

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŘÍZENÍ



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Návrh marketingové strategie regionálního periodika

Autor:

Bc. Filip Liška

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Štěpán Kala, MBA, Ph.D.

© 2013 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Liška Filip

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh marketingové strategie regionálního periodika

Anglický název

Marketing strategies of regional periodicals

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě marketingového průzkumu a analýz vnějšího, vnitřního prostředí podniku navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vydavatele regionálního periodika.

Metodika

Při řešení diplomové práce budou použity logické („párové“) metody: abstrakce X konkretizace, analýza X syntéza, indukce X dedukce. Logické metody budou použity při řešení teoretické i praktické části práce.

Dále bude v praktické části práce analyzováno vnější a vnitřní prostředí subjektu vydávajícího regionální periodikum, tyto analýzy budou vhodně doplněny marketingovým průzkumem zaměřeným na potencionální čtenáře ve kterém budou použity vybrané empirické metody (pozorování, dotazování a experiment). Na základě výsledků provedeného výzkumu a výsledků analýz vnějšího a vnitřního prostředí bude navržena marketingová strategie pro subjekt vydávající regionální periodikum.

Práce se bude skládat z následujících kapitol : 1) Úvod, 2) Cíl práce a metodika, 3) Teoretická východiska, 4) Vlastní práce, 5) Výsledky (návrhy a doporučení), 6) Závěry, 7) Seznam použitých zdrojů, 8) Přílohy

Harmonogram zpracování

leden 2011 - cíl práce a metodika

září 2011 - teoretická východiska práce + přípravná fáze průzkumu (v případě potřeby předvýzkum)

prosinec 2011 - realizace průzkumu (sběr dat)

leden 2012 - analýza a vyhodnocení dat z průzkumu

duben 2012 - odevzdání práce

Rozsah textové části

60 - 80 stran

Klíčová slova

marketingová strategie, vnější prostředí podniku, vnitřní prostředí podniku, marketingová komunikace, segmentace trhu

Doporučené zdroje informací

REIFOVÁ, Irena, a kol.. Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, s.r.o., 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Vyd.1. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbora. Masová média. 1.vydání. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

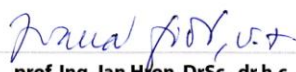
REIFOVÁ, Irena, et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

Vedoucí práce

Kala Štěpán, Ing., MBA, Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2013



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 25.2.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Návrh marketingové strategie regionálního periodika“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2013

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Štěpánu Kalovi, MBA, Ph.D., za pomoc při vypracování této práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Mgr. Jiřímu Proškovi za poskytnutí potřebných informací pro vypracování této práce.

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE REGIONÁLNÍHO PERIODIKA

REGION MAGAZINE MARKETING STRATEGY DESIGN

Souhrn

Cílem této diplomové práce je realizace návrhu marketingové strategie pro magazín Kurýr. Pro dosažení tohoto hlavního cíle práce je zapotřebí splnit všechny dílčí cíle práce. Základem pro naplnění dílčích cílů a postupů jsou nástroje marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace. V první části diplomové práce jsou teoretická východiska, která tvoří základ pro vypracování zbylých dvou částí. Druhá část diplomové práce „Vlastní práce“ obsahuje situační analýzu magazínu a jsou zde použity vybrané analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Tato část se zabývá také vyhodnocením provedených marketingových výzkumů. Výzkum obsahoval řízené individuální rozhovory a dotazníkové šetření. Na základě získaných teoretických poznatků, použitých analýz a výsledků marketingového výzkumu je v poslední části práce navržena marketingová strategie magazínu. Tato strategie by měla reflektovat požadavky cílové skupiny čtenářů, pro které by měl být magazín primárně určen.

Summary

The aim of this diploma thesis is to make up the design of “Kurýr” magazine marketing strategy. It is necessary to fulfil all the partial goals to achieve the main goal of the diploma paper. The basis for the fulfilment of the partial goals and procedures are the tools of marketing mix, it means product, price, distribution and promotion. In the first part of this diploma thesis, there are theoretical essentials, which are the basis for the creation of two remaining parts. The second, main part of the diploma thesis includes a current situational analysis of the magazine. Selected features of both external and internal magazine environment are examined here. Moreover, this part of the work deals with the evaluation of marketing researches, which were realized. They included controlled individual interviews, as well as public opinion questionnaire surveys. Finally, in the last part of the work, the design of “Kurýr” magazine marketing strategy based on an acquired theoretical knowledge, used analyses and results of marketing researches is suggested. This strategy should reflect the requirements of the target group of readers, which the magazine is mainly focused on.

Klíčová slova: Marketing, Marketingová strategie, Marketingový mix, Komunikační mix, Analýza vnějšího prostředí, Analýza vnitřního prostředí, Marketingový výzkum, Magazín.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix, Communication mix, Analysis Of External Environment, Analysis Of Internal Environment, Marketing Research, Magazín.

Obsah

1 ÚVOD	6
2 CÍLE A METODIKA	7
2.1 CÍL PRÁCE	7
2.1.1 Dílčí cíle a postup práce	7
2.2 METODIKA	7
2.2.1 Vymezení teoretických východisek	8
2.2.2 Situační analýza	8
2.2.3 Výsledky marketingových výzkumů	9
2.2.4 Charakteristika respondentů	12
2.2.5 Výsledky a doporučení	15
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	16
3.1 MARKETING	16
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	17
3.3 MARKETINGOVÉ CÍLE	18
3.4 MARKETINGOVÝ MIX	19
3.4.1 Produkt	19
3.4.2 Cena	22
3.4.3 Distribuce	23
3.4.4 Propagace	23
3.5 SITUAČNÍ ANALÝZA	26
3.5.1 Analýza vnitřního prostředí	26
3.5.2 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí	27
3.5.3 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí	29
3.6 OBLASTI SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ	30
3.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.7.1 Metody marketingového výzkumu	32
3.8 ŽURNALISTIKA	33
3.8.1 Zpravodajství	34
3.8.2 Publicistika	34
4 VLASTNÍ PRÁCE	35
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA MAGAZÍNU	35
4.1.1 Charakteristika současného stavu magazínu	35
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí magazínu	36
4.1.3 Analýza vnějšího prostředí - makroprostředí	44
4.1.4 Analýza vnějšího prostředí - mikroprostředí	49
4.2 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A OHROŽENÍ MAGAZÍNU	54
4.3 VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	55
4.3.1 Individuální rozhovory	55
4.3.2 Dotazníkové šetření	65
4.4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	71
4.5 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	75
4.5.1 Produkt	76
4.5.2 Distribuční strategie	85
4.5.3 Cenová strategie	86
4.5.4 Komunikační strategie	89
4.5.5 Sestavení rozpočtu pro navrhovanou marketingovou strategii	94
4.5.6 Harmonogram návrhu marketingové strategie	96
5 ZÁVĚR	98

6	LITERATURA	102
7	PŘÍLOHY	107

Seznam schémat

<i>Schéma 1: Složky marketingového mixu.....</i>	19
<i>Schéma 2: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií</i>	31

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Příklady makroekonom. faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy</i>	28
<i>Tabulka 2: Příklady otázek, které je nutno klást při analýze konkurentů</i>	30
<i>Tabulka 3: SWOT analýza</i>	31
<i>Tabulka 4: Zjednodušená měsíční bilance</i>	40
<i>Tabulka 5: Přehled odběrových míst v Berouně.....</i>	42
<i>Tabulka 6: Srovnání hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012</i>	47
<i>Tabulka 7: Porovnání nákladů původní podoby s navrhovanou alternativou</i>	87
<i>Tabulka 8: Stanovení cen nové podoby magazínu</i>	88
<i>Tabulka 9: Přibližný roční rozpočet na marketingovou strategii (Kč)</i>	94
<i>Tabulka 10: Jednorázová investice do marketingové strategie na dobu 1 roku (Kč). ..</i>	95
<i>Tabulka 11: Průběžné měsíční náklady marketingové strategie (Kč).....</i>	95
<i>Tabulka 12: Měsíční předpokládaná bilance po započítání nákladů na marketing ...</i>	96
<i>Tabulka 13: Harmonogram marketingové strategie.....</i>	97

Seznam grafů

<i>Graf 1: Čisté inzertní příjmy tisku v České republice (mld. Kč).....</i>	46
<i>Graf 2: Preference platformy regionálního média (absolutní vyjádření)</i>	66
<i>Graf 3: Preference podoby regionálního média (relativní vyjádření)</i>	66
<i>Graf 4: Preference periodicity regionálního tištěného média. (absolutní vyjádření). 67</i>	
<i>Graf 5: Preference periodicity regionálního tištěného média (relativní vyjádření) ...</i>	67
<i>Graf 6: Preference aspektů regionálního tištěného média (absolutní vyjádření)</i>	68
<i>Graf 7: Preference aspektů regionálního tištěného média (relativní vyjádření).....</i>	68
<i>Graf 8: Preference rubrik regionálního periodika (absolutní vyjádření)</i>	69
<i>Graf 9: Preference rubrik regionálního periodika (relativní vyjádření)</i>	70

Seznam příloh

<i>Příloha 1: Návrh grafického rozložení publicistického a inzertního obsahu</i>	107
<i>Příloha 2: Návrh podoby grafického zpracování kulturně informačního servisu</i>	108
<i>Příloha 3: Návrh podoby stojanu na 500 ks (vlevo) a 150 ks (vpravo) výtisků.....</i>	108
<i>Příloha 4: Návrh korporátních nástrojů marketingové komunikace</i>	109
<i>Příloha 5: Dotazník</i>	110

1 Úvod

Marketing a marketingová strategie se staly nedílnou součástí každého podnikání. Principem dnešního marketingu je se snažit být co nejbližší zákazníkům a dalším zájmovým skupinám a vědět jaké jsou jejich představy, přání a požadavky. Aby bylo možné těmto představám vyhovět, je nutné je identifikovat a pochopit jejich příčiny. Proto je důležité provádět různé výzkumy a dozvědět se tak co nejpřesnější podobu produktu či služby, kterou firma na trhu nabízí a vyhnout se produkci něčeho, co těmto představám nevyhovuje. Hlavním heslem současného marketingu je tedy orientace na ty, pro které je produkt primárně určen.

V marketingu je důležité nalézt rovnováhu mezi dvěma protichůdnými směry, a to mezi potřebami těch, pro které je produkt určen na jedné straně a potřebami firmy na straně druhé. Najít tuto rovnováhu není vždy snadné. Pomoci by měla právě marketingová strategie, představující proces alokace omezených zdrojů firmy, zvýšit prodej, povědomí o značce a dosáhnout konkurenční výhody. Pro navržení marketingové strategie existuje několik konceptů, podle kterých může být vytvořena. Často používaným konceptem je návrh z pohledu marketingových nástrojů marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace.

Tato práce zpracovává a poskytuje návrh marketingové strategie pro regionální magazín Kurýr. Mezi faktory, na kterých existence projektu závisí, patří vztah lidí vůči službám, které nabízí. Na jedné straně to je vztah obyvatel sídla k regionálnímu informačnímu médiu, jakožto službě zprostředkovávající regionální informace. Na straně druhé pak jde o vztah regionálních podnikatelských subjektů k regionálnímu informačnímu médiu, jakožto službě zprostředkovávající regionální inzerci. Tyto dvě služby jsou vzájemně spojené a jedna závisí na druhé. Předpokládá se, že inzerenti budou mít tendenci umísťovat reklamu do média, které je pro ně zajímavé v první řadě tím, na jakou cílovou skupinu se zaměřuje, co je jeho obsahem, jakým způsobem je distribuován a v jakém množství a jak často vychází. Samotná existence bezplatného média pak závisí na poptávce ze strany inzerentů.

Práce se zabývá analýzou a výzkumem preferencí cílové skupiny čtenářů, pro které je magazín primárně určen. Cílem je se především na základě marketingového výzkumu dozvědět komplexní představu o tom, jakým způsobem je cílová skupina potenciálních čtenářů zvyklá informace přijímat a jaké jsou jejich preference v případě získávání informací v regionálním měřítku.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě situační analýzy (analýza vnitřního a vnějšího prostředí) a marketingového výzkumu navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vydavatele regionálního periodika.

2.1.1 Dílčí cíle a postup práce

- 1. dílčí cíl** – vymezení teoretických východisek související s danou problematikou.
- 2. dílčí cíl** – zpracování situační analýzy magazínu. Součástí situační analýzy je charakteristika současné situace magazínu - analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.
- 3. dílčí cíl** – realizace marketingového výzkumu. První část marketingového výzkumu jsou řízené individuální rozhovory. Druhá část výzkumu, která na první navazuje, je ve formě dotazníkového šetření.
- 4. dílčí cíl** – interpretace výsledků a doporučení, které vyplývá ze situační analýzy a marketingového výzkumu. Jedná se o vypracování návrhu marketingové strategie, která vyplývá z provedených analýz.

2.2 Metodika

Pro dosažení hlavního cíle, představující návrh marketingové strategie magazínu, bylo zapotřebí realizovat všechny dílčí cíle práce. Základním východiskem pro realizaci dílčích cílů a postupu byla struktura nástrojů marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace.

První část práce obsahuje teoretická východiska problematiky tématu. V druhé části „Vlastní práce“ je vypracována situační analýza magazínu a jsou zde vyhodnoceny výsledky marketingové výzkumu. V poslední části je pak navržena marketingová strategie magazínu.

2.2.1 Vymezení teoretických východisek

Teoretická východiska byla zpracována na základě logických párových metod analýzy a syntézy.

Na základě definování obsahu a struktury práce byla realizována obsahová analýza dostupné literatury dané problematiky, informace na internetu a interní materiály vydavatele magazínu. Veškeré použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury na konci práce.

V této části práce bylo zapotřebí definovat odborné pojmy jako marketing, marketingová strategie, marketingové cíle, marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace), analýza vnitřního a vnějšího prostředí a marketingový výzkum.

Zpracování teoretických východisek mělo pomoci porozumět dané problematice a umožnit tak dosažení cíle práce.

2.2.2 Situační analýza

Pro definici současné situace magazínu a jeho analýzu vnějšího a vnitřního prostředí byla zpracována situační analýza. Situační analýza obsahuje charakteristiku aktuální situace a vybrané analýzy vnitřního a vnějšího prostředí. Informace zpracované v této části byly čerpány a získány z řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu Mgr. Jiřím Proškem. Při řešení této části byly použity párové logické metody – analýza a syntéza.

Charakteristika současného stavu magazínu popisuje magazin a jeho aktuální situaci. Jsou zde také uvedeny marketingové cíle, které vychází z výsledků řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu, který představoval hlavní informační zdroj.

Analýza vnitřního prostředí byla vymezena na základě marketingových nástrojů marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace a analýzy zdrojů. I zde byly hlavním zdrojem informací výsledky z řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu.

Pro vypracování analýzy vnějšího prostředí - makroprostředí byla použita PEST analýza. Zdrojem informací pro tuto analýzu byly informace z internetu.

Pro vypracování analýzy vnějšího prostředí – mikroprostředí byla vybrána analýza zákazníků a analýza konkurentů. Zdrojem informací pro tyto informace byly

výsledky řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu a telefonické rozhovory s vydavateli konkurenčních regionálních periodik.

Z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je pak vypracován souhrn silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení, který pomohl při vypracování návrhu marketingové strategie.

2.2.3 Výsledky marketingových výzkumů

Výzkum je zaměřen na problematiku zájmu mladých a aktivních lidí o regionální informace a způsobu jejich získávání ve městě Beroun.

Na samém začátku marketingového výzkumu bylo rozhodnuto výzkum realizovat za použití dvou dotazníkových šetření. První šetření mělo za úkol vyhodnotit jak je magazín vnímán svými čtenáři a druhý měl zmonitorovat vztah k regionálním informacím. Jako distribuční kanál pro první dotazníkové šetření bylo využito prosincové číslo magazínu, do kterého byla umístěna grafická upoutávka s QR kódem a webovou adresou odkazující na on-line dotazník, umístěný na serveru VypInTo.cz. Dotazník se skládal ze 24 otázek a byl publikován na dobu 45 dní. Z třináctitisícového nákladu se očekávala alespoň 2% návratnost (260 respondentů), jenž by se dala považovat za statisticky významnou. Dotazník byl bohužel vyplněn pouze 10 respondenty a tak bylo díky nízké objektivitě výsledků rozhodnuto přistoupit ke kvalitativní metodě individuálních rozhovorů a byl tedy zavrhnut i dotazník, který měl na první navazovat. Na metodu individuálních rozhovorů pak navazoval jiný dotazník, který měl kvantitativně otestovat (potvrdit nebo vyvrátit) výstupy z jednotlivých rozhovorů a pomoci závěrečné interpretaci výsledků výzkumu a jednotlivých trendů.

Řízené individuální rozhovory – nejprve byl proveden řízený rozhovor s vydavatelem magazínu Mgr. Jiřím Proškem. Otázky se týkaly magazínu a byly pokládány a koncipovány tak, aby bylo možné z nich učinit závěry umožňující vypracování charakteristiky současného stavu magazínu a analýz vnitřního a vnějšího prostředí. Tyto informace byly také východiskem pro otázky v rámci individuálních rozhovorů s respondenty.

Jako hlavní výzkum byl zvolen výzkum kvalitativního charakteru a je realizovaný prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo identifikovat všeobecná specifika, zvyky a návyky cílové skupiny respondentů, na kterou se magazín snaží zaměřovat a to jak v oblasti zájmu o informace a jejich získávání světového, celostátního či tematického charakteru, tak na úrovni regionální. Cílem bylo zjistit jaké informace respondenti pravidelně vyhledávají, z jakých zdrojů je čerpají a pokusit se tak definovat trend, který by měl být v rámci marketingové strategie magazínu zohledněn.

Dalším cílem bylo na základě názorné ukázky jednotlivých regionálních periodik vysledovat jaké konspekty, rubriky, témata, formáty apod. respondenty nejvíce oslovují, co je zajímavé, co je nezajímavé, co se jim líbí a nelíbí, o jaké informace mají nebo by měli zájem a opět tak identifikovat obsahovou a vizuální podobu preferencí a podnětů, které by posloužily pro případné úpravy dosavadní koncepce a směru, kterým by se magazín mohl ubírat. Výsledky marketingového výzkumu pak budou hlavním doporučením pro sestavení marketingové strategie magazínu.

V neposlední řadě bylo v rámci výzkumu a hodnocení jednotlivých regionálních periodik důležitým cílem také vyhodnocení dosavadní podoby magazínu a to zejména v těchto oblastech:

- Jak je respondenty magazínu vnímáno grafické zpracování, formát a design
- Jak je respondenty hodnoceno obsahové složení magazínu
- Jakým způsobem na respondenty působí zpracování inzerce

Předmět výzkumu: vztah cílové skupiny k regionálním informacím

Objekt výzkumu: cílová skupina 25 – 45 let s dokončeným středním nebo vysokoškolským vzděláním, žijící ve městě Beroun

Výzkumné cíle:

- zjistit, jaké návyky a zvyklosti mají respondenti v rámci získávání celostátních, světových a tematických informací
- zjistit, jaké návyky a zvyklosti mají respondenti v rámci získávání regionálních informací
- zjistit, jak respondenti hodnotí jednotlivá regionální média
- zjistit, jak respondenti hodnotí dosavadní podobu magazínu
- zjistit jakou podobu by podle respondentů mělo mít ideální regionální médium

Základní tematické oblasti:

Cílem šetření na základě hloubkových rozhovorů bylo získat odpovědi na otázky z jednotlivých výzkumných okruhů a osvětlit tak souvislosti, které ovlivňují výběr a zájem potenciálních čtenářů. Scénář volného rozhovoru byl proto rozdělen do tří okruhů.

1. část – Návyky a zvyklosti v konzumaci informací

Cílem je zjistit obecné a komplexní informace o preferencích ve vztahu ke konzumaci zpravodajství a publicistiky světového, celostátního a tematického charakteru. Z jakých zdrojů tyto informace získávají. Jaké informace je zajímají. Jak často je vyhledávají apod.

2. část – Vztah k regionálnímu zpravodajství

Cílem bylo zjistit zda skupina respondentů vykazuje nějaké shody či trendy v oblasti konzumace regionálních informací. Z jakých zdrojů tyto informace získávají. Jaké informace je zajímají. Jak často je vyhledávají apod.

3. část – Detailní hodnocení regionálních informačních zdrojů

Cílem bylo zjistit jak skupina respondentů vnímá jednotlivé zdroje, ze kterých lze regionální informace získávat. Co se jim na jednotlivých médiích líbí a co ne.

Způsob realizace výzkumu:

1. realizace rozhovorů
2. kvalitativní analýza rozhovorů
3. závěrečná zpráva, vyvození hypotéz

Průzkum byl tedy nakonec proveden za pomoci kvalitativní metody hloubkového rozhovoru s představiteli cílové skupiny. Ochota rozhovor poskytnout byla způsobena zejména osobními styky s představiteli zkoumané skupiny.

Harmonogram:

1. provedení rozhovorů 4. – 17. 1. 2012
2. zápis rozhovorů 17. – 19. 1. 2012
3. kvalitativní analýzy – vyvození hypotéz 26. 1. 2012

Počet rozhovorů: 16

Cílová skupina:

- věková skupina 25 – 45 let
- dokončené středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání
- obyvatelé města Beroun

Specifická kritéria pro výzkum:

1. minimálně tři respondenti ve věku nad 40 let včetně
2. minimálně pět žen
3. minimálně pět respondentů s vysokoškolským vzděláním
4. minimálně pět respondentů v manželském svazku
5. minimálně pět respondentů s dítětem

2.2.4 Charakteristika respondentů

Všichni respondenti byli ve věkovém rozmezí 25 – 45 let s dokončeným středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, žijící v Berouně. Ve věkové skupině 25 – 35 let je 11 respondentů, ve skupině 35 – 45 let je 5 respondentů. Dokončené střední vzdělání má 6 respondentů, dokončené vysokoškolské vzdělání má 10 respondentů. Ve svobodném rodinném stavu žije 8 respondentů a 8 respondentů žije ve vztahu manželském. Bezdětných respondentů je 9, 2 respondenti mají dvě děti a 5 respondentů má jedno dítě. Z tohoto vyplývá, že bude více reflektována situace a názory mladších, svobodných respondentů s nejvyšším vzděláním. Respondenti byli vybíráni z distribuční oblasti, do které je magazín pravidelně distribuován, aby jejich výpověď ohledně distribučních otázek měla objektivní charakter.

Tabulka č. 1: Sociodemografická charakteristika respondentů

	Věk	Pohlaví	Vzdělání (nejvyšší dokončené)	Rodinný stav
Respondent 1	27	žena	Pedagogická fakulta ZČU	svobodná
Respondent 2	30	muž	Strojní fakulta ZČU	svobodný
Respondent 3	27	muž	Gymnázium, Beroun	svobodný
Respondent 4	28	muž	Gymnázium, Beroun	svobodný
Respondent 5	33	žena	Obchodní akademie, Beroun	vdaná
Respondent 6	45	muž	Střední průmyslová škola, Praha	ženatý (2 děti)
Respondent 7	25	muž	Provoz. - ekonomická fakulta ČZU	svobodný
Respondent 8	27	muž	Přírodovědecká fakulta UK	svobodný
Respondent 9	40	muž	Pedagogická fakulta UK	ženatý (1 dítě)
Respondent 10	40	žena	Pedagogická fakulta UK	vdaná (1 dítě)
Respondent 11	29	muž	Farmaceutická fakulta UK	ženatý (1 dítě)
Respondent 12	33	muž	Fakulta informatiky VŠE	ženatý (1 dítě)
Respondent 13	33	muž	Dopravní fakulta ČVUT	ženatý (1 dítě)
Respondent 14	39	muž	Gymnázium, Beroun	ženatý (2 děti)
Respondent 15	37	muž	Obchodní akademie, Beroun	svobodný
Respondent 16	25	žena	Fakulta sociálních věd UK	svobodná

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření – jako doplňující výzkum k individuálním rozhovorům bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazník se skládal ze čtyř uzavřených a jedné otevřené otázky. Náhled dotazníku lze nalézt v příloze 5.

Dotazník byl distribuován za pomoci osobních kontaktů obyvatelům města Berouna, u kterých byl předpoklad, že budou odpovídat stanoveným kritériím cílové skupiny. Distribuce probíhala v období 11.02.2013 - 18.02.2013. Za toto časové období dotazník vyplnilo 110 respondentů, přičemž 20 jich bylo nevyhovujících. Informace a data z dotazníku byla zpracována v programu Microsoft Office Excel.

Hlavním cílem dotazníku bylo kvantitativně ověřit a konfrontovat výsledky z přechozího výzkumu, který byl prováděn za pomoci individuálních rozhovorů. Cílem dotazníku bylo zjistit jaké oblasti regionálních informací by respondenti

z cílové skupiny nejradyji četli a v jaké podobě. Jak často by si přáli regionální informace dostávat a jaké aspekty jsou pro ně v rámci konzumace jakéhokoli tištěného i digitálního média nejdůležitější.

Předmět výzkumu: atestace výsledků kvalitativního výzkumu

Objekt výzkumu: cílová skupina 25 – 45 let s dokončeným středním nebo vysokoškolským vzděláním, žijící ve městě Beroun

Výzkumné cíle:

- zjistit, jakou podobu regionálního média by respondenti preferovali
- zjistit, jakou periodicitu regionálního tištěného média by respondenti preferovali
- zjistit, jak jsou pro respondenty vybrané aspekty u regionálního média důležité
- zjistit, jaká témata a rubriky by respondenti u regionálního média preferovali
- zjistit, o jakých konkrétních tématech regionu by si respondenti rádi přečetli nebo se dozvěděli více

Způsob realizace:

1. sestavení dotazníku
2. distribuce dotazníku
3. vyhodnocení dotazníku
4. interpretace výsledků

Harmonogram:

1. vytvoření dotazníku 10. 2. 2013
2. distribuce 11. – 18. 2. 2013
3. vyhodnocení dotazníku 20. 2. 2013

Počet distribuovaných dotazníků: 110

Počet vyhodnocených dotazníků: 90

Cílová skupina:

- věková skupina 25 – 45 let

- dokončené středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání
- obyvatelé města Beroun

2.2.5 Výsledky a doporučení

Návrh marketingové strategie vyplývá z výsledků provedených analýz a marketingového výzkumu. Vychází z nástrojů marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Odborná literatura obsahuje mnoho definic a interpretací marketingu, které se navzájem podobají a doplňují.

