtenář hledá vždy obdobný titul a poté teprve vybírá.

## 3. Co se vám vybaví při vzpomínce na značku 100+1 ZZ před rokem 1989?

Kristýně Hořovské byly v té době 4 roky. Nemá přímou zkušenost s tímto periodikem. Možná od rodičů. Pokud si něco vybaví, pak české jezero, pláže, kostkovanou deku, dvojdílné plavky a v rukách 100+1. Čtenáři na plážích sní o dovolené a možnostech cestování. V této otázce se dostáváme k bodu snění, tedy k tomu, že čtenáři prostřednictvím ilustrací a textu mohou získávat to, co jinak nemají, na co jim chybí peníze. Jako příklad dává časopis ELL, kdy čtenářky tohoto časopisu

sní o zboží, které je luxusní, mají o něj zájem, ale sami si ho nemůžou dovolit. Dojem iluze a štěstí v danou chvíli uspokojuje potřeby čtenářů.

Pavel Pospíšil hovoří o nedostatkovém zboží a o tom, že 100+1 byla za doby minulého režimu možností číst články ze západních časopisů. 100+1 budila dojem, že není tak moc načichlá politikou a propagandou.

Daniel Köppl hovoří o svém zklamání a vysvětluje důvody. Mluví o tom, že na jednu stranu byl časopis 100+1 v něčem unikátní, na druhou stranu však poté, co si sám začal uvědomovat veškeré souvislosti při tvorbě obsahu a dohlížení na tvorbu obsahu různými institucemi, cítí jistý druh zrady. Zahraniční články vytvářely iluzi klidu a svobody, ale realita byla zcela jiná. *„Nechci to nyní snižovat, protože 100+1 byl zázrak mezi tehdejšími magazíny, ale fakt, že touto cestou Český úřad pro tisk a informace navozoval pocit určitého klidu, je z mého pohledu daleko horší, než bylo třeba Rudé právo.“*

#### **4. Popularita titulu 100+1 rostla a roste od poloviny roku 2011, tedy v době ekonomické recese a v době, kdy mnoho tištěných magazínů se potýká spíše s problémy. Co je hlavním motorem tohoto úspěchu?**

Podle pana Daniela Köppla se jedná o soubor několika věcí. Jako první uvádí nostalgii a sílu značky. *„Vzpomínka na magazín, který se dal číst a byl jiný než všechny ostatní tituly tehdy. Samotná nostalgie však nestačí.“* Důležitý je trefný obsah, správná cena, dobrá komunikace. Zároveň také hrálo roli to, že se lidem vrátil koncept, který i tehdy byl chytrý. Princip výběru toho nejzajímavějšího. *„Svědnost konceptu spočívá v tom, že v době, kdy lidé začínají být přehlcováni sledováním zpráv na internetu (i to je jeden z důvodů, proč dnes podle TNS Aisa již 25 procent populace říká, že čas strávený na internetu je ztracený), vám přináší pocit, že existuje možnost, jak být informován a zároveň neutratit hodně času a peněz.“*

Pavel Pospíšil souhlasí s ojedinělostí této značky, hovoří o jakési nehmotné esenci značky. *„Máme řadu kvalitní časopisů, s kvalitní značkou. Ale když jsme začali pracovat s časopisem 100+1, teprve v ten moment nám došlo, že jde skutečně o brand sám o sobě.“* Dále hovoří o reáliích, které při znovuzavedení byly použity. Hovoří o naplánované reklamní kampani, o modernizaci značky v podobě grafické úpravy a o komunikaci na sociálních sítích *„Modernizace proběhla i ve způsobu komunikace se*



*čtenáři, vytvořením „klubu čtenářů“ na sociálních sítích Facebook, Twitter a Google+, kde jsme začali bez zkušeností a intuitivně a stali jsme se pak nejúspěšnější českou časopiseckou značkou v těchto sítích.“*

**5. Vzpomenete si na jiný titul, který dosáhl stejného úspěch za poslední čtyři roky? Pokud ano, o jaký titul se jedná?**

Kristyna Hořovská hovoří o titulu Sedmička, zde se shodují všichni tři respondenti. Následně hovoří o titulu Forbes. K tomu dodává, že každý rok připravuje pro svůj titul srovnání všech magazínů, meziroční srovnání průměrné čtenosti a průměrného nákladu. Na tomto srovnání je znát stagnace trhu, či naopak nižší prodané náklady. Každoročně se jedná nanejvýš o deset titulů na trhu, které jsou schopny meziročně navýšit prodej i čtenost.

Pavel Pospíšil hovoří také o Sedmičce a dodává, že úspěch titulu 100+1 je jedinečný.

Daniel Köppl mluví o úspěchu v podobě udržení si čtenářů, hovoří o tom, že v podstatě většina populárně-naučných titulů si umí udržet své čtenáře. Značky, jako je 21. Století, Historie nebo ABC, jsou toho důkazem. Stejně jako ostatní dva respondenti vzpomíná i na Sedmičku.

**6. Vzpomenete si na jiný naučně-populární titul, který dosáhl stejného úspěchu?**

Všichni tři respondenti se shodně vrací k otázce číslo pět. Hovoří o úspěších napříč branží a o tom, že 100+1 v tomto byla jedinečná. Dále pak o stabilitě naučně-populárních titulů.

**7. Čím to je, že oblast naučně-populárních titulů je schopná si udržet své čtenáře?**

Kristyna Hořovská hovoří o „specialitě“ vydavatelů naučně-populárních titulů v tom, že své tituly propagují pomocí billboardových kampaní. Hovoří o tom, že ostatní vydavatelé podobně svoje tituly tolik nepropagují. Pan Köppl se obrací k sociologii všedního času a ke spotřebitelským výzkumům, z nichž je patrné, že se společnost

obrací opět k volnočasovým aktivitám, a tím se i víc nakupují tituly hobby a tituly bez politického zaměření. Další věcí je schopnost titulu udržet si čtenáře díky vlastní unikátnosti „*Patřím do skupiny lidí, kteří velmi věří v teorii unikátního prodejního argumentu. V médiích podle mého názoru tato teorie platí dvakrát tolik.*“

Pavel Pospíšil obrací otázku k jinému úhlu pohledu „*Takhle bych to neřekl, spíše pozorujeme, že je-li někde vyhraněná skupina čtenářů svým zájmem, hobby, koníčkem, a ten koníček je skutečně velký, tak jsou prostě věrni svému médiu, které přes aspekt jisté popularity svoji oblast zájmu příliš nebanalizuje a je v dané oblasti nebulvární.*“ Následně k této otázce dodává, že bulvárnější média naopak jsou ovlivňovány módní vlnou, nestálostí čtenářů a dynamikou trhu. Jako příklady uvádí nástup celebrity týdeníků, který je nyní na ústupu, nebo krach počítačových titulů pro laiky.

