

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Stanislava Holomková

Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu

Advertising and Sales Promotion in Printing Industry

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2013

„Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.“

V Olomouci dne 26. 6. 2013

.....
Stanislava Holomková

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné rady a pomoc při zpracování této bakalářské práce a dále také řediteli tiskáren Mafraprint a.s. panu Zatloukalovi za data a interní informace společnosti, která mi byla poskytnuta.

Obsah

Úvod	7
I. Teoretická část	9
1 Polygrafický průmysl	9
1.1 Historie tisku	9
1.2 Produkty polygrafického průmyslu	11
1.2.1 Periodické tiskoviny	12
1.2.2 Neperiodické tiskoviny	12
1.2.3 Obaly	13
1.3 Noviny na českém trhu	13
1.5 Tisk a životní prostředí	15
2 Reklama	16
2.1 Historie reklamy	16
2.2 Druhy reklamy a jejich členění	17
2.2.1 Rozdělení reklamy dle způsobu šíření	17
2.2.2 Rozdělení reklamy dle objektu reklamy	18
2.2.3 Rozdělení podle komunikačního média	19
2.3 Pojem reklama	21
2.4 Reklama a tisk	21
2.5 Vývojová stádia v povědomí spotřebitele	22
3 Podpora prodeje	23
3.1 Význam podpory prodeje	23
3.2 Podpora prodeje v Evropě	23
3.2.1 Omezení podpory prodeje v Evropě	23
3.3 Nástroje podpory prodeje	24
3.3.1 Nabídka výhodnější ceny	24
3.3.2 Zboží zdarma	24
3.3.3 Vzorky	25
3.3.4 Předvedení výrobku	25
3.3.5 Kupony	25
3.3.6 Spotřebitelské soutěže	26
3.4 Hrozby podpory prodeje	26
4 Metodika	27
II. Praktická část	29
5 Mafraprint a.s.	29

5.1 Firemní profil	29
5.2 Historie společnosti	30
5.3 Výrobní technologie	32
5.3.1 Předtisková příprava	32
5.3.2 Tisk	33
5.3.3 Expedice vytištěných materiálů	34
6 Představení agentury Medián s.r.o.	35
6.1 Společnost Medián s.r.o.	35
6.1.1 Seznam vybraných projektů	35
6.1.2 Tazatelská síť společnosti Medián	35
7 MF DNES v letech 2007-2011.....	37
7.1 Čtenost a průměrné náklady MF DNES	37
7.2 Čtenost periodik a postavení MF DNES	38
7.2.1 Grafy komparace čtenosti	39
7.3 Průměrný prodaný náklad periodik a postavení MF DNES	42
7.3.1 Grafy komparace průměrných nákladů	43
8 Reklama ve společnosti Mafra a.s.	48
8.1 Přílohy v rámci MF DNES	48
8.2 Magazín ONA DNES	48
8.3 Televizní magazín DNES	49
8.4 Magazín DOMA DNES	50
8.5 Magazín Víkend DNES	51
8.6 Formy propagace portfolia	52
9 Podpora prodeje společnosti Mafra a.s.	53
9.1 Nabídka výhodnější ceny	53
9.2 Zboží zdarma	54
9.3 Vzorčky	54
9.4 Předvedení výrobku	55
9.5 Kupóny	55
9.6 Spotřebitelské soutěže	55
9.7 Dárky	56
10 Návrhy na opatření.....	57
10.1 Definování problému	57
10.2 Internet a vliv na populaci	57
10.3 Studoviny	57

10.4 Studentské listy v MF DNES	58
10.4.1 Reklama na novou přílohu, uvedení na trh	59
10.5 Design.....	59
10.5.1 Reklama a výzkum	60
10.6 Sociální sítě.....	60
10.6.1 Dopad na spotřebitele	60
Závěr.....	61
ANOTACE	63
LITERATURA A PRAMENY.....	65
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
SEZNAM GRAFŮ.....	68
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM PŘÍLOH	70
PŘÍLOHY.....	71

Úvod

Dnešní doba nabízí velké množství informací, cest a směrů, kterými můžeme informace vyhledávat. Tato bakalářská práce se zabývá právě jedním z tradičních, již mnoho let zavedeným způsobem získávání aktuálních informací, kterým jsou noviny. Noviny jsou již na trhu desítky let a vlivem stále se zdokonalujícího systému informací a jejich dostupnosti nemají již své zásadní postavení, jako tomu bylo před lety. Nejen z tohoto důvodu, bylo zvoleno téma reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu, aby byla vyhledána problematická místa a stanovení návrhů, které budou vést k jejich eliminaci.

Osobním důvodem pro zvolení tohoto tématu pro mě bylo nejen mé studium polygrafického oboru na střední škole, ale také má spolupráce se společností Mafraprint a.s a zvýšený zájem o dění v novinovém světě, jeho vývoji a postavení v rámci konkurence na dnešním trhu.

Tato bakalářská práce je členěna na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části jsou definovány jednotlivé složky zvoleného tématu, jejich zasazení nejen v historii, ale také seznámení s jejich obsahem a formou samotnou. Důležitým aspektem při tvorbě teoretické části bylo seznámení čtenáře s pojmy marketingové a polygrafické terminologie.

Část praktická je konkretizována na společnost Mafraprint a.s., která se zabývá tiskem deníku MF DNES. V této souvislosti je část praktická rozdělena na jednotlivé kapitoly od historie společnosti, až po definování problému a jejich následných řešení.

Předmětem průzkumu této bakalářské práce je čtenost a nákladovost periodika MF DNES v letech 2007-2011. Hlavním kritériem pro zvolení tohoto období je dostupnost relevantních informací a dostatečná průkaznost o poklesu ve dvou zvolených parametrech čtenosti a nákladovosti.

Pro vyhodnocení těchto dat bude použito metody komparace a deskripce. Nejdříve bude provedena deskripce, která nás zavede do celé problematiky a poukáže na hodnoty parametrů a následně bude využito metody komparace, která nám porovná parametry, nejen v letech mezi podíly MF DNES na čtenosti a nákladovosti, ale také podíly dalších periodik, které se vyskytují na novinovém trhu.

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu je provést deskripci reklamy a podpory prodeje v rámci společnosti Mafraprint a.s. Dílčím cílem je komparovat dva stanovené parametry nákladovosti a čtenosti, provést jejich vyhodnocení v průběhu let 2007 – 2011

a navrhnout potřebná opatření pro zvýšení čtenosti deníku MF DNES do budoucna.

I. Teoretická část

1 Polygrafický průmysl

Pro definování pojmu polygrafického průmyslu a jeho vývoje bude přiblížena historie, která předcházela dnešní moderní polygrafii.

Polygrafii lze definovat jako odvětví, které se zabývá zprostředkováváním periodických i neperiodických tiskovin pro širokou veřejnost. Hlavním úkolem polygrafie je šířit a zprostředkovávat informace. Informace slouží k tomu, že mezi lidmi následně dochází ke komunikaci. Komunikace je definována jako sdělení, spojení, porozumění, nebo také výměna informací, nebo zpráv.¹

Tato definice, nebo spíše přiblížení pojmu polygrafie bylo převzato z knihy, která se polygrafií zabývá. Polygrafie je dynamický obor, jejíž vývoj byl neskutečně dlouhý.

1.1 Historie tisku

Rozvoj tisku probíhal celými staletími. Některá staletí byla pro rozvoj polygrafie přínosnější, v jiných byl zaznamenán pouze minimální technologický pokrok.

První tisky se objevily v Číně. Tento tisk probíhal pomocí dřevěných bloků, do kterých byl text i obraz vyřezán. Nejstarší známou tištěnou knihou pomocí techniky dřevěných bloků je Diamantová sútra, která byla vytištěna v roce 868 n. l. V 11. století, začal číňan Pi Sheng tisknout pomocí znovupoužitelných, výměnných liter, vyrobených z vysocepálené neglazované hlíny. 13. století na Dálném východě se začalo tisknout pomocí kovových liter. Tato technologie tisku byla pozastavena, protože nebyla vhodná k tisku obrazového písma.²

Největší zásluhu na rozvoji tisku a celého polygrafického průmyslu zaznamenal Johannes Gutenberg. Forma, v níž bylo možno odlévat jednotlivá písmena a vyměňovat litery se stala revolucí pro celý tehdejší polygrafický průmysl. V roce 1444 začal Johannes Gutenberg tisknout Bibli, která byla následně v roce 1956 vydána. Díky vyměnitelným literám byla tato bible před tiskem zkontrolována a zredigována.³

¹ POP, P., Úvod do polygrafie, s. 7.

² Srov. BANN, D., Polygrafická příručka, s. 6-8.

³ Srov. BANN, D., Polygrafická příručka, s. 6-8.

Tisk prováděný podle Gutenbergova vynálezu se rozšířil po celé Evropě a roku 1476 dorazil do Anglie, kde v té době začínal tisknout Wiliam Caxton. Do dalšího kontinentu byl Gutenbergův tisk přivezen v roce 1638 Stephanem Dayem.⁴ Tiskaři z mnoha zemí a mnoha kontinentů vynalezli mnoho liter a typů písma, které jsou zachovány a používány dodnes.

Po těchto klíčových událostech následovalo v technologiích tisku mnoho změn a inovací a v roce 1814 byly na válcovém lisu konstruktéra Fredericha Koeniga vytištěny noviny, které jsou známé dodnes – The Times. Tento stroj tiskl na archy papíru a v roce 1865 představil američan William Bullock první rotační stroj, který tiskl na papír odvíjený z kotouče. Protože ne vždy bylo zapotřebí tisknout ve vysokých nákladech, pro nízkonákladové zakázky bylo používáno tzv. šlapacího lisu, do kterého byl papír podáván ručně a který byl obsluhován nožním šlapátkem. Do konce 19. století byl vývoj tisku značně omezen z důvodu ruční sazby. Sazeč ruční sazbou vysázel přibližně 1000 znaků za jednu hodinu. Z tohoto faktu plyne skutečnost, že vydavatelé novin museli zaměstnávat opravdu velké množství sazečů. Problém byl ale vyřešen s příchodem nové technologie – sázečího stroje Linotype. Stroj vynalezl Otomar Mergenthaler a byl v roce 1886 instalován v redakci New York Herald Tribune. Linotype pracoval na principu ovládní klávesnicí, pomocí které sazeči vkládali mosazné formy do kanálek a včetně mezer tak snadno vytvářeli řádky. Po každém řádku, který byl strojem dokončen do něj stroj nalil olovo, které v těchto kanálcích ztuhlo a tím se vytvořil pevný řádek liter.⁵

Monotype, nový sázečí stroj, který vznikl v roce 1890 se skládal ze dvou částí. Za pomoci klávesnice sazeč proděravěl dřevnou pásku a ta následně byla vložena do písmoliteckého stroje. Otvory tohoto dírkovaného pásu definovaly potřebnou literu, kterou měl stroj odlít a zařadit do sazby. Velkou výhodou u stroje Monotype byla možnost provádění jednotlivých oprav ručně. Stroj Linotype tuto výhodu nenabízela, v jeho provedení bylo nutné znovu vysázet celý řádek. Díky vynálezu těchto dvou strojů, bylo možné litery stejně rychle sázet, jako daný text psát ručně. Tato skutečnost ovlivnila nejen publikování, ale i celou ekonomiku tisku.

Tisk obrazu byl založen na principu odpudivosti mezi mastnotou a vodou. První nepřímý litografický tisk ofsetovou technikou na papír byl poprvé proveden až v roce 1904. Přestože je v dnešní době ofsetový tisk převládající tiskovou technikou

⁴ Tamtéž.

⁵ Tamtéž.

do poloviny 20. století tomu tak nebylo. Hlavním důvodem a příčinou byla nutnost vyfotografovat text pro výrobu litografických desek. Technologie ofsetového tisku se za pomoci fotosazby stala hlavním tiskovým procesem. Ofsetové stroje byly rychlejší a sofistikovanější a přitom náklady na tuto techniku byly srovnatelné s náklady na knihtisk. Pro velké náklady, za které můžeme považovat například noviny a časopisy se využívalo kotoučových strojů. Tyto stroje dokázali vytisknout až 50 000 výtisků za hodinu.⁶

Kromě vývoje těchto tiskových strojů a technologií, byl zaznamenán vývoj polygrafie také v kancelářích. Stále se zdokonalující počítače, tiskárny, skenery, flash disky a v neposlední řadě také programy, ve kterých se příprava pro tisk připravuje je neustálým zdrojem inovací. Hlavní aplikace, které slouží pro grafickou úpravu a zlom novin a časopisů jsou balíčky společnosti Adobe. Program QuarkXPress je v dnešní době mnohými grafickými studiemi nahrazován Adobe InDesignem, protože ten nabízí větší integraci s Adobe Photoshop, který je v dnešní době na vrcholu grafické činnosti a tvorby.

Dalším aspektem, který neodmyslitelně patří k revolucím v oblasti polygrafického průmyslu je internet. Pomocí něho je možné soubory rychle, snadno a s minimálními náklady dostat od klienta k tiskárně. Tento přenos probíhá nejen pomocí e-mailové komunikace, ale v mezinárodním formátu je možné využít také protokol FTP (file transfer protokol) a není již třeba využívat nosiče CD a DVD pro ukládání dat.

1.2 Produkty polygrafického průmyslu

Polygrafickými výrobky jsou rozuměny všechny potištěné výrobky, které vznikají v podnicích, zabývajících se tiskem. Tyto výrobky si zachovávají určitý vžitý grafický design, ale obsahově a výtvarně se neustále obměňují.

Periodika, jsou takové tiskoviny, jejichž jednotlivá vydání vycházejí v pravidelných intervalech, minimálně však dvakrát za rok.

⁶ Srov. BANN, D., Polygrafická příručka, s. 6-8.

Z praktických důvodů tyto výrobky členíme na tři základní skupiny:⁷

- periodický tisk, tj. noviny a časopisy,
- neperiodické publikace, tj. knižní výroba nakladatelského typu,
- ostatní výroba (merkantilní tisk), od vizitek po barevné katalogy,
- obaly.