Protože je marketing široký pojem, obsahující nespočetné množství činností, aktivit a vztahů mezi nimi, je i výčet jeho definic, jejich interpretačních forem a úhlů pohledu podobně objemný. U takto širokých pojmů je obtížné se spokojit s jednou zcela vypovídající formulací, jenž by do sebe konsolidovala veškeré činnosti a názory. Charakterizovat marketingové počínání v celém svém objemu v rámci jediné formulace proto není jednoduché. [12]

Phillip Kotler jakožto člověk marketingem se zabývající dlouhá léta, ve své knize Marketing management popisuje, že nejdůležitějším cílem marketingu je poznat a pochopit přání zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako ušitá na míru a prodávala se sama. Následně a to v ideálním případě by měl marketingový proces vyústit v získání zákazníka ochotného náš produkt či službu kupovat. Americká marketingová asociace nabízí následující formální definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. [12]

Podle Fostera je marketing myšlenkovým procesem, který staví zákazníka na první místo. Organizace podniku a jeho aktivit by pak měla být vykonávána takovým způsobem, aby potřeby zákazníků byly identifikovány a efektivně uspokojeny. [3]

Podle Světlíka (1994) je marketing procesem řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení přání a potřeb zákazníka efektivním způsobem. [24]

Tyto definice poukazují na jednoznačný směr marketingového procesu, kterým je cílevědomá orientace na zákazníka a porozumění a naplnění jeho potřeb co nejefektivnějším způsobem. V současnosti jde především o udržení dlouhodobých

vztahů se stávajícími klienty a navyšování jejich počtu dalšími, které jsou z pohledu podniku perspektivní. [24]

3.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je nezbytnou součástí při dosahování cílů společnosti. Představuje vlastně marketingovou logiku, za jejíž pomoci chce daný subjekt dosáhnout svých marketingových cílů. Jedná se o dlouhodobou koncepci činností a aktivit podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je rozvrstvení zdrojů podniku takovým způsobem, aby byly dosaženy dva základní cíle a to spokojenost zákazníků a vybudování konkurenční výhody. [27]

Vytvořit ideální marketingovou strategii většinou není jednorázová záležitost. Je potřeba stále hledat nové podněty, zkoušet nové věci, provádět další analýzy, učit se z vlastních chyb i chyb konkurence. Marketingová strategie se pak v rámci marketingového působení promítne v návrhu a vývoji produktu, ve výběru cílového trhu, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve výběru distribučních cest. Podnik by se pak měl zaměřit především na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe realizovat. [12]

Je pravděpodobné, že marketingová strategie může být v určitém období úspěšná, ale pro jiný časový úsek se naopak může stát velmi neúspěšnou. Proto je nezbytné neustále sledovat měnící se tržní situaci. [11]

Sestavení rozpočtu pro marketingovou strategii

Určit podíl výdajů na marketing z výdajů celkových není jednoduché. Výdaje na marketing jsou v podniku redukovány jako první. Tento postup je však nesprávný a mělo by to fungovat obráceně. [5, 18]

Pět základních metod pro tvorbu marketingového rozpočtu:

Marginální analýzy – podnik do marketingu investuje, dokud přírůstek investic přináší větší návratnost. Používá se minimálně [18]

Netečnost – společnost má kontinuální marketingový rozpočet bez ohledu na okolí. Nedochozí ke strategickému rozpočtování [18]

Libovolná alokace – subjektivní způsob investování do marketingu bez vztahu k analýzám a strategii, obvyklá u malých podniků [18]

Co si můžeme dovolit – marketingový rozpočet tvoří zdroje, které zbydou po investici do ostatních oblastí podniku, neefektivní způsob používaný u malých a středních firem [18]

Procento z obrátu – rozpočet je daný jako procento z plánovaného obrátu v následujícím roce, je často používaný a může vést k přeinvestování [18]

Kontrola marketingové strategie

Marketingová kontrola měří a vyhodnocuje marketingovou strategii a plány. Proces je popřípadě spojený s nápravnými opatřeními, které má napomoci k dosažení marketingových cílů. [12]

Marketingová kontrola je závěrečnou částí celého procesu. Nekontroluje se pouze konečný výsledek, ale i postupy, které byly k dosažení cílů definovány. [7]

Kontrola u malých podniků bývá odlišná, protože v malých podnicích se většinou nevyskytují všechny aktivity jako ve větších. [1]

Používají se čtyři typy marketingové kontroly:

- kontrola ročního plánu
- kontrola rentability produktů a zákaznických skupin u různých marketingových činností
- kontrola, zda vlivem pozměněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl
- kontrola efektivnosti [7]

3.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů podniku a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se váží k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. [7]

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k úpravě nabídky. Zahrnuje všechny prostředky, které může podnik použít, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Tyto taktické prostředky představují čtyři skupiny proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place), komunikační politika (promotion). [12]

Schéma 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: Phillip Kotler, 2007

3.4.1 Produkt

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které podnik cílovému trhu nabízí ke koupi, použití či spotřebě a co dokáže uspokojit nějakou potřebu či přání. [12]

Nepředstavuje však pouze hmotný výrobek a nelze ho ztotožňovat pouze s jeho základní funkcí a základním užitekem. Z toho důvodu byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své základní funkce (jádra výrobku) zahrnuje také i další charakteristiky jako kvalita, design, styl, značka, obal, servis, zajištění recyklace po upotřebení, poradenské služby atd., které často hrají u zákazníka významnější roli než jeho základní funkce. [15]

Komplexní produkt/totální výrobek

Soubor všech fyzických a psychologických vlastností produktu, které uspokojí potřeby zákazníka se označuje jako komplexní produkt [11] nebo jako totální výrobek. [22]

Totální výrobek se podle Kotler (2001) dělí na tyto vrstvy:

- jádro výrobku (samotný výrobek)
- první vrstva (obal, kvalita, značka apod.)
- druhá vrstva (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka apod.) [11]

Soukalová (2004) pak svůj komplexní produkt člení na:

- jádro výrobku (vlastní užitná hodnota výrobku)
- rozšiřující efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky apod.) [22]

U Kotlera (2001) právě první a druhá vrstva totálního výrobku a u Soukalové (2004) rozšiřující efekty komplexního produktu většinou nejvíce ovlivňují zákazníka při výběru produktu. Je to z toho důvodu, že se v nich projevují rozdíly mezi jednotlivými vlastnostmi produktu. [11, 22]

Faktory diferenciacce produktu

Tyto aspekty jsou u produktu velmi důležité, protože odlišují produkt od produktu konkurence. Je sem zařazen například design, značka, obal, cena apod.

Design

Design je rozsáhlý koncept. Zahrnuje nejen design výrobku, ale i design souvisejících služeb, grafický design a design prostředí. [11] Design je schopen zabezpečit vyšší funkčnost výrobku a zlepšit jeho užitné vlastnosti. Designu by měla být přikládána velká významnost, protože právě design může hrát v konkurenčním boji velký význam. Za pomoci designu lze například přilákat pozornost zákazníků, zdokonalit výkonnost produktu a vytvořit velkou konkurenční výhodu na trhu. [4]

Značka

Jedním z nejhodnotnějších aktiv podniku je jméno značky, spojené s jeho produkty či službami. Díky silnému jménu značky lze zákazníkovi zjednodušit rozhodování a snížit jeho riziko při výběru produktu. Značka je něco, co lidem proniklo do povědomí, má své jméno a důležité postavení v komerční sféře. Značka dodává produktu další dimenze, které ji odlišují od ostatních výrobků vytvořených pro stejné účely. [8]

Čtyři základní skutečnosti, které by značka měla splňovat při její aktivaci:

- založená na zkušenosti (mohu produkt vyzkoušet)
- smysluplná (splnit nějaký cíl)
- začleňující (patřit k něčemu či k někomu)
- reálná [26]

Čtyři aspekty pro budování značky a udržení její životaschopnosti:

- diferenciací (značka musí být jedinečná)
- relevance (musí mít pro zákazníka význam)
- prestiž (závislá na kvalitě a oblibě produktu)
- znalost (musím značku znát) [4]

Identifikátory značky

Identifikátory značky slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Hlavními aspekty u značky jsou jméno, URL, logo, symboly, představitelé, mluvcí, slogany. U každého z aspektů je potřeba se držet základních kritérií při tvoření silné značky. [8]

Šest základních kritérií při tvorbě značky:

- zapamatovatelnost
- smysluplnost
- obliba
- přesnost
- adaptabilita
- možnost ochrany

Tato kritéria jsou používána k vyhodnocování toho, jak lze hodnotu značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními. [8]

3.4.2 Cena

Cena představuje peněžitou hodnotu, požadovanou za produkt nebo službu, nebo může představovat sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. [12]

Cenová politika je součástí celkové marketingové a podnikové strategie. Zahrnuje všechna rozhodnutí, která se promítají do stanovení ceny produktu nebo služby. Zákazník musí být s cenou spokojen a úroveň této ceny by zároveň měla přinášet podniku zisk. [7]

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, ovlivňující úspěch ceny na trhu. Cenovou politikou komunikujeme se zákazníkem a sdělujeme mu tak určitou informaci. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, jehož prostřednictvím podnik realizuje zisk. Z tohoto důvodu je její nastavení velmi důležité a mělo by zákonitě pokrývat náklady na výrobu, distribuci a propagaci produktu. [13]

Pět základních přístupů cenové strategie (5C):

Cost (Náklady) – nejde jen o kalkulaci nákladů, vychází se především z prognózy ekonomického vývoje a strategických úvah o umístění výrobku na trh, snaží se nalézt hranici zisku [27]

Competence (Kompetence) – analýza toho, k čemu je produkt dobrý, k čemu slouží, každý typ výrobku vyžaduje jinou tvorbu ceny [27]

Comparability (Srovnatelnost) – hodnocení vlastností výrobku ve srovnání s konkurencí, hodnotíme jeho přednosti a nedostatky [27]

Competition (Konkurence) – je třeba znát cenovou strategii konkurence, při snaze získat větší podíl na trhu podniky volí mezi dvěma základními strategiemi: Price leader a Cost leader. Price leader určuje nejvyšší úroveň ceny, zaměřuje se především na kvalitu a je určena vyšším sociálním segmentům, Cost leader určuje dolní hranici ceny, je zaměřena na maximální úspory a nižší a střední sociální segmenty [27]

Communication (Komunikace) – snaží se sledovat, co produkt sděluje zákazníkům svými znaky, v moderním marketingu se na komunikaci podílí nejen promotion, ale také produkt, logistika a cena [27]

3.4.3 Distribuce

Samotné zhotovení produktu ještě nevede k realizaci prodeje a jeho následnému užití. Od chvíle, kdy je produkt vyroben až k jeho bezprostřední spotřebě zákazníkem je zapotřebí překlenout celou řadu rozporů vznikajících mezi fází výroby a spotřeby. Za klíčové jsou považované zejména rozpory v čase, v místě a v dodávaném množství. [27] Distribuce je souhrn podnikových činností, které zajišťují, aby byl produkt dostupný cílovým zákazníkům na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. [12]

3.4.4 Propagace

Propagace jakožto čtvrtá část marketingového mixu je často označována jako marketingová komunikace. Jedná se o aktivity sdělující přednosti produktu a snažící se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili. [12]

Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Za pomoci komunikačního mixu a jeho osobních (osobní prodej), neosobních (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring) a kombinovaných (veletrhy, výstavy) nástrojů se podnik snaží dosáhnout marketingových a tím i podnikových cílů. Každý z těchto nástrojů komunikačního mixu plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Je proto důležité umět vytvořit jejich optimální kombinaci a optimalizovat i jejich intenzitu, aby byla ve svém důsledku efektivní a odpovídala cílům, kterých jsme tím chtěli dosáhnout. [19]

Reklama

Reklama je forma neosobní komunikace, jejímž prostřednictvím chce poskytovatel produktů a služeb předat za pomoci různých médií určitou zprávu těm, pro které je

primárně určena (cílové skupině zákazníků). Zadavatelem či realizátorem může být podnik, nezisková organizace, či osoba, která je identifikovatelná v reklamním sdělení. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či služby anebo může pouze poukazovat na specifické aspekty podniku, např. podnikovou filozofii. [19, 26]

Podpora prodeje

Jde o souhrn různých nástrojů, které krátkodobě stimulují uskutečnění nákupu, prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům (soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky zdarma, prémie, kupony, rabaty, ochutnávky a další nepravidelné prodejní aktivity.) Podpora prodeje se často kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit a podpořit cíle komunikačního plánu. [19, 26]

Public Relations

Public relations je součástí marketingové komunikace, která by měla budovat za pomoci pozitivní publicity dobré vztahy s veřejností. Public relations je označován jako soubor metod a aktivit, které vedou k ovlivňování veřejného mínění. Public relations určuje, jak je firma vnímána a jakou má pověst. [4]

Účinky Public relations jsou dlouhodobé povahy a prostředky, které jsou na ně v souvislosti s tím vynakládány nejsou příliš vysoké, ale pro podnik je obtížné vyčíslit jejich návratnost. [2]

Nástroje Public relations:

P – publications – podnikové časopisy, výroční zprávy apod.

E – events – sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy apod.

N – news – zprávy o podniku, zaměstnancích, produktech apod.

C – community involvement activities – naplňování potřeb místních společenství

I – identity media – vizitky, pravidla oblékání, hlavičkové papíry apod.

L – lobbying aktivity – ovlivňování legislativních a regulačních opatření

S – social responsibilities activities – budování dobré pověsti v sociální a podnikové sféře [10]

Events (události a zážitky)

Je marketingová aktivita spojená s nějakou událostí, kde se firma chce prezentovat. Mezi události je možné zařadit: společenské akce, semináře, konference, vánoční večírky, přednášky, veletrhy, výstavy, firemní party apod. [14]

PR článek

PR článek je zařazen do skupiny placených tiskových prostředků. Za jeho uveřejnění PR článku si redakce účtují stanovenou finanční částku stejně jako za uveřejnění klasické inzerce.

Svou formou PR článek připomíná redakční materiál a je v něm potlačen přímý reklamní apel. Účelem PR článku je vytvořit pozitivní image produktu či služby, podniku a značky, aniž by byl čtenář přímo vyzýván k nákupu.

Vzhledem k rozšířenému rozsahu textu je v PR článku možné uvést větší množství informací. Často se využívá referenčních vyjádření o kvalitě, způsobu využití produktu či služby, tradice a dobré pověsti podniku apod. Text by měl svým stylem připomínat časopiseckou publikaci. I PR článek musí být výrazný, měl by mít atraktivní titulek a měl by být doplněn fotografií či kresbou. [16]

Direct marketing

Přímý marketing se v rámci komunikačního mixu používá ke komunikaci a oslovení zákazníků bez použití mezičlánků. Jde o přímou vazbu mezi podnikem a jeho stávajícími i potencionálními zákazníky. [13]

Výhoda ve využívání přímého marketingu je snadnější měřitelnost zpětné vazby marketingového sdělení. Přímý marketing je nejdynamičtěji se vyvíjející nástroj marketingové komunikace. Má řadu výhod jak pro zákazníka, tak pro podnik samotný. Z pohledu podniku je to především přesné zacílení, osobnější a rychlejší oslovení současných i potenciálních zákazníků, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost reakce a utajení před konkurencí. Má však i své nevýhody, například není úplně vhodný pro komunikaci s masovým trhem. [19]

Nejčastější a v současné době velmi perspektivní jsou elektronické kanály. Internet představuje pro marketing ideální možnost pro mnohem větší interakci se zákazníky a individuální přístup. [13]

3.5 Situační analýza

Situační analýza obsahuje rozbor současného stavu marketingové situace. Rozbor aktuální situace podniku je v rámci situační analýzy rozdělen na analýzu vnějšího (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí. [27]

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího makroprostředí i mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy (strategie firmy, kvalita managementu a zaměstnanců, finanční situace atd.) a je prvním krokem přípravy marketingového plánu a strategie. [7]

Situační analýza je prostředek, který poskytuje analytické zhodnocení předešlého vývoje a současného stavu a může pomoci při formulování budoucí tržní pozice na základě odborného odhadu pravděpodobného vývoje v budoucnosti. [6]

Zde jsou vybrány jednotlivé analýzy situační analýzy, které autor použil pro hodnocení situace magazínu. Jednotlivé analýzy jsou zakončeny analýzou silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení.

3.5.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)

Každý podnik má své silné a slabé stránky a každý podnik je potřebuje umět identifikovat a vyhodnocovat. Velký podnik bývá často finančně silnější než podnik malý, avšak jeho tendence realizovat potřebné změny jsou všeobecně pomalejší a méně efektivně cílí na menší tržní segmenty. Aby bylo možné silné a slabé stránky identifikovat, je nutné interní faktory (kontrolovatelné prvky uvnitř firmy), které ovlivňují kvalitu její činnosti, analyzovat. Základními analýzami vnitřního prostředí jsou analýza zdrojů a kompetencí, analýza hodnotového řetězce, analýza klíčových procesů, analýza exponovanosti podniku, analýza portfolia, analýza firemní kultury aj. Závěrem analýzy vnitřního prostředí je identifikace silných a slabých stránek podniku. Otázkou je, zda by se firma měla omezovat na ty příležitosti, které korespondují s jejími silnými stránkami, nebo zda by měla zvažovat i příležitosti, pro něž by musela určité silné stránky získat nebo si je vytvořit. [9, 8]

Analýza zdrojů

Analýza zdrojů se rozděluje na čtyři oblasti: fyzické, lidské, finanční a nehmotné zdroje. Podnik by měl sledovat jejich vzájemné vazby a jejich celkovou synergii. [20, 21]

Rozlišují se v zásadě zdroje:

1. Hmotné zdroje, které lze vidět nebo kvantifikovat (budovy, stroje apod.)
2. Lidské zdroje, které se řadí v současnosti k nejvýznamnějším zdrojům, jelikož hlavně lidský potenciál může vytvořit těžko napodobitelnou konkurenční výhodu firmy (struktura lidských zdrojů, kvalifikace apod.)
3. Finanční zdroje představují informace ohledně vlastního a cizího kapitálu a způsobu a možnostech jeho nabytí
4. Nehmotné zdroje (licence, patenty, technologie apod.)

3.5.2 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Jakéhokoli podnikatelského subjektu se přímo či nepřímo dotýkají vlivy ekonomického prostředí (ekonomické atmosféry), ve kterém onen subjekt realizuje svoji podnikatelskou činnost. Tyto vlivy ovlivňující vnější prostředí podniku se rozdělují na faktory makroekonomické (makroprostředí podniku) a mikroekonomické (mikroprostředí podniku). Obě skupiny ovlivňují schopnost subjektu docílit zisku. Nad působením makroekonomických faktorů dokáže mít podnik jen velmi těžko jakoukoli kontrolu, neboť jsou utvářeny celospolečenskou situací a jejím vývojem. Pro analýzu makroekonomických faktorů se používá PEST analýza, jejíž výsledky jsou podkladem pro vytvoření strategie, kterou by měl podnik na makroekonomickou situaci reagovat. Faktory mikroekonomické představuje aktivita skupin, které svou činností přímo ovlivňují existenci podniku. Analýza faktorů mikroekonomických tak představuje analýzu aktivit odběratelů, dodavatelů, konkurence a široké veřejnosti. Obě tyto skupiny faktorů (makro, mikro) působí vně podniku, proto se označují jako faktory vnějšího prostředí podniku. [27]

Z marketingového hlediska by měl mít subjekt, v ideálním případě, zaveden marketingový informační systém, sledující nejnovější vývojové trendy, jejichž

soustavnou analýzou by pro svoji činnost nacházel nové příležitosti či hrozby, s těmito trendy spojené. Z analýzy vnějšího prostředí by tedy měl vyplynout závěr v podobě konsolidace příležitostí a hrozeb, na které by měl podnik strategicky reagovat. Hlavním účelem analýzy vnějšího prostředí je nalézt právě nové marketingové příležitosti, snažit se je rozvíjet a především na nich vydělat.

Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí:

1. Dodávat něco, čeho je nedostatek.
2. Dodávat nějaký již existující výrobek novým nebo lepším způsobem.
3. Zavedení zcela nového výrobku nebo služby. [8]

PEST analýza (makroprostředí)

Makroekonomické faktory jsou v rámci PEST analýzy standardně děleny do čtyřech skupin na faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologicko-technické. Někdy se také používá model představující zkratku SLEPT (social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické, technological). Následující tabulka představuje příklady faktorů, které se v rámci PEST analýzy sledují a mohou ovlivňovat situaci a vývoj podniku. [1]

Tabulka 1: Příklady makroekonomických faktorů sledovaných v rámci PEST analýzy

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Zdroj: Martina Blažková, 2007

3.5.3 Analýza vnějšího prostředí – mikroprostředí

Analýza zákazníků

Podnik musí nabízet produkty a služby, které dodávají zákazníkům požadovanou přidanou hodnotu. Je potřeba rozumět tomu, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojování potřeb zákazníků pomůže podniku získat výhodu nad konkurencí. Zákazníkům je potřeba věnovat náležitou pozornost a na jejím základě se snažit upevňovat vzájemné vztahy. [1]

V rámci analýzy zákazníků by měly být identifikovány a definovány jejich potřeby a přání. Stejně tak by měly být co nejdříve identifikovány i jejich nesplněné potřeby, aby bylo možno na tyto skutečnosti reagovat. Pokud by požadavky zákazníků na nový produkt či službu nebyly zjišťovány, byla by náhoda, kdyby výrobek i přesto splnil jejich očekávání. [25]

Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou částí situační analýzy mikroprostředí a celého plánovacího procesu. Podniky se snaží identifikovat své přímé konkurenty, ale také nepřímou a potenciální konkurenci. Jakmile podnik své konkurenty identifikuje, měl by si udělat přehled o jejich strategiích, cílech, o jejich silných a slabých stránkách a definovat takové strategie, za pomoci kterých by podnik mohl dosáhnout konkurenční výhody. Některé podniky se domnívají, že monitorovat konkurenci není potřeba, jiné to s monitorováním konkurentů a jejich aktivit přehánějí. Některé podniky se snaží konkurenci okamžitě kopírovat. Je zapotřebí najít racionální přístup a rozumnou míru, která povede ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. [1, 8]

Tabulka 2: Příklady otázek, které je nutno klást při analýze konkurentů

Analýza konkurence	<ul style="list-style-type: none"> • Jak intenzivní je konkurence? • Kdo jsou naši konkurenti? • Jaké jsou jejich tržní podíly? • Jaký je profil našich konkurentů? • Jaké je pojetí našich konkurentů v myslech zákazníků? • Jak chtějí být naši konkurenti vnímáni na trhu? • Jaké jsou současné cíle našich konkurentů a jak se zřejmě změní? • Jaké strategie mají naši konkurenti a jak jsou úspěšné? • Co jsou silné a slabé stránky našich konkurentů? • Jaké hrozby pro nás naši konkurenti představují? • Jaká jsou odvetná opatření od konkurentů? • Jak pravděpodobně budou reagovat naši konkurenti na změny způsobu našeho podnikání? • Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb na trhu? • Do jaké míry uspokojují konkurenční výrobky potřeby zákazníků? • Mají konkurenti nějaké patenty, licence či chráněné vzory? • Kde mají naši konkurenti reklamu a jak často? • Jaké ceny mají naši konkurenti? • Na čem je založen úspěch prodeje u našich konkurentů? • Jak konkurenti distribuují výrobky? • Jak konkurenti reagují na hrozby? • Jaké je technologické vybavení našich konkurentů? • Je výzkum a vývoj pro naše konkurenty důležitý? Jak často naši konkurenti inovují své výrobky/služby? Kolik investují do vývoje a výzkumu? • Jaké inovace či zlepšení výrobku byly konkurencí v poslední době uvedeny na trh? • Jaká je finanční situace našich konkurentů? • Jak se odlišují úspěšní konkurenti od těch méně úspěšných? • Co se píše o konkurenci v odborném a ekonomickém tisku u nás i ve světě? • Do jaké míry využívají konkurenti podobné výhody a zdroje jako my?
---------------------------	---

Zdroj: Martina Blažková, 2007

3.6 Oblasti silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení

Souhrn aspektů tvořící oblasti silných a slabých stránek (vnitřní analýza) a příležitostí a ohrožení (vnější analýza) má základ v analýze SWOT. SWOT analýza umožňuje poskytnout souhrnný report o marketingové pozici podniku. Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie podniku a její silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastali v prostředí podniku. Snoubí tak v sobě výsledky působení vnitřních i vnějších faktorů a zobrazuje je v komplexu, který sumarizuje všechny čtyři oblasti situační analýzy. V rámci analýzy vnějšího prostředí jsou to příležitosti a hrozby podniku, v rámci analýzy vnitřního prostředí pak silné a slabé stránky podniku. SWOT analýza by měla označit takové faktory, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Problémem při

jejím použití může být schopnost reálně identifikovat a objektivně ohodnotit silné i slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby. [7]

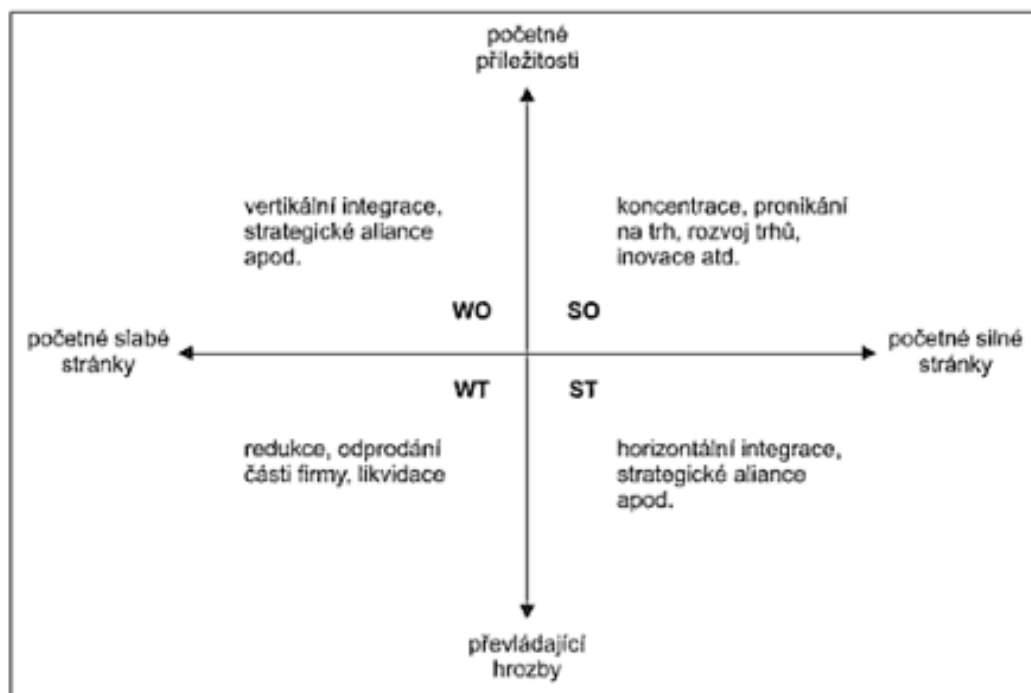
Souhrn oblastí silných a slabých stránek pouze tyto faktory sumarizuje a nevytváří strategické alternativy, o kterých by mohl podnik uvažovat.