**8. Úspěch titulu 100+1 je dán značkou a marketingovými aktivitami společnosti nebo je to o kvalitě zpracovaného obsahu či vyváženosti jednotlivých složek.**

Pavel Pospíšil se vrací k otázce číslo 4. Kristýna Hořovská je jednoznačně na straně vyváženosti správně zvolených marketingových principů a obsahu. Pan Köppl hovoří o správně zvolené marketingové podpoře jako o pomoci, ne však spáse. „*Existují desítky případů, kdy ani miliony investované do podpory médií nestačily.*“

**9. Jaký je Váš názor na budoucnost tištěných magazínů. Udrží si tisk své dosavadní postavení na trhu bez sestupné tendence, pokud bude generovat kvalitní obsah?**

Všichni tři dotazovaní jsou velkými zastánci tiskových médií. Pan Köppl místo věštění budoucnosti upozorňuje na význam tisku. Tištěná média jsou do jisté míry sociální institucí, tisk dává kontext a vědění. Pavel Pospíšil hovoří o obchodním modelu. Tisk potřebuje být prodáván nebo zdarma distribuován s dostatkem inzertního příjmu. Tisk může fungovat tak dlouho, dokud jsme schopni ho uživit. Čtenáři zájem neztratí. Kristina Hořovská uvádí, že je těžké odpovídat objektivně. Když pracuje pro vydavatelství, jehož zájmem jsou především tištěné tituly, „*nelze odpovídat objektivně a nezaujatě...*“ Ale jinak je spíše nakloněna názoru, že kvalitní tituly budou mít stále své čtenáře.

## 7 DISKUZE – POTVRZENÍ HYPOTÉZ

V úvodu praktické části diplomové práce bylo stanoveno pět hypotéz:

1. Titulu 100+1 zahraniční zajímavost pomohla k návratu známosti zavedené značky.
2. Příčinou známosti této značky v současné době nejsou jen marketingové nástroje a dobře zpracovaný obsah, ale délka trvání značky, doba, v níž vznikla a převážně působila.
3. Titulu k návratu pomohla aktuální situace v České republice, lidé stále rádi čtou časopisy, které jim pomáhají ve všeobecném rozhledu bez politických zpráv.
4. Nový titul se stejným obsahem a se stejnými marketingovými nástroji a rozpočty by pozici lídra naučně populárních titulů budoval mnohem déle.
5. Úspěchu dosáhnou tituly, které mají zavedený brand, nabízí kvalitní obsah a jsou schopni solidní transformace do dalších komunikačních kanálů bez ztráty vlastní identity.

Všichni tři respondenti jsou mediálními odborníky. Všichni tři publikují nebo publikovali v nějakém tištěném periodiku. Mají bezpochyby přehled o mediálním trhu a jejich odpovědi jsou souborem znalostí a přehledu o trhu. Každý z respondentů do svých odpovědí zanesl aktuální profesní zařazení a tím i svůj pohled na relaunch 100+1.

Co se týče hypotézy číslo jedna, jestli titulu 100+1 pomohla k návratu zavedenost značky a jakási nehmotná esence, jež je součástí popkultury, se všichni tři dotazovaní shodují na kladné odpovědi. Pavel Pospíšil hovoří o tom, jak vydavatelství Extra Publishing poznalo sílu brandu s příchodem tohoto titulu. Daniel Köppl jistě uznává výhodu známosti značky, ale dodává, že bez dalších atributů, které vydavatelství muselo do titulu vložit, by značka nebyla k ničemu. K hypotéze číslo jedna tedy můžeme vložit toto tvrzení: Značka a identifikace čtenářů se značkou je výhodou a nesporným pomocníkem při znovuzavedení titulu na trh. 100+1 patří do skupiny značek, které existují v myslích spotřebitelů, i když značku sami nevyužívají. Vnímají ji a jsou schopni ji identifikovat. Avšak značka by nemohla na trhu obstát, pokud by vydavatelství Extra Publishing nebylo schopno uchopit titul pro potřeby dnešního čtenáře a nezvolilo vhodné marketingové nástroje k prosazení titulu na trhu. Správnou

volbou obsahu a vzbuzením čtenářského zájmu i poskytnutím kvality došlo ve spojení se silným brandem k unikátní záležitosti na dnešním mediálním trhu.

V další hypotéze máme potvrdit nebo vyvrátit, zda příčinou známosti této značky v současné době nejsou jen marketingové nástroje a dobře dělaný obsah, ale také délka trvání značky a doba, v níž vznikla a převážně působila.

Pan Pospíšil ve svých odpovědích hovořil o tom, jak příchodem časopisu 100+1 poznali on i vydavatelství Extra Publishing, co znamená síla brandu. Za jeho profesní kariéry se setkal s mnoha tituly se silnými brandy, ale 100+1 je jiná. Je součástí populární kultury, objevuje se ve filmech i písních. Za známé příklady můžeme uvést film Pelíšky, kde o ní hovoří Bolek Polívka, nebo se objevuje v písni „O ženách“, která je skladbou Jarka Nohavici. Pavel Pospíšil hovoří o nehmotné esenci značky, která je zabudována v myslích široké veřejnosti. Zároveň však z rozhovoru vyplývá, že ke znovuzavedení značky bylo nutné použít vhodné marketingové nástroje, modernizovat značku v podobě grafické úpravy a většího důrazu na vizuální složku, ale jen do takové míry, aby časopis v sobě nezahubil prvky, které ho tvoří, a nevymazal vzpomínky a emoce čtenářů či potenciální čtenářů. Velký podíl na znovuzavedení značky mají i sociální sítě jako moderní nástroj komunikace.

Z rozhovorů pana Köppla a paní Hořovské vyplynulo, že známost značky je jeden ze střípků celé mozaiky. Ano, značka a její historie určitě pomůže při znovuzavedení, ale bez vyvolání potřeby si časopis koupit a bez správného uchycení brandu jako takového nemůžete dojít k cíli.