1.2.1 Periodické tiskoviny

Nejrozšířenějším médiem, které se dnes vyskytuje na trhu jsou noviny. Noviny mají dlouholetou tradici. Noviny jsou zdrojem aktuálních zpráv a to jak z oblasti ekonomiky, politiky, sportu, regionů tak v neposlední řadě i mezilidských vztahů. Důležitým aspektem u novin je také jejich vizuální stránka a zaměření. Protože každý člověk je jiný a vyhledává jiné informace, je důležité již na titulní straně čtenáři naznačit, co může od konkrétních novin očekávat.

Kromě novin patří do periodického tisku také časopisy. Časopisy slouží veřejnosti nejen pro zábavu, ale také pro vzdělávání se. Základní oblasti, na které se časopisy zaměřují jsou mezilidské vztahy, zdravý životní styl, motorismus, časopisy pro děti, časopisy určené pro ženy, časopisy o zvířatech a mnoho dalších. Časopisy vychází v pravidelných periodách. Mohou to být týdeníky (Euro), čtrnáctideníky (Obchod a finance), měsíčníky (COT Business), dvouměsíčníky (Business Spotlight), čtvrtletníky (Komenský-časopis pro učitele základních škol), pololetníky (Psychologie pro praxi).

Společnosti, které se zabývají vydáváním periodických tiskovin nazýváme vydavatelství. Většina periodických tiskovin je v dnešní době tištěna na ofsetových, kotoučových, tiskových strojích⁸ a barevné časopisy s menšími náklady (za menší náklad se považuje množství do 20 000ks) na archových ofsetových strojích.⁹

1.2.2 Neperiodické tiskoviny

Největší podíl v této oblasti tvoří knižní výroba. Knižní výroba je dělena stejně tak jako časopisy na různé žánry a zaměření. Jedná se o krásnou literaturu, učebnice, vědecké publikace, slovníky, atlasy a mnohé další.

⁷ POP, P., Úvod do polygrafie, s. 28.

⁸ Pojem „Ofsetový tiskový stroj“ (nazýván jako tisk z plochy, tiskový povrch není vyvýšený, tisknoucí místa přijímají mastnotu a odpuzují vodu).

⁹ Srov. POP, P., Úvod do polygrafie, s. 28.

Organizace, které zabývající se tiskem knih jsou nazývány nakladatelství. V dnešní době jsou knihy tisknuty převážně na archových ofsetových strojích.

Knižní merkantil je speciální skupina, do které řadíme např. ceníky, telefonní seznamy, katalogy aj. Tyto tiskoviny jsou vydávány ve vysokých nákladech a jsou tištěny stejně jako knihy na ofsetových tiskových strojích, popřípadě na strojích¹⁰ flexotiskových a hlubotiskových.

Merkantilní tisk, neboli akcidenční tiskoviny jsou v dnešní době velmi rozsáhlou a vyhledávanou kategorií polygrafických výrobků.¹¹

Akcidenční tiskoviny jsou dělitelné do následujících skupin:

- hospodářské tiskoviny (faktury, dopisní papír),
- propagační tiskoviny (prospekty, letáky, plakáty),
- společenské a soukromé tiskoviny (vizitky, oznámení, pozvánky),
- speciální výrobky (diáře, kalendáře, ceniny).

U těchto merkantilních tiskovin je různorodá i technika tisku. Může zde být využito nejen ofsetových tiskových strojů, jak archových, tak i kotoučových, ale také flexotisku, sítotisku, a hlubotisku.

1.2.3 Obaly

Obaly jsou základem pro každý výrobek. Materiály, které se pro obaly využívají, mají velmi pestrá nabídku od papírových, plastových, až po kovové. Grafický design a nápad hraje u obalů hlavní roli a láká spotřebitele ke koupi výrobku. Obal má nejen funkci informativní, ale také přepravní, skladovací a ochrannou. Podle materiálu, ze kterého je výrobek vyroben se také odvíjí tisková technologie, která je pro zpracování využita.

1.3 Noviny na českém trhu

Český polygrafický trh čítá několikero druhů novin. V obchodech, stáncích, ale i u kamelotů může být nalezena ta nejširší škála, která se dělí podle základních

¹⁰ Pojem flexotisk (tisk podobný knihtisku – používání fotopolymerní tiskové formy a nízkoviskózní kapalné barvy, které zasychají odpařováním rozpouštědla, tisková místa jsou vyvýšená, jako u knihtisku).

¹¹ Srov. POP, P., Úvod do polygrafie, s. 29.

kritérií. Noviny si můžeme pro lepší orientaci rozčlenit na tři kategorie. Regionální deníky, celostátní deníky a bulvární deníky.

Regionální deníky

Pod tímto pojmem jsou definovány oblasti jednotlivých krajů České republiky. Pro olomoucký kraj, je charakteristickým deníkem Olomoucký deník. V tomto periodiku jsou informace převážně z olomouckého regionu, například akce, které se konaly, popřípadě konat budou, sportovní výsledky nejen reprezentace, ale i druholigových a okresních týmů. Regionální deníky se zabývají samozřejmě i politikou, ekonomikou, ale zdaleka ne v takovém měřítku, jako noviny celostátní.

Příklady: Olomoucký deník, Prostějovský týdeník, Jihlavský deník, Plzeňský kraj.

Celostátní deníky

Hlavním aspektem celostátních deníků je orientace na celou Českou republiku. Tyto deníky se zabývají ekonomikou, politikou, kulturou, sportem, ale také mají svůj prostor pro zábavu a volný čas. Ekonomika a politika je v těchto periodikách brána detailně a vysvětluje a popisuje čtenářům danou situaci. Poskytuje jim podklady pro to, aby si na situaci mohli udělat svůj názor, a seriózně jim předkládá potřebné informace. Tyto deníky chtějí lidem nabídnout možnost začlenit se do děje a být jeho součástí. Grafická úprava je seriózní, odpovídá typu a zaměření periodika. Chce spotřebitele upoutat svou jednoduchostí a reprezentativním vystupováním. Veřejnost je chápe jako loajálního, pravdivého rádce a poskytovatele důležitých informací.

Příklady: MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, deník Právo.

Bulvární deníky

Jedny z nejčtenějších a nejvyhledávanějších novin na českém trhu. Tyto deníky poskytují informace, které nemají zavedený takový řád, jako deníky regionální a celostátní. Informace v tomto typu novin se odvíjejí od skandálů a senzací. Bulvární deníky jsou známé svou komerčností a převážně také zkreslováním poskytnutých

informací. Hlavním rysem je výrazná grafická úprava, která upoutává na zprávu dne. Titulek je velký, nepřehlédnutelný, podbízí se potencionálnímu spotřebiteli.

Příklady: deník Blesk, AHA.

1.5 Tisk a životní prostředí

Životní prostředí se stalo v 21. stoletím jednou z velmi diskutovaných otázek. V dnešní době už může být řečeno, že polygrafický průmysl zdaleka neznečišťuje životní prostředí tak, jako tomu bylo v minulosti, při používání velkého množství chemikálií. Mnoho firem označuje v dnešní době své CD a DVD jako „carbon neutral.“ Tímto pojmem dávají najevo, že v rámci výroby vysadily stromy, nebo jinak nahradili použité zdroje, které spotřebovaly.

„Zavedením CTP¹² a digitálního tisku se výrazně snížil počet využívaných surovin v předtiskové přípravě (převážně filmů a chemikálií). Díky konceptu CTP došlo ke výraznému snížení zničených archů v přípravné fázi úlohy. Používání nátisků na dislokovaném pracovišti snižuje používání surovin pro konvenční obtahy a energii nutnou k jejich přepravě.“¹³

I přes veškeré snahy i nadále setrvávají některé hrozby polygrafického průmyslu vůči životnímu prostředí. Jednou z těchto hrozeb jsou tzv. rozpouštědla používaná při tisku a také energie, která je nutná k sušení tištěných produktů a k odsávání výparů. Hlavní způsoby, jak ušetřit energii jsou úspory energie v továrnách, kancelářích pro vytápění, osvětlení, klimatizaci a jim podobné účely. Většinu zařízení jako jsou počítače, kopírky a tiskárny lze přes noc vypnout a tím nároky na energie snížit.

¹² Termín „CTP“ (computer to plate – technologie, při které není třeba zhotovovat film).

¹³ BANN, D., Polygrafická příručka, s. 24.

2 Reklama

Následující kapitola definuje pojem reklama, její dělení a jednotlivé typy tak, jak jsou v nynější době členěny. Prvotní vznik slova reklama je přisuzován latinskému slovu „reclamare“ – znovu křičeti, vyvolávat, nebo na něco upozorňovati.¹⁴

„Kniha autora Laina MC Ruryho definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“¹⁵

2.1 Historie reklamy

„Věda poukazuje na fakt, že první aspekty reklamy vznikaly již tehdy, když si lidé ústně vyměňovali doporučení k nákupu, nebo propagovali výrobky některého z prodejců. Historicky první dochovanou památkou, která nasvědčuje na aktivitu reklamního charakteru, bylo písemné oznámení, které se nacházelo na papyru. Toto oznámení nabízelo finanční částku pro toho jedince, který tvůrci tohoto papyru vrátí otroka, který mu utekl. Tento první aspekt reklamy je dodnes dochován a uložen v Britském muzeu a pochází z Théb, 3 tisíciletí př.n.l. Dalším významným datem, ve světě reklamy je rok 1441, kdy Johannes Gutenberg představil světu knihtisk. Díky jeho vynálezu započala v reklamě nová éra tiskové reklamy, která je dodnes v polygrafickém průmyslu hojně využívána.“¹⁶

Jako první, kdo využil tiskové reklamy se do historie zapsal Martin Luther, který již v roce 1517¹⁷ realizoval první reklamní kampaň, i když v této době ještě neuvědomělou. Jeho nesouhlas s církví a odlišné názory a postoje na ni ho přiměly k tisku 95 tezí, které rozesílal po opatstvích a kláštorech po celém Německu. Za významný historický milník ve světě reklamy lze považovat rok 1830¹⁸, kdy poprvé spatřilo světlo světa plakátování. Tento druh outdoorové reklamy se stal pro dělníky velmi významným. Hlavním důvodem nebyla ani tak stránka estetická, jako informativní. Po roce 1848 zaznamenává plakátová reklamní tvorba velký rozmach. Barevnost, ilustrace a obrazy přispívají k charakteru tiskoviny a napomáhají jí k estetičtějšímu vzhledu. Z plakátů se tedy začala stávat určitá forma umění, na které

¹⁴ STOLIČNÝ, P., Reklama a Public Relations v mediální praxi, s. 26-28.

¹⁵ ARMSTRONG, G, KOTLER, P., Principles of marketing, s. 454.

¹⁶ MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 6-7.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž.

se podíleli i významní světový umělci Alfons Mucha, Édouard Manet, Claude Monet a další.¹⁹

Neodmyslitelnou součástí pro vývoj reklamy bylo dvacáté století. O tuto skutečnost se velkým podílem zasloužil Henry Ford, který vnuknul američanům myšlenku, že okolí je společensky vnímá v souladu se značkou a modelem jejich vozu. Touha američanů po novém voze a navýšení životní úrovně vedla k obrovskému nárůstu poptávky po automobilech a konkurence Henryho Forda na tuto skutečnost nemohla reagovat jinak, než upravit svou dosavadní politiku obchodu. Rok 1920²⁰ přinesl do reklamy další možnost, jak ji propagovat a zviditelňovat mezi širokou veřejností. Vynález rozhlasu, kina a po druhé světové válce také televize velmi nepomohl reklamy, aby se dostala ještě více do popředí a působila na smysly lidí. První osobní počítač, který vynalezli v roce 1976 pánové Jobs a Wozniak umožnil nahlédnout reklamě do virtuální reality. Nově vznikající webové sítě, rychlost a jednoduchost přidávají na starosti výrobcům novin a časopisů, kteří si již v této době začínají stěžovat na úbytek reklamy, která jim kromě zisků, umožňovala také relativně klidný život.²¹

Od roku 1990²² se svět reklamy vypořádává s dalšími technologickými novinkami, kterými jsou mobilní telefony, tablety aj. velmi vyspělé technologie, které mají lidé stále při sobě a jsou ve středu dění, kdekoliv na světě. Již pro nikoho není problém si zjistit jakoukoli informaci z širokého spektra oborů a zájmů. Reklama je nyní všude kolem, je součástí 21. století a je neustále zdokonalována, propracována a čím dál více působí na okolí.²³

2.2 Druhy reklamy a jejich členění

V následujícím členění budou popsány jednotlivé druhy reklamy. Tyto druhy reklamy jsou konkrétně zaměřeny na dělení v oblasti médií.

2.2.1 Rozdělení reklamy dle způsobu šíření

Reklama je podle způsobu šíření rozdělena do dvou kategorií:

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 6-7.

²¹ Tamtéž.

²² Tamtéž.

²³ Srov. MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 6-7.

- **ATL reklama**, „neboli nelinková reklama je reklama, která se stává hlavním reklamním kanálem. Tato reklama využívá masová média, jako tisk, televizi, rozhlas internet, kino aj. Druhým aspektem u tohoto typu reklamy je skutečnost, že se jedná o tzv. přímou distribuci, tedy od výrobce přímo ke konkrétnímu recipientovi, bez dalších distribučních cest. Ukázkou může být příklad, kdy výrobce natočí reklamu, ta je odvysílána v televizi a zasáhne přímo zákazníka. Z marketingového hlediska se jedná o systém B2C (business to customer).“²⁴
- **BTL reklama**, „neboli podlinková reklama je opakem ATL reklamy. Není masově šířená, systém distribuce probíhá pomocí standardního distribučního řetězce výrobce – distributor – dealer a jejím recipientem je zástupce konkrétního distribučního článku.

Z marketingového pohledu mluvíme o systému B2B (business to business).“²⁵

2.2.2 Rozdělení reklamy dle objektu reklamy

Objekt reklamy je také velmi rozdílný. Stoličný dělí podle objektu reklamy následovně:²⁶

Hlavním cílem **produktové reklamy** je dokonale popsat a ukázat lidem, že produkt dané firmy je ten nejlepší a jeho koupě je zárukou kvality.