Tabulka 3: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Dagmar Jakubíková, 2008

Schéma 2: Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: Dagmar Jakubíková, 2008

3.7 Marketingový výzkum

Manažeři ve vedení firmy potřebují objektivní informace, aby byli schopni implementovat marketingovou strategii, její plán a kontrolu. Jednou z metod a možností, jak tyto informace získat, je realizace marketingového výzkumu. Jedná se o systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají problému, před kterým firma stojí. [11]

Marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad a měl by fungovat jako vědecká metoda. V první řadě je třeba definovat problém a stanovit jednotlivé cíle výzkumu. Následuje vytvoření plánu a definování způsobu získávání informací. Poté následuje implementace plánu, sběr a analýza získaných dat a v poslední fázi je třeba jednotlivá zjištění interpretovat. [12]

3.7.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní a kvalitativní metoda představuje dva základní přístupy k výzkumu. Kvalitativní výzkum se snaží odpovědět na otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu“. Mezi základní a nejčastější metody kvalitativního zkoumání patří individuální hloubkový rozhovor či skupinové rozhovory. Výsledky metody kvantitativního výzkumu by měli dokázat odpovědět na otázky typu „Kolik?“, „Co?“, „Jak často?“ apod. Hlavními metodami u kvantitativního výzkumu jsou především dotazování či pozorování. [15]

Řízený individuální rozhovor

Cílem individuálního rozhovoru je odhalit rozpoznat příčiny a důvody názorů respondentů nebo určitého chování, jež si respondent většinou ani sám neuvědomuje. Během individuálního rozhovoru se hovoří o daných tématech volným a otevřeným způsobem. Hloubkový rozhovor může poodhalit iracionální příčiny chování spotřebitelů. [17]

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se rozděluje na dva základní přístupy, které se používají při tvorbě dotazníku. První z nich je přístup, skrze který by se tazatel měl dozvědět informace z širšího spektra oblastí a jejich vzájemnou návaznost a provázanost. Druhý přístup je ekonomický, jehož základem je jednoznačná formulace a stručná

podoba. Dotazník by měl mít logickou strukturu otázek. Aby tuto vlastnost mohl splňovat, je důležité si stanovit cíl průzkumu, na který se v rámci výzkumu zaměřit. Pakliže nejsou cíle průzkumu přesně definovány, může dojít ke skreslení a průzkum nenaplní svá očekávání. [15]

Při tvorbě dotazníku je zapotřebí dodržovat několik hlavních zásad. Patří mezi ně:

- srozumitelnost
- přehlednost
- snadná orientace
- jednoduchost
- stručnost
- validnost
- jazyková korektnost
- typologická a grafická úprava

Před samotnou distribucí dotazníku mezi respondenty by měl být dotazník vyplněn samotným tvůrcem dotazníku a menší skupinou respondentů, kteří by poskytli autorovi zpětnou vazbu, aby bylo dotazník eventuálně možné upravit. [28]

Jednotlivé otázky dotazníku se dělí na dva základní druhy. Jsou to otázky uzavřené a otevřené. Otázky uzavřené dávají respondentům na výběr z již předepsaných odpovědí. Mezi ně se dají zařadit otázky dichotomické (dvě možnosti), s více než dvěma možnostmi odpovědí, otázky výběrové, výčtové a otázky s použitím škály. U otázek otevřených není odpověď ovlivňována žádným výčtem možností a je ponechána čistě na respondentovi. Mezi otevřené otázky patří otázky volné (úplná volnost při formulaci odpovědi), asociační (asociace na uvedený pojem) či volné dokončení věty, obrázku, povídky apod. [23]

3.8 Žurnalistika

Žurnalistika se dělí na dva základní směry: zpravodajství a publicistiku.

3.8.1 Zpravodajství

Posláním zpravodajství je prezentovat fakta a informovat tak veřejnost o nějaké minulé nebo nadcházející události. Zpravodajství neobsahuje na danou událost názor. Nevyskytuje se v něm žádné hodnocení ani polemika. Zpráva musí být zcela objektivní. [40]

3.8.2 Publicistika

Posláním publicistiky je naopak události komentovat, vyjádřit nějaký názor, stanovisko či postoj. Její součástí mohou být dojmy, soudy, hodnocení. Publicistika může vést k poučení, přesvědčení, pobavení. Mezi publicistické žánry patří: článek, sloupek, fejeton, esej, reportáž, rozhovor. [41]

4 Vlastní práce

4.1 Situační analýza magazínu

Situační analýza magazínu je zpracována na základě řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu panem Mgr. Jiřím Proškem a analýzy archivních výtisků magazínu za období leden 2010 – leden 2013. Dalším zdrojem jsou sekundární data nejčastěji v online podobě.

4.1.1 Charakteristika současného stavu magazínu

Magazín Kurýr je tištěné informační periodikum. Je bezplatně distribuované a vychází každý měsíc. Nevychází však pokaždé ke stejnému dni v měsíci. Cílem vydavatele je zprostředkovávat obyvatelům regionu regionální inzerci a regionální publicistiku. Vydavatel se v rámci své hlavní pracovní náplně, kterou představuje reklamní činnost provozovaná na základě živnostenského oprávnění a vzhledem ke svým žurnalistickým zkušenostem z minulých let, rozhodl založit nové regionální periodikum, které by se svým konceptem vymezovalo vůči regionální konkurenci, která z jeho pohledu funguje čistě jako popisné a nezajímavé zpravodajství či „neefektivní“ inzerce a zprostředkovat tak obyvatelům regionu informace formou, která je z jeho pohledu zajímavější, atraktivnější a více věcná. V rámci svého podnikání úzce spolupracuje s tiskárnou Gemmapress, s.r.o. a grafickým studiem Domino Plus, s.r.o., kteří představují zároveň dva hlavní partnery magazínu. Zpracování a sazba grafického layoutu probíhá ve studiu Domino Plus, samotná výroba (tisk a vazba) pak v tiskárně Gemmapress.

Na regionálním trhu působí od ledna roku 2010. Redakci tvoří vydavatel magazínu a skupina dobrovolných přispěvatelů, kteří sdílí zájem o region. V současné době magazín představuje zkušební projekt, který na základě trvale publikované inzerce partnerů magazínu pokrývá své výrobní a distribuční náklady a slouží vydavateli převážně jako prostředek osobní propagace.

Vize vydavatele magazínu pramení z touhy se odlišit od konzervativních koncepcí regionálních medií a to jak v přístupu k regionální inzerci, tak publicistice. Obsah by měl svým konspéktem přitahovat především mladé a aktivní lidi a rodiny s dětmi. Publicistická témata a obsah inzerce by tak měl oslovovat především tuto cílovou skupinu čtenářů a vyvolat v nich aktivní zájem o regionální možnosti.

Cílovou skupinou na straně inzerentů by pak měli představovat regionální podniky, cílící na tuto zájmovou skupinu čtenářů, jakožto na finálního spotřebitele jejich produktů a služeb.

Marketingové cíle magazínu

Na základě řízeného rozhovoru jsou zde vypsány marketingové cíle magazínu, které vycházejí z celkových cílů magazínu a byly zpracovány na základě řízeného rozhovoru s vydavatelem.

- zvýšení povědomí o existenci, exkluzivitě a značce magazínu
- zvýšení povědomí o originalitě a odlišnosti od ostatních regionálních médií
- zvýšení čtenosti a oblíbenosti magazínu
- zvýšení poptávky po inzerci

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí magazínu

Vnitřní analýza byla rozdělena a vypracována na základě marketingových nástrojů: produkt, cena, distribuce a komunikace. Dále byla vypracována obsahová analýza zdrojů.

Data potřebná pro vypracování vnitřní analýzy magazínu byla získána a zpracována na základě řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu a analýzy archivních výtisků magazínu za období leden 2010 – leden 2013

Produkt

Vize projektu stojí na odlišnosti od tradičního přístupu k regionální novinové inzerci a publicistice.

Mottem magazínu „Děláme věci jinak“ by vydavatel rád upozornil na skutečnost, že je na regionálním trhu něco nového a zároveň je to odlišné od konkurence. Rád by se tak vymezil vůči zavedenému zpracování a poskytování regionálních informací, které praktikují konkurenční regionální média. Úspěch projektu stojí na naplnění tohoto předpokladu.

Koncept zpracování inzertního obsahu – Magazín je primárně inzertní médium, protože je bezplatně distribuován. Veškeré příjmy magazínu představují tržby z prodeje inzerce, které v současné době se symbolickým ziskem (měsíční průměr cca

6000 Kč) pokrývají náklady na výrobu a distribuci, jelikož vydavatel své marketingové aktivity vyvíjí pouze do té míry, aby se tyto náklady pokryly a k celému projektu přistupuje pouze jako ke své zálibě ve svém volném čase. Přes 50% publikované inzerce poskytuje vydavatel zdarma nebo na základě barterového obchodu. Do budoucna by však chtěl, aby se stal magazín součástí jeho pracovní náplně a byl ziskový.

Základním cílem magazínu je nabídnout profesionálně vedenou, účinnou a přitom cenově dostupnou platformu regionální reklamy. Vedle standardní plošné inzerce poskytuje vydavatel pro své klienty kampaně, zahrnující různé způsoby a formy prezentace a to především v podobě PR článků. Cílem této strategie je, aby i reklama vypadala jako redakční článek, byla zde možnost se na reklamě redakčně participovat a poskytnout tak čtenářům o podniku více zajímavých a důležitých informací. Vydavatel se domnívá, že takovýto přístup je pro podniky zajímavější než pouze plošná či řádková inzerce.

Tento způsob dává možnost potřebného zviditelnění i malým a středním podnikatelům zejména z oblasti regionálních služeb.

Svou formou, strukturou obsahu a redakčním zpracováním se magazín snaží oslovit především aktivně žijící obyvatele regionu, kteří se zajímají o své okolí, a pravidelně či nepravidelně navštěvují kulturní, společenské či sportovní akce a události.

S ohledem na charakter plánované kampaně záleží na klientovi, zda zvolí plošnou inzerci, komerční prezentaci (PR článek) či kombinaci obou forem, které magazín nabízí.

Koncept zpracování publicistického obsahu – Vydavatel se chce primárně vyhnout regionálnímu zpravodajství v podobě popisných informací a zpracovávat převážně publicistiku netradičním redakčním přístupem, která má být v magazínu zastoupena vhodným a zajímavým výběrem témat a jejich čtivým způsobem. Na stránkách magazínu by vydavatel rád prezentoval seriózní informace a názory, ale i inteligentní humor a nadsázku.

Podle vydavatele by měl být magazín dílem nadšených příznivců, kteří mají chuť něco sdělit a schopnost formulovat své myšlenky čtivým způsobem. Redakci tvoří žádný profesionální novinář, všichni autoři však mají bohaté životní i profesní zkušenosti. Proto je cílem magazínu, aby byl jeho obsah profesionální a živý.

V magazínu se pravidelně objevují tyto rubriky:

- **Editorial** (úvodní slovo) – úvaha na aktuální téma s přímou či nepřímou vazbou na region
- **Tribuna** (odpovědi regionálních osobností na společnou otázku) – na základě zvoleného téma z regionální problematiky odpovídá několik osobností, jak by tuto problematiku sami řešili, zda jim přijde dosavadní řešení správné či nikoli
- **Rozhovor** (rozhovor s regionální osobností) – rozhovor s regionální osobností, většinou osobní zповěď a rozbor aktivit, kterými se zabývá
- **Je to pravda nebo ne?** (regionální novinářská kachna) – redaktor v ní popisuje příčiny či důsledky aktuální regionální události za pomoci zjevné nadsázky a ironie, která má ve čtenářích vzbudit zájem o tuto událost
- **Bylo bude** (krátké upoutávky na regionální akce) – tipy na redakci vybrané regionální kulturní události v krátkých upoutávkách či zmenšeninách oficiálních plakátů
- **Komentář** (redakční názor na aktuální dění) – seriózní zamyšlení se nad regionální problematikou
- **Tak kam?** (komerční upoutávky na regionální služby) – inzertní rubrika, jež prezentuje regionální podnik či instituci
- **Azorův tip** (kam vyrazit s dětmi) – inzertní rubrika, která je věnována rodinám a která prezentuje regionální možnosti z pohledu atraktivních služeb pro děti

Ostatní obsah je předmětem aktuálního výběru témat. Nepravidelně také vychází rubrika pro nejmenší „Dětské okénko“, inzertní rubrika „Auto-moto“ a „Hobby“ či rubrika s názvem „Soutěž“ s křížovkou, zábavným testem apod.

Formát, rozsah – Plnobarevný tištěný magazín s atypickým rozměrem 125 x 309 cm, s rozsahem 16 stran.

Značka, design, materiál – Protože by měl magazín svým konceptem přitahovat především mladé a aktivní lidi a rodiny s dětmi, je jeho grafický layout laděn do pestrobarevného provedení a symbolizován vizualizací animované postavičky psa

Azora, která čtenáře provází při listování jeho obsahem. Tato symbolika by měla ve čtenářích vzbuzovat jistou osobitost a plnit tak asociační funkci.

Každá rubrika je laděna do jiné barvy. Barevný koncept rubriky se skládá z barevného titulku, grafického prvku v podobě barevného čtverce s názvem rubriky a barevného podbarvení článku.

Magazín je vyroben z bílého ofsetového papíru o gramáži 100 g/m², plnobarevně potištěném barvami modelu CMYK a vázán ve vazbě V1.

Periodicita – Magazín vychází pravidelně každý měsíc. Uzávěrka obsahu není stanovena a den vydání tak není každý měsíc stejný. Vše se zohledňuje aktuální situaci.

Internetová verze – Obsah jednotlivých vydání na internetu ke stažení není k dispozici a neexistuje ani aktualizovaná informační mutace. Neexistuje ani webová prezentace, která by obsahovala informace pro potenciální inzerenty. Profily na sociálních sítích magazín nemá.

Cena

Bilance – Zjednodušená (měsíční) finanční bilance jednoho vydání magazínu, obsahující tři základní položky přímých nákladů, které jsou k realizaci magazínu bezpodmínečně nutné - sazba (seskládání grafiky), výroba magazínu a jeho distribuce. Cena grafického zpracování a sazba na vydání je 3000 Kč. Výroba se skládá z nákladů na tisk a vazbu V1. Jednicové náklady za obě položky jsou 1,77 Kč/ks. Náklady na distribuci jednoho kusu výtisku Českou poštou činí 0,48 Kč/ks. Do schránek se distribuuje 7 500 ks výtisků. Průměrný měsíční výnos je v současné době 27 000 Kč.

Tabulka 4: Zjednodušená měsíční bilance

1. Sazba	Kč 3,000
2. Výroba	Kč 14,160
3. Distribuce	Kč 3,600
Celkem	Kč 20,760
Průměrný výnos z inzerce	Kč 27,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Cenová strategie vydavatele vychází z hlediska stanovení ceny na základě pokrytí celkových nákladů. Vydavatel v současné době publikuje zpoplatněnou inzerci převážně subjektům, které jsou jeho stálými klienty v rámci jeho hlavní pracovní náplně a partnerům magazínu. Příjmy za inzerci od těchto subjektů, se kterými je podepsána smlouva na permanentní kampaň pokrývají celkové náklady. Okruh těchto subjektů tvoří osm regionálních podniků. V průměru tedy každý z nich za inzerci zaplatí 2 500 Kč, což představuje 0,3 Kč za inzerci v jednom výtisku. Poměr inzerce a zastoupení každého z nich není však stejný pro každé vydání. Pro stálé i nové klienty, kteří mají o inzerci zájem se cena odvíjí od toho, zda zvolí plošnou inzerci, komerční prezentaci (PR článek) či kombinaci obou forem, které magazín nabízí. Ceny jsou přizpůsobovány tomu jaký typ inzerce je pro konkrétní vydání zvolen a jsou součástí osobní dohody. Konkrétní ceníky pro jednotlivé inzertní rubriky ani systém slev vydavatel nepoužívá.

Polovina vymezené inzertní plochy je poskytována zdarma nebo na základě barterového obchodu subjektům, které vydavatel magazínu osloví, aby těmto subjektům demonstroval možnost prezentace a účinnost reklamy a zároveň prezentoval svou reklamní a žurnalistickou činnost.

Inzertní ceny se pohybují v následujících relacích:

Komerční prezentace:

- formát v rozmezí 100 – 310 mm 3 500 – 8 000 Kč/vydání

Plošná inzerce

- formát v rozmezí 100 – 186 mm 1 000 – 8 000 Kč/vydání

Zdroj: rozhovor s vydavatelem magazínu

Je vidět, že rozsah cen je stanoven tak, aby cena za inzerci nepřekročila hranici 1 Kč/ks.

Platby – Platby ze strany inzerentů probíhají obvykle převodem na bankovní účet vydavatele.

Místo, distribuce, náklad

Geografická oblast zájmu – Informace, které jsou v magazínu poskytovány se týkají okresu Beroun.

Náklad a distribuce – Distribučně magazín pokrývá vedle samotného Berouna i lokalitu Králova Dvora a část regionu od Loděnic po Zdice.

Aktuální souhrnný tištěný náklad je 8 000 výtisků. Distribuce je u magazínu Kurýr přímá i nepřímá. Protože je magazín bezplatným periodikem, je základním pilířem distribuce roznos do poštovních schránek, což představuje distribuci přímou.

Vydavatel takto emituje 94% souhrnného tištěného nákladu. Roznos do poštovních schránek zajišťuje Česká pošta.

Vedle přímého roznosu do domovních schránek je druhým (nepřímým) distribučním kanálem síť odběrových míst – viz. tabulka č. 5. Roznos na odběrová místa zajišťuje vydavatel magazínu.

Dominantní lokalitu distribuce představuje centrum města, ale stranou nezůstává ani jejich spádová oblast.

Náklad představuje v současné době 8 000 výtisků, přičemž 7500 ks z tohoto množství je distribuováno přímo do poštovních schránek obyvatel a 500 ks nákladu je rozvážena na distribuční místa, která představují informační centra a kulturní a sportovní regionální prostory, kde jsou výtisky zdarma k dispozici.

Tabulka 5: Přehled odběrových míst v Berouně

1	Informační centrum Beroun	Husovo nám. 69	100 ks
2	Sál České pojišťovny	Wagnerovo nám.	100 ks
3	Kulturní dům Plzeňka	Plzeňská 83/48	100 ks
4	Sportovní centrum Eden	Karla Čapka 1482	100 ks
5	Sportovní centrum Lokomotiva	Tyršova 85	100 ks

Zdroj: osobní rozhovor s vydavatelem magazínu – vlastní zpracování

Komunikace

Reklama – Reklama na magazín je umístěna na billboardu v Plzeňské ulici, u světelné křižovatky, která přechází v dálniční nájezd směr Praha. Výleповá plocha billboardu představuje čtverec o rozměrech 3 x 3 metry a nachází se na stěně obytného domu, natočené k silnici ve výšce 5 m. Na billboardu je zobrazeno logo magazínu a nápis „Nechcete znát seriózní informace z regionu? Tak nečtěte Kurýr“. Realizace této reklamy vznikla na základě ročního barterového obchodu s majitelem domu p. Novákem, kterému byla poskytnuta zdarma celoroční inzertní plocha, na které byl prezentován podnik, který pan Novák provozuje.

Další motivy a prvky reklamy, které magazín používá představují laminované kartonové bannery ve formátu A4, které jsou přilepeny oboustrannou lepicí páskou na místech, pod kterými jsou výtisky jednotlivých vydání volně k dispozici. Bannery mají formát 20 x 30 cm s identickým grafickým a informačním zpracováním, které je vyobrazeno na billboardu v Plzeňské ulici. Tato reklama nepředstavuje pro vydavatele žádné pravidelné ani jednorázové finanční náklady. Na všech odběrových místech jsou výtisky umístěny na základě dohody s majiteli prostor a vzájemných osobních sympatií.

Podpora prodeje – Podpora prodeje by měla mít za cíl zvýšit loajalitu zákazníků. Podporu prodeje praktikuje vydavatel v podobě rozesílání dárkových kalendářů v předvánočním období inzerentům, kteří již v magazínu inzerovali.

Osobní prodej – Vydavatel tento typ marketingové komunikace praktikuje především s lidmi, kteří o inzerci sami projeví zájem a rádi by se poradili jak s možnostmi inzerce a především jejím zpracováním správně naložit, aby byla co nejučinnější. Z tohoto důvodu často sami požádají o osobní schůzku.

Public Relations – Samotná existence magazínu, ve kterém se vydavatel často v rubrice „Editorial“ o magazínu zmiňuje, nese částečně prvky PR. Magazín vytváří vztah s veřejností už jen například tím, že je zde často používaná formulace „Kurýr vám v tomto čísle přináší...“ apod.

Před komunálními volbami v červu 2010 bylo vedle červnového čísla vydáno speciální vydání, věnující se komunálním volbám v celém svém rozsahu. V tomto čísle byl komplexní souhrn všech kandidátů jednotlivých stran, rozhovory s předsedy stran, s regionálními osobnostmi na téma nadcházejících voleb apod.

Magazín v součinnosti s hlavními partnery (Gemmapress, s.r.o. a Studio Domino Plus, s.r.o.) se mediálně i materiálově podílel na přípravě publikace „Berounské ateliéry po 30 letech“. Za mediální podporu v podobě článku o publikaci a organizaci výroby tiskoviny, bylo mezi sponzory v publikaci otištěno logo magazínu.

Direct marketing – Direct marketing víceméně probíhá v rámci distribuce jednotlivých výtisků do domovních schránek, které mohou oslovit potenciální inzerenty v jejich domovech. Vydavatel aktivně telefonicky, osobně i prostřednictvím elektronické pošty oslovuje své inzertní partnery, kteří v magazínu inzerují opakovaně, aby jim přiblížil obsah nového čísla, pozici inzerátu a diskuzi ohledně aktualizace jejich prezentace.

Analýza zdrojů

Fyzické zdroje – Vydavatel podniká na základě živnostenské činnosti. Disponuje vlastní nemovitostí, ve které je umístěna redakční kancelář, vlastním počítačem, mobilním telefonem a automobilem. Celková hodnota hmotných zdrojů se tak pohybuje kolem 10 mil. Kč.

Lidské zdroje – Zkušený vydavatel magazínu, který má letitou zkušenost s redakční činností regionálního periodika z 90. let. Skupina dobrovolných přispěvovatelů z řad regionálních osobností a studentů, kteří sdílí zájem o region.

Finanční zdroje – Veškeré příjmy magazínu představují tržby z prodeje inzerce. Hlavní příjem vydavatele představuje především příjem z reklamní činnosti provozované na základě živnosti, ta se pohybuje v rozmezí 40 000 – 50 000 Kč/měsíc.

Nehmotné zdroje – Vydavatel s letitými zkušenostmi v oblasti regionální žurnalistiky – kontakty na vlivné osobnosti regionu, organizační schopnosti, zkušenost s tvůrčím psaním, dokumentární fotografií, grafickou sazbou a tiskařskou technologií. Značka a podoba magazínu, odlišující magazin od konkurence. Úzká spolupráce s tiskárnou Gemmapress a grafickým studiem Domino Plus, která umožňuje zvýhodněné podmínky při realizaci magazínu v podobě osobní kontroly při výrobě, přednostní výrobu a krátké výrobní termíny.

4.1.3 Analýza vnějšího prostředí - makroprostředí

Zdrojem dat pro vypracování analýzy vnějšího prostředí – makroprostředí je v práci použita PEST analýza. K vypracování analýzy byly zdrojem sekundární data.

STEP analýza

Politicko-právní faktory – Existují dva typy tištěných materiálů, které se distribuují do poštovních schránek. Jsou to informační materiály (RIM) a propagační materiály.

Informační materiály (RIM)

např. materiál, který obsahuje informaci od veřejnoprávního subjektu, politických stran a hnutí, státní instituce, zpravodaj obecního nebo krajského úřadu, informační leták ministerstva, který informuje obyvatele o možné nákaze nebo informační leták o změně sídla. [31]

Propagační materiály (RPM)

např. letáky, katalogy, ukázky zboží, oznámení či jiné prezentace, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky atd. [31]

Pošta nedodá propagační materiály do domovních schránek, dodávacích schránek nebo P.O.Boxů adresátů, kteří dali zřetelným způsobem najevo, že propagační materiály odmítají. Letáky informačního charakteru jsou dodány všem adresátům, i těm, kteří materiály odmítají. Ochranu proti nechtěnému vhazování reklamních letáků do schránky poskytuje Zákon o regulaci reklamy, dle kterého se podle §8a odst. 1 písm.f právnická osoba dopustí správního deliktu tím, že jako šířitel šíří nevyžádanou reklamu, pokud takto šířená reklama vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje. Pokud to distributor nerespektuje, tak provádí nekalou soutěžní praktiku, konkrétně jde o reklamu nadměru obtěžující. [32]

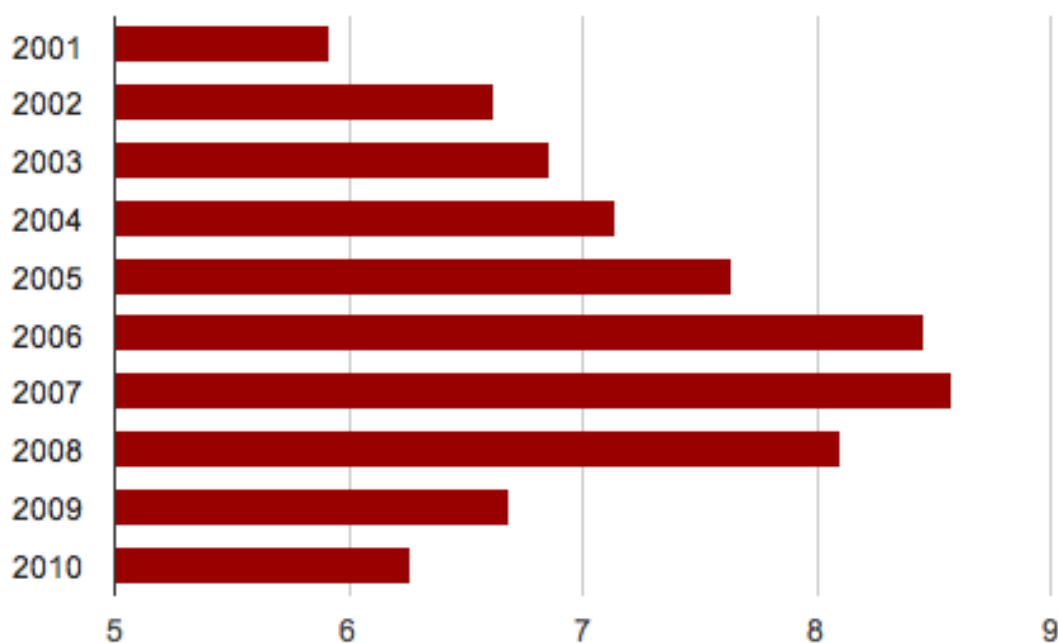
Ekonomické faktory – Významným faktorem, který má vliv na aktivitu a výkonnost podnikatelských subjektů je vývoj ekonomiky, nejčastěji prezentovaný vývojem HDP. V případě, že se ekonomika nachází v recesivním stavu a HDP stagnuje či klesá, čelí podniky všeobecnému poklesu zakázek, který se řetězovitou reakcí promítá do rozpočtu všech subjektů, které se v recesivním prostředí nachází. Od roku 2006, kdy růst hrubého domácího produktu zaznamenal nejvyšší meziroční nárůst (7%), se jeho růst postupně snižoval a v roce 2009 zaznamenal vlivem ekonomické recese dokonce záporné hodnoty (-4,7%) a od té doby opět slabě roste. Pro rok 2013 se však počítá s mírným nárůstem HDP o 0,1%. Vzhledem k vysokým nejistotám ohledně stávajícího vývoje v evropské unii je předpověď ekonomického vývoje zatížena riziky směrem dolů. [30]

Recesivní stav může negativně ovlivnit výdaje podniků na reklamu a zároveň kupní sílu spotřebitelů.