Dá se tedy říci, že při znovuzavedení časopisu 100+1 v roce 2011 hrála značka důležitou roli, ale nebyla jediným pomocníkem. Bez správně zvoleného postupu při zavedení, bez modernizace titulu a dobré volby zpracování obsahu by časopis těžko dosáhl úspěchů, jakých dosahuje.

Třetí hypotéza je založena na aktuální kulturní, politické a sociální situaci občanů v České republice. Je založena na potřebě lidí rozšiřovat si všeobecný přehled, mít informace ze světa a bavit se. Potřebují si u svého titulu odpočinout, avšak s vědomím, že čtou fakta od profesionálních novinářů, kteří jim vyberou zábavné a zajímavé informace. Hypotéza, že titulu k návratu pomohla aktuální situace v České republice i to, že lidé stále rádi čtou časopisy, které jim pomáhají ve všeobecném rozhledu bez politických zpráv, je potvrzena všemi třemi účastníky rozhovorů. Pan Köppl několikrát

v rozhovoru opakuje, že je nutné zamyslet se nad sociologií všedního času a tím i nad potřebami čtenářů. Dnešní společnost se vrací ke způsobům trávení volného času, jaké existovalo za doby minulého režimu. Nedá se dát mezi dobu před rokem 1989 a současností rovnítko, ale jistá podobnost tu je. Lidé potřebují ve volném čase odpočívat na „svém“ prostoru obklopeni tím, čemu věří. Toto dokládá potřeba čtenářů číst naučně populární časopisy. Ve svých časopisech nacházejí uvolnění a snění, mají svůj svět, kterému věří a do něhož se mohou ponořit. Kristina Hořovská v rozhovorech uvádí možnost čtenáře identifikovat se s titulem nebo jeho obsahem. Hovoří o tom, že naučně populární tituly jsou schopny vtáhnout svého čtenáře do děje, poskytovat mu informace a uvádět ho do světa, který je mu jinak vzdálen. Lze to srovnávat s cestováním. Mnoho čtenářů si nemůže dovolit z finančních nebo pracovních důvodů cestovat po světě. Ale jiné země je zajímají. 100+1 a podobné časopisy jim tyto výlety zprostředkovávají.

Je to něco podobného jako u ženských titulů, které se věnují módě a kosmetice. Je doloženo, že mnoho čtenářek si nemůže dovolit veškeré zboží, které je v časopisech uvedeno. Zboží je častokrát nadprůměrně drahé, ale pro čtenářky krásné. Četbou časopisu se ženy mohou ponořit do světa snů a přání. Mohou na chvíli mít to, co chtějí.

V neposlední řadě si autorka dovoluje dodat, že tisk jako prostředek do světa snění je mnohem vhodnější než internet. Tisk držíte v ruce a určitým způsobem vás identifikuje. Technika vám toto nemůže nahradit.

Čtvrtá hypotéza má potvrdit či vyvrátit myšlenku, zda by stejného úspěchu jako časopis 100+1 mohl dosáhnout zcela nový titul za použití stejných marketingových nástrojů a obdobné strategie.

Z uvedených rozhovorů vyplývá, že síla značky 100+1 a její známost v myslích spotřebitelů i navození určité nostalgie byly pomocníky při znovuzavedení. Sama značka však nestačí. Je třeba naplnit i potřeby spotřebitelů a zvolit vhodnou strategii, tak, aby čtenáři cítili potřebu si titul koupit. Zde se obě cesty potkávají. V tuto chvíli je jedno, jestli se jedná o znovuzavedení značky nebo o značku zcela novou, záleží na mnoha attributech, které vedou ke konečnému cíli.

Určitě záleží na době a trhu, v němž se značka zavádí. Záleží na ekonomické a sociální situaci v zemi. Každá nově zaváděná značka potřebuje alespoň nějakou komunikaci, větší marketingové rozpočty samozřejmě pomůžou k rychlejšímu

podvědomí a ukotvení značky. Správně zvolená komunikace sama o sobě však nestačí. Značka musí pokrýt potřeby spotřebitelů, musí mít hodnotu a v ideálním případě musí docházet ke ztotožnění spotřebitele se značkou. To vše je možné, pokud je značka kvalitní a nabízí to, co spotřebitel hledá.

Jak shodně tvrdili všichni tři odborníci a co potvrzuje hypotéza číslo tři, v současné době je příznivé klima pro naučně populární tituly. 100+1 zažila a zažívá úspěch, ale i její konkurence, jako jsou například magazín 21. Století nebo dětský titul ABC, si vede velmi dobře. Naučně populární sektor je stabilní sektor. Umí si udržet svůj předplatitelský kmen, zákazníci těchto titulů jsou schopni se s tituly identifikovat, získávají v titulech informace, které hledají, a dokážou se pobavit a zároveň si rozšířit svůj všeobecný přehled.

Kampaně, které tyto tituly používají, napomáhají k prodeji nebo ke zvýšení čtenosti. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí. V případě 100+1 se v rámci rozpočtu hledělo na veškeré možné dostupné zdroje. Vydavatelství zvolilo v rámci komunikace skrze sociální sítě vhodné PR v mediální branži, billboardy, self promo a radiové spoty. Tento příklad nám může ukázat, že televize není všemocná. Záleží na produktu, který chceme komunikovat, ale 100+1 dokládá, že lze vést komunikaci jinými mediatypy.

Úspěchu dosáhnou tituly, které mají zavedený brand, nabízí kvalitní obsah a jsou schopny solidní transformace do dalších komunikačních kanálů bez ztráty vlastní identity.

Na příkladu časopisu 100+1 je zřejmé, že je možné vést komunikaci titulu i přes nová média. Využití sociálních sítí a komunikace se spotřebiteli je výhodou a tištěný trh by měl nová média více používat jako další prostředek pro komunikaci se zákazníky. Vhodná transformace titulů do ostatních mediálních kanálů může být výhodou pro identifikaci s titulem, nabírání nových čtenářů, známost značky a prodej inzerce.