Produktová reklama je na dnešním reklamním trhu velmi využívaná a zaměřuje se přímo na potencionální klienty a jejich podvědomí. Je to efektivní nástroj, jak si získat nové klienty díky image, kterou výrobek má, nebo právě díky reklamě získá.

Image reklama je využívána celými společnostmi a korporacemi. Jejich cílem není fakt, aby si klienti zakoupili konkrétní produkt, ale aby si zakoupili jakýkoliv produkt z nabídky této společnosti. Této reklamní kampaně často využívají nejen korporace, ale také politické strany, nebo státní instituce.

²⁴MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 12.

²⁵MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 12.

²⁶Srov. STOLIČNÝ, P., Reklama a Public Relations v mediální praxi, s. 33.

Sociální reklama je zpracována na určitý produkt, nebo službu, ale jejím hlavním parametrem jsou sociální atributy. Jedná se například o nadace, domovy dětí a mládeže, kluby seniorů. Společnosti si vybírají tento typ reklamy, aby prokázaly na negativní jevy v určité sociální sféře společnosti, nebo aby pomohli klientovi získat finanční prostředky na podporu komerční kampaně. Hlavním rysem je skutečnost, že tvůrci, reklamní agentura a všichni zúčastnění se vzdají svého honoráře, nebo aspoň jeho části, aby se pokryli klientovi náklady na tuto propagaci.

2.2.3 Rozdělení podle komunikačního média

Toto dělení nám napomůže rozlišit, proč jsou využívána tato média, jejich hlavní účel a převážně také efektivita s jakou budou na klienta působit. Hlavním kritériem pro hodnocení efektivity reklamy je nikoliv cena, ale cena za zasaženého klienta tj. objem finančních prostředků na oslovení jednoho klienta cílové skupiny konkrétním typem média.²⁷

- **Tisková reklama** je v dnešní době jedna z nejvyužívanějších možností oslovení klienta. Velkou výhodou je neustálé připomínání reklamy s každým otevřením novin. Jedná se o opakovanou reklamu, která působí na jeho smysly a dostává se do podvědomí. Tiskovou reklamou chápeme nejen inzerci v novinách, ale i další informativní materiály (vložené letáky, katalogy, přílohy)
- **Rozhlasová reklama** je druh reklamy, který je součástí rozhlasového vysílání. Tato reklama působí na auditivní smysly a je zaměřena na konkrétní cílové skupiny.
- **Televizní reklama** - nejrozšířenější a nejvíce využívaná reklama zacílená na konečného spotřebitele. Televizní reklamy působí na audiovizuální vnímání spotřebitele a ovlivňují jeho nákupní chování. V České republice zatím neexistuje přesný systém pro diferenciaci cílových skupin podle sledovaného programu.²⁸

²⁷ Srov. MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 16.

²⁸ Srov. MASTNÝ, J., Reklama ve světě médií, s. 16-17.

- **Internetová reklama** je na vzestupu a má největší podíl z pohledu množství předaných informací a dostupnosti. V dnešní době nejvíce využívaný reklamní zdroj a do budoucna jeden z perspektivních a stálých jedinců při oslovování potenciálních klientů.

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Včasnost Flexibilita Pokrytí místního trhu Vysoká věrohodnost	Nizká životnost Špatná kvalita reprodukce
Televize	Dobré pokrytí trhu Nízké náklady na jednoho spotřebitele Kombinace vizuálních, smyslových a pohybových prvků	Vysoké absolutní náklady Zahlcení cizí reklamou Nižší selektivita
Rozhlas	Vysoká geografická a demografická selektivita Nízké náklady	Pouze zvuková prezentace Roztříštěné publikum Pomíjivá expozice
Internet	Vysoká selektivita Nízké náklady Bezprostřednost Interaktivní možnosti	Publikum kontroluje expozici Nerovnoměrná segmentace

Zdroj: KOTLER, P., Moderní marketing, s. 866.

Tabulka č. 1 popisuje výhody a nevýhody jednotlivých typů komunikačních prostředků.²⁹

²⁹ KOTLER, P., Moderní marketing, s. 866.

2.3 Pojem reklama

Je definována jako „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovaného sponzora“³⁰

Reklama je pro každého něčím jiným a každý jedinec si pod ní vybaví něco jiného. Každá reklama, která se na trhu objeví má za úkol zaměřit se na různé cílové skupiny a jinou segmentaci trhu. Pod jednotlivými cílovými skupinami si můžeme představit zaměření na rodiny s dětmi, seniory, ženy, muže a mnoho dalších.

Každá skupina, která se na trhu vyskytuje, požaduje pro uspokojení svých potřeb odlišnou nabídku a pokud je na ni reklama zaměřena a požadovaná cílová skupina ji uvidí a dotkne se jejich smyslů, reklama potom splní jedno z kritérií své existence a to je zaujmout spotřebitele a minimálně v něm vyvolat pocit potřeby mít danou věc, popřípadě ji aspoň blíže zkoumat.

„Kniha L. McRuryho definuje cíl reklamy jako specifický úkol, kdy má být dosaženo zasáhnutí konkrétní cílové skupiny během určitého časového intervalu.“³¹

„Klíč k úspěchu neznám, ale klíčem k neúspěchu je snaha vyhovět všem“³²

Bill Crosby.

2.4 Reklama a tisk

„Zahraniční literatura definuje vztah mezi reklamou a tiskem následovně. Tisk byl první médium v rámci moderní reklamy. Tato skutečnost setrvává i nadále bez ohledu na konkurenční televizi a internet (ten zejména v oblasti inzerátů). Internet je také považován za partnera v oblasti tisku v tom slova smyslu, že produkuje mnoho publikací, jako součást on line verze s volným Ipad obsahem, včetně reklamních webových odkazů. Tisk a reklama mají komplikovaný vztah, který je v mnoha případech popsán jako symbiotický (jeden nemůže žít bez druhého). Bez příjmů z reklamy by tiskové médium bylo mnohem méně životaschopné.“³³

³⁰ Tamtéž.

³¹ ARMSTRONG, G, KOTLER, P., Principles of marketing, s. 454.

³² KOTLER, P., Moderní marketing, s. 509.

³³ MCRURY, L., Advertising, s. 91.

2.5 Vývojová stádia v povědomí spotřebitele

Knih *Emocnomie*³⁴ poukazuje na rozhodování spotřebitele, jako na určitý trychtýř, který nám představuje pět klíčových stádií podvědomí spotřebitele a jeho myšlenkový proces ve fázi rozhodování. Z našeho pohledu je tento trychtýř chápán jako:

1. stádium: povědomí

V tomto stádiu se do spotřebitelovi mysli dostává zmínka, nějaký střípek informace o daném produktu, službě. Spotřebitel tuto reklamu zaregistroval, dostal základní informace, které nyní zpracovává a nakládá s nimi podle svých potřeb.

2. stádium: eliminace

Reklama v této fázi je eliminována. Spotřebitel se již rozhoduje mezi konkrétními druhy reklam, selektivně je člení podle těch, které do jeho života zasahují a těch, které může bez obav vyloučit. Již ví, mezi jakými produkty, nebo službami se rozhoduje.

3. stádium: informovanost

Spotřebitel se začal konkrétně zajímat o určitou reklamu. Nyní již ví, co chce a co potřebuje. Spotřebitel se snaží o tomto produktu získat co nejvíce informací, co nejvíce doporučení a přechází do fáze přesvědčení.

4. stádium: přesvědčení

Eliminace mezi jednotlivými reklamními sděleními byla dokončena, spotřebitel se na základě získaných informací a doporučení rozhodl, co chce získat a v této fázi je pro pořízení produktu, nebo služby rozhodnut.

5. stádium: uspokojení potřeb

Konkrétní chování jedince spočívá v jediném úkolu a tím je koupě, popřípadě předplacení produktu, nebo služby. Spotřebitel je zasáhnut a ovlivněn daným médiem, ví, co chce a podniká potřebné kroky, aby produkt získal a jeho potřeby byly uspokojeny.

³⁴ HILL, D., *EMOCEnomie*, s. 170.

3 Podpora prodeje

V následujících podkapitolách a oddílech budou popsány jednotlivé nástroje podpory prodeje. Podpora prodeje je definována, jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku, nebo služby³⁵

3.1 Význam podpory prodeje

Podpora prodeje je nedílnou součástí dnešní doby. Je to pro potencionálního zákazníka přidaná hodnota, něco, co může získat navíc a co ho může v pozitivním slova směru přimět ke koupi. Zákazník podporu prodeje chápe jako výzvu, jako pobídku, která ho motivuje a povzbuzuje jeho smysly, aby daný produkt, nebo službu alespoň vyzkoušel. Z pohledu realizátora podpory prodeje, jakožto například firmy, která zavádí nový produkt, je podpora prodeje nástrojem, jak získat nové zákazníky, udržovat klientelu stálou a udělat své firmě renomé, které je dnes na trhu nedílnou součástí úspěšnosti a povědomí o značce samotné. Díky podpoře prodeje si tedy na své přijde nejen zákazník, který má pocit, že získává něco navíc, ale i společnost samotná, která si tak buduje svoji klientskou síť a informační kanál.

3.2 Podpora prodeje v Evropě

Podpora prodeje v Evropě je rozvinutější, než-li v České republice. Jedním z aspektů jsou kulturní rozdíly, které mezi jednotlivými zeměmi panují. To, co se může v jedné zemi zdát jako lukrativní a prosperující se v zemi jiné může stát propadákem na trhu. Německo je známé svou vysokou poptávkou po elektronických spotřebičích, zatímco ve Španělsku a Portugalsku jsou velmi oblíbeným a vyhledávaným segmentem trhu plážové vybavení. Francie má jako favority hodinky, zapalovače a propisovací pera, kdy je samozřejmostí propojenost s nějakou světovou značkou, či módním návrhářem.³⁶

3.2.1 Omezení podpory prodeje v Evropě

Ne všechny země jsou vůči podpoře prodeje shovívavé a dovolují obchodníkům manipulovat s nimi, jak chtějí. Příkladem tohoto jednání může být Belgie,

³⁵ KOTLER, P., Moderní marketing, s. 880.

³⁶ Srov. KOTLER, P., Moderní marketing, s.884-885.

kde je obchodníkům zakázáno využívat vyšších slev než je hranice 33%, takže tito prodejci nemají možnost nabízet např. při zakoupení jedné, druhou věc zdarma.

Francie, Španělsko, Portugalsko, Itálie, Řecko a Irsko mají zásadní omezení, že sleva, nesmí být nižší, než byly výrobní náklady.

Země, které mají zavedené tyto omezení v možnosti využívání podpory prodeje jsou toho názoru, že chrání výrobce a spotřebitele před bezohlednými maloobchodníky.

Evropská komise se snaží o harmonizaci a sjednocení těchto předpisů pro celou Evropskou Unii, ale než k tomuto kroku dojde, je důležitou součástí při tvorbě podpory prodeje dávat pozor na kulturní a legislativní rozdíly v jednotlivých zemích.³⁷

3.3 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje využívá ve svém portfoliu širokou nabídku nástrojů, které má společnost k dispozici a se kterými může na trhu disponovat.

3.3.1 Nabídka výhodnější ceny

Jeden z nástrojů podpory prodeje, který je v dnešní době velmi využíván. Jedná se o zvýhodnění produktu, nebo služby, které jsou na trhu nabízeny. Zákazníkovi tato přidaná hodnota v podvědomí říká, že je zboží zlevněno, není prodejcem poskytováno za standardní prodejní cenu a nabízí mu úsporu na zakoupeném kusu.

Nabídka výhodnější ceny je využívána při sezónních výprodejích, při silné konkurenci v dané oblasti, nebo získávání potencionálních zákazníků a udržování zákazníků stálých.

3.3.2 Zboží zdarma

Lákavá a efektivní podpora prodeje. Slovo zdarma v dnešní době figuruje na trhu, jako jedno ze silných a motivujících pro zákazníky. Velmi lukrativní je využívání slevové nabídky 2+1 zdarma (nebo jiné kombinace), kdy zákazník ke koupi dvou kusů, ten třetí dostane, jako bonus, odměnu.

³⁷ Srov. KOTLER, P., Moderní marketing, s. 884-885.

3.3.3 Vzorky

Bonbóny, balíček pracího prášku, vzorek zubní pasty, a mnoho dalšího je v podpoře prodeje nazýváno vzorkem. Jedná se o upoutávku na daný výrobek, nebo službu, které si zákazník odnáší sebou a má za úkol v něm evokovat potřebu zakoupit daný produkt při dalším nákupu. Vzorky jsou často využívány nejen u vstupujících výrobků na trh, ale také u výrobků, které již nějaký čas na trhu setrvávají. Lidé jsou těmito vzorky na produkt opět upozorňováni a zapisuje se jim tato skutečnost do podvědomí. Výhodou vzorků jsou nízké náklady a oslovení širšího spektra zákazníků.

3.3.4 Předvedení výrobku

Velmi efektivní a účinný nástroj pro získání potenciálního zákazníka. Velkou výhodou, kterou tento nástroj má je vlastní zhodnocení, vyzkoušení a uvěření danému produktu. Na zákazníka předvedení výrobku působí věrohodně, ví, co může od výrobku očekávat a do jaké kvality a výrobku budou jeho peníze investovány. Prodejce tímto nástrojem, pokud je předveden například v některém z obchodních řetězců přiláká velké množství zájemců a osloví tím více klientů zároveň.

3.3.5 Kupony

Analýza zákazníků, kteří využívají našich služeb napomáhá k vytváření vhodné podpory prodeje. Kupóny jsou vhodným nástrojem pro stávající zákazníky, kdy díky databázím je možnost zjistit, na jaké produkty se který zákazník zaměřuje. Po tomto zjištění je zde možnost jednotlivým zákazníkům nabídnout tzv. kupóny na míru, tedy kupóny, které obsahují slevu přímo na konkrétní produkt, který zákazník v určitých periodách nakupuje. Zákazník díky této podpoře prodeje ví, že společnost se o něho zajímá a poskytuje mu kupóny, které opravdu využije. Nevýhodou tohoto nástroje může být nedostatečná databáze. Společnost potom nabízí produkty, které spotřebitel nevyužije a při opětovném zaslání této podpoře prodeje již nevěnuje takovou pozornost.