Graf č. 1 poukazuje na vývoj inzertních příjmů v rozmezí let 2001 – 2010. Lze vidět, že v roce 2010 se tak celkový objem inzerce na tiskovém trhu dostal na srovnatelnou úroveň jako v roce 2001, přičemž nejúspěšnější roky byly právě roky 2006 a zejména rok 2007, kdy vývoj celé ekonomiky dosahoval nejvyššího nárůstu. V roce 2007 se objem veškeré tiskové produkce vyšplhal na 8,6 mld. Kč. V roce 2010

se vývoj na reklamním trhu vyznačoval snahou o překonání důsledku krize, která zapříčinila v roce 2009 výrazné omezení reklamních investic. Vydavatelé podle ní vynaložili značné úsilí, aby poskytli zadavatelům reklamy odpovídající nabídka a změnili trend vývoje reklamních příjmů. Ze strany zadavatelů reklamy byl pak znát zesílený tlak na poskytování slev. [35]

Graf 1: Čisté inzertní příjmy tisku v České republice (mld. Kč)



Zdroj: PricewaterhouseCoopers

Průzkum společnosti Admosphere poskytuje srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012. Z tabulky č. 6 je vidět, že ceníková hodnota reklamního prostoru v tisku poklesla v roce 2012 oproti roku 2011 o desetinu.

Oproti tomu ceníková hodnota internetové reklamy vzrostla oproti předchozímu roku téměř o třetinu. [34]

Tabulka 6: Srovnání hodnoty reklamního prostoru v letech 2011 a 2012

Mediatyp	2011	2012	Nárůst / Pokles
TV	29 162 933 000 Kč	30 126 262 000 Kč	3 % ↑
Tisk	19 507 934 000 Kč	17 604 300 000 Kč	-10 % ↓
Internet*	4 168 781 000 Kč	5 436 436 000 Kč	30 % ↑
OOH	4 107 591 000 Kč	4 056 608 000 Kč	-1 % ↓
Rádio**	1 122 994 000 Kč	989 663 000 Kč	-12 % ↓

Zdroj: Admosphere, s. r. o.

Sociálně-kulturní faktory – Média, jakožto sdělovací prostředky, představující základní informační a komunikační aparát (shromažďování zpráv, společenská agenda, sdílení hodnot), zaznamenávají díky celosvětovému rozšíření internetu přesun svého obsahu do digitální podoby. Lidé se naučili s internetem pracovat a podle mnohých odborníků je budoucnost mediálního trhu ve zpravodajských portálech a mobilních aplikacích, které zaznamenávají stále vyšší nárůst uživatelů. Celosvětový počet uživatelů internetu již v roce 2010 překročil hranici dvou miliard a mobilní telefon používá již přes pět miliard lidí. Podle Českého statistického úřadu měla ve druhém čtvrtletí roku 2010 přístup k internetu více než polovina všech domácností v ČR (2,3 milionu, 56 %). V roce 2005 měla v ČR přístup k internetu pouze jedna domácnost z pěti (19 %, 783 tis.).[30]

Pravidelné čtvrtletní výzkumy „Media projekt“ společnosti Median, zabývající se výzkumem čtenosti tištěných médií opakovaně poukazují na skutečnost, že dochází především k všeobecnému poklesu čtenosti deníků. Naproti tomu časopisy s delší periodicitou vykazují v České republice daleko stabilnější výsledky. Nejméně jeden deník v průběhu 14 dní si přečte 69,3 % populace. Tedy téměř 6,2 mil. osob ve věku 12-79 let. Alespoň jeden časopis si přečte hned 88,2 % občanů naší republiky. Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání dosahuje 90 %. I přestože snadnou přenositelnost a manipulaci tištěného média nedokáže zatím nic plně nahradit, v situacích, kdy mobilita papíru není tak důležitá, začne převládat prostředí internetu. [29]

Podle dalšího výzkumu agentury Median, který měl za cíl zmapovat oblíbenost inzertních a reklamních materiálů bezplatně distribuovaných do schránek, více než tři čtvrtiny respondentů uvedlo, že je čtou detailně, případně je následně využijí, nebo si je uschovají. Čtvrtina pak uvedla, že tyto materiály a nabídky ve

schránkách jsou zbytečné. Inzertně reklamní tištěný materiál důkladně prostuduje 38,2% dotazovaných, někdy dále využije 35,2% respondentů a téměř třetina oslovených se domnívá, že je jejich distribuce užitečná. Naopak téměř 11% dotazovaných tento typ inzerce vůbec nečte a vyhazuje jej. A celkově ho nevyužívá 17,4% respondentů. [36]

Technické a technologické faktory – Vedle trendu, který představuje přesun čtenářů tištěných médií na jejich internetové servery, je dalším technologickým trendem čtení si tohoto obsahu na nových technologických platformách, které představují tzv. chytré telefony a tablety jako je např. iPad od společnosti Apple, která tuto technologii vyvinula. Tyto technologie nahrazující v mnoha případech právě tištěné noviny. Tablet iPad, který, umožňuje svým uživatelům práci nejen s multimediálními formáty novin, časopisů, knih apod., zaznamenal u veřejnosti nečekaný úspěch – během roku 2010 se ho prodalo 14,8 milionů kusů, což byl více než dvojnásobek neoptimističtějších odhadů. Studie ukázala, že majitelé tabletů používají svůj přístroj v průměru hodinu a půl denně. Hlavní aktivita podle studie je běžné brouzdání na internetu. Hlavně čtení mailů a zpráv. Jedna čtvrtina uživatelů používá tablet k přístupu na sociální sítě. Již méně lidí tablet používá např. hraní her, čtení knížek či sledování filmů a videí. Zpravodajská média jejich rozhraní přizpůsobují svůj obsah. [37]

Na rozdíl od placeného média, kde jeho oblíbenost naznačuje počet prodaných kusů, je u neplaceného těžké tuto skutečnost odhadovat, pakliže se neprovede nějaký průzkum oblíbenosti a čtenosti, který by tak byl pro inzerenty zvučným argumentem. Všeobecným faktem v problematice tištěné inzerce a reklamy stejně zůstává nemožnost změřit její účinnost. Účinnost tiskové reklamy změřit jednoduše nelze a tak klíčovým argumentem všech tištěným médií (placených i neplacených) směrem k inzerentům je většinou než jejich oblíbenost u čtenářů jejich celkový náklad a způsob a rozsah distribuce. Klíčovým příjmem tištěných médií jsou peníze z inzerce a reklamy. Cena, kterou si účtují za prodej výtisku představuje pouze regulační finanční element. Reklama je tím dražší, čím je větší náklad. [38]

Na rozdíl od reklamy tištěné, jejíž účinky jsou nezměřitelné a pro zadavatele inzerce tím pádem neexistuje objektivní argument, který by přínos z takové investice dokázal jakkoli definovat, představuje reklama na internetu pro jejího zadavatele daleko zajímavější možnosti. Reklama na internetu je totiž jedna z nejměřitelnějších.

Umožňuje svému zadavateli zpětnou vazbu, podle níž si může sám monitorovat efektivnost investice, kterou do ní vložil. Reklamní internetový systém umožňuje totiž relativně přesně změřit, jak uživatelé na reklamní sdělení reagují. Reklamní kampaň na internetu lze na základě statistik o její úspěšnosti dynamicky měnit a přizpůsobovat. Navíc nabízí přizpůsobit text, obraz, animaci, zvuk, video. [38]

4.1.4 Analýza vnějšího prostředí - mikroprostředí

Pro zkoumání vnějšího prostředí – mikroprostředí byla vybrána analýza zákazníků a konkurentů. Při zpracování byla použita sekundární data a výsledky z osobního rozhovoru s vydavatelem magazínu a telefonických rozhovorů s vydavatelem konkurenčních médií.

Analýza zákazníků

Koncepce bezplatně distribuovaného tištěného média jako je magazín Berounský Kurýr představuje finanční závislost na poptávce podnikatelských subjektů po inzerci. Inzerce je v tomto případě jediným disponibilním příjmem.

Regionální médium se snaží umožnit firmám možnost prezentovat se tam, kde jsou jejich potenciální zákazníci, tedy na geograficky efektivní trh a za ceny, které jsou dostupné i pro malé a střední firmy a zaměřit tak reklamu podle reálných potřeb a přání jednotlivých klientů.

Primární segmentace trhu tak představuje jednoduchý proces, jehož výsledkem je geograficky specifikovaný segment podniků a organizací s regionální působností v okrese Beroun s rozlohou 661,91 km² a počtem obyvatel 90 000. [39]

Následná fáze segmentace pak představuje jednoduchou selekci těchto subjektů na podniky cílící na konečného spotřebitele a to především z oblasti služeb. Ty by měly odpovídat představám, zájmům a preferencím zájmové skupiny čtenářů, pro kterou by měl být magazín určen.

Mezi faktory, na kterých existence projektu závisí tak patří vztah lidí vůči službám, které nabízí. Na jedné straně to je vztah obyvatel sídla k regionálnímu informačnímu médiu, jakožto službě zprostředkovávající regionální informace. Na straně druhé pak jde o vztah regionálních podnikatelských subjektů k regionálnímu informačnímu médiu, jakožto službě zprostředkovávající inzertní alokaci. Existence bezplatného média pak závisí na poptávce ze strany inzerentů. Předpokládá se, že

inzerenti budou mít tendenci umísťovat reklamu do média, které je pro ně zajímavé v první řadě tím, na jakou cílovou skupinu se zaměřuje, jak je u této skupiny oblíbené a jaký má tištěný náklad.

Z hlediska typologie podniků jsou nejčastějšími inzerenty obchodní společnosti - společnosti s ručeným omezeným, živnostníci, neziskové organizace a různé instituce s regionální působností.

Analýza konkurentů

Konkurenti v odvětví a jejich rivalita – Magazín Kurýr je zdarma distribuované informační médium, jehož veškeré příjmy závisí na tržbách z inzerce (inzerčních článků a blokových inzercí). Celkový koncept magazínu je vedle inzerce postaven především na publicistice, která inzerční obsah doplňuje. Zpravodajská témata typu „hromadná dopravní nehoda na regionální silnici“ redakce do obsahu nezařazuje.

Takovýto informační koncept nemá v regionu přímou konkurenci, ale jeho jednotlivé složky (inzerce a publicistika) si s koncepty ostatních regionálních médií vzájemně konkurují.

Na konkurenci magazínu je proto možné nahlížet ze dvou pohledů. Z hlediska služby zprostředkovávající regionální inzerci a z hlediska služby poskytování regionální publicistiky.

Aktivní konkurencí v regionu jsou v současné době čtyři mediální subjekty. Jsou to berounské inzerční noviny DEIXE-TIP, nezávislé noviny okresu Beroun ECHO, regionální mutace celostátních novin BEROUNSKÝ DENÍK, regionální mutace NÁŠ REGION – BEROUNSKO. Existuje zde ještě bezplatně distribuovaný, neinzerční, informativní plátek radnice města RADNIČNÍ LIST.

DEIXE-TIP

Koncept – regionální textová a obrazová inzerce (řádková inzerce, fototip, polovizitka, vizitka, plošná inzerce)

Geografická oblast zájmu – Středočeský kraj západ, Praha 5, Praha 6

Regionální mutace – bez mutací

Internetová verze – obsah každého vydání ke stažení na internetu zdarma bez aktualizování informační mutace

Vznik – duben 1992

Tištěný formát – plnobarevné noviny ve formátu A3 (297 x 420 mm)

Periodicita – vychází každých 14 dní (v létě a na přelomu roku s posunem)

Prodejní cena – zdarma

Náklad – 100 000 výtisků každého vydání (10 000 ks pro region Berounsko)

Způsob distribuce – 2/3 z celkového množství je distribuováno přímo do poštovních schránek obyvatel a 1/3 nákladu je rozvážena na 440 distribučních míst (prodejny, trafiky, samoobsluhy, benzinové stanice aj.), kde jsou výtisky zdarma k dispozici

Zdroj: www.deixe-tip.com

ECHO

Koncept – regionální zpravodajství a publicistika

Geografická oblast zájmu – mikroregiony Berounsko, Hořovicko

Regionální mutace – bez mutací

Internetová verze – internetová verze obsahu neexistuje

Vznik – 1993

Tištěný formát – plnobarevné noviny v časopisové podobě ve formátu A4 (210 x 297 mm)

Periodicita – vychází každý měsíc

Prodejní cena – aktuální cena noviny je 18 Kč za výtisk

Prodaný náklad – nebylo sděleno přesné číslo (odhad stovky kusů)

Způsob distribuce – závoz redakcí na prodejní místa (regionální trafiky)

Zdroj: telefonický rozhovor s šéfredaktorem média

BEROUNSKÝ DENÍK

V pravidelném rozsahu 16 až 32 stran přináší svým čtenářům aktuální zpravodajství nejen ze světa a z Čech, ale především z jejich okresu a jeho nejbližšího okolí. Berounský deník obsahuje i speciálně zaměřené přílohy.

Koncept – regionální zpravodajství (regionální mutace celostátních novin)

Geografická oblast zájmu – mikroregiony Berounsko, Hořovicko

Regionální mutace – bez dalších mutací

Internetová verze – obsah každého vydání na internetu ke stažení pro předplatitele + aktualizovaná informační mutace

Vznik – 1993

Tištěný formát – plnobarevné noviny ve formátu A3 (297 x 420 mm)

Periodicita – vychází každý všední den a v sobotu

Prodejní cena – aktuální cena novin je 14 Kč, předplatné 11 Kč

Prodaný náklad – nebylo sděleno přesné číslo (odhad stovky kusů)

Způsob distribuce – Česká pošta (vybrané trafiky)

Zdroj: telefonický rozhovor s šéfredaktorem média

NÁŠ REGION

Koncept – regionální zpravodajství

Geografická oblast zájmu – okolí Prahy

Regionální mutace – 7 mutací v oblastech okolo Prahy (Sever, Severovýchod, Jihovýchod Říčansko, Jihovýchod, Jihozápad, Severozápad)

Internetová verze – každého vydání zdarma na internetu bez aktualizované informační mutace

Vznik – listopad 2005

Tištěný formát – plnobarevné noviny ve formátu A3 (297 x 420 mm)

Periodicita – vychází každých 14 dní

Prodejní cena – zdarma

Náklad – 20 000

Způsob distribuce – distribuci do schránek zajišťuje Česká pošta

Zdroj: www.nasregion.cz

Konkurenčním médiem je také zdarma distribuovaný tištěný měsíčník města „Radniční list“ – oficiální zpravodajské periodikum obecního úřadu v Berouně.

RADNIČNÍ LIST

Koncept – regionální zpravodajství

Geografická oblast zájmu – Berounsko

Regionální mutace – bez dalších mutací

Internetová verze – obsah každého vydání ke stažení na oficiálních stránkách města

Vznik – 2000

Tištěný formát – plnobarevné noviny ve formátu A4 (210 x 297 mm)

Periodicita – vychází každý měsíc

Prodejní cena – zdarma

Náklad – 9000 ks

Způsob distribuce – Česká pošta

Zdroj: telefonický rozhovor s šéfredaktorem média

Protože vize magazínu Berounský Kurýr spočívá ve spojení čistě regionální publicistiky (ne zpravodajství) a regionální inzerce, nedá se říci, že by této vizi některý ze jmenovaných subjektů přímo konkuroval.

Z hlediska regionální inzerce je možné za konkurenční subjekt považovat inzertní noviny DEIXE-TIP, které se však svým profilem agresivně koncentrované inzerce a reklamy značně odlišují od vize magazínu Berounský Kurýr. DEIXE-TIP, jakožto čistě inzertní médium zprostředkovává inzerci ve velmi „syrové“ formě, představující ve většině případů pouze hlavní titulek a odrážkový seznam nejstručnějších informací bez jakéhokoliv redakčního zásahu či doprovodného redakčního servisu. Vize zprostředkovávání inzerce a reklamy Berounského Kurýru spočívá na základě publikace marketingových textů (PR textů, PR článků). Výjimečnost a odlišnost od řádkové či plošné inzerce spočívá v tom, že navenek vypadá jako běžný článek, který je dílem samotné redakce. PR článek tak odráží důvěryhodnost daného média, protože čtenář si nemusí vždy uvědomit, že se jedná o skrytou inzerci a může ho opravdu chápat jako redakční stanovisko.

Z pohledu regionální publicistiky představují největší konkurenci regionální noviny ECHO. Dá se očekávat, že bude-li mít občan regionu touhu dozvědět se informace publicistického charakteru, budou pro něj regionální noviny ECHO představovat nejpravděpodobnější volbu. Podoba novin je zpracovaná do časopisového formátu a obsahuje relativně rozsáhlý tematický výběr. Objevují se zde četné a pravidelné rubriky. Noviny ECHO však nejsou bezplatně distribuované.

4.2 Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení magazínu

V souhrnu této analýzy jsou u každé oblasti vyjmenovány ty skutečnosti, které do nich dle předchozích analýz náleží. Tato fakta poté pomohla při vypracování návrhu marketingové strategie magazínu.

Slabé stránky

- začínající projekt
- omezené finanční zdroje
- omezené lidské zdroje

Silné stránky

- zkušený redaktor - dlouholeté zkušenosti s žurnalistickou a reklamní činností
- vize originálního konceptu
- kontakty na regionální osobnosti
- zájem o region
- nabídka efektivně cílené regionální reklamy
- podpora a úzká spolupráce tiskárny a grafického studia

Příležitosti

- stabilní čtenost tištěných magazínů
- relativní čtenost tištěných reklamních materiálů
- bezbariérová možnost pro vytvoření digitální podoby
- vysoké všeobecné ceníkové hodnoty tištěných médií

Ohrožení

- přechod tištěných médií do digitální podoby
- nárůst uživatelů internetu, chytrých telefonů a tabletů
- nezměřitelnost tištěné reklamy
- všeobecný pokles inzerce v důsledku ekonomické krize
- regionální konkurence

4.3 Výsledky marketingového výzkumu

4.3.1 Individuální rozhovory

Vztah ke zpravodajství a publicistice

Jaký máte vztah k celostátnímu a světovému zpravodajství a publicistice? Snažíte se pravidelně číst nebo poslouchat denní zpravodajství ze světa a České republiky? Máte pocit, že musíte být neustále v obraze nebo je vám jedno co se právě děje? Z jakých zdrojů tyto informace nejčastěji čerpáte? Kupujete si noviny nebo časopisy, čtete si zprávy na internetu, koukáte na zprávy v televizi nebo posloucháte v práci či autě rádio? Jaké zdroje jsou pro vás nejdostupnější, s jakými přicházíte nejčastěji do styku? Jak často tyto informace vyhledáváte a kolik času jejich konzumaci strávíte? Jaké informace považujete za seriózní a jaké nikoli.

Respondenti se shodují na tom, že nejvýznamnější denní zprávy, události a zpravodajství se snaží sledovat pravidelně, protože mají pocit, že mít aktuální přehled o tom, co se děje ve světě a v zemi, kde žijí je přirozenou součástí života v civilizaci, které jsou součástí. Pravidelně se tak snaží každý den zaznamenávat minimálně zpravodajský souhrn informací, jež aktualizuje jejich všeobecný přehled o tom, co je momentálním tématem jak ve světě, tak v České republice.

Pro většinu respondentů je nejsledovanějším zpravodajským médiem televize a internet. Na internetu tráví všeobecně nejvíce času, protože ho denně využívají v zaměstnání. Ze zpravodajských serverů jmenovali nejčastěji internetové servery původně tištěných deníků jako iDNES.cz, Lidovky.cz, Novinky.cz, IHNED.cz, a CT24.cz. Téměř všichni mají na svých osobních počítačích tyto servery jako domovskou stránku a informace z těchto serverů jsou tak často prvními informacemi, které po spuštění počítače (ráno v práci nebo i doma) konzumují. Respondenti nejčastěji sledují zpravodajství při volných chvílích v práci (ráno, polední pauzy), odpoledne doma po práci a večer před spaním. Někteří respondenti již po dlouhé době strávené v práci nechtějí počítač opět zapínat a dávají tak přednost televizi. Tištěné deníky si však již díky těmto zvykům a dostupnosti informací na internetu již téměř nekupují. Všeobecný přehled tak většinou načerpávají z internetu a sledováním většinou večerních zpravodajských televizních relací (Události, Události komentáře,

168 hodin, Tah dámou apod.). Zhruba polovina respondentů potvrdila, že televizní relace sleduje pravidelně a když je nestihne v přímém přenosu, vyhledává si je pak často na internetových serverech dané televize. Většina respondentů upřednostňuje veřejnoprávní televizi, konkrétně stanici ČT24, kterou považuje za velmi korektní a seriózní zdroj informací. Z pohledu času stráveného sledováním zpravodajství jsou televize a internet rovnocennými a zároveň nejsledovanějšími médii. Respondenti sledují zpravodajské weby zhruba 40 minut denně, televizi pak zhruba 30 minut denně. Rádio většina poslouchá výhradně v autě, občas v práci, ale nikdo z respondentů ho nepovažuje za primární zdroj informací, vnímají ho spíše jako kulisu a prostředek k poslechu hudby. Internetové zpravodajství má v oblíbenosti navrch zejména díky nepřetržitému přístupu k informacím, možnosti sledovat další vývoj tématu a řazení zpráv. Oproti tomu televizní zpravodajství vede k pohodlnější konzumaci, nadstandardním zpracování reportáží a kvalitě redakce. Co do důvěryhodnosti mezi televizním a internetovým zpravodajstvím respondenti odpovídali, že nevnímají takový rozdíl. Publicistiku a odbornější zprávy, názory apod. pak čerpají většinou také z internetu, televizních relací (Hyde Park, Otázky VM, Prizma apod.), ale především z časopisů. Respondenti se shodují v tom, že internet využívají především k rychlé orientaci, ale seriózní informace s jasným názor a hloubkovou analýzou problému by spíše hledali v tištěných médiích nebo v jejich zpoplatněné internetové verzi. Každý z respondentů přiznal, že si pravidelně či nepravidelně kupuje oblíbený tištěný časopis či magazín, většinou s periodicitou od týdne do tří měsíců, kde právě tyto informace hledá.

Kupované magazíny a časopisy

Jaký máte vztah k tištěným médiím? Kupujete si tištěná média, noviny a časopisy? Jestli ano, jaká konkrétně si kupujete, jak často, za kolik a z jakého důvodu? Respektive proč si je kupujete a proč nebo proč si je nekupujete? Při jaké příležitosti tyto tiskoviny čtete? Jaké je jejich obsahové zaměření a periodicity?

Respondenti jmenovali desítky odpočinkových, mainstreamových, tematických i odborných magazínů a časopisů, které si pravidelně i nepravidelně kupují. Jako důvod k jejich četbě označovali hledání podnětů, novinek, uspokojování potřeby získat

ucelené, seriózní či odborné informace, názory a komentáře nebo odpočinek a relaxaci.

Většina respondentů uvedla, že klasické zpravodajství, vzhledem k jeho stručnosti a nezaujatosti sleduje zdarma na internetu (noviny si nekupují), ale množství informací, které nabydou přečtením jednoho časopisu by u počítače přečíst nevydržela. Podoba klasického časopisu tak v tomto ohledu připadá většině respondentů stále jako nepřekonatelný formát. Jejich četbu pak spojují s volným časem, relaxací a cestováním. Rádi by si takových časopisů kupovali více, ale mají pocit, že za ně nemohou utrácet a že by na jejich četbu neměli čas.

Neplacené magazíny a časopisy

Jaký máte vztah k bezplatným tiskovinám? Co ve vás tato forma evokuje? Berete si někde zdarma nějaké periodikum a proč? A co různé tiskoviny, které dostáváte zdarma, např. magazíny, obchodních center, zvláštní letáky a brožury, regionální informace apod. Které rádi čtete a které nikoli? Jak se k těmto tiskovinám dostáváte? Co vám více vyhovuje a z jakých důvodů: dostat domu do schránky, vzít si někde na odběrovém místě?

Respondenti si neplacené časopisy jednoznačně spojují s reklamou a regionálním zpravodajstvím. Reklamní materiály využívají jen velmi krátkodobě, často je po vyndání ze schránky rozčlení na materiály, které okamžitě vyhodí a materiály, které si nějakou dobu ponechají. Letáky, které respondenti většinou označovali za materiál, který okamžitě vyhodí jsou slevové letáky obchodních řetězců a podobné materiály, jejichž distribuce se často opakuje. Okamžitě nevyhodí regionální periodika a reklamu, která je zaujme svým provedením a kterou neznají jako často se opakující materiál a která pro ně vzhledem k obsahu či provedení sdělení má nějakou osobní hodnotu. Regionální periodika automaticky z pohledu nakládání s bezplatným materiálem za inzertní materiál nepovažují, i když si vlastně uvědomují, že na jejím základě plátek v podstatě existuje. Někteří se proti reklamě brání tím, že na své schránky umísťují nálepku „Nevhazujte reklamní materiály, děkuji“, aby tak zabránili hromadění se nevyžádané pošty. Neplacené magazíny čtou lidé tehdy, mají-li pro ně nějakou hodnotu. Přiznávají, že v případě čistě reklamních materiálů je spíše často

upoutá vzhled než skutečnost, že je zadarmo. Reklamní materiály je obtěžují spíše ve svém množství a rutinním systému distribuce.

Všeobecné hledisko na podobu informačního média

Jaké vlastnosti by mělo mít ideální informační médium? Jaké aspekty jsou pro vás v rámci informačního média nejdůležitější?

Na otázku jaké vlastnosti by takové médium mělo mít odpovídali respondenti tímto výčtem vlastností: kvalitní obrazová (fotografická) dokumentace, vysoká stylistická úroveň, přehledný obsah a grafický layout, obsahová diverzita (zajímavý výběr témat), aktuálnost článků. Většina respondentů také přiznala, že rozhodujícím faktorem při výběru daného média, ať už je to internetový portál nebo tištěný časopis hraje důležitou a zásadní roli jeho značka, ke které mají z hlediska serióznosti vybudovanou důvěru.

Nové technologie

Co si myslíte o nových technologiích jako tablet, chytré telefony apod. Myslíte si, že tyto platformy zvítězí nad papírovou podobou dosavadních novin a časopisů? Případně chtěli byste mít nebo máte chytrý telefon či tablet, na kterém lze sledovat internetové zpravodajství nebo dáváte přednost papíru?