Tituly jsou mimo jiné v současné době ovlivňovány inzertními zákazníky a mediálními odborníky. Autorka si dovoluje tvrdit, že na tištěném trhu vznikla panika, která je podporovaná samotnými pracovníky médií. Existuje myšlenka, že tisk spěje k zániku. Je to myšlenka, která koluje v myslích zákazníků a mediálních agentur. To vede k tomu, že pracovníci mediálních agentur a zadavatelé mají sklon k čerpání svých prostředků v jiných mediatypech. Hovoří o lepší účinnosti, přestože mnoho výzkumů

jejich tvrzení nedokládá. To vede k nižším příjmům vydavatelů, kteří jsou následně nuceni přijmout opatření v podobě úspory nákladů. Vzniká začarovaný kruh, který nikomu neprospěje. Ano, díky novým médiím, hlavně internetu, tu jsou nové možnosti komunikace, ale to nevylučuje, že by zadavatelé nemohli využívat i zdroje původní. Jedna z cest, jak se vyhnout tomuto kolotoči a realitě trhu, je vydávat časopisy, které nejsou náročné na výrobu a zaplatí se z prodeje. U takových titulů tvoří inzertní příjem miniaturní podíl. Tvořit časopis nenáročný na výrobu až tak složitý není a některé tituly vydavatelství Extra Publishing nebo vydavatelství Astrosat dokládají, že tento způsob funguje.

Pozice tištěných médií je unikátní a ničím nenahraditelná. Tištěná média jsou do značné míry sociální institucí. To nám elektronická média zkrátka nedají. Tištěná média dávají kontext a informace, které sice na první pohled lidé nepotřebují, ale patří k výchově. Co je vytištěno, to je dáno. Kulturní, sociální a politický význam tisku je neodmyslitelný.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá značkou 100+1 zahraniční zajímavost. Zabývá se významem a hodnotou značky. V teoretické části jsme se snažili popsat specifika mediálního průmyslu, marketingová teoretická východiska významu značky a v neposlední řadě jsme popsali historii a současnost titulu 100+1 zahraniční zajímavost.

Tato práce je výsledkem četby knih od uznávaných marketingových specialistů a mediálních odborníků. Je výsledkem autorčiny orientace na trhu díky jejímu profesnímu působení ve vydavatelství časopisů a také výsledkem badatelských návštěv v Národním archivu a probírání dochovaných záznamů o časopisu 100+1 zahraniční zajímavost z ministerstva kultury. Byl to jediný způsob jak zjistit více historických informací o tomto titulu. Do roku 1992 vydávala titul Česká tisková kancelář, nejdříve Československá tisková kancelář, která o vydávání titulu nevede žádný archiv. Nemá jakékoliv dostupné informace, které by souvisely s vydáváním a následným prodejem. V Národním archivu nakonec bylo možné najít jisté dochované písemnosti, některé z nich jsou součástí příloh, ale dochovaného materiálu je množství na dvoje velké desky a jsou to převážně korespondence o nutném navýšení tištěného nákladu. Mezi dokumenty bylo možné najít zaznamenané změny na postu šéfredaktora, záznamy o korekci časopisu a jeho obsahové zaměření a některé korekce z Českého úřadu pro tisk, který vznikl v době normalizace a fungoval jako regulační orgán tisku a jeho obsahu až do roku 1989.

Práce je dokladem toho, že vydávání tištěných časopisů má na trhu své místo. Mediální odvětví je zábavné a živé. Média jsou prostředníkem ke komunikaci, jsou součástí kultury společnosti a tištěná média jsou spoluurčením sociálního statutu.

Časopis 100+1 byl koupen vydavatelstvím Extra Publishing v polovině roku 2011. Od té doby uběhlo mnoho času. Úspěch znovuzavedení časopisu je nesporný. Je jasné, že k němu přispěla nehmotná esence značky, která je v myslích spotřebitelů. Značku 100+1 znají i mladší lidé, kteří nezažili její slávu před rokem 1989. Teoretická i praktická část společně dokládají, že takového úspěch by značka 100+1 zahraniční zajímavost nedosáhla, pokud by vydavatelství Extra Publishing nezvolilo vhodnou strategii při znovuzavádění, nestaralo se o kvalitní obsah, pečlivý výběr informací a specifika potřeb čtenáře naučně populárního titulu.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

AAKER, D., A. *Brand Building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6

BURTON, C., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: Barrister&Principal, str. 163-237. ISBN 80-85947-67-6

HEALEY, M. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008, ISBN 9788073911676

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 2. vyd. Management Press, 2008. str. 54. ISBN 978-80-7261-178-2

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál. 2003. ISBN 80-7178-697-7

KAPLOVÁ, F., TUREK, J. *Propagace*. 1.vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, ISBN 80-7182-201-9

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vy. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481

KOTLER, P., KELLER, K., L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 12.vyd. ISBN 0131457578

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRON, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. ISBN 978-80-247-1545

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3

REIFOVÁ, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

SOLOMON, M. R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. str. 209. ISBN 802511273x

VERNER, P. *Vývojové trendy českých médií po roce 1989*, 1. vydání. Praha: UJAK, 2010. ISBN:978-80-7452-007-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN-978-80-247-2790-5

## Seznam použitých zahraničních zdrojů

WHEELER, A. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken: John Wiley, 2003. ISBN 0-471-21326-8

## Seznam použitých internetových zdrojů

ASTROSAT: *O společnosti*. [online] © 2014 [cit. 2014-02-04]  
Dostupné z: <http://www.astrosat.cz/onas.php>

AUST, O. *Jaromír Soukup. Investice do televize pomůže tisku více než zpoplatnění webu*. [online] © 14. 11. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04]  
Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jaromir-soukup-investice-do-televize-pomuze-tisku-vic-nez-zpoplatneni-webu/>

BAUER MEDIA: *O společnosti Bauer media*. [online] © 2010 [cit. 2014-02-04]  
Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

BUSINESSMEDIA: *O společnosti*. [online] © 2014 [cit. 2014-02-04]  
[http://www.businessmedia.cz/spolecnost/vydavatelstvi\\_business\\_media\\_cz\\_s\\_r\\_o\\_\\_10](http://www.businessmedia.cz/spolecnost/vydavatelstvi_business_media_cz_s_r_o__10)

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ *Historie ČTK*. [online] © 2001 [cit. 2013-12-28]  
Dostupné na: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/historie/](http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/)

EXTRA PUBLISHING: *O společnosti*. [online] © 2014 [cit. 2014-02-04]  
[http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo\\_2014\\_Extra\\_Publishing.pdf](http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediadata/Mediainfo_2014_Extra_Publishing.pdf)

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Mediální publikum*. [online]. © 11. 5. 2006 [cit. 2013-30-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/553/MEDIALNI-PUBLIKUM.html/>

LIDOVKY.CZ. *Časopis 100+1 se vrací, vyhnul se konkurzu*. [online] © 14.10.2011 [cit. 2013-12-29] Dostupné na: [http://www.lidovky.cz/casopis-100-1-se-vraci-vyhnul-se-konkurzu-d9p-/media.aspx?c=A111014\\_133617\\_ln-media\\_pta](http://www.lidovky.cz/casopis-100-1-se-vraci-vyhnul-se-konkurzu-d9p-/media.aspx?c=A111014_133617_ln-media_pta)

VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Jak věrní jsou zákazníci značkám* [online] © 2011 [cit. 2013-10-14] Dostupné z: [www.mediaguru.cz/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/](http://www.mediaguru.cz/2012/03/jak-verni-jsou-zakaznici-znackam/)

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI: *Veřejný rejstřík a sbírka listin. Výroční zpráva za rok 2012 společnosti Burda Praha spol. s r. o.* © 31. 12. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04]  
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a24211&klic=g7ko18>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI: Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Výroční zpráva společnosti Ringier Axel Springer CZ a.s. za hospodářský rok 2012*. [online] © 11. 10. 2013 [cit. 2014 – 02 - 04]

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a20220&klic=yibki7>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: *Poslání rady, oficiální stránky*. [online] [cit. 2013-28-12] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

UNIE VYDAVATELŮ. *Mediaprojekt. Realizátoři: Median a STEM/MARK*. [online] © 6.2.2014 [cit.2014-08-02] Dostupné na: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

UNIE VYDAVATELŮ. *Základní informace*. [online] © 21. 2. 2013 [cit. 2013-30-12] Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/zakladni\\_informace](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/zakladni_informace)

## **Seznam použitých ostatních zdrojů**

NÁRODNÍ ARCHIV. Ministerstvo kultury. Badatelská činnost. Dokumenty o historii 100+1 zahraniční zajímavost od roku 1964 – do roku 1989

NÁRODNÍ ARCHIV. Dokument: Návrh na vydávání mezinárodního magazínu ČTK. Příloha IV.e. 10. října 1963 [cit. 2014-03-05]

NÁRODNÍ ARCHIV. Ministerstvo kultury. *Politicko ideový program a zaměření časopisu*. 10. dubna 1967 [cit. 2014-03-05]

NÁRODNÍ ARCHIV. Ministerstvo kultury. *Politicko ideový program a zaměření časopisu*. 4. ledna 1972 [cit. 2014-03-05]

NÁRODNÍ ARCHIV, Ministerstvo kultury. *Závada ve sdělovacích prostředcích*. pořadové číslo 026. 16.10.1978 [cit. 2014-03-06]

Zákon č. 46. ze dne 22. února 2000; o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| GRAF 1:<br>Asociace malých a středních podniků a živnostníků<br><i>Značky kvality a jejich vnímání spotřebiteli.</i> | 34 |
| GRAF 2:<br>Srovnání prodaného nákladu 100+1 a konkurence                                                             | 50 |

## SEZNAM PŘÍLOH

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| Příloha A - Návrh na vydání mezinárodního magazínu ČTK               | I    |
| Příloha B - Vydavatelské oprávnění k vydávání časopisu ZZ            | II   |
| Příloha C - Základní informace k vydávání 100+1 z roku 1963          | III  |
| Příloha D - Politicko ideový program a zaměření časopisu             | IV   |
| Příloha E - ČUTI / Oznámení nevhodného článku z roku 1978            | V    |
| Příloha F - ČUTI / Oznámení nevhodného článku z roku 1979            | VI   |
| Příloha G - Ukázka žádosti zvýšení nákladu časopisu                  | VII  |
| Příloha H - Stanovisko k návrhu ČTK na změnu vydavatelských podmínek | VIII |
| Příloha CH - Ukázka cenzurované stránky viz. příloha F               | IX   |
| Příloha I - Ukázka cenzurované stránky viz. příloha E                | X    |

# PŘÍLOHA A

Návrh na vydání mezinárodního magazínu ČTK

Příloha IV.e

## Návrh na vydávání mezinárodního magazínu ČTK

Zaměření čtrnáctideníku: populární časopis usilující o co největší okruh čtenářů a otiskující co nejpestřejší výběr materiálů ze světového tisku - politické články a komentáře, reportáže z nejrůznějších měst a zemí, novinky a zajímavosti z kultury, vědy a techniky, politické karikatury i kreslený humor, fotografie atd. Přes maximální pestrost a poutavost však časopis nebude samostatnou sbírkou zajímavostí, ale bude orientován na nejvýznamnější události a tendence vývoje ve světě tak, aby jednak poutavě a svěže doplňoval informace a zpravodajství v denním tisku, jednak dával skutečný průřez světových deníků a časopisů.

Kromě hlavního obsahu, článků přebíraných ze světového tisku, soustředí každé číslo pozornost čtenářů na jednu hlavní událost ve světě uvodním, živě a originálně zpracovaným materiálem, na němž se budou podílet zpravodajové ČTK v zahraničí, event. Českoslovenští zahraniční komentátoři aj. Tento titulní článek, ať již ve formě rozhovorů nebo živých reportáží, musí být také atraktivně výtvarně vyjádřen na obálce každého čísla.

Obálka každého čísla bude vícebravená, buď fotomontáž nebo kresba se vztahem k hlavnímu obsahu.

Náklad 10 000 výtisků  
Formát A/4  
Rozsah 64 stran  
Periodicita - čtrnáctideník  
Spotřeba papíru 45 550 kg  
Zdroje - zpravodajská síť ČTK v zahraničí a asi 140 deníků, časopisů a jiných periodik ze socialistických i kapitalistických zemí

Časopis by byl aktivní již při nákladu 10 tis. výtisků při prodejní ceně Kčs 5,- za 1 výtisk (hrubé náklady Kčs 4,50 na jedno číslo).





## PŘÍLOHA C

Základní informace k vydávání 100+1 z roku 1963

MINISTERSTVO INFORMACÍ A OSVĚTY  
Tiskový odbor  
Za 4.893-ÚP

ČESKOSLOVENSKÁ  
Tisková kancelář  
Praha - Nové Město, Opalátalova 5-7.  
V Praze dne 8. listopadu 1963

Oprávnění k vydávání časopisu.