3.3.6 Spotřebitelské soutěže

Losy, loterie, soutěže o ceny, i tyto nástroje podpory prodeje se vyskytují na dnešním moderním marketingovém trhu. Lidé rádi dostávají příležitost zúčastnit se jednotlivých klání. Naděje v lákavou výhru, která je slibována je motivuje ať už ke koupi výrobku, nebo ke sbírání prémiových bodů na věrnostní kartě, kterou pak za dárek mohou směnit. V dnešní době jsou také velmi často využívána tzv. kola štěstí. Tato kola štěstí jsou založena na principu, kdy si spotřebitel zakoupí určitý výrobek a po předložení účtenky je vyzván, aby si na kole štěstí vytočil nějakou lákavou výhru, ať už v podobě hmotné (firemní hrnek), nebo formě peněžní (sleva na zakoupený produkt).³⁸

3.4 Hrozby podpory prodeje

I přes to, že nástroje podpory prodeje jsou v dnešní době velmi využívány, existují určitá úskalí, která mohou při nesprávném aplikování nastat. Jedním z možných faktorů nesprávného využití je degradace značky na nižší úroveň. Firma, která využívá nástroje podpory prodeje velmi často, může u konečných spotřebitelů vyvolávat spíše dojem levného, ne příliš prestižního výrobku, který je firmou neustále přidáván zdarma a tím je stavěn do pozice, kdy jeho kvalita je, i když neúmyslně snižována.

Příliš časté opakování cyklu dávání dávků spotřebitelům, nebo akce typu 2+1 mohou ve spotřebitelích evokovat pocit, že pokud tyto akce probíhají v pravidelných periodách několikrát do měsíce, není důvod zakupovat zboží při běžné ceně a tudíž vyčkat další akce ze strany společnosti.

³⁸ Srov. KENNETH, E., Reklama, propagace a market. komunikace, s. 268.

4 Metodika

Kapitola Metodika se zabývá popsáním jednotlivých nástrojů, které byly zvoleny pro tuto bakalářskou práci.

Bakalářská práce zahrnuje postupy a metody pro vyhodnocování jednotlivých kritérií, které byli předem definovány. Těmito kritérii jsou zvoleny čtenost a průměrné náklady deníku MF DNES a ostatních konkurenčních periodik Blesk, AHA, Hospodářské noviny, Lidové noviny a v neposlední řadě také deník Sport. Hlavním důvodem pro výběr těchto periodik je jejich konkurenceschopnost na trhu a schopnost udržení počátečních nákladů a čtenosti, jako tomu bylo v roce 2007. Aby mohla být zvolená kritéria srovnána, museli být zvoleny adekvátní nástroje pro relevantní vyhodnocení výsledků. V této bakalářské práci byly zvoleny dva nástroje. Prvním je zvolena deskripce a druhým následná komparace popsanych dat a informací.

Deskripce v této bakalářské práci slouží pro popsání situace, vyjádření hodnot a čísel čtenosti a průměrných nákladů v uplynulých pěti letech. V teoretické části je provedena deskripce pojmů polygrafický průmysl, reklama a podpora prodeje. Tento nástroj je nápomocen pro porozumění daným hodnotám tabulek a grafů, přiblížení jejich významu a následnému k popisu vyhodnocení potřebných opatření, která jsou cílem této bakalářské práce.

Komparace v praktické části této bakalářské práce je provedena na základě údajů, které zveřejnila agentura Medián s.r.o. a za pomoci interních informací a zdrojů společnosti Mafraprint a.s. Metoda komparace je založena na porovnávání jednotlivých hodnot a tabulek, jejich vyhodnocení a vyvození závěru, který z daných rozdílů mezi čtenostmi a průměrnými náklady vyplývají. Hlavním důvodem pro zvolení metody komparace byl velký objem dat za období od roku 2007 do roku 2011. Tato data byla porovnávána nejen mezi samotným deníkem MF DNES, ale i s konkurenčními deníky, které na trhu také vycházejí. Tato skutečnost vedla k metodě komparace nejen pro přehlednost, ale také pro objektivní porovnání údajů a jejich vyhodnocení.

Hlavním cílem bakalářské práce na téma Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu je provést deskripci reklamy a podpory prodeje v rámci společnosti Mafraprint a.s. Dílčím cílem je komparovat dva stanovené parametry nákladovosti a čtenosti, provést jejich vyhodnocení v průběhu let 2007 – 2011

a navrhnout potřebná opatření pro zvýšení čtenosti deníku MF DNES do budoucna.

II. Praktická část

5 Mafraprint a.s.

„Tiskárny Mafraprint a.s jsou specializovány na tisk produkce novinového charakteru. Závody Praha a Olomouc byly vybudovány podle jednotného projektu, jsou vybaveny stejnou výrobní technologií, používají shodné technologické postupy a materiály.“³⁹

Obrázek 1: Společnost Mafraprint a.s.



Zdroj: Mafraprint a.s – foto společnosti [online]. [cit. 2013-05-12], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=14>>.

5.1 Firemní profil

Výrobní technologie umožňují vyrábět společnosti na všech linkách ve srovnatelné kvalitě. Společnost Mafraprint a.s. je součástí akciové společnosti MAFRA, vydavatele deníku MF DNES a deníku LIDOVÉ NOVINY.

Hlavním akcionářem je německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH, vydavatel deníku Rheinische Post Düsseldorf. V rámci mediální skupiny MAFRA je také spolupracováno při výrobě deníku Metro. Další část kapacity je věnována externím objednatelům. Společnost Mafraprint a.s. na svých internetových stránkách také uvádí, že největší hodnotou jsou pro ni profesní zkušenosti

³⁹ Mafraprint a.s. – zaměření, [online]. [cit. 2013-05-12], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=2>>.

kolegů v předtiskové přípravě, tisku, expedici i v servisu. Vyspělá moderní technologie přináší společnosti renomé díky společné práci všech 250 spolupracovníků.⁴⁰

Obrázek 2: Deník MF DNES a Lidové noviny



Zdroj: Periodik.cz, [online]. [cit. 2013-06-09],

<<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=zanr2&zanr=19>>.

5.2 Historie společnosti

Vydavatelství Mafra, a.s. bylo prvním z českých vydavatelství, které se vydalo na cestu nezávislosti na cizích tiskových kapacitách. Rok 1994⁴¹ přinesl do světa polygrafie vybudování dvou nových tiskáren – v Praze a Olomouci. První výtisk deníku MF Dnes byl odstartován dne 4. 10. 1994.⁴² Rozvoj tiskáren pokračoval i v dalších letech. V roce 1995⁴³ došlo k přestavbě rotačních strojů. Díky tomuto kroku bylo možné zvětšit rozsah hlavního vydání. Další rok přinesl rozsáhlé stavební úpravy v obou tiskárnách. Jednalo se o instalaci vkládací techniky. Od roku 1997⁴⁴, kdy neustále docházelo ke zvyšování počtu stran se začaly tisknout tematické přílohy,

⁴⁰ Mafraprint a.s. – firemní profil, [online]. [cit. 2013-05-12], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3>>.

⁴¹ Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>>.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>>.

⁴⁴ Tamtéž.

kteřá od následujícího roku dostaly plnobarevný rozměr. V létě téhož roku byly zahájeny výstavby tiskáren v Praze – Malešicích a Olomouci – Hodolanech. Strategické rozhodnutí o budoucím trendu vedoucí k barevnějším, větším a přehlednějším novinách si žádalo investici ve výši 3miliardy korun nejen do nových budou, ale také do nejmodernějších technologií.

Výroba MF Dnes se přesunula dne 17. 6. 2001 do nově vybudovaných tiskáren. V následujícím roce pokračovaly investice na vybudování rozsáhlého doplňkového výrobního programu, který v současné době představuje více než 50% veškeré výroby. Každým rokem je investováno do technického rozvoje 9-40milionů korun. V letech 2002-2005 byla posílena zařízení na automatickou kontrolu kvality tisku, rozšíření strojového vkládání a navíjení produkce v expedici a mimo jiné byla také pořízena nová osvitová linka CtP. Vzhledem k tomu, že náročnost na tisk stále narůstá, bylo nutné na tuto změnu reagovat.⁴⁵

„Roku 2006 došlo k rozšíření rotačního tiskové stroje na všech linkách o barevné půl věže. Dokončení této instalace za 150 milionů Kč⁴⁶ znamenalo, že došlo ke zdvojnásobení počtu plnobarevných stran v hlavních vydání všech tištěných deníků. V roce 2007 bylo dokončeno rozšiřování tiskových kapacit rotačních strojů instalováním zbývajících půlvěží a byla tak dosažena projektovaná výrobní kapacita všech 6 produkčních linek na 48 stran berlínského formátu v barevnosti CMYK.“⁴⁷

Rok 2009 znamenal další velmi významný krok v historii společnosti. Bylo rozhodnuto o instalaci další výrobní linky v tiskárně Olomouc. Tato skutečnost znamenala výstavbu betonového stolu na který byl postaven sedmý rotační tiskový stroj. Zahájení komerční výroby od roku 2010⁴⁸ znamenalo výrazné zvýšení výroby a kapacit v obou dvou tiskárnách. Stávající stav sedmi linek, který je rozdělen poměrem čtyř v Praze a tří v Olomouci je adekvátní na tolik, aby pokryl svým dosahem rovnoměrně území celé České republiky.⁴⁹

Rok 2011 znamenal zásadní modernizaci v předtiskové přípravě instalací nových linek CTP. V tiskárně Praha jsou to tři výrobní linky s celkovou hodinovou kapacitou 900 tiskových desek a tiskárna Olomouc je schopna se svými dvěma

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>>.

⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>>.

výrobními linkami vyrobit 600 desek za hodinu. Proces modernizace bude stále v tiskárnách pokračovat v návaznosti na stéle se měnící potřeby nejen našich obchodních partnerů, ale i společnosti v naší zemi.⁵⁰

5.3 Výrobní technologie

Následující kapitola specifikuje technologie, které jsou jedním ze základních prvků pro tvorbu novin. Tento postup je dělen na tři samostatné podkapitoly.⁵¹

5.3.1 Předtisková příprava

Předtisková příprava probíhá přenosem elektronických dat na tiskovou desku technologií CTP (Computer to Plate), kterou naleznete v příloze č. 6 této bakalářské práce. Společnost Mafraprint a.s. disponuje celkem 5 výrobními linkami. Třemi v Praze a dvěmi v Olomouci. Jedná se o:⁵²

- osvitové jednotky: KRAUSE LaserStar LS JET 350 V s fialovým laserem,
- vyvolávací automaty: KRAUSE BlueFin 650,
- děrovací a ohýbací zařízení: NELA VCP evolution 640 – 320.

Osvit na fotopolymerní⁵³ negativní desky probíhá v následujících formátech:

- jednoduchá deska: 311 x 511 x 0,3 mm,
- panoramatická deska: 626 x 511 x 0,3 mm,
- maximální formát tisku: 610 x 840 mm.

Maximální kapacita jedné výrobní linky je 300 tiskových desek za hodinu ve formátu 311 x 511 při rozlišení 1270 dpi. Příjem dat k tisku probíhá na běžných médiích DVD, za pomoci dálkového přenosu dat pomocí FTP protokolu přes internet na FTP server MAFRA, a.s., kdy rychlost přenosu závisí na zařízeních na straně

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Mafraprint a.s. – postup při tvorbě tisku, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4>>.

⁵² Mafraprint a.s. – postup při tvorbě tisku, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&id=3>>.

⁵³ Fotopolymerní deska = ohebná deska, kterou lze vyrobit přímo z digitálního souboru.

zákazníka. K nátisku (Hard-Proof) na novinový papír jsou využívány tiskárny HP Design Jet 1050 C, kdy digitální nátisk slouží jako jeden z nástrojů řízení kvality tisku, který je možné také využít pro kontrolní nátisk zákazníkům.⁵⁴

5.3.2 Tisk

Tisková technologie, pomocí kterých dochází k tvorbě periodika je nazývána ofsetový tisk. Ofsetový tisk pracuje na principu, kdy tisková místa na formě přijímají barvu (jsou olejofilní) a netisknoucí místa vodu.⁵⁵ Rotační stroj je tvořen třemi tiskovými věžemi s 24 tiskovými jednotkami. Na tomto tiskovém stroji je tedy možné vyrobit maximálně produkt o 48 čtyřbarevných stranách. Maximální rychlost, kterou může stroj dosáhnout 37 500 výtisků za hodinu, kdy při rozsahu do 24 stran je schopen za jednu hodinu až 75 000 výtisků ve dvojnásobné produkci. Ovládání tiskového stroje mají na starost tiskaři, kteří ho ovládají dálkově z ovládacích pultů.⁵⁶ Tiskové technologie jsou uvedeny v příloze číslo 4 a 5 této bakalářské práce.

Výsledné tiskové formáty mohou být rozděleny na dva formáty:⁵⁷ První kategorií je tzv. *berlínský formát* 315 x 470mm a druhou kategorií tzv. *tabloidní formát* 235 x 315mm. Tisk na novinový papír je standardně prováděn na strojově hlazený novinový papír, který má gramáž 45g/m²

Minimální rozsah stran ve kterém je možno na našich tiskových technologiích zpracovávat je 48 stran ve formátu 315 x 470, 96 stran ve formátu 235 x 315mm a další možností, jak navýšit počet stran je zvýšit jejich rozsah pomocí jednotlivých předtisků.⁵⁸

⁵⁴ Srov. Mafraprint a.s. – tisk, [online]. [cit. 2013-06-20], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&id=3>>.

⁵⁵ Srov. BANN, D., Polygrafická příručka, s. 88.

⁵⁶ Srov. Mafraprint a.s. – tisk, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&id=15>>.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-15], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&id=15>>.