Většině respondentů připadá vývoj moderních technologií jako je chytrý telefon či tablet velmi rychlý. Někteří tyto vymoženosti moderní doby již dávno používají, někteří si na ně šetří, ale všichni se v podstatě shodují na tom, že vlastnit tyto produkty je dnes již téměř standardní a vše se těmito platformám přizpůsobuje. Ti, kteří těmito produkty disponují na nich pravidelně konzumují zpravodajství z internetu, pouští různá videa, na sociálních sítích sledují nejen profily svých přátel, ale i subjektů, které sociální sítě používají pro styk s veřejností, prohlíží si fotografie a zcela standardně vyhledávají informace jakéhokoli charakteru. Dělají to ve volných chvílích, například během cestovních přesunů, ale i v rámci pracovního nasazení, například ve chvílích kdy tyto informace rychle potřebují, ale zrovna nesedí v kanceláři u osobního počítače. I tak, ale v případě četby rozsáhlejších článků nebo

při četbě knihy upřednostňují volbu papírové podoby. Někteří respondenti tvrdí, že u takto rozsáhlých textů není klasický papír stále překonán, ačkoli někteří z nich vlastní digitální čtečky a učí se i knižní texty konzumovat na digitálních platformách. Všichni se také shodli na tom, že moderní doba sice vede k objevování nových technologií a jejich každodennímu používání, nicméně nikdo nenabyl pocitu, že by snad papírové tiskoviny měli být zatraceny, ignorovány či měly mít nižší vypovídací kvalitu.

Vztah k regionálním informacím

Jaký máte vztah k regionálnímu zpravodajství a publicistice? Snažíte se pravidelně získávat informace z vašeho regionu? Máte pocit, že musíte být neustále v obraze nebo je vám jedno co se právě děje? Co konkrétně vás nejvíce zajímá, co upoutává vaši pozornost? Z jakých zdrojů tyto informace nejčastěji získáváte? Jaké zdroje jsou pro vás nejdostupnější, s jakými přicházíte nejčastěji do styku? Jak často tyto informace vyhledáváte a kolik času jejich konzumací strávíte? Jaké informace považujete za seriózní a jaké nikoli. Jaké aspekty jsou pro vás v rámci regionálního informačního média nejdůležitější? Jaký máte vztah k informacím regionálního charakteru? Zajímá vás více, co se děje ve vašem městě než co momentálně řeší světoví politici apod. nebo jsou pro vás všechny tyto informace spíše doplňujícím zájmem, který pro vás představuje spíše odpočinkový motiv. Zajímá vás, co se děje v místě kde žijete? Sledujete zpravodajství lokálního charakteru? Z jakých zdrojů regionální informace získáváte? Z jakých zdrojů byste regionální informace rádi získávali? Jaké regionální rubriky byste rádi sledovali? Jakou periodicitu byste u regionálního periodika uvítali?

Vztah respondentů k informacím regionálního charakteru je vesměs pozitivní až neutrální, nikdo nedokázal říci, že ho to, co se děje v místě, kde bydlí vůbec nezajímá, nikdo však také nedokázal říci, že by regionální informace vyhledával usilovněji nebo častěji než celostátní zpravodajství či informace tematické, které vzhledem ke svým zájmům cíleně vyhledává.

Respondenty by nejvíce zajímaly informace ohledně aktivit a stanovisek městského zastupitelstva a radnice, výstavby nových staveb, regionálních zajímavostí, kulturních akcí v regionu, různých služeb a volnočasových možností v regionu apod. Zpravodajské informace regionálního charakteru většina respondentů v rámci svých

pracovních a volnočasových aktivit cíleně a pravidelně nevyhledává, nemají potřebu se tímto aktivně zabývat, ale cíleně se těmito informacím nebrání a nedokážou říci, že by je záměrně ignorovali. Z tohoto důvodu označují za ideální přísun takovýchto informací informace v podobě bezplatných periodik, která si mohou příležitostně zdarma někde vzít či se jim sami připomenou distribucí do domovních schránek.

Aktivně informace regionálního charakteru vyhledávají většinou ve chvíli, dojde-li k události, která je svým rozsahem skandální, významná, ovlivňující život ve městě nebo má osobní důvody. Tyto informace by pak hledali nebo hledají na internetu. Na otázku, zda je napadá ještě nějaký jiný informační zdroj, ze kterého by bylo možné regionální informace čerpat, respondenti často odpovídali, že neznají jiný internetový zpravodajský portál než-li oficiální stránky města, ale že jsou si vědomi toho, že pravidelně nachází ve schránkách bezplatné regionální tiskoviny Radniční listy a Kurýr, které pravidelně i nepravidelně pročítají. Většina respondentů si uvědomuje i existenci placeného Berounského deníku, čtvrtina pak i placeného magazínu ECHO, ale nikdo z nich tato periodika pravidelně ani nepravidelně nekupuje.

Regionální informace, které tak nejčastěji a nejpravidelněji vyhledávají jsou informace týkající se kulturně-zábavných událostí, možností a služeb, které jim regionální prostředí nabízí. Nejvyhledávanějšími regionálními zdroji jsou tak internetové stránky jednotlivých regionálních kulturních klubů, zařízení, institucí, restaurací, památkových míst, hradů zámků apod., kde respondenti často hledají, kde se koná jaký koncert, divadlo, přednáška, kam vyrazit na výlet, jaké jsou v regionu možnosti pro děti apod.

Ohledně ideální periodicity regionálního tištěného periodika by respondenti preferovali spíše delší čtrnáctidenní až měsíční periodu v přiměřeném rozsahu s věcnými, důležitými a zajímavými informacemi.

Detailní hodnocení jednotlivých regionálních periodik

Respondentům byli předloženy regionální periodika, která měli ohodnotit, říci co se jim líbí, co by četli, co by nečetli apod. Jaké články je baví, jaké je nebaví, co jim přijde zajímavé apod.

BEROUNSKÝ DENÍK

Vztah respondentů k Berounskému deníku je z pohledu praktičnosti a zažitým zvyklostem konzumace zpravodajských informací převážně na internetu podobný jako k celostátnímu tisku. Stejně tak jako celostátní tisk si Berounský deník nikdo z respondentů pravidelně ani nepravidelně nekupuje a upřednostnil by tak spíše jeho internetovou podobu. Na otázku, jak často se na internetové stránky deníku samovolně dívají, nikdo z respondentů nedokázal potvrdit, zda se na tyto stránky vůbec někdy podíval.

Po předložení několika aktuálních výtisků se respondenti často podívovali nad geograficky koncipovaným výběrem článků, neboť měli pocit, že část tisku věnována regionu nebude mít tak rozsáhlý geografický záběr. Často se domnívali, že články budou v této regionální části úzce souviset s mikroregionem Beroun, což jim většinou nepřišlo. Respondenti často reagovali tak, že je zde málo článků, které by se týkaly jejich bezprostředního okolí a že je pro ně takovýto koncept neatraktivní. Na druhou stranu mnozí označili každodenní naplňování deníku informacemi z tak úzkého regionu za nemožné a tak rozumí důvodu, proč je geografická diverzifikace článků pojata širěji a zasahuje i do jiných okresů. Často se spíše diví tomu, že tyto noviny mají stále takovou prodejnost, že ještě existují a vysvětlují si to tím, že je kupuje spíše starší generace.

Z několika předložených výtisků Berounského deníku označili respondenti za zajímavé články z rubriky kultura – např. rozhovor s muzikantem, který v Berouně vystoupí. Víkendové tipy na akce v regionu. Mezi články, které je většinou naopak vůbec nezajímali patřily četné články z rubriky černé kroniky, popisné zprávy o opravě školního hřiště apod. Takováto témata a rubriky však podle respondentů v Berounském deníku převažují. Takováto koncepce je však pro všechny respondenty zcela neatraktivní a za cenu 14 Kč za výtisk často nevidí jediný důvod k tomu, aby jej pravidelně kupovali.

Co se týče stylistické úrovně, nemají pocit, že by byla neprofesionální, v rámci zpravodajství ji považují za standardní, ale nijak originální. Co se týče přehlednosti a grafického layoutu, nemají pocit, že by se opět odlišovala od standardního novinového konceptu, většině respondentů vadilo černobílé provedení fotografií.

ECHO

Na nezávislých novinách ECHO se respondentům často líbila obsahová vyhraněnost pro region Berounsko, což je podle většiny geografický ideální obsahový koncept, který může být svou náplní tematicky zajímavý a atraktivní a považují to za správný přístup. Líbí se jim také časopisová podoba a kvalita papíru.

Po předložení několika čísel k ohodnocení se však respondenti v podstatě shodovali na tom, že obsahová a tematická diverzifikace je zcela fádni a nudná. Od časopisu s měsíční periodou by očekávali spíše publicistická témata s redakčním přístupem, názorem, komentáři apod. Současný koncept je pro většinu celkově velmi nezáživnou alternativou zpravodajství v časopisové a měsíční podobě.

Považují ho však za relativně ucelené periodikum, které v podstatě pravděpodobně opravdu zaznamenává nejdůležitější události posledního měsíce, ale formou, která je velmi nezáživná. Témata a způsob jejich zpracování by snad spíše očekávali od bezplatného periodika. Články jsou tak pro většinu respondentů příliš popisné a stylistická úroveň čistě informační a nečtivá. Takovýto pravidelný soubor informací by očekávali spíše na internetových stránkách, kde by se články archivovaly a byly tak k dohledání a zdarma a nebo v podobě bezplatného média. Mezi atraktivní rubriky respondenti často zařadili rozhovor, rubriku z historie a příběh lidí z regionu. Na ECHU se všem líbí, že je zde pokus o rozsáhlejší přehled regionálních akcí a výsledky ze sportovních utkání. Většina článků, svým zpracováním ale respondenty nedokázala zaujmout, v poměru cena, očekávání – výkon jim přijdou neatraktivně zpracované a slohově nezáživné.

Po grafické stránce respondenti často hodnotili ECHO jako relativně standardně zpracované, ale časopisový formát na křídovém papíru budí větší očekávání. Fotografická dokumentace, ačkoli připadá respondentům relativně obsáhlá, což respondenti považují za důležitý faktor úspěšného média, tak konečný výběr fotografií vytváří velmi ponurou atmosféru, neb téměř všechny fotografie jsou buď černobílé nebo velmi neprofesionálně vyfotografované a působí velmi nereprezentativně.

RADNIČNÍ LIST

Radniční list respondenti vnímají jako informativní plátek radnice města, ze kterého je možné se dozvědět aktuální a základní informace o tom, co se ve městě událo za poslední měsíc. Většina respondentů si uvědomuje jeho existenci a bezplatnou

distribuci do poštovních schránek, což jim většinou vyhovuje. Vnímají ho jako klasický městský zpravodaj, který referuje o aktuálním dění ve městě. Většina respondentů ho jako bezplatné periodikum označuje za relativně obsáhlé a dostatečně informativní a často ho tak pravidelně či nepravidelně pročítá.

Z důvodu bezplatné distribuce si většina respondentů vybavuje jeho obsahovou koncepci a připodobňují jej tak k časopisu ECHO. Při prolistování aktuálními čísly a srovnáním vzájemného obsahu si většina respondentů všimla velmi podobné obsahové koncepce článků a jednoznačně tak upřednostnila bezplatnou formu v podobě Radničního listu. Distribuce bezplatného regionálního periodika do schránek je pro respondenty většinou ideálním modelem toho jak se k regionálním informacím vůbec dostat. V první řadě v tom vidí výhodu v tom, že se tak tyto informace „přihlásí o slovo sami“ aniž by je museli cíleně vyhledávat a jednak za ně nemusí platit.

Respondenti tak často označovali obsah plátku za zpravodajsky ucelený, ale málo publicistický, uvědomují si však, že zde nemohou najít zajímavější či rozsáhlejší články ani názory či komentáře, které by radnici stavěli do nepříznivého světla, neboť to evidentně není cílem zpravodaje.

Z obsahu plátku se jim líbí upoutávky na kulturní akce a tipy pro volný čas.

Většina respondentů označila grafický layout za průměrně atraktivní a relativně přehledný, nepovažují ho však za něco, co by je na první pohled oslovilo. Líbí se jim použití barevných kombinací a relativně obsáhlá fotodokumentace, která jednotlivé články doprovází. Oproti zpracování v časopisu ECHO staví grafické zpracování a výběr fotografií Radničního listu o úroveň výše.

KURÝR

O existenci magazínu Kurýr věděli spíše respondenti, kteří bydlí v rodinných domech. Pravidelně ho dostávají do schránky a spolu s Radničním listem ho označují za jediná dvě periodika, která pravidelně či nepravidelně pročítají. Na magazínu Kurýr se lidem líbí právě redakční angažovanost a snaha regionální události okomentovat. Všechny ostatní regionální zdroje informací podle respondentů mají spíše zpravodajský oznamovací charakter. Respondenti většinou označovali za atraktivní tyto rubriky:

- Komentář (redakční názor na aktuální dění)
- Tribuna (odpovědi regionálních osobností na společnou otázku)
- Rozhovor (interview s regionální osobností)

- Editorial (úvodník s redakčním názorem)

Tato publicisticky laděná témata většinou ve všech ostatních mediích postrádají. Oceňují také upoutávky na regionální akce, ačkoli nemají pocit, že by zde našli jejich kompletní výčet, líbí se jim však krátký komentář či grafické zpracování, které na akci poukazuje. Rubriku „Tak kam“ označují za atraktivní, ale rádi by uvítali internetový archiv, ve kterém by bylo možné zpětně takovéto tipy dohledat. Respondentům, kteří mají děti se líbí rubrika „Azorův tip“, který radí, kam vyrazit s dětmi. Bezplatný magazín Kurýr se lidem líbí jako alternativa k radničnímu listu, vnímají jeho osobitost a redakční přístup. Rozšířený obsah reklamy v magazínu vnímají, ale rozumí tomu, že je na ni existence magazínu postavena, ale protože jde o regionální služby, často si ji všímají, protože je tyto možnosti zajímaví. Inzertní PR články však často jako reklamu neoznačují. Většina respondentů nepovažuje Berounský kurýr za zpravodajský plátek, ale spíše za magazín, který má názor a dává tipy, což shledávají jako atraktivní koncept. Rádi by však viděli tyto informace na internetu. Někteří respondenti připomněli, že se jim na magazínu líbí pokus o investigativní záměr v rámci kontroverzních rozhodnutí ze strany radnice a připomínají tak citlivou kauzu Tesco, jejichž problematiku vynesl na veřejnost právě magazín Kurýr a rozpoutal tak svým příspěvkem veřejnou diskuzi.

Většina respondentů označila grafický layout za originální a zapamatovatelný. Líbí se jim barevné provedení, jenž působí pozitivně a nezvyklý formát je neobtěžuje, naopak jim přijde většinou velmi originální. K postavičce psa Azora, který doplňuje obsah v různých modifikacích se většina respondentů vyjádřila spíše negativně, symbolika psa jim přijde jako příliš infantilní na to, jak seriózně se chce magazín tvářit. Magazín je díky tomu sice zapamatovatelnější, ale pravděpodobně vytváří kontraproduktivní dojem.

DEIXE-TIP

Respondenti často označovali DEIXE-TIP za klasické inzertní médium. Takovéto koncepce však většinou nechtou. Vnímají jeho existenci již dlouhá léta, ale nikdo z respondentů si nepamatuje, že by ho někdy významně prolistovával. Po předložení několika aktuálních výtisků k prolistování, respondenti často odpovídali, že takovouto koncepci by vyhledávali ve chvílích, kdy by rádi něco prodali nebo hledali práci, koupili byt apod., ale i v takovýchto situacích by asi spíše raději použili internet. Nevidí důvod, proč by usilovně tento plátek pravidelně vyhledávali. Takto

koncentrovaná reklama působí na respondenty často zmateným a chaotickým dojmem a postrádá serióznost. Připodobňují ji spíše klasickým reklamním letákům. Respondenti často uváděli, že reklama, kterou si do těchto novin dávají regionální firmy nemůže být efektivně zhodnocena, neb celý takovýto koncept nepřináší žádnou přidanou hodnotu, respektive motiv, který by měl vést k tomu tento výtisk pravidelně pročítat se zde zužuje na hledání příležitostí ke koupi či hledání práce. Respondenti se tak opět podívovali nad tím, že takovéto koncepce ještě fungují a vysvětlují si to zájmem starší generace a její webovou negramotností.

4.3.2 Dotazníkové šetření

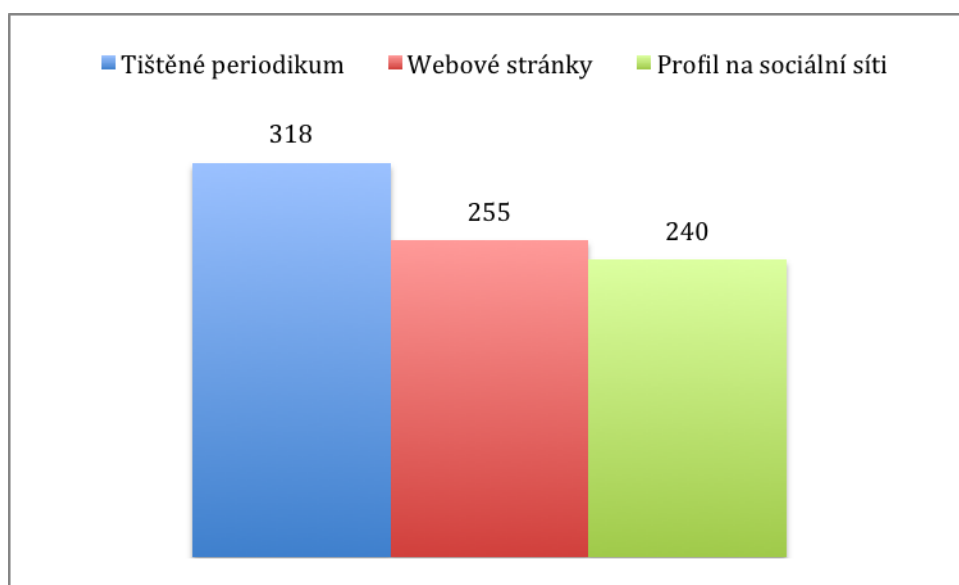
Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako navazující výzkum pro tuto práci, který vychází z výstupů kvalitativního výzkumu. Postup při přípravě a provedení samotného šetření lze nalézt v části práce „Metodika“.

Dotazník byl publikován 11.03.2013 a ukončen 18.03.2013. Za toto časové období dotazník vyplnilo 110 respondentů, přičemž 20 jich bylo nevyhovujících. Dotazník se skládal ze čtyř uzavřených a jedné otevřené otázky. Náhled dotazníku lze nalézt v příloze č. 5.

Hlavním cílem dotazníku bylo kvantitativně ověřit a konfrontovat výsledky z přechodního výzkumu, který byl prováděn za pomoci individuálních rozhovorů. Cílem dotazníku bylo zjistit jaké oblasti regionálních informací by respondenti z cílové skupiny nejraději četli a v jaké podobě. Jak často by si přáli regionální informace dostávat a jaké aspekty jsou pro ně u informačního média nejdůležitější.

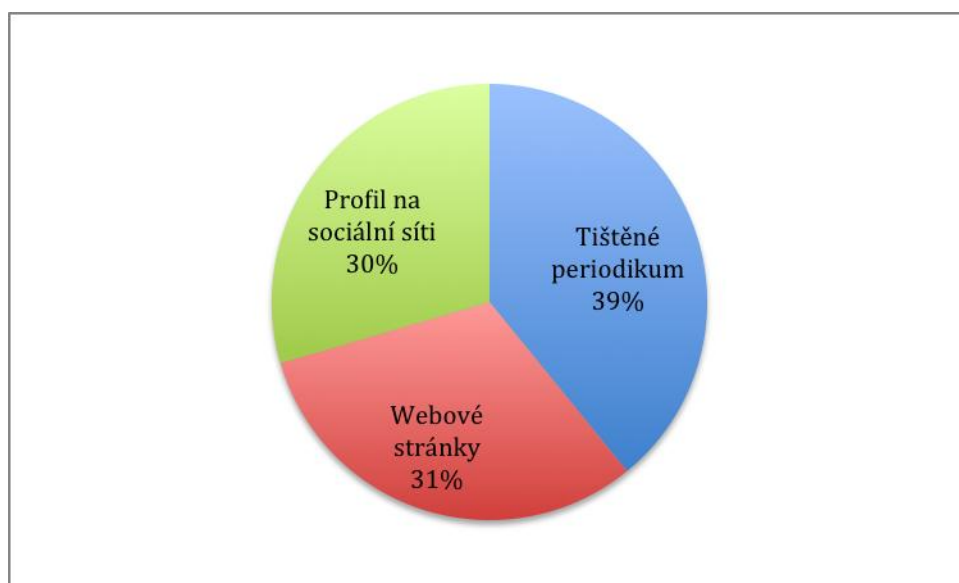
To jakou podobu či platformu regionálního média respondenti v rámci dotazníkového šetření preferovali lze nalézt v absolutním vyjádření v grafu č. 2, v relativním vyjádření pak v grafu č. 3. Lze vidět, že respondenti by preferovali tištěnou formu, ale ne s tak výrazným rozdílem. Procentuální rozložení mezi tyto tři možnosti je vcelku dosti rovnoměrné. Z hlediska preferencí v rámci digitální alternativy jsou obě možnosti téměř identické.

Graf 2: Preference platformy regionálního média (absolutní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

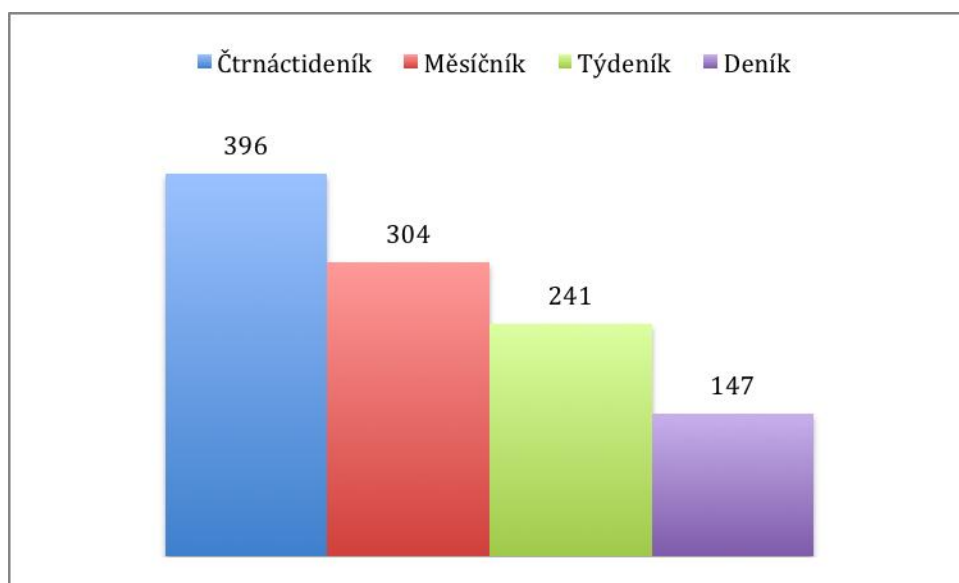
Graf 3: Preference podoby regionálního média (relativní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

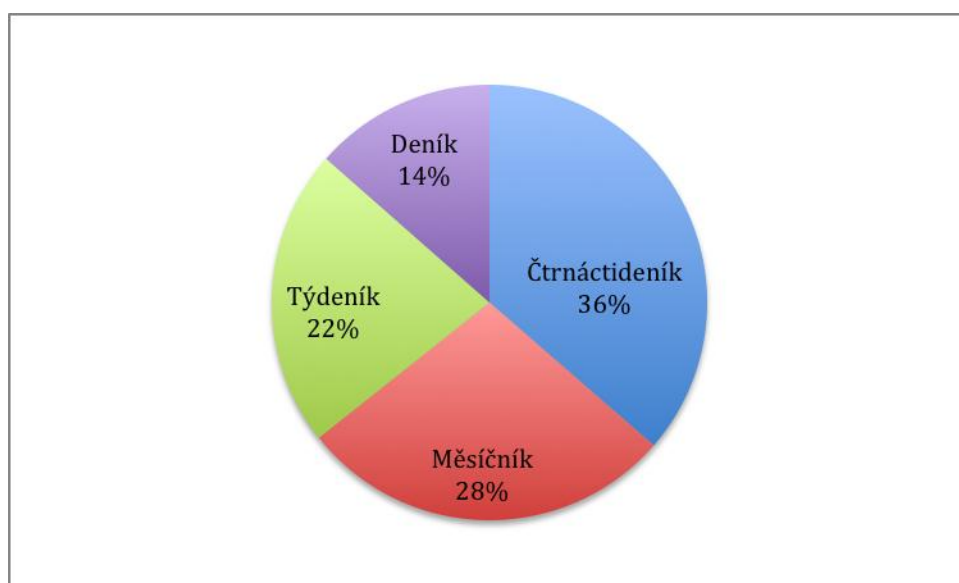
To jakou periodicitu regionálního tištěného média respondenti v rámci dotazníkového šetření preferovali lze nalézt v absolutním vyjádření v grafu č. 4, v relativním vyjádření pak v grafu č. 5. Lze vidět, že respondenti by nejvíce preferovali čtrnáctidenní periodu. V preferencích respondentů následovala měsíční a týdenní perioda. Denní periodicitu byla respondenty upozaděna a v rámci relativního vyjádření jí bylo ze všech možností přiřazeno 14% preferenčních bodů.

Graf 4: Preference periodicity regionálního tištěného média. (absolutní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

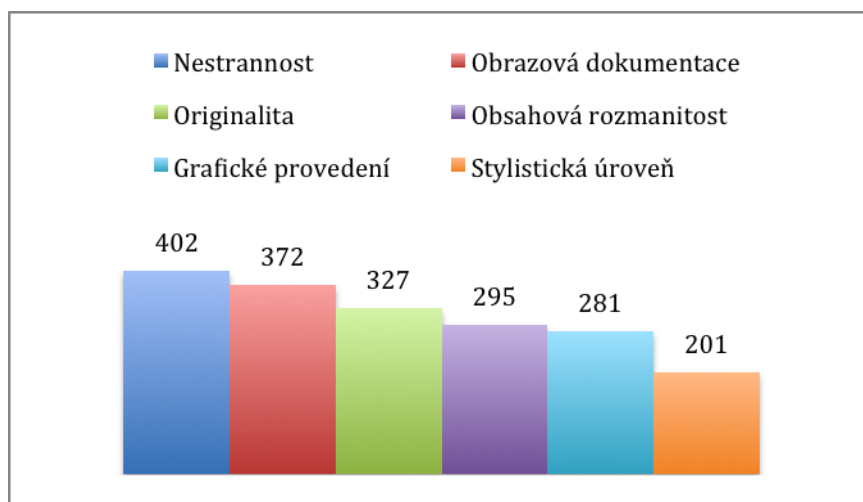
Graf 5: Preference periodicity regionálního tištěného média (relativní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

To jak jsou vybrané aspekty regionálního tištěného média pro respondenty v rámci dotazníkového šetření důležité lze nalézt v absolutním vyjádření v grafu č. 6, v relativním vyjádření pak v grafu č. 7. Lze vidět, že respondenti považují za relativně důležité všechny aspekty, které měli na výběr. Aspekt, který hodnotili jako nejvíce důležitý byla nestrannost a obrazová dokumentace. Nejméně jim pak záleží na stylistické úrovni. Stylistické úrovni bylo v rámci relativního vyjádření přiřazeno 11%.