K Vaší žádosti ze dne 9. října 1963 uděluje Vám ma s účinností od 1. ledna 1964 Ministerstvo informací a osvěty (tiskový odbor) podle § 3 zákona ze dne 20. XII. 1950, č. 184 Sb. oprávnění k vydávání časopisu za těchto podmínek:

1. Titul: ZZ
2. Podtitul: Zajímavosti ze zahraničí
3. Místo vydávání: Praha - prostřednictvím PNS
4. Vydavatel: Československá tisková kancelář, Praha 1, Opalátalova 5-7.
5. Období vydávání: 24x ročně
6. Vedoucí redakce: Walter Stamberger, nar. 15. 4. 1921, bytem Praha - Malá Strana, Všehrdova č. p. 930.
7. Tiskárna: Polygrafia n.p.
8. Redakce a administrace: Praha 1, Opalátalova 5-7.
9. Náklad: 10.000 výtisků.
10. Rozsah: text: 64 obálka: 4 příloha: /
11. Rozměr: 215/305
12. Program: Spotřeba papíru na text 41.500 druhu 5153-01-80 gr.  
na obálku 9.250 druhu 5171-200 gr.  
Celková roční spotřeba papíru činí 50.750 kg.
- 13: Cena jednoho čísla Kčs 5,-
14. Program: Magazín bude přinášet výběr článků, reportáží a zajímavostí ze zahraničního tisku. Bude hlavně přinášet zaměřen /

Současně stanoví min. inf. a osvěty (tisk. odbor) tuto spotřebu papíru pro náklad jednoho čísla:

Podle zákona o přidělení papíru vydá min. informací a osvěty (tisk. odbor) tiskárně po předložení obvyklé zá-  
y.

Další podmínkou jest, že proti vedoucímu redakce není námitek s hlediska § 10 a 11 vyhlášky min. infor-  
a osvěty ze dne 30. XII. 1950, č. 39 (Úř. list I z r. 1951, částka 10.) Všechny změny oznámte předem min. infor-  
mace a osvěty (tisk. odbor, oddělení organizace tisku), Praha III, Valdštejnské nám. 16, kam



## PŘÍLOHA D

### Politicko ideový program a zaměření časopisu

#### POLITICKO IDEOVÝ PROGRAM A ZAMĚŘENÍ ČASOPISU

Časopis je zaměřen převážně na přetiskování a zpracování původních článků z tisku socialistických a kapitalistických zemí, listů bratrských komunistických stran a tisku rozvojových zemí. Cílem časopisu je postihnout na základě zásadní politické koncepce hlavní trendy společenského vývoje v jednotlivých zemích, světové politické a hospodářské situace, podporovat a osvětlovat v širších souvislostech zahraniční politiku ČSSR a socialistických zemí. Přetiskováním původních materiálů se má zvýšit jejich působivost a věrohodnost naší argumentace zejména v oblasti kontrepropagandy.

Materiály zahraničního tisku jsou doplňovány vlastními statěmi především od zahraničních zpravodajů ČTK. Při výběru materiálů o kapitalistických zemích se časopis soustřeďuje na publicistiku, z níž je zřejmý kritický pohled na kapitalistickou skutečnost, zároveň však přenáší ty zkušenosti, které jsou užitečné z hlediska rozvoje čs. vědy a ekonomiky. Politicko-informativní část časopisu je doplněna oddechovými materiály, které slouží k zpestření jeho obsahu a umožňují získat ty vrstvy čtenářů, které neprojevují zájem o odběr vyhraněně mezinárodně politického časopisu. Cílem časopisu je prosazovat moderní grafickou úpravu na vysoké úrovni, přičemž v zásadě dodržuje rozdělení 2/3 textu a 1/3 obrazových příloh.

Československá tisková kancelář  
vydavatelský odbor  
Praha 1, Václavská nám. 17

# PŘÍLOHA E

ČUTI / Oznámení nevhodného článku z roku 1978

R 4893

ČESKÝ ÚŘAD  
PRO TISK A INFORMACE

**Z Á V A D A** VE SDĚLOVACÍCH PROSTŘEDCÍCH  
pořadové číslo: 026

|                                             |                                                           |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Název sdělovacího prostředku                | 100 + 1 zahraničních zajímavostí                          |
| Číslo ročníku a datum vydání                | č.18, září 1978                                           |
| Vydavatel                                   | ČTK                                                       |
| Autor a název článku (nevhodného materiálu) | <u>"Kat ze Sobiboru a Treblinky odhalen po 33 letech"</u> |

Popis závady:

V článku převzatém z Der Spiegel, Hamburk a Le Figaro, patří je zásadně nežádoucí zmínka o Simonu Wiesenthalovi, který patří mezi přední představitele světového sionismu a je jedním z hlavních organizátorů ostře antikomunistických a protisovětských světových shromáždění sionistické buržoazie (např. v Bruselu v r.1976, v Jeruzalémě v r.1977).

Simon Wiesenthal, jako ředitel Židovského střediska pro pátrání po válečných zločincích, zneužívá této funkce k organizování špionáže proti socialistickým státům.

|                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| Datum vyhotovení a podpis | 15. září 1978 <i>Kučka</i> |
|---------------------------|----------------------------|

Způsob projednání - závěr:

Na základě projednání se zástupcem vedoucího oddělení ÚV KSČ s. K.Hradeckým dne 13.10.78 byl na vytýkacou závadu upozorněn šéfredaktor časopisu s.P.Knobloch s tím, aby obsahu politicky zaměřeným článkům, přejímaným ze zahraničního tisku, věnovali zvýšenou pozornost.

|                |                         |
|----------------|-------------------------|
| Datum a podpis | 16.10.1978 <i>Kučka</i> |
| schválil       | <i>Kučka</i>            |

# PŘÍLOHA F

ČUTI / Oznámení nevhodného článku z roku 1979

25 4893

ČESKÝ ÚŘAD  
PRO TISK A INFORMACE

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| N E D O S T A T E K    V E    S D Ě L O V A C Í C H    P R O S T Ě D C Í C H                                                                                                                                                                                                                                            |                                                            |
| pořadové číslo: A 27                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                            |
| Název sdělovacího prostředku                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 100 + 1 zahraniční zajímavost                              |
| Ročník, číslo a datum vydání                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Roč. XVI č. 5, březen 1979                                 |
| Vydavatel                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Československá tisková kancelář                            |
| Autor a název článku (závadného materiálu)                                                                                                                                                                                                                                                                              | Doranne Wilsonová-Jakobsonová<br><u>"Život za závojem"</u> |
| <p>Popis nedostatku:</p> <p>V rámci zajímavé reportáže o životě žen na indickém venkově otiskla redakce <u>snímek ženských rukou naličených ke slavnosti.</u></p> <p>Snímek byl vybrán necitlivě a pro našeho čtenáře nevhodně, protože <u>z použité staré orientální symboliky vynikají kresby hákových křížů.</u></p> |                                                            |
| <p><small>Ke starosti se musí<br/>ženu pečlivě nalíčit,<br/>a to pokud možno vlně;<br/>také na rukou.</small></p>                                                                                                                                                                                                       |                                                            |
| Datum vyhotovení a podpis                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 8. 3. 1979 <i>J. Holý</i>                                  |
| <p>Způsob projednání - závěr:</p> <p>Uvedený nedostatek projednán se zástupcem vedoucího reaktora s. Stolskem. Redakce při vlastním hodnocení čísla si uvědomila nevhodnost znázorněného znaku, i když se jedná o staroindický symbol, a napříště se podobným nedostatkům vyvarují.</p>                                 |                                                            |
| Datum a podpis                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 20.3.1979 <i>Antonie F.</i>                                |
| Schválil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <i>Antonie F.</i>                                          |