Šití drátem probíhá ve formátu 235 x 315mm (tabloid) možnost on line šití drátem přímo ve skládacím aparátu tiskového stroje, kdy nedochází při tisku k omezení tiskového stroje.⁵⁹

5.3.3 Expedice vytištěných materiálů

Celkový počet linek, který je využíván pro produkci tiskového materiálu je 7. Tři z těchto linek se nachází v tiskárně v Olomouci a čtyři linky v hlavním městě – Praze. (viz. příloha č. 2). Každá tato linka je složena z vkládacího bubnu. Pomocí tohoto vkládacího bubnu se do hlavního produktu vkládají další přílohy, které jsou součástí vydání. Další komponenty linky jsou dvě navíjecí stanice pro navíjení vkládaných produktů, čtyři odvíjecí a dvě ručně nakládací stanice. Na konci této linky je umístěno stohovací zařízení QAP pro balení produkce do zapáskovaných standardních balíků. Tyto balíky jsou poté za pomoci kombinovaných dopravních pásů odesílány pro kontinuální expedici.⁶⁰

Do hlavního produktu mohou být zároveň vloženy až tři vkládané produkty najednou pomocí tzv. vkládacího bubnu⁶¹. Jeden z těchto produktů je odvíjen z navinutého disku a zbylé dva jsou vkládány ručně z ručních nakládacích stanic. Hlavní aspektem pro úspěšné vložení přílohy do hlavního produktu je nižší hmotnost vkládané přílohy, než je samotná hmotnost hlavního produktu, menší formát a vzájemná rovnoběžnost alespoň dvou stran. Limitní obsah konečného produktu je stanoven na 164 stran o hmotnosti až 800g.⁶²

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Pojem vkládací buben - umožňuje vkládat v průběhu tisku další tiskoviny.

⁶² Srov. Mafraprint a.s. – historie, [online]. [cit. 2013-05-13], <<http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&id=16>>.

6 Představení agentury Medián s.r.o.

V následující kapitole bude představena společnost, která se už po dobu mnoha let zabývá výzkumem v oblasti denních periodik, porovnává jejich nákladovost a čtenost a to vše v rámci výzkumu pro širokou veřejnost, pro kterou jsou tato data k dispozici.

6.1 Společnost Medián s.r.o.

Společnost Medián je full-servisová agentura, která se zabývá výzkumem trhu, médií a veřejného mínění. Jejich posláním je provádět na zakázku všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhů, sociologických výzkumů, výzkumů sledovanosti médií a výzkumů veřejného mínění.⁶³

6.1.1 Seznam vybraných projektů

Na následujícím seznamu⁶⁴ jsou k vidění již projekty realizované společností Medián. Úspěšnost těchto výzkumů byla měřena zejména spokojeností klientů. Těmito projekty byly:

- výzkum trhu s kávou,
- výzkum trhu s nábytkem,
- výzkum leasingového trhu,
- výzkum trhu měřící regulační poplatky,
- výzkum mediálního a spotřebního chování ČR a SR,
- výzkum chování drobných akcionářů – výzkum kapitálového trhu,
- výzkum politických preferencí.

6.1.2 Tazatelská síť společnosti Medián

„Společnost Medián má vlastní tazatelskou síť, která čítá 1 000 proškolených a zkušených tazatelů. Tazatelé mají zkušenost se všemi typy výzkumů a výběrů

⁶³ Medián, představení společnosti, [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>>.

⁶⁴ Srov. Medián, vybrané projekty, [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5&sub=2>>.

respondentů – kvótní výběr, náhodný výběr, výzkum typu business to business a s dalšími rozsáhlými výzkumy. Minimálním vzděláním všech tazatelů společnosti je středoškolské vzdělání s maturitou, většina z tazatelů má však vysokou školu. Před náročnými šetřeními bývá prováděno proškolení v dané problematice a tazatelům je poskytován podrobný materiál, kde jsou nejen podrobnosti o výzkumu, ale také vysvětleny pojmy z dotazníku.⁶⁵

⁶⁵ Srov. Medián, tazatelská síť, [online]. [cit. 2013-05-25], <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=5&sub=3>>.

7 MF DNES v letech 2007-2011

Na následujících grafech jsou avizovány komparace parametrů, kterých deník MF DNES dosáhl v minulých pěti letech.

7.1 Čtenost a průměrné náklady MF DNES

Pro začátek ukázky o klesajících preferencích je tu přehledná tabulka, která podává komplexní informace o datech v uplynulých pěti letech. Čtenost a průměrné náklady jsou jedním z aspektů, které jsou sledovány při porovnávání dat v uplynulých letech. V následující tabulce budou porovnány parametry za uplynulých pět let.

Tabulka 2: Komparace čtenosti a průměrného prodaného nákladů MF DNES

Rok	Čtenost	PN
2007	1 122 000	301 644
2008	1 076 000	291 711
2009	943 000	256 118
2010	847 000	239 991
2011	815 000	222 377

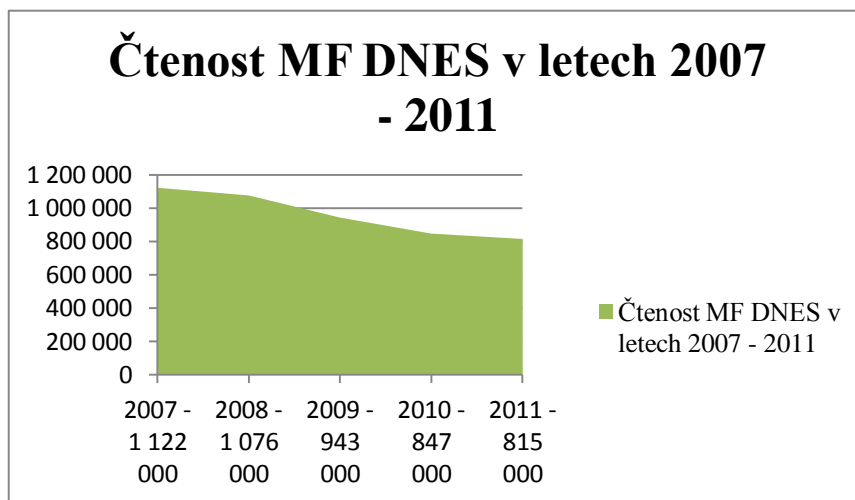
Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit.2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Jak vyplývá z tabulky, čtenost⁶⁶ i průměrné náklady⁶⁷ rok od roku klesají. Největší skok byl zaznamenán z roku 2008 na rok 2009, kdy čtenost klesla o celých 133 000 a zároveň i průměrné náklady byly sníženy o 35 593 kusů.

⁶⁶ Čtenost = odhad čtenosti na vydání.

⁶⁷ PN = průměrný prodaný náklad ověřovaný ABC ČR.

Graf 1: Čtenost MF DNES



Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Graf udává jednotlivé naměřené výsledky čtenosti v letech 2007-2011. Každý rok čtenost stagnuje na nižší hodnoty. Největší propad byl zaznamenán mezi léty 2008 a 2009, kdy čtenost klesla o 133 000 jednotek.

7.2 Čtenost periodik a postavení MF DNES

V následující tabulce je uvedena komparace čtenosti periodik ze které se dá vypočítat postavení MF DNES v konkurenčním prostředí.

Tabulka 3: Komparace čtenosti tisku

	Periodicita	2011	2010	2009	2008	2007	Meziroční průměrná Změna
Blesk	deník 6x	1335000	1395000	1400000	1477000	1561000	-4,30%
MF DNES	deník 5x	815 000	847 000	973 000	1076000	1122000	-3,80%
Hospod.noviny	deník 5x	194 000	187 000	201 000	223 000	190 000	3,70%
AHA	deník 6x	257 000	245 000	264 000	320 000	346 000	0,0%
Sport	deník 6x	250 000	270 000	278 000	338 000	291 000	-7,40%
Lidové noviny	deník 6x	231 000	213 000	209 000	220 000	238 000	8,50%

Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

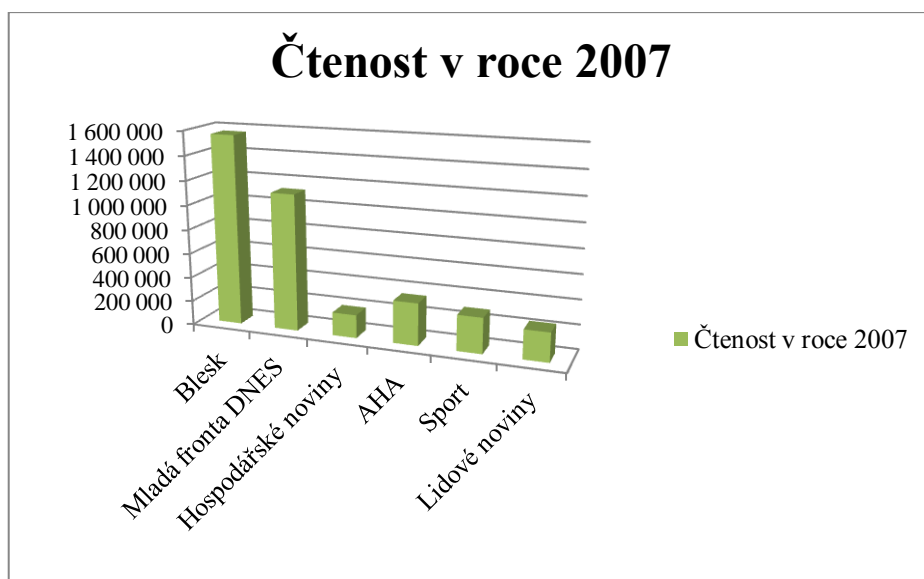
Tato tabulka podává informace o periodicitě jednotlivého deníku a jeho čtenosti v uplynulých pěti letech. Meziroční změna vypovídá procentuálně o rozdílu, mezi jednotlivými roky a poukazuje na rozdíl, který během let nastal.

7.2.1 Grafy komparace čtenosti

Následující grafy slouží pro grafické znázornění čtenosti jednotlivých periodik, které byly uvedly v tabulce č. 3. Tyto grafy zahrnují veškeré informace z tabulky, kromě meziroční změny. Poukáží graficky na vývoj periodik v jednotlivých letech a na snížení celkové čtenosti každého z nich.

Graf 2: Komparace čtenosti v roce 2007

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – čtenost v kusech)

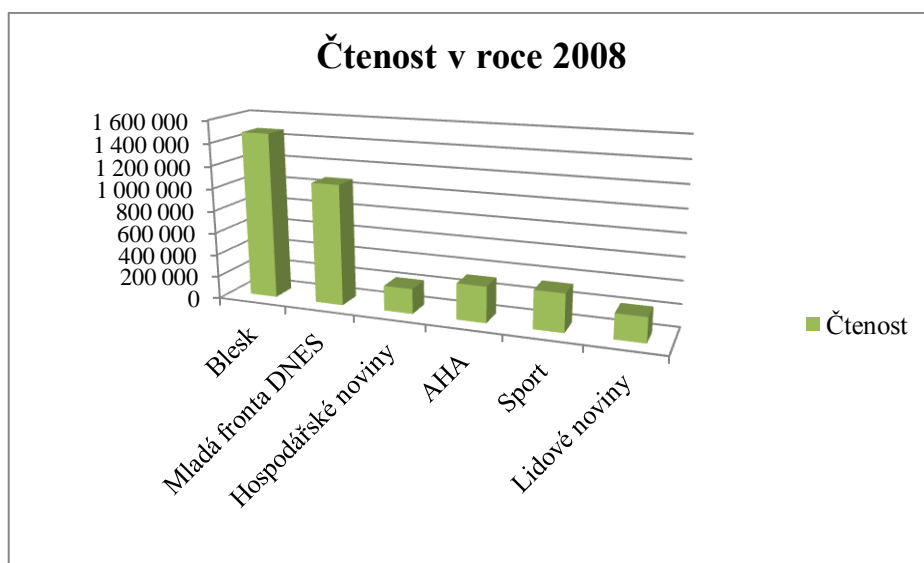


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

K vidění na grafu č. 2 je počátek situace našeho zkoumání. MF DNES si drží druhou příčku v čtenosti na novinovém trhu s průměrnou hodnotou 1 122 000, kdy ostatní periodika mají čtenost o podstatnou cifru nižší, jak již bylo uvedeno v tabulce č. 3.

Graf 3: Komparace čtenosti v roce 2008

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – čtenost v kusech)

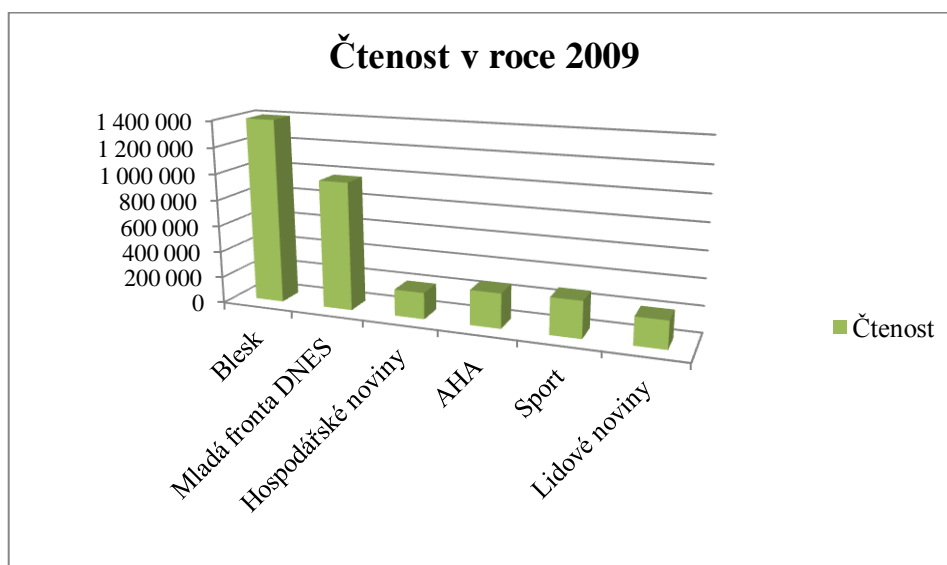


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Graf pojednává o situaci čtenosti v roce 2008. Čtenost jednotlivých periodik stagnuje.