Graf 6: Preference aspektů regionálního tištěného média (absolutní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

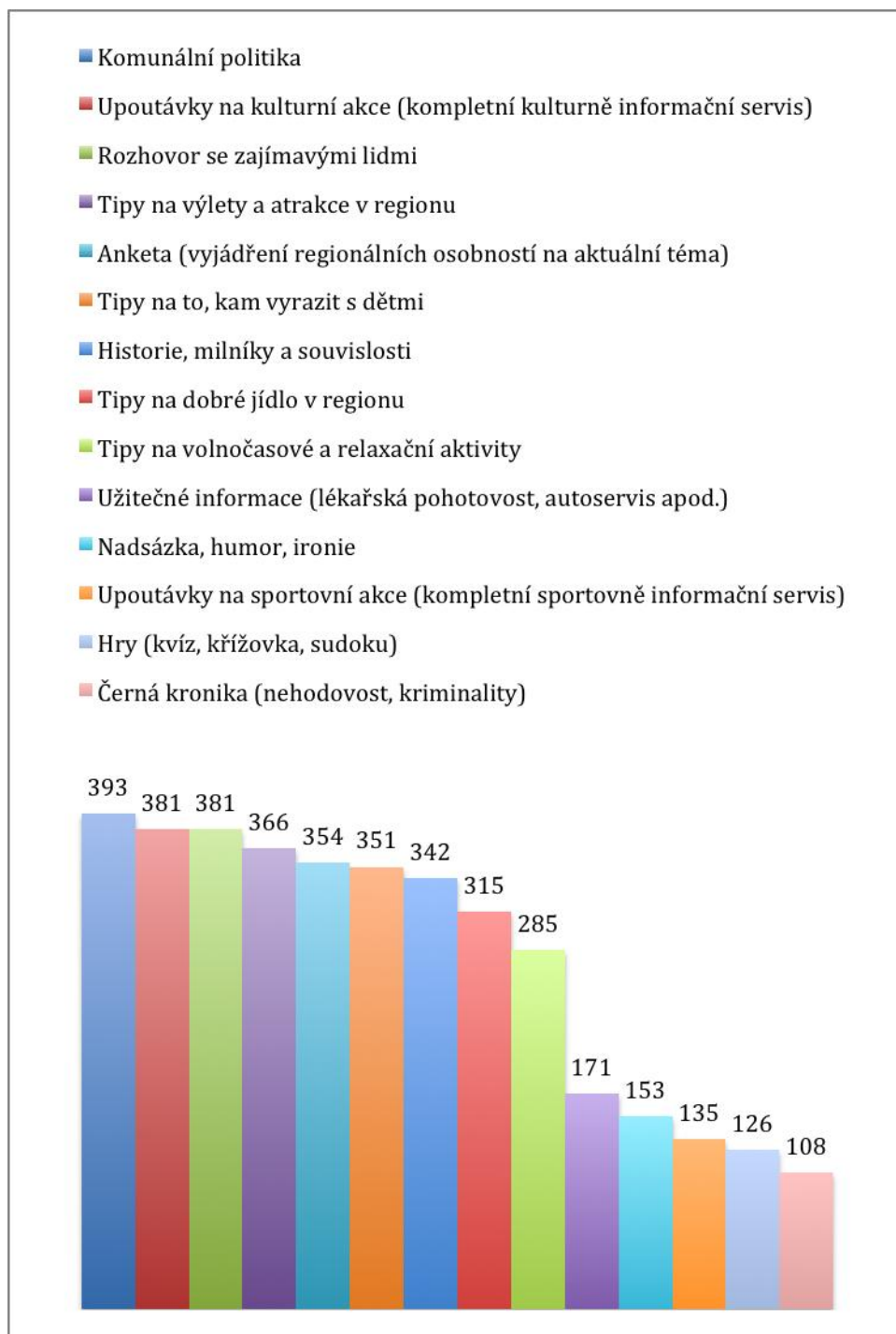
Graf 7: Preference aspektů regionálního tištěného média (relativní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

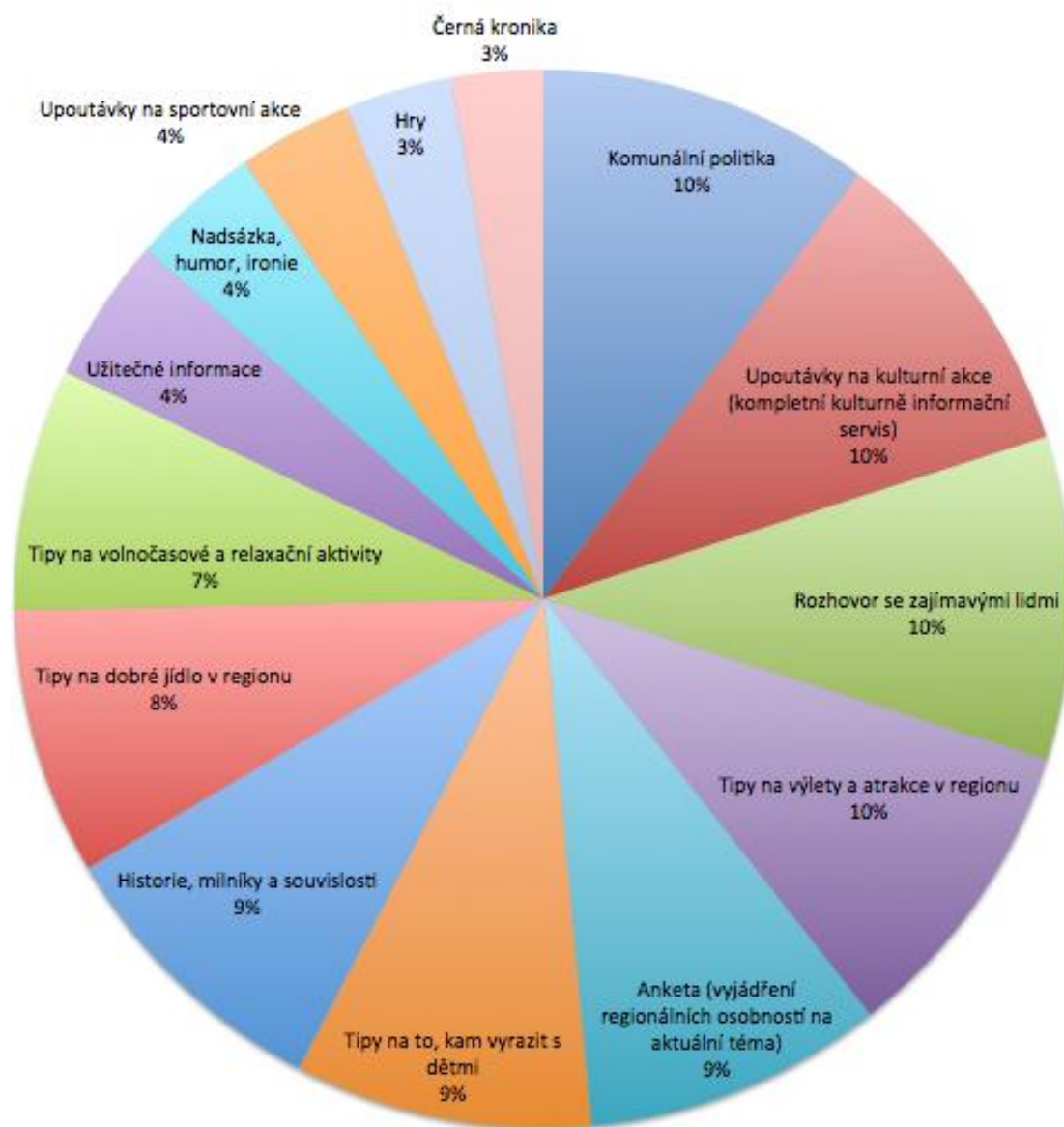
To jaká témata a rubriky by respondenti v rámci dotazníkového šetření preferovali lze nalézt v absolutním vyjádření v grafu č. 7, v relativním vyjádření pak v grafu č. 8.

Graf 8: Preference rubrik regionálního periodika (absolutní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Preference rubrik regionálního periodika (relativní vyjádření)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti by ze všech vybraných možností nejraději sledovali a preferovali informace z komunální politiky, upoutávky na regionální akce a události, rozhovory se zajímavými lidmi, tipy na výlety a atrakce v regionu. Nejnižší preference pak přiřazovali možnostem: užitečné informace, nadsázka a humor, upoutávky na sportovní akce, hry a informace z černé kroniky.

4.4 Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Výzkum ukázal, že segment produktivních, aktivních lidí s rodinami ve věkovém rozmezí 25 – 45 let, s minimálně středoškolským vzděláním je segmentem lidí, kteří jsou zvyklí hledat a konzumovat většinu informací z internetového prostředí a především informace konzumního charakteru jako běžné zpravodajství a zprávy čistě informativního charakteru. Novinové deníky si proto přestali kupovat, protože mají pocit, že jim dnes již nepřináší takovou hodnotu jako v době, kdy tyto informace k dispozici na internetu nebyly. Vzhledem k tomu, že většina pravidelně využívá počítač v práci i doma a často disponují i technickými moderními prostředky jako tablety a chytré telefony, je pro ně mobilita internetového zpravodajství a podobných informací dosažitelná a nemají tak důvod platit za papírové vydání. Lidé se naučili používat také sociální sítě, které již nevyužívají pouze ke komunikaci mezi svými přáteli, ale naučili se skrze tyto informační kanály konzumovat i informace od subjektů, které sociální sítě využívají pro styk s veřejností.

Kvantitativní výzkum preferencí formy, ve které by respondenti rádi bezplatné regionální informace přijímali ukázal, že ze tří možností, které měli respondenti v rámci dotazníkového šetření na výběr (tištěné periodikum, webové stránky, profil na sociální síti), byly preference respondentů téměř vyrovnané, přičemž nejpreferovanější podobou bylo tištěné médium.

V rámci kvantitativního výzkumu respondenti tvrdili, že bezplatné zpravodajské servery jsou většinou plné informací „bez názoru“ a odbornosti a plní tak čistě roli informační. Za odborné a publicistické informace a značku (důvěru) vydavatele jsou však ochotni zaplatit a dávají stále přednost papíru. Líbí se jim jako produkt, který má stále své kouzlo a spojuje ho s volným časem, relaxací a odpočinkem.

V případě regionálního přísunu informací většina respondentů dává přednost informacím s užším zaměřením na oblast mikroregionu, kde se reálně nejčastěji pohybují a kde to znají. Dali by přednost bezplatným periodikům a internetovým stránkám, protože nemají pocit, že by měli za informace z regionu platit. Placený regionální tisk (Berounský Deník a nezávislé noviny ECHO) nikdo z respondentů pravidelně ani nepravidelně nekupuje.

Oceňují bezplatnou distribuci regionálního tisku do schránek především z pohledu praktičnosti a pohodlnosti a také skutečnosti, že se jim regionální informace takto sami připomenou a dostanou fyzicky do ruky. Na rozdíl od reklamních a propagačních letáků např. na potraviny tyto tiskoviny nevyhazují a nepravidelně pročítají. Většina respondentů dokonce potvrdila, že významnější události mikroregionu se často, vzhledem k jeho velikosti dozvídají v práci či od přátel.

Periodicita

Z pohledu pravidelnosti přísunu regionálních informací by pak dali a dávají přednost v podobě tištěných plátků delší než denní periodicitě, neb jsou přesvědčeni, že do kratších period nemá šanci vzhledem k velikosti regionu proniknout dostatečné množství zajímavých informací, které by vzhledem ke svým preferencím vůči celostátnímu zpravodajství stejně pravidelně nesledovali. Příliš krátká periodicita by podle respondentů nedávala svým časovým rozsahem možnost zpracovat témata zajímavějším a ne pouze čistě popisným způsobem. Marketingový výzkum ukázal, že nejvíce preferovanou periodicitou je v případě regionálního média čtrnáctideník.

Aspekty

Respondenti v rámci dotazníkového šetření považovali za nejdůležitější aspekt u regionálního tištěného média nestrannost, obrazovou dokumentaci a originalitu. Za nejméně důležitý aspekt pak stylistickou úroveň. Z individuálních rozhovorů pak vyplývá podobný trend, jenž potvrzuje jasnou preferenci vypovídající hodnoty a kvality provedení fotografií a animací, které obsah doplňují a sympatie k originálnímu řešení formátu magazínu.

Rubriky a témata

Rubriky a témata, která respondenti v rámci individuálních rozhovorů dle předložených výtisků jednotlivých periodik a rubriky a témata, která respondenti z dotazníkového šetření nejčastěji označovali za informace, které by je zajímali nebo zajímají a které označovali za atraktivní patří:

- komunální politika, investigativní žurnalistika
- upoutávky na kulturní akce (kompletní kulturně informační servis)
- rozhovor se zajímavými lidmi
- tipy na výlety a atrakce

- vyjádření regionálních osobností k aktuálnímu dění
- tipy na to, kam vyrazit s dětmi
- historie, milníky a souvislosti
- tipy na volnočasové a relaxační aktivity

O tyto oblasti regionálního života projeví respondenti v rámci kvantitativního výzkumu nezanedbatelný zájem. Tematické oblasti se shodují se zájmem respondentů z kvalitativního výzkumu. Jde především o rubriky, kde odpovídají regionální osobnosti na společnou otázku (Berounský Kurýr), rozhovor se zajímavými lidmi (Berounský Deník, ECHO, Berounský Kurýr), upoutávky na regionální kulturní akce (Berounský Deník, ECHO, Radniční list, Berounský Kurýr), tipy na výlety a atrakce v regionu (Berounský Kurýr), tipy na to kam vyrazit s dětmi (Berounský Kurýr) a komunální politika (Berounský deník, ECHO, Berounský Kurýr).

Rubriky a témata, která byla respondenty z dotazníkového šetření označena za nejméně atraktivní jsou:

- užitečné informace (lékařská pohotovost, autoservis apod.)
- nadsázka, humor, ironie
- upoutávky na sportovní regionální utkání
- hry (kvíz, křížovka, sudoku)
- černá kronika (nehodovost, kriminalita)

Výzkum tak poukazuje na to, že skupina respondentů cíleně vyhledává především různé tipy – regionální atrakce, zajímavosti, kontroverzní témata, témata, která souvisí bezprostředně s jejich osobním životem ve městě, kulturní a společenské události a akce.

Komplexní soubor upoutávek na kulturní, společenské akce a události obecně lidem chybí v ucelené podobě. Když chtějí někam vyrazit, většinou tyto informace hledají na webových stránkách samotných kulturních zařízení, co, kdy a kde se děje, protože žádný server nebo bezplatný výtisk, kde by tyto informace byly komplexně k dostání neznají. Takovýchto upoutávek si samovolně nejčastěji všímají na výlepkových plochách po městě nebo od přátel.

Konkrétní témata či problematika v regionu

Respondenti měli možnost v rámci dotazníkového šetření sami napsat, jaké konkrétní téma nebo problematika by je zajímala či o které by se rádi dozvěděli více. Tato otázka byla položena i respondentům v rámci individuálních rozhovorů. Nejčastěji respondenti označovali za problematiku, o které by se rádi dozvěděli více tato témata:

- parkování v Berouně (nedostatek parkovacích míst) (14)
- výstavba parkovacího komplexu v centrální části města (10)
- projekt - realizace cyklistických tras podél hlavních silnic (možnost pohybu v Berouně na kole v zónách k tomu určených) (9)
- osud kulturního domu Plzeňka (8)
- osud areálu bývalé textilní fabriky Tiba (7)
- výstavba nového nákupního komplexu Tesco – neustále se rozšiřující nákupní zóna (5)
- aktivní činnost současné starostky (3)
- návrhy řešení problematické skládky v blízkosti města (3)
- kontroverzní vyhláška omezující otevírací dobu restauračních zařízení (3)
- narůstající počet romských obyvatel (3)
- přestavba jezu na vodní elektrárnu a přechod pro ryby na Berounce (3)
- výstavba nové pěší lávky přes Berouнку (3)
- organizace festivalu Berounské letorosty (3)
- podoba projektu na rekonstrukci nádražní zóny (3)
- podoba projektu na rekonstrukci autobusového nádraží (3)

(Témata jsou seřazena podle četnosti)

4.5 Návrh marketingové strategie

Marketingová strategie pro regionální magazín Berounský Kurýr je navržena způsobem, jenž zohledňuje čtyři základní marketingové nástroje: produkt, cena, distribuce a propagace. Je tedy složena ze čtyř strategických doporučení, jejichž dílčí prvky se do sebe vzájemně integrují. Návrh vychází ze závěrů a skutečností vyplývajících ze situační analýzy a marketingového výzkumu.

Marketingová strategie je zaměřena a cílí na mladé aktivní lidi ve věkovém rozmezí 25 – 45 let s dokončeným středním nebo vysokoškolským vzděláním, představující hlavní cílovou skupinu, kterou se snaží magazín primárně zaujmout a oslovit a která byla předmětem marketingového výzkumu.

V rámci komparace výstupů od jednotlivých respondentů zkoumané skupiny v rámci kvalitativního rozhovoru, jenž mohli vzhledem ke svým vlastnostem představovat určitou názorovou různorodost a vytvořit tak dílčí segmenty, které by se od sebe názorově výrazně lišili, bylo zjištěno, že k odlišnostem, jenž by bylo nutné v rámci výzkumu zohlednit, nedocházelo a celá skupina respondentů vykazovala kompaktní názorový trend. Byly sice nalezeny rozdíly, avšak ve většině případů bylo shledáno, že jsou nevýrazné. Návrh marketingové strategie tedy vychází z toho, že všichni respondenti se chovají podobně, přičemž některé návrhy marketingové strategie mohou být zaměřeny více na jednotlivé segmenty, ale z velké části budou ovlivňovat a působit i na segmenty ostatní. Závěry kvalitativního výzkumu byli konfrontováni s výsledky z výzkumu kvantitativního víceméně potvrdili názorový trend zkoumané skupiny.

Projektu lze doporučit zejména strategii komplexní diferenciaci s cílem odlišit se od konkurence a to ve všech oblastech marketingového mixu, nabídnout zákazníkovi něco více a něco jiného a dosáhnout tak zákaznickou loajálnost. Rozhodujícím prvkem by tak měla být odlišnost produktu založená na komplexním uspokojení potřeb zákazníků představující užitek, který zákazník spotřebou produktu získává. Projekt by se tak měl zaměřit především na preference těch, pro které je určen a na vybudování značky. Přehled o preferencích čtenářů vychází ze závěru marketingového výzkumu. Aby projekt dosáhl podoby, která by odpovídala požadavkům a představě cílové skupiny, je třeba zdokonalit dílčí vlastnosti, které tuto představu vytváří. Důraz na to, jaké informace a skrze jaké kanály je chtějí čtenáři číst je jedním z hlavních cílů projektu.

Orientace na značku je zásadní z hlediska diferenciacie od konkurence. Jde ruku v ruce s jeho celkovou podobou a specifikací, kterou se právě od konkurence odlišuje. Orientace na značku by měla být podpořena marketingově komunikačním působením. Odlišnost a image produktu je zapotřebí vyzdvihnout a zviditelnit, jelikož sebou nese ojedinělé poselství o jeho vlastnostech. Toto poselství musí být uskutečněno specifickým způsobem a cílovou skupinu tak citově podpořit k jeho konzumaci.

4.5.1 Produkt

Magazín se nachází ve fázi růstu a je potřeba podpořit jeho vývoj. Respondenti produkt nevnímají čistě jako inzertní médium, jsou si vědomi toho, že v něm najdou i regionální publicistiku, což je velmi zásadní skutečnost a pozitivní projev dosavadní strategie, která měla titul odlišit od čistě inzertní a bezplatně distribuované konkurence v podobě DEIXE-TIP. Podle marketingového výzkumu respondenti tento koncentrovaný typ inzerce spíše odmítají a ignorují. Připodobňují ho k reklamní letákům, což je materiál vůči kterému jsou většinou imunní a často ho rovnou vyhazují. Cílem strategie je se od této koncepce a vizuality produktu co nejvíce odlišit.

Strategie vyvažování klasické plošné inzerce komerčními prezentacemi v podobě PR článků z důvodu snížení dojmu z koncentrované reklamy vykazovala u respondentů pozitivní reakci. Výzkum ukázal, že respondenti často tyto články primárně jako reklamu nevnímají.

Výstup marketingového výzkumu z hlediska obsahu magazínu vykazuje jasný trend. Vzhledem k pozitivní reakci respondentů na redakční angažovanost a snahu regionální události komentovat, projevit vlastní názor a zprostředkovat názorovou diverzitu je vlastnost, na kterou lze v rámci strategie apelovat a pokusit se ji dále rozvíjet. Tento směr strategie je podle marketingového výzkumu zvolen správně, jelikož byl respondenty cílové skupiny shledán jako pozitivní.

Obsahová struktura magazínu

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu lze z hlediska složení tematického obsahu magazínu doporučit soustředit zájem a aktivity vydavatele na tyto konkrétní oblasti regionálního života a rozvíjet jejich obsahové a informační možnosti.

Oblasti, na které by se měl vydavatel soustředit:

- Komunální politika – komentář k aktuální problematice
- Vyjádření regionálních osobností na společné téma
- Kompletní kulturně – informační servis
- Tipy na výlety a atrakce v regionu
- Tipy na to kam vyrazit s dětmi
- Rozhovor se zajímavými lidmi regionu
- Historie, milníky a souvislosti regionu
- Tipy na dobré jídlo v regionu
- Tipy na volnočasové a relaxační regionální služby

Publicistický obsah magazínu

Lze doporučit zachovat obsahový koncept rubrik, které respondenti po předložení magazínu označovali za publicisticky atraktivní (výsledky kvalitativního výzkumu) a vytvořit nové rubriky či přejmenovat a obsahově modifikovat ty, které jsou již zavedené takovým způsobem, aby zohledňovali výsledky respondentů z kvantitativního výzkumu.

Návrh názvů tematických rubrik, které by se měli v publicistické části magazínu pravidelně objevovat:

- Téma (téma měsíce – úvodní strana magazínu)
- Editorial (úvodník magazínu s redakčním názorem)
- Radnice (komunální politika)
- Tribuna (odpovědi regionálních osobností na společnou otázku)
- Rozhovor (interview s regionální osobností)
- Historické okénko (historické milníky a souvislosti)
- Tak kam (kompletní kulturně – informační servis)

Podle výsledků kvantitativního výzkumu lze doporučit do publicistického obsahového konceptu vůbec nezařazovat tematické okruhy z oblasti upoutávek na regionální sportovní utkání, regionální nadsázky a humoru, černé kroniky a oddychových her typu křížovka, sudoku apod.

Návrh obsahové koncepce publicistických témat:

Rubrika s názvem „Téma“ by měla obsahovat problematiku, která by se promítala i do obsahu ostatních rubrik. Rubrika „Téma“ by obsahovala nejdůležitější informace dané problematiky a čtenáře by s nimi seznámila na titulní straně magazínu. Lze doporučit, aby tzv. „téma vydání“ bylo také náplní rubrik „Editorial, Radnice, Tribuna či Rozhovor“. V rubrice „Editorial“ by se redaktor zmiňoval o tom, proč se daným tématem zabývá. Danou problematiku by pak dále rozváděla rubrika „Radnice a Tribuna“, které by měly vytvářet názorovou různorodost. V rubrice „Tribuna“ by se k dané problematice vyjadřovali kompetentní regionální osobnosti nejlépe s různorodým názorem, aby byl přístup k problematice nezaujatý a vyvážený, pakliže to bude vůbec možné. Vzhledem k tomu, že respondenti by podle výsledků kvantitativního výzkumu nejraději sledovali informace z komunální politiky, lze vydavateli magazínu doporučit sledovat veřejnosti přístupné zasedání zastupitelstva města či městské oficiální internetové stránky, kde jsou k dispozici aktuální usnesení a audiozáznamy z jednání zastupitelstva a upřednostnit tak zejména informace z této oblasti či se za pomoci internetových diskusí zajímat o to, co by obyvatele regionu aktuálně nejvíce zajímalo.

Vzhledem k žurnalistické zkušenosti vydavatele, jeho četným regionálním kontaktům a zájmu o region by bylo vhodné pravidelně vybírat dle novinářské intuice ta mediálně nejzajímavější a nejkontroverznější témata a oslovovat příslušné zastupitele města, kteří by byli kompetentní se k dané problematice vyjádřit v rubrice „Radnice“. Zároveň by tak magazín představoval zastupitele města těm, kteří je vůbec neznají.

Respondenti vysoko hodnotili i rubriku „Rozhovor“. Bylo by dobré být i v této oblasti co nejaktuálnější a k interview se pokusit získat osobnosti, které mají k aktuálním otázkám co říct, mají za sebou zajímavou zkušenost či vytváří v regionální souvislosti nějaké hodnoty.

Rubrika „Historie“, by měla připomínat historické regionální milníky a souvislosti a měla by být doprovázena bohatší obrazovou dokumentací, což je podle marketingového výzkumu jeden z nejdůležitějších aspektů zpracování informačního média.

V případě delšího zpracování jednotlivých článků, které se díky omezené kapacitě tištěné verze nedají realizovat v takové šíři, lze doporučit zveřejnit plnou

verzi na internetových stránkách a do tisku avizovat pokračování v digitální podobě. Tímto způsobem se internetová verze bude zároveň propagovat.

Návrh konkrétních témat pro pozměněnou koncepci marketingové strategie:

Téma 1. čísla magazínu:

- parkování v Berouně – realizace modré zóny, nedostatek parkovacích míst, výstavba parkovacího komplexu v centrální části města

Téma 2. čísla magazínu:

- cyklistické trasy - realizace cyklistických tras podél hlavních silnic, možnost pohybu v Berouně na kole v zónách k tomu určených

Téma 3. čísla magazínu:

- osudy bezprizorního kulturního domu Plzeňka – nabídka prodeje soukromého vlastníka městu – možná realizace kulturního střediska

Téma 4. čísla magazínu:

- osud areálu bývalé textilní fabriky Tiba – projekt výstavba nového nákupního komplexu Tesco

Vzhledem k nejčastěji konkrétně zmiňovaným tématům problematiky města Berouna, lze vydavateli magazínu doporučit, zajímat se a tato témata, protože lze na základě marketingového výzkumu očekávat, že budou pro cílovou skupinu čtenářů atraktivní.

Návrh kulturně informačního servisu

V případě kulturních akcí, které respondenti často zmiňovali jako informace, které často vyhledávají, ale jejich dosavadní rozsah v magazínu je podle nich neuspokojivý, lze doporučit se pokusit tyto informace zkompletovat a v tomto případě je do tištěné verze otisknout v plné šíři. V případě, že by byl tento výčet ucelený, rozšířený a kompletní, dala by se z něj tak učinit pravidelná služba, se kterou bude možno pravidelně počítat, která bude kompaktní, přehledná a v pravidelných intervalech graficky stejným způsobem uspořádaná. Ta by se pak mohla stát na základě těchto vlastností velmi vyhledávanou a zároveň by mohla zamezit předčasné likvidaci plátku po jeho přečtení. Magazín by tak zůstával v domácnostech jako souhrnný a pohotový přehled kulturních akcí, který tzv. neustále při ruce. Toto by byla velmi praktická skutečnost a argument pro inzerenty, kteří by měli pocit, že jejich reklama „leží všem čtenářům tzv. na stole“ po celý měsíc. Lze doporučit

kontaktovat veškeré kulturní zařízení regionu, aby pravidelně poskytovali svůj kulturní program. Návrh doporučení grafického rozložení komplexního kulturně informačního servisu je k nalezení v příloze č. 3. Aktualizace kulturního servisu by měla být k dispozici také na internetových stránkách magazínu. Zde by mohl být umožněn přístup jednotlivých kulturních zařízení k samostatnému zadání akce za pomoci uživatelského jména a hesla. Zároveň by se tak opět propagovala internetová verze.