## PŘÍLOHA G

Ukázka žádosti zvýšení nákladu časopisu

|                                                                   |             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|
| SEKRETARIÁT PŘEDSEDY<br>FEDERÁLNÍHO ÚŘADU PRO TISK A<br>INFORMACE |             |
| D. č. j.                                                          | 21. X. 1983 |
| C. j.                                                             | 22 44/9-83  |
| K vyřízení                                                        |             |

Vážený soudruh

Doc.ing. Zdeněk Čermák  
předseda FÚTI

Revoluční 2  
P r a h a

V Praze dne 18. října 1983

Vážený soudruhu,

obracím se na Tebe se žádostí o zvýšení nákladu časopisu 100+1 zahraniční zajímavost o 30.000 výtisků.

Časopis ČTK sleduje hlavní trendy politického, ekonomického a společenského vývoje v jednotlivých zemích, podporuje a v širších souvislostech osvětluje zahraniční politiku SSSR a dalších socialistických zemí. Politickým výběrem článků zahraničního tisku dokládá argumentaci ČSSR v oblasti propagandy a kontrapropagandy a rozšiřuje ji.

Na nové úkoly čs. sdělovacích prostředků při realizaci politiky KSČ v oblasti ideologie reagovalo vedení ČTK v případě časopisu 100+1 ZZ tím, že zvýšilo jeho politickou aktuálnost. Od 11. čísla letošního ročníku /vyšlo 25. května 1983/ je čtvrtina časopisu tiskárensky připravována ve středisku ČTK REPRO. To umožňuje zkrácení výrobní doby této části z osmi týdnů na 18 dnů a tím pohotově zařazování politických článků a rychlé reagování na aktuální vývoj ve světě. Vedení ČTK je si vědomo trvalé povinnosti zvyšovat politický dopad zpracovávaných politických informací. Přípravuje proto v časopise 100+1 ZZ další změny, které s Tebou ve vhodném čase, nejpozději však v roce 1984 projedná.

Nynější náklad časopisu je 107.000 výtisků. Poslední zvýšení nákladu bylo v lednu 1981 o 10.000 výtisků a v prosinci 1981 o 2.000 výtisků.

## PŘÍLOHA H

### Stanovisko k návrhu ČTK na změnu vydavatelských podmínek

Stanovisko k návrhu ČTK na změnu vydavatelských podmínek  
u časopisů 100 + 1 zahraniční zajímavost a Svět hospodářství

ČTK zaslala předsedovi FÚTI s.doc. Ing. Z. Čermákovi dopis ze dne 26.3.1984, ve kterém požaduje změnu vydavatelských podmínek shora uvedených časopisů a jejich převod z tiskáren generálního ředitelství Polygrafického průmyslu do vlastního polygrafického střediska ČTK - Repro.

V souvislosti s připravovanou změnou upozorňujeme na některé skutečnosti a k návrhu zaujímáme toto stanovisko:

#### 100 + 1 zahraniční zajímavost

Podle současného politicko-ideového programu je časopis zaměřen převážně na přetiskování a zpracování původních článků z tisku socialistických, kapitalistických a rozvojových zemí. Při výběru materiálů o kapitalistických státech se časopis zaměřuje na publicistiku, z níž je zřejmý kritický pohled na kapitalistickou současnost. Přetiskování původních materiálů zvyšuje působivost a věrohodnost naší argumentace, zejména v oblasti kontrapropagandy.

V novém pojetí má dojít k výraznému zvýšení jeho pohotové reakce na zahraničně politické události. Časopis bude zpracováván z převážné většiny vlastní novinářskou prací jeho redaktorů a upouští se od původní koncepce převážně překladového periodika.

Je otázkou, zda struktura periodického tisku nebude toto vyhraněné periodikum postrádat. V SSR vychází obdobný časopis Výber zo svetovej a československej tlače, vydávaný Slovenským sväzom novinárov.

Čtrnáctideník 100 + 1 ZZ má mít pravidelný rozsah jednotlivých čísel 64+4 strany. Dosavadní zvýšený rozsah čtyř čísel ročně o 16 stran má být zrušen a nahrazen vydáním 27. čísla - ročenky, která by obsahovala literaturu faktu, povídky, výtahy z politických knih a dokumenty - o stejném rozsahu 64+4 strany.



# PŘÍLOHA CH

Ukázka cenzurované stránky viz. příloha F



Všecky indické  
coby se vyznačují  
nepřehledností  
množství a šířky  
se jich hromadně účastní



Ku slavnosti se muži  
často malují  
a to pokud možno vlnou;  
také na rukou



Moderní indky  
však už záles  
pardy naučkovat  
a spole se hat  
„se svou krásou“  
jak povi  
starobudický spoi

U mužů je to obvykle mezi pří-  
buznými brátry, přesto podle tra-  
dických zvyků se žena postaví na  
rodinném shromáždění. Usvícením  
zábrat mezi příbuznými zůstává  
mužůvek v rodině.

## VZDĚLÁNÍ ZAHÁNÍ PARDE \*

Pro mladé dívky v Indii ne-  
pochybují o vznešenosti. Ten-  
to trend se uplatňuje i v různých  
sociálních třídách. „Ač  
k tomu je to dobré,“ píše se v jednom  
zprávkách, „když máš divnou  
práci v domácnosti? Právě je  
kloudek, a ráhání vody se stává  
a vlnění a přivádění lidí na svět,  
má jasný křídla chování do  
hlavní strany.“

Právě v Indii si vzdělání  
je považováno za oběť, ale  
přesto přitahuje lidí početně, jako

nezbytné nutno k učebnímu  
základu moderního života a jeho  
důležitým prvkem jsou v zábratě.