Graf 4: Komparace čtenosti v roce 2009

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – čtenost v kusech)

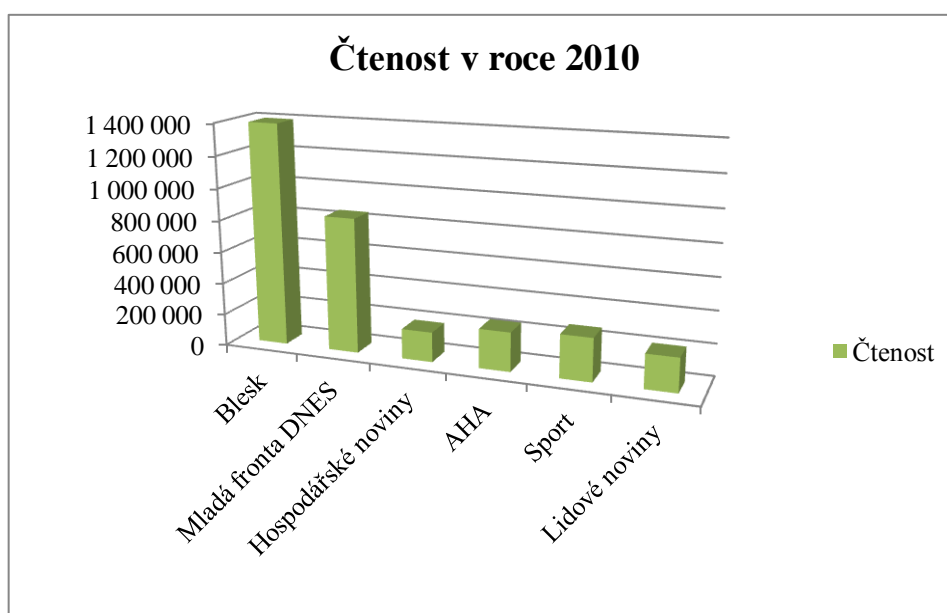


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Z předchozích grafů vyplývá, že MF DNES si v rámci trhu stojí stále na druhém místě. Eliminují-li se bulvární deníky, které nejsou přímou konkurencí Mladé fronty DNES, zjišťujeme, že Mladá fronta DNES je na prvním místě ze segmentu seriózních a objektivních novin. Tato skutečnost by se mohla zdát pozitivní a ve svém slova smyslu také je, ale náklady ve kterých je MF DNES vydávána rok od roku klesají a to znamená upadající zájem o tištěný novinový tisk ve společnosti.

Graf 5: Komparace čtenosti v roce 2010

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – čtenost v kusech)

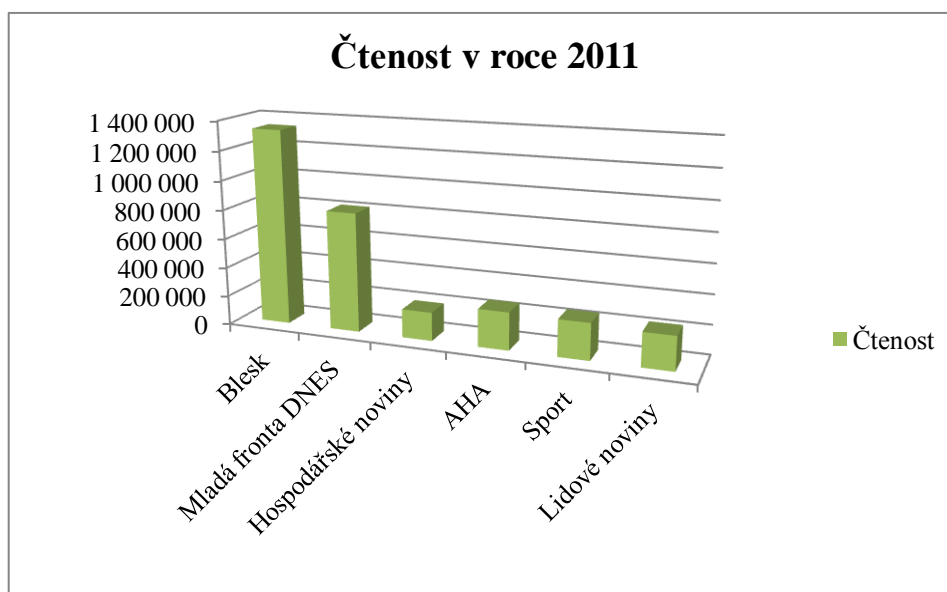


Zdroj: Unie vydavatelů - [online].[cit.2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Deník MF DNES i přes klesající čtenost stále drží druhou pozici a při komparaci s ostatními periodiky nehrozí v dalším roce atak od konkurenčních periodik.

Graf 6: Komparace čtenosti v roce 2011

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – čtenost v kusech)



Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Poslední rok výzkumu má neměnný charakter. MF DNES udržela druhou pozici v čtenosti za bulvárním periodikem Blesk, ale i přes to čísla mluví v neprospěch a v klesající čtenost.

V době zpracovávání bakalářské práce nebyly k dispozici výsledky výzkumu z roku 2012 z důvodu neověření relevantnosti informací Kanceláří pro ověřování nákladů tisku ABC ČR. Pohled, který je podáván zpětně o pět let, ale ukazuje na upadající novinový průmysl v oblasti tisku a na snižující se zájem veřejnosti o denní periodikum Mladé fronty DNES.

7.3 Průměrný prodaný náklad periodik a postavení MF DNES

Průměrné prodané náklady periodik a postavení MF DNES, jako samostatného deníku jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 4: Komparace průměrných prodaných nákladů

	Periodicita	2011	2010	2009	2008	2007	Meziroční změna
Blesk	deník 6x	347 566	384 991	412 238	435 505	459 626	-9,7%
MF DNES	deník 5x	222 377	239 646	256 118	291 711	301 644	-7,2%
Hospod.noviny	deník 5x	41 945	44 225	54 285	57 390	59 986	-5,2%
AHA	deník 6x	88 671	300 397	107 271	114 238	123 906	-11,7%
Sport	deník 6x	50 228	54 413	60 174	64 113	68 071	-7,7%
Lidové noviny	deník 6x	43 171	49 920	58 543	70 413	70 355	-13,5%

Zdroj: Unie vydavatelů - [online].[cit.2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Tabulka zobrazuje přehledně uspořádané data za jednotlivá léta v rámci průměrných nákladů.

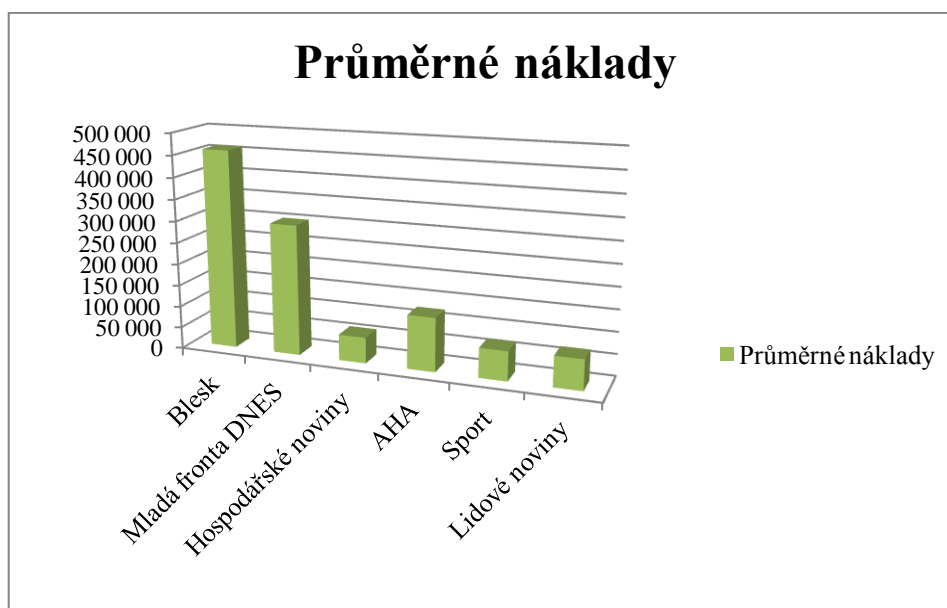
Čísla v tabulce jsou pro přehlednost zpracovány do grafické podoby, aby byl zřetelný rozdíl mezi jednotlivými periodiky. Z tabulky lze vyčíst, že za posledních pět let došlo k poklesu nákladů deníku MF DNES. Lidové noviny, které jsou také jedním z periodik tištěným tiskárnou Mafraprint a.s. zaznamenaly v letech 2007 a 2008 stejnou nákladovost, ale v průběhu let o tuto výši také přišly.

7.3.1 Grafy komparace průměrných nákladů

Následující kapitola zobrazuje grafy průměrných nákladů v předem stanovených letech 2007 – 2011.

Graf 7: Komparace nákladů v roce 2007

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – náklad v kusech)

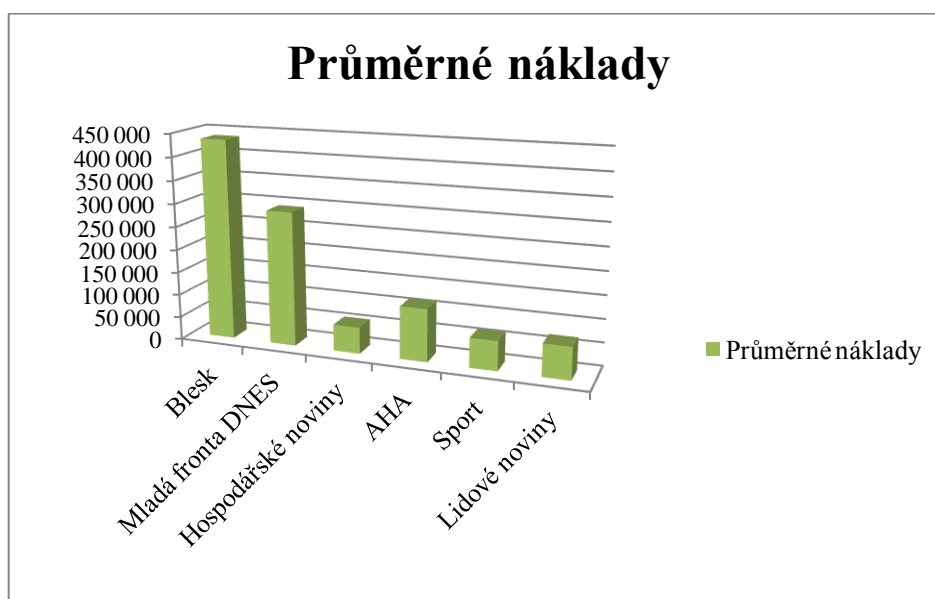


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Rok 2007 je prvním rokem pozorování, kde je k vidění, stejně jako u čtenosti, že MF DNES zaujímá stejnou pozici za deníkem Blesk.

Graf 8: Komparace nákladů v roce 2008

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – náklad v kusech)

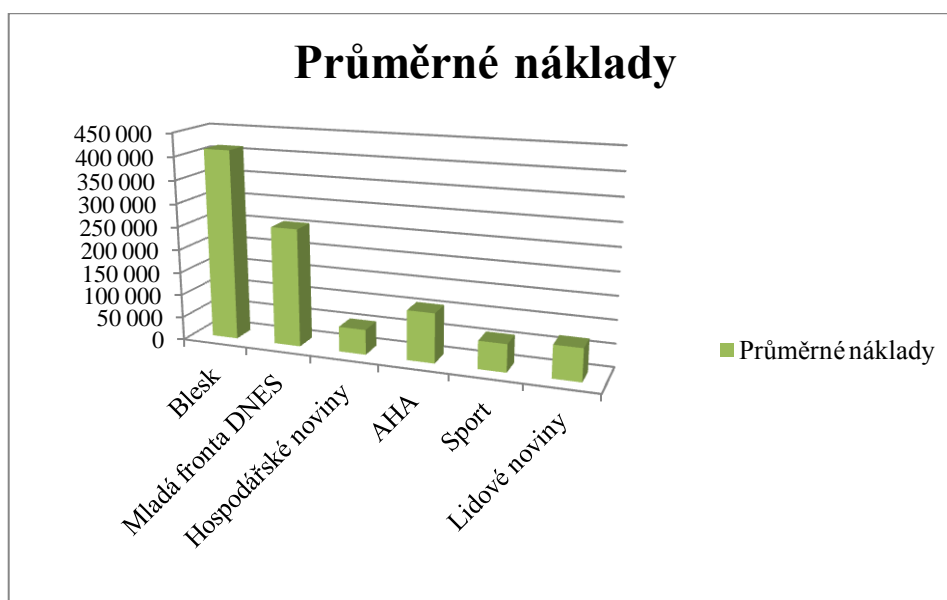


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Na následujícím grafu je uveden pokles nákladovosti veškerých periodik. MF DNES zaznamenala pokles o 9 933 průměrných prodaných jednotek.