Inzertní obsah magazínu

Dalšími oblastmi, které označili respondenti jako ty, o kterých by pravidelně rádi četli jsou tipy na výlety, regionální atrakce, tipy na výlety s dětmi. To opět potvrzují i výsledky z kvalitativního výzkumu, kdy respondenti často označovali podobné rubriky v předložených výtiscích regionálních periodických za atraktivní. Bylo by dobré tuto oblast, která evidentně cílovou skupinu zajímá učinit co nejatraktivnější a integrovat její obsah do inzertní části magazínu a vyvinout nabídkový tlak vůči inzerentům především z těchto oblastí.

Vzhledem k tomu, že jediné příjmy, které magazín získává, jsou příjmy z inzerce, mělo by se její množství maximalizovat, ale zároveň by zde mělo zůstat dostatečné množství publicistiky, která je stěžejní pro oslovení cílové skupiny.

Návrh názvů tematických rubrik, které by se měli v publicistické části magazínu pravidelně objevovat:

- Výlet
- Táta v akci
- Už jsi tam byl?
- Dobré jídlo

Návrh obsahové koncepce inzertních témat:

Lze doporučit se dále věnovat regionálním atrakcím a apelovat na inzerenty z oblasti regionální turistiky a relaxačních, zážitkových a gastronomických služeb.

Podoba inzerce, ze které plynou veškeré příjmy magazínu je taktéž považována za skutečnost, jež respondenti označují za přijatelnou a tzv. „nenásilnou“ formu reklamy, jelikož se v zásadě ani jako reklama vypadat nesnaží. Podoba PR článků, které se v magazínu objevují je dokonce málokdy jako reklama skutečně

vnímána. Lze opět doporučit tuto výhodu dále rozvíjet a snažit se o co nejméně viditelný rozdíl, který by tyto dvě informační sekce jakkoli odlišoval. Snažit se ještě více potlačit reklamu blokového charakteru, aby její obsah na již tak zmenšených stránkách nepůsobil neadekvátně magazínu, který chce především vypadat jako publicisticky laděný plátek.

Formát, rozsah a periodicita magazínu

Vzhledem k tomu, že by respondenti v rámci kvantitativního výzkumu preferovali čtrnáctidenní periodu a vzhledem k tomu, že se respondenti v rámci kvalitativního výzkumu často vyjadřovali, že by upřednostnili informace v menším rozsahu, ale o to více věcné a zajímavé, lze doporučit, aby magazín vycházel každých čtrnáct dní ve stejném nákladu 8000 ks, ale s polovičním rozsahem a odlišným způsobem vazby, která by znamenala nákladovou úsporu jak při výrobě, tak při tisku. Poskytovalo by se tak čtenářům sice méně informací najednou, ale dvakrát častěji, což je podle výstupů z kvalitativního výzkumu žádoucí. Marketingový výzkum poukázal na to, že vzhledem k preferencím celostátního a světového zpravodajství a preferencím čtenářů k zájmovým magazínům by v případě regionálních informací ocenili spíše stručnost a věcnost.

Docílilo by se tak dvojnásobně distribuovaného množství, ale za stejné výrobní náklady jako doposud – struktura nákladů je k nahlédnutí v tabulce č.7.

Vzhledem k tomu, že respondenti v rámci individuálních rozhovorů oceňovali originalitu formátu, který se vymyká klasickým novinovým rozměrům a stává se tak i díky této dispozici jednoznačně originálním a tedy zapamatovatelným, lze doporučit tuto dispozici zachovat.

Tato skutečnost se ukázala jako velmi praktická, jelikož takto stanovený formát vychází z úspor při zpracování v polygrafickém (ofsetovém) tisku, což znamená, že jakýkoli jiný formát v takovémto rozsahu by byl z pohledu výroby nákladnější než při takto stanoveném rozvržení. Nevýhodou takto zmenšeného formátu je pochopitelně nemožnost vyšší koncentrace článků a grafických prvků (obrázků a fotografií) na jednotlivé stránky. Proto lze doporučit optimalizovat toto rozložení tak, aby bylo pro čtenáře pokud možno co nepřirozenější, působilo vyváženým dojmem, nebylo chaotické a nenarušovalo koncentraci při čtení textů. Lze doporučit upřednostnit nákladovou úsporu před možností rozšířit plochu tisku, jelikož formát je takto zároveň atraktivní a originální.

S tím souvisí i organizovanější rozvržení blokové reklamy, která tyto vlastnosti vykazuje. Náhled na rozložení nové podoby magazínu lze vidět v příloze č. 1.

Design a značka

Grafické zpracování magazínu respondenti hodnotili pozitivně. Barevné provedení a polohové rozložení jednotlivých prvků na ně působilo většinou optimisticky, přehledně a profesionálně. V této oblasti lze apelovat na udržení této úrovně a posilování grafických prvků.

Myšlenka pestrobarevného provedení se ukázala jako velmi správný krok k tomu zaujmout. Respondenti na konkurenčních periodikách často považovali za velmi nemoderní a zastaralé černobílé provedení fotografií či celkové grafické provedení bez barevných prvků. Takto vypadající obsah tiskovin na ně v dnešní době působí velmi neprofesionálně a přiznávají, že takto vypadající stránky člověka nemohou k jednotlivým textům přirozeně více přitáhnout než ty, které jsou provedené v plné barevnosti.

Podle výsledku marketingového výzkumu je patrné, že i za své krátké působení na regionálním trhu se dokázal dostat do podvědomí skupiny konzumentů, na kterou primárně cílí. Je nutné posílit toto podvědomí a nechat tak magazín promptně zařadit mezi tiskoviny, které jsou v podvědomí obyvatel spíše díky svému dlouholetému působení, i přestože neprodělali během té doby výrazné transformační změny. Pro posílení vnímání značky by měla být vyvíjena především snaha o to, aby magazín dovršil určitou kvalitativní úroveň, byl tak prezentován a zůstal nějaký čas konzistentní v jednoznačné podobě. Dále je pak třeba zvolit především vhodnou propagaci, která by měla ještě více zlepšit mínění o značce.

Lze doporučit sjednotit logotyp u jednotlivých propagačních materiálů. Doposud magazín používal několik variant, která mají sice identické grafické prvky, ale logo by i tak mělo mít neměnné a pevné grafické rozložení.

Obrázek 1: Dosavadní používaná loga v marketingové komunikaci



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2: Návrh na pevné uspořádání grafických prvků



Zdroj: vlastní zpracování

Grafické logo musí být jednotné na všech materiálech a obzvlášť když jde o textovou informaci. Neměla by být kompozičně vůbec modifikována, protože na jejím základě si člověk k produktu vytváří spotřební vztah. Lze doporučit ji modifikovat v barevném rozvržení, aby bylo možné ji komponovat do různého zpracování článků. Ukázka této modifikace je v příloze č. 1. Návrh vychází ze závěru marketingového výzkumu, kdy se většina respondentů negativně vyjádřila k použití doprovodné postavičky psa Azora, který na ně působil většinou jako symbol neserióznosti a infantilní symboliky. Dále je z logotypu odstraněno motto „Děláme věci jinak“ a nahrazeno podtitulkem „Regionální magazín“, což je z pohledu autora této práce důležitější a věcnější informace a má větší vypovídací hodnotu.

Internetová podoba

Vzhledem k situační analýze a výsledkům marketingového výzkumu lze doporučit obsah magazínu paralelně sdílet na internetu jak v podobě internetových stránek, tak profilu na sociálních sítích.

Nejdůležitějším aspektem inovace celého projektu, který lze dle závěrů situační analýzy i marketingového výzkumu doporučit je zpřístupnění obsahu magazínu uživatelům internetu.

Existence webových stránek je dnes z hlediska jakékoli sebe prezentace téměř povinností. Naopak jejich absence působí neprofesionálně a v případě informačního média to platí takřka dvojnásobně. Lze tedy v první řadě doporučit založení webových stránek s identickou doménou magazínu a který bude identický s obsahem tištěného média, ale který bude informace rozšiřovat a především archivovat.

Webové stránky by měly fungovat na principu webového rozhraní klasických zpravodajských serverů, které jsou uživateli známé z každodenního užívání. Není bezpodmínečně nutné kopírovat cizí koncept, ale je jednoznačné, že musí být pro uživatele snadno použitelný a přehledný a to jak z hlediska tematického, tak chronologického.

Lze doporučit hledat nové okruhy zájmů (např. na základě marketingových výzkumů ze sociálních sítí či z anket na webových stránkách – toto představuje dlouhodobější vývoj) a vše pokud možno podpořit bohatší obrazovou dokumentací, pro kterou zde na rozdíl od zmenšeného formátu tištěné verze bude dost prostoru. Fotografie a především, jsou-li dobře provedené a se zajímavým motivem, způsobují v lidech hluboký prožitek sami o sobě.

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu, podle kterého by respondenti preferovali tištěnou podobu a klasické internetové stránky, lze magazínu doporučit založení profilu na sociální síti Facebook a Twitter. Registrace je bezplatná a profil na sociální síti z marketingového hlediska zvyšuje povědomí o značce. Důležitým aspektem, které sociální sítě nabízí je společenský diskurz a výměna názorů. Vzhledem k tomu, že se má magazín profilovat jako médium s názorem, lze touto cestou veřejnou diskusi podpořit a poskytnout pro ni mediální prostor.

4.5.2 Distribuční strategie

Respondenti v rámci individuálních rozhovorů označovali bezplatnou distribuci do poštovních schránek za ideální, vzhledem k tomu, že se jim tak regionální informace sami připomenou. Distribuci do schránek zajišťuje Česká Pošta. V rámci řízeného rozhovoru s vydavatelem magazínu bylo však zjištěno, že v oblastech, kde se nachází vyšší koncentrace bytových domů (malé a velké sídliště), není distribuce touto přímou formou efektivní. Vydavatel v rámci kontroly distribuční efektivity zjistil, že na těchto místech dochází k tomu, že soubor jednotlivých výtisků určený pro všechny schránky od bytů končí často ve sběrných boxech u vchodových dveří, určených pro reklamní materiál, který je v rámci residentů domu zřízen právě pro jeho hromadné ukládání a omezení přeplněných schránek. Vzhledem k tomu, že je magazín svou povahou propagační materiál, nemají ho poštovní doručovatelé povinnost vhodit do jednotlivých schránek a vhazují ho na místech s touto výzvou do „beden“ spolu s ostatními propagačními materiály. Magazín tak zbytečně ztrácí svou exkluzivitu a neplní předpoklad strategie posilování značky.

V tomto bodě lze doporučit, aby vydavatel v rámci distribuční sítě omezil neadresný roznoš výtisků do těchto lokací a v rámci přímé distribuce magazín alokoval pouze do oblastí rodinných domů a do míst, kde tento jev nehrozí. Cílem by měla být maximální efektivita. Proto lze doporučit pro neadresný roznoš zachovat pouze takové lokality, kde lze této efektivitě dosáhnout. Pakliže se na těchto místech omezí distribuce přímá, je potřeba ji kompenzovat distribucí nepřímou a posílit tak síť odběrových míst. Bylo odhadnuto, že zohlední-li se tento fakt a bude v těchto oblastech zrušena přímá distribuce a nahrazena distribucí nepřímou, bude nový distribuční poměr přímé a nepřímé distribuce téměř 50:50, tzn. že z osmitisícového nákladu bude cca 4000 ks výtisků distribuováno dále Českou poštou a 4000 ks výtisků pak k volnému odběru na odběrových místech, alokovaných především v oblasti, kde byla přímá distribuce omezena, ale také na místech s všeobecně zvýšenou koncentrací všech obyvatel města.

Návrh na nová odběrová místa v oblastech s omezenou přímou distribucí a zvýšenou koncentrací pohybu obyvatel:

1. Pobočky České pošty
 - Kostelní ul. – 150 ks
 - Švermova ul. – 150 ks

2. Supermarkety
 - Billa – 150 ks
 - Penny Market – 150 ks
3. Hypermarkety
 - Kaufland – 500 ks
 - Albert – 500 ks
4. Hlavní nádraží – 500 ks
5. Kulturní zařízení
 - společenský klub Jiná Káva – 150 ks
 - hudební klub Berounský Medvěd – 150 ks
 - rockový klub „Prdel“ – 150 ks
6. Restaurační a stravovací zařízení
 - restaurace U Štiky – 150 ks
 - restaurace U Madly – 150 ks
 - restaurace U Zelených – 150 ks
 - restaurace Na Vršku – 150 ks
 - Blackdog Cantina – 150 ks
 - řeznictví U Šmejkalů – 150 ks

Zároveň je doporučeno navýšit množství výtisků na 150 ks i na již fungujících odběrových místech a ucelit tak distribuované množství na dvě množstevní skupiny po 150 a 500 kusech, kterým se budou přizpůsobovat stojany, ve kterých budou výtisky umístěny a které budou magazín propagovat. – více viz. komunikační strategie.

4.5.3 Cenová strategie

Náklady na jedno číslo magazínu představují tři hlavní nákladové položky. Vzhledem k tomu, že navrhovaná podoba magazínu bude vycházet ve čtrnáctidenní periodě, navýší se její měsíční náklad na dvojnásobek, tzn., že výtisků dohromady nebude distribuováno pouze 8 000 ks/měsíc, ale 16 000 ks/měsíc (+ navýšení 200 ks/vydání). To představuje teoreticky také dvojnásobné navýšení nákladů na výrobu, ale vzhledem k návrhu snížit zároveň množství stran na osm a nenutnost aplikace vazby V1, která představuje fixaci stránek za pomoci kovových komponentů se cena za kus

výrazně snižuje. Omezení přímé distribuce do poštovních schránek v lokacích sídlišť a bytových domů představuje úsporu nákladů za distribuci Českou poštou. Měsíční roznos se sice z pohledu distribuovaného množství navýší o 500 ks, ale díky nižší hmotnosti jednotlivého výtisku (snížení počtu stran na osm a absence vazby V1) je cena za distribuci jednoho kusu o 0,18 Kč/ks levnější, což představuje další nákladovou úsporu. Celkové náklady pro navrhovanou změnu a jejich srovnání s původní verzí jsou naznačeny v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Porovnání nákladů původní podoby magazínu s navrhovanou alternativou

periodicita	nákladová položka	měsíční realizace	celkové množství	cena za kus	cena za položku
MĚSÍČNÍK (16 stran)	SAZBA	1	1	3000	3000
	VÝROBA	1	8000	1.77	14160
	DISTRIBUCE	1	7500	0.48	3600
	celkem				20760
ČTRNÁCTIDENÍK (8 stran)	SAZBA	2	1	1500	3000
	VÝROBA	2	8200	0.78	12792
	DISTRIBUCE	2	4000	0.3	2400
	celkem				18192

Zdroj: Gemmapress, s.r.o., Domino Plus, s.r.o., Česká Pošta

Z tabulky je patrné, že bude-li magazín vycházet v polovičním rozsahu (8 stran) a ve čtrnáctidenní periodicitě a bude-li zároveň sníženo distribuované množství do poštovních schránek dle návrhu na změnu distribuce, budou měsíční přímé náklady na nákladové položky: sazba, výroba, distribuce v souhrnu dokonce o 2 568 Kč nižší než v původní alternativě. Lze tedy tento koncept považovat z pohledu nákladovosti za výhodnější.

Tvorba ceny – ceny nového návrhu magazínu pro jednotlivé inzertní plochy byly stanoveny podle konkurence. Byly stanoveny na základě dostupných cen inzerce konkurenčních médií Deixe-tip a Náš region, dostupných na jejich internetových stránkách. Ceny inzertních ploch konkurence byly vyčísleny na cm² a přepočítány na plochu jednotlivých bannerů v navrhovaném rozložení magazínu. Následně byla jejich hodnota snížena a zaokrouhlena na úroveň, která zohledňuje množstevní poměr (tištěný náklad) vůči cenám konkurence, podle kterých byly stanoveny. Dle stanovené

hodnoty byla následně vyčíslena i cena inzertních ploch, které je možné vidět v příloze č. 1.

Tabulka 8: Stanovení cen nové podoby magazínu

Kurýr - příjmy z reklamy		formát inzerce (mm)	plocha (cm)	Kurýr (kč)	Deixe (kč)	Kurýr (kč/cm ²)	Deixe (kč/cm ²)	Náš region (kč/cm ²)	
titulní strana (počet pozic)	4								
cena / pozice	2000	100	30	30	2000	2997	67	99.9	145
titulní přefalc (počet pozic)	3								
cena / pozice	1500	25	93	23.25	1500	2673.75	65	115	175
zadní strana (počet pozic)	10								
cena / pozice	1200	125	30	37.5	1200	2812.5	32	75	55
redakční strany (počet pozic)	18								
cena / pozice	1000	100	30	30	1000	1440	33	48	67
Deixe - rubrika (počet pozic)	2								
cena / pozice	5000	125	155	193.75	5000	9300	26	48	67
nominální obrat	52500								

Zdroj: Vlastní zpracování

Bilance – V případě aplikace těchto cen na základě návrhu rozvržení plošné inzerce a PR článků v novém návrhu podoby magazínu bylo spočítáno, že maximální nominální obrat v případě aplikace těchto cen bude činit z jednoho vydání 52 500 Kč. Znamenalo by to, že pouze 18% prodané měsíční inzerce za takto stanovené ceny by pokrylo výše zmíněné měsíční náklady: sazba, výroba, distribuce.

Slevy – lze doporučit aplikaci slev při objednání inzerce od určité peněžní hodnoty a motivovat tak inzerenty k rozsáhlejším kampaním.

V případě navrhované realizace webových stránek lze časem doporučit nabízet samostatnou cenu za zveřejnění inzerce na webových stránkách, která by mohla být inzerována i v podobě multimediálního obsahu (obrazová a zvuková prezentace) či interaktivního přístupu. Nejdříve je zapotřebí si vydobýt jistou sledovanost a tedy argument pro inzerenty, že opravdu platí za něco co je cenové nabídce adekvátní. Je potřeba zmínit, že ceny za tyto varianty by byly součástí nabídky až ve chvíli, kdyby vznikl na základě měření návštěvnosti argument, který by je ospravedlňoval.

V rámci cenové nabídky na inzerci v tisku lze doporučit nabízet automatické zveřejnění inzertního banneru současně také na webových stránkách.

Výše ceny inzertních bannerů se bude odvíjet od návštěvnosti, kterou webové stránky nabydou. Lze očekávat, že se bude pohybovat v řádech stovek návštěv za měsíc.

4.5.4 Komunikační strategie

Reklama

Reklamou je možné oslovit velké množství lidí. Bylo by tedy zapotřebí, aby je dokázala zaujmout a byla dostatečně viditelná.

Po konzultaci s vydavatelem magazínu, který se alokací billboardu u jedné z největších křižovatek ve městě snaží efektivitu reklamy maximalizovat, bylo doporučeno na základě barterového obchodu smlouvu na výlepovou plochu zachovat, ale změnit její obsah. V rámci nové kampaně lze doporučit, aby obsah billboardu upozorňoval na novou podobu a periodicitu magazínu. Např. „Kurýr – máme váš názor! Nyní vychází každých 14 dní.“

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu a doporučení změnit periodicitu magazínu na čtrnáctideník, lze doporučit podobu reklamy realizovat v podobě tištěných plakátů ve formátu A3, které by se v době distribuce nového čísla vylepovali na výlepové plochy po městě a byli by nositeli informace o tom, že vyšlo nové číslo magazínu, co je jeho hlavním tématem a byl by na nich vyobrazen seznam odběrových míst a webové stránky s QR kódem, který by bylo možné použít k okamžitému načtení webových stránek pro ty, kteří disponují chytrými telefony a přečíst si tak magazín okamžitě, třeba na autobusové zastávce. Tato reklama by měla mít charakter informativní a upomínací reklamy. Měla by upozornit na to, že má magazín novou podobu, vychází v jiné časové periodě a co je obsahem aktuálního čísla.

Pro větší exkluzivitu a propagaci produktu a na základě změny distribuční strategie bylo doporučeno umístit aktuální výtisky na odběrových místech do reklamních stojanů. V rámci rozhovoru s vydavatelem magazínu bylo zároveň zjištěno, že volně ložené výtisky na odběrových místech jsou díky absenci fixace často „rozházené“. Návrh reklamního stojanu na množství 200 a 500 ks je v příloze č. 3.

Osobní prodej

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingové komunikace především z toho důvodu, že dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi s tím, že každý z nich může zohlednit potřeby svého protějšku a okamžitě na tuto skutečnost reagovat. Vydavatel osobně by měl tento typ komunikace praktikovat především u poskytovatelů služeb, které respondenti označili jako atraktivní.

- Tipy na výlety a atrakce v regionu
- Tipy na to kam vyrazit s dětmi
- Tipy na dobré jídlo v regionu
- Tipy na volnočasové a relaxační regionální služby

Názorně potenciálním zákazníkům předvést na konkrétním výtisku možnosti inzerce a prezentovat celkový koncept magazínu včetně publicistického obsahu.

Pro osobní prodej obecně platí, že prodejce musí být vůči zákazníkům přátelský, vstřícný a přesvědčivý.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitý prvek komunikačního mixu. Měla by zvýšit především okamžitý prodej a přispět ke zlepšení povědomí o značce.

Další metoda, která lze v rámci podpory prodeje doporučit je poskytnout novým klientům slevový kupon na první inzerci v určité hodnotě.

Dále lze doporučit na základě výsledků marketingového výzkumu kontaktovat potenciální inzerenty z tematických oblastí:

- Tipy na výlety a atrakce v regionu
- Tipy na to kam vyrazit s dětmi

s tím, že bude vydavatelem vytvořena a rozdistribuována mezi čtenáře „zážitková karta Kurýr“, která bude atraktivně graficky zpracována a vložena do vydání zářiového čísla a do které se budou umísťovat jednotlivá razítka při návštěvě těchto míst. Každý měsíc pak budou mít v rubrice „Výlet“ a „Táta v akci“ čtenáři a především rodiny s dětmi doporučení kam by se společně měli jít podívat a sbírat tak razítka z jednotlivých návštěv regionálních atrakcí a služeb. Každý kdo bude mít vyplněnou celou „zážitkovou kartu Kurýr“ bude mít do všech podniků ještě jeden vstup zdarma. Inzerentům by měl tento typ propagace zvýšit návštěvnost jejich služeb a magazínu povědomí o značce.

Lze doporučit propojovat publicistická témata s inzercí. To by se pak mohlo využít jako podpora prodeje vůči subjektům, které by byli s problematikou tematicky propojeni. Např. bude-li téma: „Cyklotrasy v Berouně“, lze na základě tohoto faktu, oslovit podniky, které v Berouně prodávají kola apod.

Public Relations

Lze doporučit, aby magazín vytvářel pozitivní image značky, jednak samotným tištěným plátkem, vlastními internetovými stránkami, ale především také participací na kulturních akcích jako jsou regionální plesy, koncerty, divadelní představení a další události v regionu. Vhodnou příležitostí k upevnění a vyzdvižení značky magazínu je se na těchto akcích podílet jako sponzor či najít nějaké jiné možnosti propagace.

Publications - Z pohledu PR lze doporučit využít samotného magazínu a pravidelně tak komunikovat jak se čtenáři, tak se zákazníky. Komunikace se čtenáři by měla probíhat především v rámci rubriky „Editorial“. Bylo by dobré čtenářům připomenout co se v magazínu dočtou a co jim aktuální vydání přináší. Komunikace s potenciálními inzerenty probíhá jednak na základě zveřejnění jiných inzercí, čímž se potenciálním inzerentům demonstruje jakým typem reklamy by bylo možné veřejnost za pomoci magazínu oslovit. Dále by zde měla být umístěna plošná výzva a vlastní reklama na inzertní možnosti magazínu, kde by měli figurovat stručné a jasné informace o tom, v jakém nákladu magazín vychází, jaké geografické oblasti pokrývá a jakým způsobem se profiluje. Specifičtější a podrobný přehled o těchto faktech by měl být dostupný na webových stránkách, aby všechny tyto informace byly potenciálním inzerentům okamžitě k dispozici. Figurovat by zde měli především tyto oblasti:

- Charakteristika magazínu
- Kdo ho píše
- Distribuční schéma
- Odběrová místa
- Kdy vychází
- Jakým způsobem se dá inzerovat, ceníky
- Kontakty

Lze doporučit pokračovat ve vydávání speciálů k příležitostem významných událostí v regionu jako jsou komunální volby.

Events – Regionálnímu periodiku lze jednoznačně doporučit jakkoli podporovat akce s regionální tematikou, což ještě více upevní regionální vyhraněnost.

Vydavateli magazínu lze doporučit nabídnout mediální a ve spolupráci s jeho partnery i materiální a organizační podporu organizátorům desíti největších každoročních regionálních událostí:

- Vodácký maraton na Berounce
- Berounský BikeWeekend
- Berounské Letorosty (hudební festival populární hudby)
- Berounský drak (závod dračích lodí na Berounce)
- Hrnčířské trhy
- Grnad Prix Beroun (skateboardové závody)
- Modrej Beroun (blue grasový hudební festival)
- Talichův Beroun (hudební festival vážné hudby)
- Berounský masopust

Za dopředu anoncovanou mediální podporu, které by se přizpůsobilo z velké části celé aktuální vydání magazínu by organizátor akce viditelně publikoval logo magazínu na veškeré materiály, na kterých jsou vždy vyobrazeni hlavní sponzoři události.

Identity media – Lze doporučit, aby veškeré komunikační materiály měli identický korporátní design, který by je propojoval a spojoval. Bylo by dobré tento motiv umístit na úplně všechny materiály, sloužící ke komunikaci jak s inzerenty, tak čtenáři. Lze tedy doporučit se tohoto konceptu držet jak v tištěné, tak v internetové verzi a to s identickými grafickými prvky, aby byl posílen korporátní design celého projektu a bylo jasné, že obě tyto mediální varianty spolu plně komunikují a je na první pohled evidentní a zřejmá jejich identifikační provázanost. Lze doporučit výrobu tištěných vizitek, hlavičkového papíru, obálek, elektronického podpisu a nabídkové prezentace, které budou hlavními nositeli korporátního designu a neustále se budou objevovat v souvislosti s komunikací s potenciálním zákazníkem a

podvědomě upozorňovat na existenci magazínu. Náhled na prvky korporátního designu jsou k nalezení v příloze č. 4.

Služby veřejnosti (social responsibility activities) - Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu a zájmu cílové skupiny čtenářů o kulturní servis lze navrhnout organizaci pravidelného benefičního hudebního festivalu regionálních kapel. Na základě četných regionálních kontaktů na regionální muzikanty lze doporučit tento festival uspořádat bez honoráře pro muzikanty a za symbolické vstupné. Výběr hotovosti by pak putoval na konto integračního Centra Klubičko a Dobromysl, sdružení přátel zdravotně postižených dětí v Berouně.