Když jsem poznavala Kámbu a  
Páru, jak žijí, žijí, vzdělávání  
nemá se, že tam, kde jsou povinnosti  
a povinnosti oběť vykonávají, než  
když se vzdělávají, se stávají  
kloudek obětí. Říká se jim, že  
povinnosti mladým i starším, že  
jich učení nikdy není až do  
těch okamžiků, až se stane moderním,  
stejně jako tak oběť k přechodu na  
moderní život.

Na oběti se nikdy neděje  
v. Škola v Paříži se učí, učí  
všichni oběť a tak oběť je.





# PŘÍLOHA I

Ukázka cenzurovaného článku

# KAT ZE SOBIBORU A TREBLINKY ODHALEN PO 33 LETECH

DER SPIEGEL  
Hamburg  
LE FIGARO  
Paris

V malém brazilském městečku Inariás, vzdáleném 120 kilometrů od Rio de Janeiro, se konalo loni ve dnech 21. až 23. dubna v hotelu Tyll na Via Dutra slavnostní setkání. Hosty zde porvala na třídní víkend společnost Deutschbräuerische Gemeinschaft (DVG). Porvatky byly napojeny na úředním papíru se znakem třetí říše – heraldickým orlem; hláskový kód byl nahrazen lipem. „Přítel 20. dubna“ – data Hitlerova narození – byli pozváni, aby tento den oslavili společně jako „střední poslední lidé všehrdla, sňatek prvního lidé tříška a možná i první lidé dvojčka“.



1, 2) Bývalí nacisté a další schůzku v hotelu Tyll v brazilském městečku Inariás  
3) Válečný zločinec Gustav Franz Wagner se svou družkou  
4) Propagační materiál nenapravitelých nacistů



Porvatky podepsal vůdce DVG Alfredo Winkelman a zmeskl je sňkoll jen Němci v celé Brazílii, sňček i soukromovci v Západním Německu. Ze Spolhořet republiky sem vládl osudu Hans-Werner Schütz, film „Dovobozeměckého hrudi Německé říše“, se svou manželkou Renate-Gisela. Při nastoupení osy ovšem osudu, že vstupuje do historie státní vládních zločinců. Hostitel Alfredo Winkelman vřel hesy v čeré, na náru křá uniformě, jeho manželka Adalgisa v divočce.

V 18 hodin dostali bojovníci „a zdravít budzamec německého lida“ nebezpečí návštěvu sedmi dalších hostů – přítelů takt tajně služby Dops. Ti uvěřili na celou společnost zajišťovací vauu. Důvod byl pro jebiliantny osudny – ne nejhorší, co může v Brazílii sňkollho postkat jakýsi anonyzní zavolal na polici a soudně osudil tisku, že se v uvedené době a na uvedeném místě koná tajná setkání komunistů.

Tedy žádné náky nepomohly. Všichni přítomní museli odejít své osobní předměty, byli podezřelí postřelci. Když byla v osudce listěho Josefa Adolfa Krada, majitele továrny na kanoistické perčky ze São Paula, nalezena nabírá písně s 50 náboji, přičočili policisté i k úřední prohlídce.

Do dvou hodinách byly však osobní doklady navráceny, policisté a novináři stáknutí odešli. Při prohlídce byly nalezeny nábojky a objednáci listy německých publikací jako „Tajná zpráva třetí říše“, „Citáty z projevů vůdce“ (na vojenských listech, aby se daly zamázovat), „Mein Kampf“ (ve dvou různých

vydáních), dále objednáci listky na gramofonové desky a nacistickéji písničky, nálepky a hláskový kódem (sto kusů za pět marek), plakáty třídního vřebachem s nápisem jako „Nekupujte u Židů!“, „Německo, probud se!“, „Den odvety se blíží“.

Než policisté odešli, řekl jim Winkelman: „Stejnou osudu jsem uspořádali loni. Je to úplně legální. Já jsem antikomunist.“

Tímž vládní úřadníci měli na klopě odznak se třemi pochodňkami. Fotoreportérka listu Jornal do Brasil chytla odznak vyfotografovat, ale neodvažovala se přiblížit k sňkterému muži tak, aby dostala čo náboje jen odznak. Vyfotografovala proto jednoho z účastníků, u něhož se odznak na klopě zvlášt dobře vyfotol.

Dne 24. dubna uvedli Jornal do Brasil reportér o „oběti Německa“, na něž se pracuje v Brazílii. Byla doprovázena fotografií Winkelmanova, jeho manželky a rovněž známého osobního sekretáře vřede s odznakem.

Některé údaje z Wagnerovy nacistické minulosti byly uvedeny v Jornal do Brasil a současně byly mobilizovány přítomní orgány několika evropských zemí; ministerstvo spravedlnosti západoněmecké země Severní Porýží-Vestfálsko bylo požádáno, aby vydalo na Wagnera zatykač.

Západoněmecké úřady reagovaly blahovlnně; po Justici odešli byl nový zatykač vydán (stary už porby plněný) a také ministerstvo zahraničnických věcí se odhodlalo k činu, byl s osou přiznačena váhavost, kterou lze v bosenských diplomatech pozorovat sňmž vřady, když jde o státní nacistických zločinců. Mivoli totiž nepřetjemez předtucha, co z tebe asi pro Spolhořet republiku vřede. Bude-li po Wagnerově vydání, o něho sňmž není pochýty, zabijeno trestní řízení, vřede to znovu vzpomínky na sňmžné zločiny, které Němci sňkoll na přítelstvěch jiných národů.

A je pravda, že osudkterý z dosud žijících nacistických hochovů tak dokonale ztlumuje hrůzy a bestialitu nacistických masových zločinců jako Gustav Wagner. Všichni svědecké výpovědi bez jediného výjímky jej líčí jako sadistu, zvrátce, vřada.

Gustav Franz Wagner, narozený v roce 1911 ve Vídni v rozkošném křád rodině, vředený mezinák, pletel na kanoistické fenešce v plynových komorách jednak v vlastní zářky, jednak na sňkollé rozhodnutí představených. V roce 1939 byl jako předtiská gestapa přidělen ke skupině v osudu Hraběmno, aby se účastnil prvního průmyslové plynovostho masového vředňování v dňmžích nacistické osny – likvi-

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

Jméno autora: Anna Mařáková

Obor: Mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Znovuzavedení značky 100+1 Zahraniční zajímavost

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 11

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 15

Počet ostatních zdrojů: 7

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.