Graf 9: Komparace nákladů v roce 2009

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – náklad v kusech)

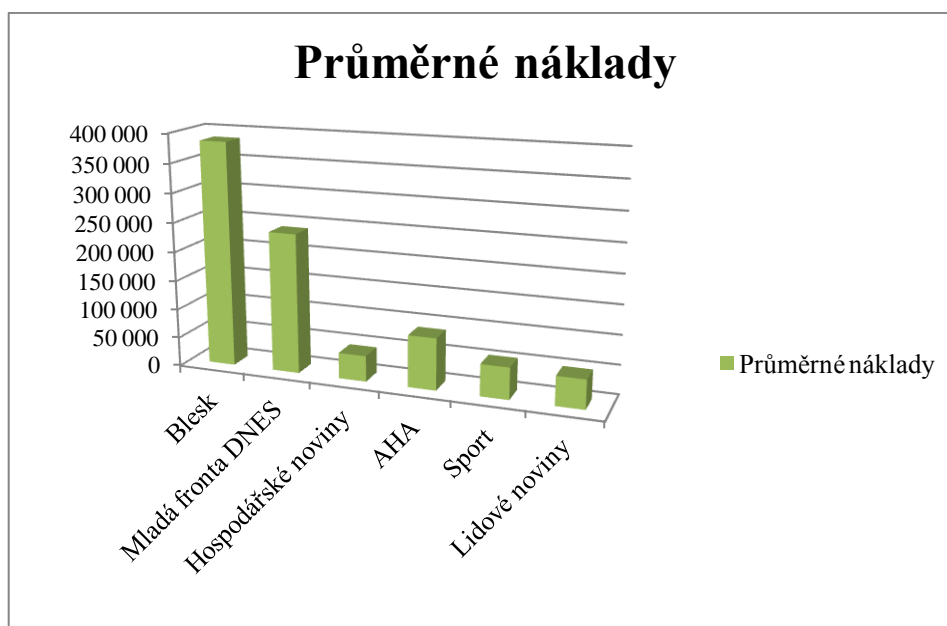


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Z jednotlivých grafů je zřejmé, že bulvární deníky Blesk a AHA také nedosahují svých dřívějších nákladů a jejich množství také stagnuje. Z těchto výzkumů lze tedy konstatovat, že je potřeba zvýšit zájem veřejnosti o denní periodika a navrhnout řešení, která by tomuto faktu pomohla a dokázala vrátit MF DNES na původní hodnoty, kterých dosahovala minimálně v roce 2007.

Graf 10: Komparace nákladů v roce 2010

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – náklad v kusech)

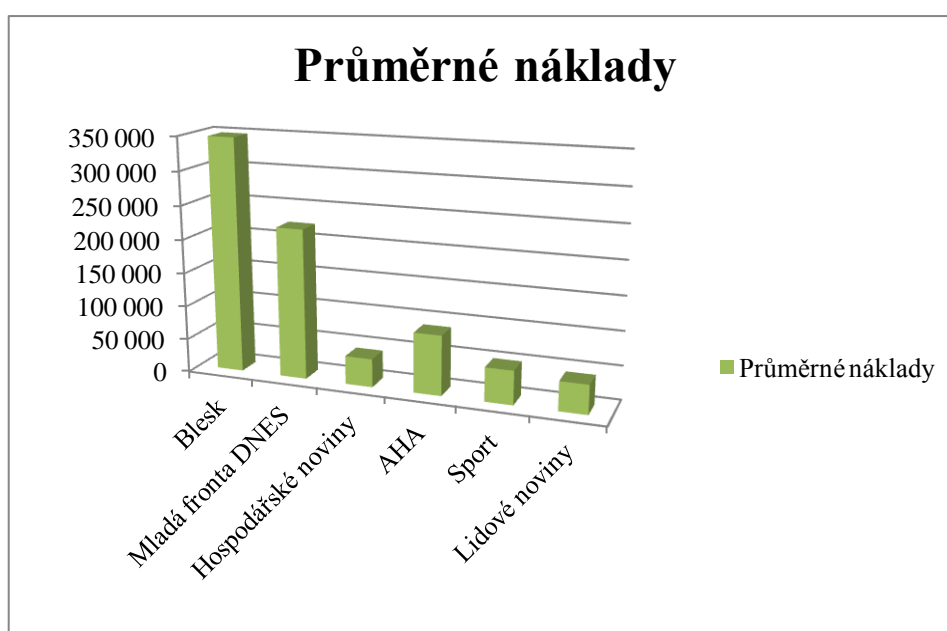


Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Tento graf opět poukazuje na snížení nákladovosti u všech periodik.

Graf 11: Komparace nákladů v roce 2011

(horizontální osa – názvy komparovaných periodik, vertikální osa – náklad v kusech)



Zdroj: Unie vydavatelů - [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

Tento graf pojednává o posledním zkoumaném roce bakalářské práce. Ani v tomto roce nedošlo ke vzrůstu nákladovosti, ale naopak se náklady ještě snížily o 17 269 jednotek.

Z následujících výzkumů čtenosti a nákladovosti denního tisku, kdy byl porovnáván nejen deník MF DNES a Lidové noviny, které spadají pod tiskárnu Mafraprint a.s. ale také konkurenční periodika bylo vyzkoumáno, že je vhodné navrhnout opatření, která by vrátila tyto čísla na původní hodnoty, které byly vyzkoumány v letech 2007 a 2008. Následující kapitola se bude zabývat navrhovanými řešeními a jejich aplikací do současného světa tisku a jejich využitím v praxi.

8 Reklama ve společnosti Mafra a.s.

Kapitola Reklama ve společnosti Mafraprint a.s. bude věnována deskripci jednotlivých magazínů MF DNES. Následně bude provedena sumarizace propagovanosti této přílohy reklamou a prvky na které se konkrétně vztahuje.

8.1 Přílohy v rámci MF DNES

Přílohy, které vycházejí v periodiku, jako například příloha Víkend, nebo v letních měsících příloha Léto se vztahuje na oblast relaxace a oddechu čtenářů. Tyto přílohy jsou zaměřeny na pohodové čtení o věcech lahodícím čtenářovu oku i psychickému vnímání. Přinášejí čtenáři odpočinek od politického dění, ekonomiky nebo zahraničních událostí. Tyto přílohy zpravidla obsahují švédskou křížovku, sudoku, osmisměrky, ale i rozhovory se zajímavými a známými osobnostmi, program kin a v neposlední řadě doporučují knižní novinky doprovázené recenzemi kritiků.

Reklama: reklama na přílohy Víkend a Léto bývá zpravidla vysílána během týdne ve večerních hodinách před hlavním televizním zpravodajstvím. Důvodem četnosti v tomto čase je oslovení cílové skupiny čtenářů, ale i čtenářů potencionálních. Reklama obsahuje upoutávku na přílohu, krátké sdělení obsahu přílohy a datum vydání. Příloha Víkend, ani Léto nejsou v prodeji samostatně, ale vždy jako součást deníku MF DNES.

8.2 Magazín ONA DNES

Magazín ONA DNES je určen převážně ženám všech věkových kategorií. V magazínu nalezneme pravidelné rubriky, jako rozhovor se známou osobností, fejetony na určité téma, nebo stránky s oblečením či kosmetikou zahrnující i informaci o ceně a místě prodeje. Nedílnou součástí magazínu jsou také rady v oblasti zdraví, krásy a sexuálního života. Magazín ONA DNES vychází jako příloha deníku MF DNES každé pondělí. Magazín ONA DNES je samostatně na novinových stáncích neprodejný a je pouze součástí deníku MF DNES.

Obrázek 3: Magazín ONA DNES



Zdroj: Magazín DOMA DNES, [online]. [cit. 2013-06-09], <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne>>.

Reklama: Reklama na magazín ONA DNES zahrnuje základní informace o obsahu a náplni každého čísla, datum vydání a v případech, kdy magazín zahrnuje určitou přidanou hodnotu pro zákazníka např. kupóny, nebo vzorek nového produktu obsahuje i toto informační sdělení.

8.3 Televizní magazín DNES

Televizní magazín DNES vychází jako příloha deníku každý čtvrtek v týdnu. Tak je patrné z názvu, obsahuje televizní stanice působící nejen u nás, ale i v zahraničí. Kromě televizních stanic zde najdeme také rozhovor se známou osobností, fejeton týkající se politického dění, nebo anketu, kde jsou cílovou skupinou děti předškolního věku. Magazín DNES je na stáncích samostatně neprodejný a je součástí deníku MF DNES.

Obrázek 4: Magazín DNES



Zdroj: Epapermfdnes.cz, [online]. [cit. 2013-06-09], <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne>>.

Reklama: reklama na Magazín DNES probíhá formou upoutání pozornosti na hlavní témata. Například rozhovor se známou osobností, informace o datu vydání a termínu platnosti televizního programu.

8.4 Magazín DOMA DNES

Magazín DOMA je určen domácím kutilům, hospodyňkám a všem zájemcům o rady a tipy ohledně zahrady a domácnosti. Magazín obsahuje informace, jak vyrobit nebo vylepšit produkty, ať už z řad čtenářů, nebo odborníků, dále nabídku produktů s uvedením ceny a možným místem prodeje a také poradnu pro dotazy. Magazín DOMA vychází jako příloha deníku MF DNES a je samostatně neprodejný.

Obrázek 5: Magazín DOMA DNES



Zdroj: Epapermfdnes.cz, [online]. [cit. 2013-06-09], <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne>>.

Reklama: Magazín DOMA je propagován informacemi o datu vydání, hlavním obsahu nadcházejícího čísla a samotnou grafickou upoutávkou.

8.5 Magazín Víkend DNES

Nový magazín Víkend DNES má charakter týdeníku. Na 48 stranách jsou pro čtenáře k dispozici původní reportáže, rozhovory, aktuální společenská a rodinná témata, ale také investigativní materiály. Příloha Víkend DNES vychází každou sobotu v rámci deníku MF DNES.

Obrázek 6: Magazín VíkendDNES



Zdroj: Epapermfdnes.cz, [online]. [cit. 2013-06-09], <<http://epaper.mfdnes.cz/tistene-predplatne>>.

Reklama: Magazín Víkend DNES je propagován informacemi o datu vydání, hlavním obsahu nadcházejícího čísla a samotnou grafickou upoutávkou.

Tabulka 5: Údaje o periodicitě příloh MF DNES

	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
ONA DNES	x	-	-	-	-	-	-
DOMA DNES	-	-	x	-	-	-	-
Magazín DNES	-	-	-	x	-	-	-
Magazín Víkend	-	-	-	-	-	x	-

Zdroj: vlastní zpracování.

Tabulka č. 5 zaznamenává datum vydání příloh deníku MF DNES.

8.6 Formy propagace portfolia

Portfolio, které bylo popisováno výše se nejčastěji objevuje z hlediska propagace v masmédiích – televize, rádio, internet (sociální sítě, vlastní internetové stránky). Dalšími zprostředkovateli deníku jsou autobusy Student Agency a novinové stánky. Důležitým kritériem pro úspěšné oslovení potenciálních čtenářů je četnost výskytu reklamy. Z tohoto pohledu je reklama nejen na samotný deník, ale i na jednotlivé magazíny nedostatečná. O jednotlivých návrzích, jak vyřešit tuto situaci bude pojednáno v kapitole 10 – návrhy a opatření.

9 Podpora prodeje společnosti Mafra a.s.

Kapitola Podpora prodeje v rámci praktické části této bakalářské práce zahrnuje kompletní přehled jednotlivých nástrojů, které společnost Mafraprint a.s. využívala, nebo nyní využívá při svém působení na trhu. Jedná se o přidané hodnoty nebo služby, které nabízí ať již stávajícím nebo potencionálním čtenářům.

9.1 Nabídka výhodnější ceny

Důležitým aspektem v této kategorii je nabídka předplatného MF DNES. Předplatné tohoto periodika dává lidem možnost za levnější cenu objednat si titul do své poštovní schránky s určitou slevovou výhodou a dárkem navíc. Předplatitelé jsou jednou z hlavních cílových skupin, na které je marketingová strategie zacílena a pro společnost jsou zárukou stálých odběratelů a tedy zajišťovateli deklarovaných výnosů.

Společnost zahrnuje ve své nabídce tři speciální typy předplatného - digitální předplatné a předplatné pro studenty a seniory.

Společnost zahrnuje v rámci podpory prodeje novou formu digitálního předplatného:⁶⁸

- Mladá fronta DNES každé ráno ve vašem počítači nebo zařízení iPad/iPhone,
- předplatné na dvě platformy - PC a iOS,
- pohodlná a praktická forma, jak číst MF DNES v digitální podobě,
- možnost číst noviny a prohlížet jejich magazíny, i když jste offline (v letadle, metru, na horách...),
- elektronický archiv zakoupených vydání,
- předplatné uplatníte na 5 zařízeních,
- ušetříte až 1749Kč oproti běžnému předplatnému.

Předplatné pro seniory se 40% slevou má následující podmínky:⁶⁹

- věk alespoň 65 let,
- plátcem musí být sám senior,

⁶⁸ MF DNES, předplatné, [online]. [cit. 2013-06-10], <<https://www.mfdnes.cz/digitalni-predplatne>>.

⁶⁹ MF DNES, předplatné, [online]. [cit. 2013-06-10], <<https://www.mfdnes.cz/tistene-predplatne/senior>>.

- adresa plátce a odběratele musí být shodná,
- závazek odběru 1 rok,
- předložení dokladu totožnosti.

Předplatné pro studenty se 40% slevou má následující podmínky:⁷⁰

- student střední, vysoké či vyšší školy starší 18 let,
- příjemce předplatného musí být sám student,
- příjemce není aktuálně předplatitelem Mladé fronty DNES,
- při sjednání předplatného je třeba předložit potvrzení o studiu,
- předplatné se zavádí na dobu určitou, a to po dobu platnosti potvrzení o studiu, maximálně však na 12 měsíců,
- pro pokračování je třeba předložit novou žádost a aktuální potvrzení.

9.2 Zboží zdarma

Kategorie Zboží zdarma navazuje na kapitolu Nabídky výhodnější ceny. Součástí každého předplatného, které si nový klient objedná je určitá přidaná hodnota. Touto přidanou hodnotou v posledních letech byly dálniční známky, kamenný gril ETA Raclette, vysavač Miele, fotoaparát Sony nebo venkovní trampolína. Budoucí předplatitel tedy po objednání periodika kromě denní dodávky novin do domu dostane dárek, který využívá pro své osobní účely a je mu ponechán.

9.3 Vzorky

Nástroj podpory prodeje nazvaný Vzorky, byl společností využit jako součást magazínu ONA DNES. V každém čísle magazínu bylo obsaženo 5ti gramové balení kávy, které ať už předplatitelé, nebo čtenáři kupující noviny obdrželi jako vzorek k zakoupenému magazínu.

⁷⁰ MF DNES, předplatné, [online]. [cit. 2013-06-10], <<https://www.mfdnes.cz/tistene-predplatne/studentske>>.