Direct marketing

Vydavateli magazínu lze doporučit z pohledu přímého marketingu spíše aktivní rozesílání obálek klasickou poštou. Vzhledem k fyzickým vlastnostem produktu a jeho nestandardnímu formátu, by bylo dobré potenciálním inzerentům názorně demonstrovat, jak magazín vlastně vypadá. Do obálek by bylo dobré vkládat také reklamní a dárkové předměty jako propisky a slevový kupon, který by mohli použít jako srážku z ceníkové ceny inzerce. Očekává se, že tyto předměty povzbudí potenciální klienty o případný zájem nabídky inzerce v magazínu nebo alespoň připomenou, že zde taková možnost existuje.

Z přímého marketingu lze doporučit použít také metody telemarketingu a to zejména z oblasti potenciálních zákazníků, která byla dle výsledků marketingového výzkumu shledána za atraktivní. Telemarketing by měl aktivně probíhat u služeb z oblasti:

- Tipy na výlety a atrakce v regionu
- Tipy na to kam vyrazit s dětmi
- Tipy na dobré jídlo v regionu
- Tipy na volnočasové a relaxační regionální služby

V rámci sdělení během telefonického hovoru by měl zaznít argument z výsledku marketingového výzkumu, který by měl potenciálního zákazníka motivovat k tomu se o nabídku zajímat.

Použití telemarketingu či osobního kontaktu by mělo u potenciálních zákazníků z této oblasti adresný mailing doplňovat, aby zde byla možnost zjištění zpětné vazby (reakce).

4.5.5 Sestavení rozpočtu pro navrhovanou marketingovou strategii

V tabulce č. 9 jsou vidět odhadované náklady na jednotlivá doporučení marketingového mixu. Je zapotřebí zdůraznit, že se jedná pouze o odhad nákladů jednotlivých položek. Je pravděpodobné, že se hodnoty jednotlivých cen mohou v čase měnit.

Tabulka 9: Přibližný roční rozpočet na marketingovou strategii (Kč)

položka nákladu	Kč/ks	ks/rok	celková cena	poznámka
Grafický návrh na kulturní přehled	5000	jednoráz	5000	odhad ceny na základě hodinové taxy 500 Kč/hod - jednorázová položka
Návrh a realizace webových stránek	10000	1	10000	jednorázová položka
Návrh plakátů	1000	1	1000	jednorázová položka
Stojany na 500 ks	3000	3	9000	jednorázová položka
Stojany na 150 ks	500	18	9000	jednorázová položka
Doména	250	1	250	
Hosting	1200	1	1200	
Registrace profilu na sociální síti Facebook	zdarma	-		
Registrace profilu na sociální síti Twitter	zdarma	-		
Výroba plakátů na výleповé plochy	10	960	9600	2 x 40 plakátů měsíčně (výlep probíhá dvakrát v měsíci po 40ks)
Distribuce plakátů	22	960	21120	týdenní výlep plakátu formátu A3 na všechny výleповé plochy v Berouně (40 míst), cena výleпу jednoho plakátu je 22 Kč
Pronájem stojanů	500	36	18000	odhadovaný průměrný pronájem stojanů
Výroba plakátů na stojany	10	72	720	
Vizitky	3	1500	4500	každý měsíc bude rozesláno 100 obálek s jednou vizitkou + odhaduje se, že 25 vizitek vydavatel rozdá za měsíc v rámci osobního styku
Slevové kupony	5	1500	7500	každý měsíc bude rozesláno 100 obálek s jednou samolepkou + odhaduje se, že 25 samolepek vydavatel rozdá za měsíc v rámci osobního styku
Propisky	6	1500	9000	každý měsíc bude rozesláno 100 obálek s jednou propiskou + odhaduje se, že 25 propisek vydavatel rozdá za měsíc v rámci osobního styku
Výroba obálek	2.5	1300	3250	každý měsíc bude rozesláno 100 obálek + 100 ks navíc
Rozesílání obálek	6.5	1200	7800	6.50 Kč je cena za rozeslání 1 obálky
Celkem			116940	

Zdroj: Vlastní zpracování

První sloupec obsahuje cenu za jeden kus. Druhý sloupec obsahuje množství a třetí sloupec pak celkovou hodnotu nákladů za danou položku. Ve čtvrtém sloupci jsou

poznámky k celkové ceně jednotlivých položek. V posledním řádku jsou poté k nalezení celkové náklady na roční propagaci.

Hodnota 116 940 Kč je suma, kterou tvoří náklady za navrhované prostředky marketingové strategie v součtu za jeden rok.

Tabulka 10: Jednorázová investice do marketingové strategie na dobu 1 roku (Kč)

Grafický návrh na kulturní přehled	5000
Návrh a realizace webových stránek	10000
Návrh plakátů	1000
Stojany na 500 ks	9000
Stojany na 150 ks	9000
Doména	250
Webový hosting	1200
Vizitky	4500
Slevové kupony	7500
Propisky	9000
Výroba obálek	3250
Celkem	59700

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11: Průběžné měsíční náklady marketingové strategie (Kč)

Výroba plakátů na výlepové plochy	800
Distribuce plakátů	1760
Pronájem velkých stojanů na 500 ks	1500
Výroba plakátů na velké stojany	60
Rozesílání obálek	650
Celkem	4770

Zdroj: Vlastní zpracování

Od návrhu marketingové strategie se očekává zvýšení povědomí o existenci, exkluzivitě a značce magazínu jak u čtenářů, tak inzerentů. Dále zvýšení povědomí o originalitě a odlišnosti od ostatních regionálních médií a zvýšení poptávky po inzerci.

Po odečtení nákladů na sazbu, výrobu, distribuci a marketing z celkových možných výnosů z inzerce navrhovaného rozložení by činil potenciální zisk 82 000 Kč za měsíc.

Tabulka 12: Měsíční předpokládaná bilance po započítání nákladů na marketing (Kč)

1.Sazba	3000
2.Výroba	12792
3. Distribuce	2400
4. Marketing	4770
Celkem	22962
Maximální možný výnos z plochy vyhrazené pro inzerci	105000
Potenciální zisk	81038

Zdroj: Vlastní zpracování

Pravděpodobně se nedá očekávat, že se vydavateli podaří prodat v každém vydání veškerou inzertní plochu. Pro dovršení bodu zvratu a pokrytí všech výrobních nákladů však stačí prodat za stanovené ceny pouze 22% inzertní plochy. Nárůst poptávky po inzerci bude záležet na tom jak úspěšná navrhovaná strategie bude a zda je v praxi vůbec možné regionální inzerenty přesvědčit o tom, že je nabídka atraktivní.

4.5.6 Harmonogram návrhu marketingové strategie

Strategie je navrhovaná na jeden rok od června do května. V tabulce č. 13 jsou vyobrazena období, kdy je doporučeno provést jednotlivé typy marketingové komunikace. Jedno políčko znázorňuje týdenní periodu v daném měsíci. Žlutě označená políčka u jednotlivých položek znázorňují doporučené období působení komunikace.

Tabulka 13: Harmonogram marketingové strategie

TYP PROPAGACE	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad
Stojany na odběrových místech (Reklama)						
Výlep plakátů na výleповé plochy (Reklama)						
Mediální podpora (PR) - vodácký maraton na Berounce						
Mediální podpora (PR) - Berounský BikeWeekend						
Mediální podpora (PR) - Berounské Letorosty (hudební festival populární hudby)						
Mediální podpora (PR) - Berounský drak (závod dračích lodí na Berounce)						
Mediální podpora (PR) - Hrnčířské trhy						
Mediální podpora (PR) - Grnad Prix Beroun (skateboardové závody)						
Mediální podpora (PR) - Modrej Beroun (blue grasový hudební festival)						
Mediální podpora (PR) - Talichův Beroun (hudební festival vážné hudby)						
Mediální podpora (PR) - Berounský masopust						
Rozesílání obálek - výtisk magazínu, propiska, nálepka, nabídka (Direct marketing)						
Telemarketing (Direct marketing)						
Osobní prodej						
Webové stránky						
Sociální sítě						
TYP PROPAGACE	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Stojany na odběrových místech (Reklama)						
Výlep plakátů na výleповé plochy (Reklama)						
Mediální podpora (PR) - vodácký maraton na Berounce						
Mediální podpora (PR) - Berounský BikeWeekend						
Mediální podpora (PR) - Berounské Letorosty (hudební festival populární hudby)						
Mediální podpora (PR) - Berounský drak (závod dračích lodí na Berounce)						
Mediální podpora (PR) - Hrnčířské trhy						
Mediální podpora (PR) - Grnad Prix Beroun (skateboardové závody)						
Mediální podpora (PR) - Modrej Beroun (blue grasový hudební festival)						
Mediální podpora (PR) - Talichův Beroun (hudební festival vážné hudby)						
Mediální podpora (PR) - Berounský masopust						
Rozesílání obálek - výtisk magazínu, propiska, nálepka, nabídka (Direct marketing)						
Telemarketing (Direct marketing)						
Osobní prodej						
Webové stránky						
Sociální sítě						

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro projekt tištěného regionálního periodika - magazín Kurýr.

Magazín Kurýr je tištěné informační periodikum, vychází každý měsíc a je bezplatně distribuované. Magazín je určen pro obyvatele města Berouna a přilehlého okolí. Cílem magazínu je zprostředkovávat obyvatelům regionu regionální inzerci a regionální publicistiku.

Vydavatel se v rámci své hlavní pracovní náplně, kterou představuje reklamní činnost a vzhledem ke svým žurnalistickým zkušenostem z minulých let, rozhodl založit regionální periodikum, které by se svým konceptem vymezovalo vůči regionálním zpravodajským médiím a poskytovalo regionální informace v publicistickém stylu s nabídkou profesionálně vedené, účinné a přitom cenově dostupné platformy regionální reklamy s atraktivní formou inzertních možností. Svou formou, strukturou obsahu a redakčním zpracováním se magazín snaží oslovit především aktivně žijící obyvatele regionu, kteří se zajímají o své okolí. Redakci tvoří vydavatel magazínu a skupina dobrovolných přispěvovatelů, kteří sdílí zájem o region. V současné době magazín představuje zkušební verzi, která na základě trvale publikované inzerce partnerů magazínu pokrývá své výrobní a distribuční náklady a slouží vydavateli převážně jako prostředek osobní propagace. Cílem této práce bylo navrhnout strategii magazínu takovým způsobem, aby měl ziskový potenciál.

V této práci byla vypracována situační analýza magazínu a proveden marketingový výzkum. Tyto dílčí cíle pomohly k dosažení hlavního cíle práce. Práce je rozvržena do dvou hlavních částí: teoretická východiska a vlastní práce. Teoretická východiska byla vymezena v rámci dané problematiky, aby pomohla pro vypracování části vlastní práce, která obsahuje situační analýzu magazínu (analýzu vnitřního a vnějšího prostředí), výsledky marketingového výzkumu a návrh marketingové strategie. K získání informací o současném stavu magazínu a jeho okolního prostředí pomohl především řízený rozhovor s vydavatelem magazínu. Analýza vnitřního a vnějšího prostředí je zakončena závěrečným souhrnem oblastí silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení. Situační analýza pomohla pro vypracování tematických okruhů při provedení individuálních rozhovorů a při vypracování závěrečného návrhu marketingové strategie.

Jako hlavní výzkum této práce byla vybrána realizace individuálních rozhovorů s respondenty cílové skupiny představující obyvatele města Berouna ve věkovém rozmezí 25 – 45 let, s minimálně středním dokončeným vzděláním. Na tuto část výzkumu navazovalo dotazníkové šetření, které mělo ve vybraných aspektech závěry z první části konfrontovat na vzorku stejné cílové skupiny. Cílem výzkumu bylo identifikovat všeobecná specifika, zvyky a návyky cílové skupiny respondentů, na kterou se magazín snaží zaměřovat a to jak v oblasti zájmu o informace a jejich získávání světového, celostátního či tematického charakteru, tak na úrovni regionální. Cílem bylo zjistit jaké informace respondenti pravidelně vyhledávají, z jakých zdrojů je čerpají a pokusit se tak definovat trend, který by měl být v rámci marketingové strategie magazínu zohledněn. Dalším cílem bylo na základě názorné ukázky jednotlivých regionálních periodik vysledovat jaké konspekty, rubriky, témata, formáty apod. respondenty nejvíce oslovují, co je zajímavé, co je nezajímavé, co se jim líbí a nelíbí, o jaké informace mají nebo by měli zájem a opět tak identifikovat obsahovou a vizuální podobu preferencí a podnětů, které by posloužily pro případné úpravy dosavadní koncepce a směru, kterým by se magazín mohl ubírat. V neposlední řadě bylo v rámci výzkumu a hodnocení jednotlivých regionálních periodik důležitým cílem také vyhodnocení dosavadní podoby magazínu a to zejména v oblastech grafického zpracování, formátu, designu, obsahového složení a zpracování článků a inzerce. Cílem navazujícího výzkumu v podobě dotazníku bylo zjistit jaké oblasti regionálních informací by respondenti z cílové skupiny nejraději četli a v jaké podobě. Dále bylo zjišťováno jak často by si přáli regionální informace dostávat a jaké aspekty jsou pro ně u informačního média nejdůležitější. Součástí dotazníku byla také otázka, zda jsou nějaká konkrétní témata či problematika týkající se regionu, o které by se rádi dozvěděli více. Dotazník vyplnilo celkem 120 respondentů, z čehož 20 jich bylo nevyhovujících, protože nespádali do vymezených kritérií cílové skupiny.

V rámci komparace výstupů od jednotlivých respondentů zkoumané skupiny v rámci kvalitativního rozhovoru, jenž mohli vzhledem ke svým vlastnostem představovat určitou názorovou různorodost a vytvořit tak dílčí segmenty, které by se od sebe názorově výrazně lišili, bylo zjištěno, že k odlišnostem, jenž by bylo nutné v rámci výzkumu zohlednit, nedocházelo a celá skupina respondentů vykazovala kompaktní názorový trend. Byly sice nalezeny rozdíly, avšak ve většině případů bylo shledáno, že jsou nevýrazné. Návrh marketingové strategie tedy vychází z toho, že

všichni respondenti se chovají podobně, přičemž některé návrhy marketingové strategie mohou být zaměřeny více na jednotlivé segmenty, ale z velké části budou ovlivňovat a působit i na segmenty ostatní. Závěry kvalitativního výzkumu byly konfrontovány s výsledky z výzkumu kvantitativního a víceméně potvrdili názorový trend zkoumané skupiny.

Jako zajímavé výsledky z výzkumu lze zmínit fakt, že respondenti z cílové skupiny jsou segmentem lidí, kteří jsou zvyklí konzumovat většinu informací z internetového prostředí a především běžné zpravodajství a zprávy čistě informativního charakteru. Placené zpravodajské deníky si proto přestali kupovat, protože mají pocit, že jim dnes již nepřináší takovou hodnotu jako v době, kdy tyto informace k dispozici na internetu nebyly. Naučili se používat také sociální sítě, které již nevyužívají pouze ke komunikaci mezi svými přáteli, ale naučili se skrze tyto informační kanály konzumovat i informace od subjektů, které sociální sítě využívají pro styk s veřejností. Výzkum ukázal, že respondenti vztah k papírové formě neztrácejí. V případě odborných a publicistických magazínů stále dávají přednost papíru a jsou ochotni za něj zaplatit. Papírovou formu respondenti upřednostňují i v případě regionálních médií, za ni však ochotni zaplatit nejsou. Regionální informace většina respondentů aktivně nevyhledává a shledávají tak bezplatnou distribuci za ideální koncept toho, jak se k regionálním informacím dostat. Zároveň bylo zjištěno, že by u regionálního periodika respondenti preferovali čtrnáctidenní periodicitu. Publicistický koncept magazínu a jeho celkové zpracování magazínu shledávají za atraktivní především proto, že publicistický přístup v regionu nemá silné zastoupení a konkurenční média praktikují spíše přístup zpravodajský. V rámci výzkumu bylo nadále zjištěno jaká témata by v rámci regionu respondenti nejvíce preferovali a o která konkrétní a aktuální témata by se rádi dozvěděli více.

Výsledkem této práce je návrh marketingové strategie, která vychází z celé práce a z výsledků marketingového výzkumu. Návrh byl sestaven co nejvíce z požadavků respondentů z cílové skupiny a informací poskytnutých vydavatelem magazínu. Strategie pak byla navržena z pohledu marketingových nástrojů – produkt, cena, distribuce a propagace.

V první části strategie je psáno o produktu. Vlastnosti produktu byly respondenty hodnoceny pozitivně. Zejména se respondentům líbilo grafické zpracování, design, formát a celková originalita. Bylo proto doporučeno apelovat na udržení těchto vlastností. Autorem práce bylo také doporučeno nové rozvržení

konceptce obsahu a celkového provedení, které vychází z úspory výrobních nákladů a zohledňuje přechod do čtrnáctidenní periody. Předmětem doporučení bylo také složení jednotlivých rubrik, které by se měly v obsahu magazínu pravidelně opakovat a které naopak nejsou z pohledu respondentů atraktivní. Toto doporučení vychází z marketingového výzkumu.

Dále je doporučeno na základě zjištění vydavatele magazínu změnit distribuční strategii v oblastech bytových domů z důvodu neefektivity přímé distribuce. V návrhu je doporučeno v těchto lokalitách přímou distribuci omezit a nahradit ji distribucí nepřímou.

V rámci cenové strategie byl na základě cenového srovnání s konkurencí vytvořen návrh cen, za které by se předem vymezený inzertní prostor v magazínu prodával. V případě, že by se za tyto navrhované ceny podařilo veškerý inzertní prostor prodat, činil by potenciální měsíční zisk po odečtení celkových nákladů 81 000 Kč/měsíc.

V rámci komunikačního mixu byla snaha o vytvoření takové kombinace komunikačních nástrojů, aby co nejlépe přispěl k dosažení marketingových cílů.

Vypracován byl také nástin rozpočtu pro navrhované změny. Uvedené ceny jsou pouze přibližné z důvodu permanentních změn na trhu a z nemožnosti získat kompletní podklady pro jejich vyčíslení. Je však možné se těmito cenami orientačně řídit. Všechny návrhy by pak měly dopomoci k dosažení marketingových cílů, tj. zvýšení povědomí o existenci a značce magazínu, jeho odlišnosti od ostatních regionálních médií, zvýšení čtenosti a zvýšení poptávky po inzerci.

6 Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. autorů. POP, In – store komunikace v praxi. Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] FOSTER, R. V. Jak získat a udržet zákazníka. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7266-663-2.
- [4] FTOREK, Josef. Public relations a politika. Praha: Grada, 2010. 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0.
- [5] HANZELKOVÁ, Alena a KEŘKOVSKÝ, Miloslav a kol. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck. 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [6] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada a. s., 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KELLER, K. L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [10] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press. 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

[11] KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[12] KOTLER, Philip a kol. autorů. Moderní marketing – 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[13] KOTLER, Philip a KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[14] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 13th ed., global ed. - Upper Saddle River: Prentice Hall, cop. 2010. ISBN-13: 978-0-13-700669-4.

[15] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[16] KRÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

[17] MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 3. Vyd. Praha: Grada. 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

[18] PELSMACKER, P. de; GUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. Přeložila, V. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[20] SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

[21] ŠMÍDA, Filip. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. Praha: Grada, 2007. 300 s. ISBN 978-80-247-1679-4.

[22] SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

[23] SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ Václav a kol. autorů. Základy podnikání. Praha: Grada. 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

[24] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing. Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

[25] TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F. Marketing inovací. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 2. Vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-802-4720-012.

[27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Online

[28] DOTAZNÍK – ONLINE. Vše o dotaznících. [on-line]. 2007. [cit. 2012-2-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.html>>.

[29] MARKETING & MEDIA. Čtenost tisku. [on-line]. 2012. [cit. 2012-2-29]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/ctenost-tisku/>>.

[30] CZSO. *Český statistický úřad*. [on-line]. [cit. 2011-11-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

[31] ČESKÁ POŠTA. Roznáška informačních/propagačních materiálů. [on-line]. [cit. 2012-2-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/reklamni-letaky/roznaska-propagacnich-materialu-id269/>>.

[32] TOMÁŠ, Navrátil. Vybrané skutkové podstaty podle generální klauzule. [on-line]. [2011-10-12].

Dostupný z WWW: http://is.muni.cz/th/61257/pravf_m/Diplomova_prace.pdf

[33] DEIXE-TIP. O novinách. [on-line]. [2012-1-12]

Dostupný z WWW: <http://www.deixe-tip.com/?pg=kdojsme>

[34] STRATEGIE.CZ. Rok 2012 přinesl růst inzertních příjmů internet a televize.

[on-line]. [2012-1-12]

Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zpravy/rok-2012-prinesl-rust-inzertnich-prijmu-internetu-a-televizi-949543>.

[35] MÉDIÁŘ.CZ. Čisté inzertní příjmy tisku jsou nejnižší za 9 let, loni klesly o 6 procent. [on-line]. [2012-2-29].

Dostupný z WWW: <http://www.mediar.cz/ciste-inzertni-prijmy-tisku-jsou-nejnizsi-za-9-let-loni-klesly-o-6-procent/>

[36] MEDIAN.CZ. Výzkum trhu, médií a veřejného mínění. [on-line]. [2012-4-20].

Dostupný z WWW: www.median.cz

[37] IT'S HACK. Člověk používá tablet průměrně 90 minut denně. [on-line]. [2012-3-7].

Dostupný z WWW: <http://www.itshack.cz/bleskovky/clovek-pouzava-tablet-prumerne-90-minut-denne>

[38] PODNIKATELSKÝ WEB. Internetová reklama a její výhody. [on-line]. [2012-7-11].

Dostupný z WWW: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>

[39] BEROUN. Oficiální server královského města Berouna [on-line]. [2012-8-8].

Dostupný z WWW: www.mesto-beroun.cz

[40] PORTÁL. Co je obsahem zpravodajství. [on-line]. [2012-3-6].

Dostupný z WWW: < <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=16099>>

[41] ČESKÝ-JAZYK.CZ. Publicistický styl. [on-line]. [2012-6-7].

Dostupný z WWW: < <http://www.cesky-jazyk.cz/slovnicek-pojmu/publicisticky-styl>>

7 Přílohy

Příloha 1: Návrh grafického rozložení publicistického a inzertního obsahu

<p>5 000 Kč PR článek</p>	<p>5 000 Kč PR článek</p>		<p>1 200 Kč</p>
<p>5 000 Kč PR článek</p>	<p>5 000 Kč PR článek</p>		<p>1 200 Kč</p>

<p>foto tematické</p>	<p>foto tematické</p>	<p>foto tematické</p>	<p>1 500 Kč</p>	<p>2 500 Kč</p>
<p>Titulek článku</p> <p>Text of the article placeholder</p>	<p>Titulek článku</p> <p>Text of the article placeholder</p>	<p>Titulek článku</p> <p>Text of the article placeholder</p>	<p>1 500 Kč</p>	<p>2 500 Kč</p>
<p>2 000 Kč</p>	<p>2 000 Kč</p>	<p>2 000 Kč</p>	<p>1 500 Kč</p>	<p>2 500 Kč</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Návrh podoby grafického zpracování kulturně informačního servisu

10 NE		Královna Dagmar, česká princezna Výstava pojednává o první známé "trajance" v Dánsku - Markétě, došlé Přemysla I. Otakara a nešťastné sestře sv. Aněžky České... 22	60 Kč	14.00	H
15 PÁ		Pohádkové detektivní prohlídky na zámku... Divíte se, obě, ráb na pohádky? Časť si je před sebou? Tak to jete učít jejich velkých zraků. Přijďte si své zraků vyzkoušet... 22	250 Kč	19.00	H
16 SO		Living Colour Světově uznávaní muzikanti Doug Wimbush, Vernon Reid, Will Calhoun a Corey Glover se vrátí s Living Colour 16.března do pražského... 22	350 Kč	19.00	P
16 SO		Technické muzeum v Brně otevřeno: úterý--neděle 9-17h; pozice: Panoráma, Paměť motory, Vodní motory, Historická vozidla, Nož/Pávi, Železná hřív, Letecká historie... 22	60 Kč	15.00	D
18 PO		Nicolas Repac/FR + Samuel Jón Samuelsson... 19.30 EuroConnections v Paláci Akropolis rozhybej rytmus francouzského elektroningu a islandského funkú! úbová noc EuroConnections v... 22	80 Kč	18.00	H
20 ST		Anthony B / JAM Sympetické ziny přibude, a tak pražský klub Lucerna Music Bar ve spolupráci s reggae podnikem JamMusic.net preventivně potěří vaše... 22	100 Kč	19.30	H

Zdroj: (Upraveno podle Kdykde, 2013, online)

Příloha 3: Návrh podoby stojanu na 500 ks (vlevo) a 150 ks (vpravo) výtisků



Zdroj: (Upraveno podle JPM Technologies, 2013, online)

Příloha 4: Návrh korporátních nástrojů marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazník: Regionální informace - Beroun

☐

1. Jakou podobu regionálního média byste preferovali?

(ohodnotte na stupnici 1-5 (1 nejmeně, 5 nejvíce))

☐

Tištěného periodika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Webových stránek	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Profilu na sociální síti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5

☐

2. Jakou periodicitu byste regionálního tištěného média preferovali?

(ohodnotte na stupnici 1-5 (1 nejmeně, 5 nejvíce))

☐

Deník	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Týdeník	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Čtrnáctideník	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Měsíčník	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5

☐

3. Jak jsou pro vás níže zmíněné aspekty regionálního tištěného média důležité?

(ohodnotte na stupnici 1-5 (1 nejmeně, 5 nejvíce))

☐

Obrazová dokumentace	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Nestrannost	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Obsahová rozmanitost	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Stylistická úroveň	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Grafické provedení	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Originalita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5

☐

4. Jaké regionální rubriky byste rádi sledovali?

(ohodnotte na stupnici 1-5 (1 nejmeně, 5 nejvíce))

☐

Komunální politika	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Tipy a výlety a atrakce v regionu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Tipy na to, kam vyrazit s dětmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Tipy na volnočasové a relaxační aktivity	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Tipy na dobré jídlo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Užitečné informace (lékařská pohotovost, autoservis apod.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Upoutávky na kulturní akce (kompletní kulturně informační servis)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Upoutávky na sportovní akce (kompletní sportovně informační servis)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Anketa (vyjádření regionálních osobností na aktuální téma)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Rozhovory se zajímavými lidmi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Historie, milníky a souvislosti	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Černá kronika (nehodovost, kriminalita)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Nadsázka, humor, ironie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5
Hry (kvíz, křížovka, sudoku)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	1	2	3	4	5

☐

5. Napadá vás nějaká konkrétní téma či problematika, kterou byste se rádi něco dozvěděli?

☐

.....

☐

6. Věk (zaškrtněte)	7. Jaké je vaše osazené vzdělání? (zaškrtněte)	8. Bydlíte v Berouně? (zaškrtněte)
a. do 24 let	a. Základní	a. Ano
b. 25 až 45 let	b. Vyučen, střední bez maturity	b. Ne
c. 46 a více let	c. Střední s maturitou	☐
	d. Vysokoškolské	

Zdroj: Vlastní zpracování