9.4 Předvedení výrobku

Předvedení výrobku je nedílnou součástí pro zapsání novin do podvědomí nejen stávajících, ale i potencionálních klientů. Společnost využívá pro tuto marketingovou kampaň veletrhy. Na těchto místech je k vidění stánek s hosteskami rozdávajícími aktuální deník, popřípadě ještě doplněný o malý dárek, nebo upomínku. Malým dárkem je v tomto případě myšlen blok, propiska, nebo klíčenka, která obsahuje logo MF DNES. Účelem této kampaně je rozšířit povědomí o periodiku a jeho obsahu veřejnosti a získat další stálé předplatitele deníku.

9.5 Kupóny

Nástroj kupóny byl zahrnut jako součást magazínu ONA DNES. V této příloze MF DNES vyšel uprostřed čísla perforovaný dvojlist, který obsahoval kupóny jednotlivých obchodů, obchodníků a společností, které zde nabízeli slevu na jimi poskytovaný sortiment. V rámci těchto kupónů se zapojili např. drogerie DM, parfumerie Marrionaud, nebo společnost prodávající obuv RENO. Tyto kupóny nezahrnovaly jen slevu v kamenných prodejnách, ale také v internetových e-shopech, popřípadě zde byla nabídnuta možnost při zakoupení jednoho kusu druhý získat zdarma, nebo se sníženou cenou oproti normální prodejní ceně.

9.6 Spotřebitelské soutěže

Mezi hlavní spotřebitelskou soutěž společnosti řadíme tzv. Motynku.⁷¹ Tato stírací karta byla společností využita hned v několika letech za sebou a nabízela zájemcům, kteří se do této hry zapojili možnost zajímavých výher. Výhry, které se v této soutěži objevovaly, byly nejenom peněžité částky, ale také věcné ceny, jako například lednice, televizory, nebo mikrovlnky. Soutěž v deníku probíhala několik týdnů a v několika opakováních za sebou.

Tento nástroj podpory prodeje byl velmi efektivní v oblasti prodejnosti periodika z důvodu získání čísel pro setření soutěžní karty čtenářem. Čtenář byl vybídnut k opakované koupi periodika za příslibem určité výhry a podporovalo to v něm motivaci periodikum každý den zakoupit.

⁷¹ Motynka – stírací karta, kde uživatelé každý den stírají čísla vycházející v deníku MF DNES s příslibem možnosti výhry hlavní, nebo vedlejších cen.

9.7 Dárky

Kapitola Dárky zahrnuje již dříve avizované předplatné v rámci nabídky výhodnější ceny a také rozdávání propagačních předmětů na veletrzích a výstavištích.

Podpora prodeje a její nástroje jsou ve společnosti Mafra a.s. využívány ve větší míře, ale v některých kategoriích by byla možnost toto portfolio rozšířit o další zajímavé produkty nebo služby. Tato problematika bude řešena v následující kapitole 9 – Návrhy na opatření.

10 Návrhy na opatření

V následující závěrečná kapitola této bakalářské práce se bude věnovat samotným návrhům a opatřením, díky kterým by mohla nákladovost a čtenost periodika vzrůst.

10.1 Definování problému

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, největším problémem je upadající nákladovost titulu MF DNES.

10.2 Internet a vliv na populaci

Jedním z hlavních důvodů, které vedou ke snížení zájmu o tištěná periodika je mimo jiné i internet. Dnešní doba nabízí rozsáhlé možnosti získávání informací nejen od nás z domova, ale také ze světa. Informace, které nám internet nabízí jsou velmi rozmanité a nabízejí nám široké spektrum z každé oblasti, která je pro člověka zajímavá a do života svým způsobem přínosná.

Další výhodou, kterou internet má, je aktuálnost. Možnost aktualizací informací je možná v několika sekundách a podání informací je proto velmi čerstvé a rychlé. I když tištěná periodika jsou deníky, nemají tak rozsáhlé možnosti, jako samotný internet. S tímto faktem je také spojena skutečnost, že noviny přestává číst mladá generace, pro kterou je právě již zmiňovaný internet lepším zdrojem informací. Právě tato skutečnost je největší hrozbou pro budoucí novinový průmysl a jeho existenci.

V této fázi vyvstává základní otázka. Jak motivovat ke čtení novin nejen mladou generaci, ale i zbytek populace? Co chybí v periodikách, aby se čtenost a nákladovost zvýšili a čtenář ráno šel a noviny si v trafice koupil? Jaké nástroje pro dosažení tohoto cíle zvolit?

10.3 Studoviny

Jedním z projektů, který vyšel v souvislosti se získáním studentů a mladé generace na svoji stranu byl projekt Unie vydavatelů. Hlavní myšlenka tohoto projektu spočívala ukázat studentům na středních školách složitost zisku informací, jejich

interpretaci a zveřejňování v místních periodikách. Tato možnost byla z pohledu marketingu velmi přínosná a studenti na ni reagovali pozitivně.

Časopis Média (příloha novin Marketing a Média) uvedl, že: „středoškoláci nemají problém s vyhledáváním informací, ale s jejich interpretací a rozpoznáním, které mají vysokou míru výpovědní hodnoty. Mladá generace se sice zabývá internetovými mutacemi tisku, ale s papírovou podobou již nepřijde do styku.“⁷²

„První studentské strany se v novinách objevili dne 26.10.2012. Studenti vybraných škol dostali zadané v každém měsíci až do prosince jedno téma, kterému se věnovali. Jedním z diskutovaných témat bylo například zápisné na vysokých státních školách, nebo prosincové téma na internetu všechno zadarmo, kde měli studenti možnost se vyjádřit k situaci nelegálního stahování na internetu.“⁷³

10.4 Studentské listy v MF DNES

Předchozí odstavec informoval o skutečnosti, že tento projekt zvedl ohlas a zájem u mladé generace. Podnět vyjádřit se k problematice v nich evokoval pocit, že mohou sdělit veřejně svůj názor. Tato skutečnost tedy nabízí jedno z možných navrhovaných řešení pro nynější situaci na novinovém trhu.

Deník MF DNES má stanovené denní přílohy (Ekonomika, Sport, Politika, Kultura, Zábava aj.), které jsou standardem a vycházejí v pravidelných intervalech v předem stanovených dnech v týdnu. Možností, jak zaujmout mladou generaci je skutečnost zavedení jedné z těchto příloh pro ně. Dát jim možnost názoru, vyjádření se k určité aktuální, ať už politické, nebo ekonomické otázce, vytvořit pro ně v novinách místo, které by patřilo jim.

Konkrétně by se mohlo jednat o tři až čtyři strany přílohy, jeden den v týdnu. Součástí přílohy by byly aktuality a zajímavosti z předchozího týdne, vyhlášení nového tématu a rozbor tématu z týdne minulého. Další možností, která by se zde mohla objevit, je diskuze nad tématem a sloupky z minulého týdne. Studenti by se mohli hodnotit navzájem, reagovat na své články, chválit je, popřípadě k nim psát výtky a své názory. Důležitým aspektem by zde byla komunikace mezi jednotlivými studenty různých oborů, množství rozdílných názorů a v neposlední řadě také nové pohledy na danou problematiku.

⁷² Bajčan, R., Projekt digitální gramotnosti láká mladé zpět k tisku, Média 2012, roč. 1, č. 46, s. 25-27.

⁷³ Tamtéž.

Při porovnání s konkurenčními deníky by se stal tento projekt ojedinělým svého druhu. MF DNES by získala tímto krokem nejen další čtenáře z řas mladé generace, ale také přidanou hodnotu nad ostatními deníky, které tuto hodnotu nenabízejí.

Další možností by mohly být jednotlivé soutěže o zajímavé ceny v podobě výherních kupónů, dárkových předmětů, nebo jiných nástrojů v rámci podpory prodeje. Jednou za měsíc by mohlo být provozováno velké losování, kde by jeden ze studentů mohl vyhrát tablet, nebo jinou hodnotnou cenu, která by motivovala další studenty k debatě a aktivnímu zapojení. Za působení těchto nástrojů by se příloha dostala do podvědomí a nabízela zúčastněným něco navíc, co by mohli za svou práci a názor získat. Hlavní výhodou tohoto opatření je absence přílohy mezi ostatními deníky a na internetu. Projekt studoviny probíhal pouze v rámci tří měsíců a byl úspěšný, je tedy velká pravděpodobnost, kdyby se této úlohy zhostil deník MF DNES a přišel s tímto projektem v rámci struktury svých novin jako první, že ohlas mladé generace by byl velmi pozitivní a přínosný do budoucna.

10.4.1 Reklama na novou přílohu, uvedení na trh

Reklama na novou přílohu by hrála zásadní roli v celém začínajícím projektu. Důležitým krokem by bylo uvedení této přílohy, jeho správné zařazení a prvotní motivace pro budoucí spotřebitele. Reklama na tento produkt by měla být dynamická, moderní a zasáhnout požadovaný segment trhu, kterým jsou právě studenti.

10.5 Design

Dalším aspektem, který by se mohl podílet na zvýšení prodejnosti a čtenosti novinového periodika je design. Deník MF DNES má již po dlouhá léta stejný design, který se obměňuje jen v malých detailech, ale komplexně zůstává stejný. V souvislosti s tímto návrhem na opatření by se dalo uvažovat o větším zásahu do struktury a provedení. Populace by viděla inovaci, změnu, něco nového, co by jim deník přinesl.

Tato změna by se týkala nejen titulního listu, ale také tematických příloh novin. Možnost změnit barvy, posazení textu, nebo obrázků by mohla napomoci k otevření zvědavosti u spotřebitelů a jejich touhy po objevení něčeho nového, určité přidané hodnoty pro stávající, ale i potenciální odběratele.

Než by došlo k tomuto opatření, bylo by vhodné provést průzkum trhu, jak populace na stávající design reaguje, zda-li se jim líbí a jsou s ním spokojeni. Průzkum

trhu by se mohl objevit nejen na internetových stránkách v podobě ankety, ale také na sociálních sítích a u pravidelných odběratelů předplatného.

Tyto informace z výzkumu by napomohly zjištění skutečného stavu reakce lidí na strukturu a image novin. Díky tomuto výzkumu by také došlo ke zviditelnění periodika a podnítilo to v lidech pocit, že se něco děje, že se chystá nějaká změna, která bude mít dopad na něco již tak dlouho se neměnicího.

10.5.1 Reklama a výzkum

Na základě výzkumu by se mohly získat informace nejen nutné pro zjištění mínění veřejnosti, ale také by toto opatření mohlo posloužit jako reklama na periodikum.

10.6 Sociální sítě

Protože nynější doba je dobou rychle se měnících technologií a stálého zdokonalování, jednou z možností, jak dostat podvědomí o novinách a jejich přílohách mezi konečné spotřebitele jsou sociální sítě. Pomocí sociálních sítí by periodikum bylo v pravidelných časových intervalech obnovováno podle struktury denních informací a podle příloh, který by se v následující den v novinách objevily.

10.6.1 Dopad na spotřebitele

Denní informovanost o aktuálních informacích a přílohách by podnítila zvědavost u veřejnosti a jejich zájem o danou problematiku. V praxi by tato skutečnost fungovala na principu, kde by každý uživatel, který by se stal nejen členem komunity MF DNES, ale i uživatelé, kteří mají povolenou reklamu by dostávali informace ve stručném přehledu, podle jednotlivých dílčích kategorií a příloh.

Závěr

Text bakalářské práce byl rozdělen na dvě dílčí části – část teoretickou a část praktickou. **Hlavním cílem bakalářské práce na téma Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu bylo provést deskripci reklamy a podpory prodeje v rámci společnosti Mafraprint a.s. Dílčím cílem bylo komparovat dva předem stanovené parametry nákladovosti a čtenosti, provést jejich vyhodnocení v průběhu let 2007 – 2011 a navrhnout potřebná opatření pro zvýšení čtenosti deníku MF DNES do budoucna.**

Obsah kapitol v teoretické části byl zvolen za účelem seznámit čtenáře se základními pojmy marketingu, podpory prodeje a polygrafického průmyslu. Kapitoly zahrnovaly také podkapitoly a oddíly, které dokreslovaly jednotlivá dělení a jejich využití v praxi. Byly vstupními do problematiky daného tématu, kterými se bakalářská práce zabývala a byly umístěny na první strany této práce. Na toto dělení navazuje praktická část, která se zabývala konkrétní společností, na kterou bylo téma Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu úzce specifikováno. Společnost Mafraprint a.s. byla zvolena jako stěžejní v této bakalářské práci na kterou se vztahoval výzkum konkrétních parametrů. První kapitola praktické části se věnuje představení společnosti, její historii, nabízenému portfoliu a definování tiskových možností, které společnost na trhu nabízí. V návaznosti na tyto skutečnosti navazuje představení společnosti Medián s.r.o. pro vyhodnocení parametrů deklarujících úpadek novinového průmyslu.

Hlavními parametry pro vyhodnocení byly zvoleny čtenost a nákladovost. Tyto parametry sloužily pro definování postavení společnosti na trhu a podložení situace a vývoji stávajícího novinového odvětví. Tato skutečnost byla strukturována do jednotlivých grafů, které komparovaly deníky mezi sebou ve předem stanoveném rozmezí 5 let. Deníky ke komparaci byli vybrány na základě konkurenceschopnosti, která je pro deník MF DNES v této době aktuální a nejvíce ji na trhu atakuje. Zahrnutý do těchto komparací byly i tzv. bulvární deníky, které i přes to, že nejsou přímou konkurencí deníku MF DNES jak po informační, tak i designové stránce jsou významnou konkurencí v samotné čtenosti, nákladovosti i prodejnosti. Stěžejní v praktické části bakalářské práce jsou oba dva vyhodnocované parametry, které slouží, jako základ pro definování návrhů na opatření, které by bylo možno realizovat v rámci společnosti pro zvýšení čtenosti a prodejnosti. Tyto návrhy navazují na kapitoly

Podpora prodeje v rámci společnosti Mafra a.s. a Reklama společnosti Mafra a.s., kde byly definovány nejen nástroje podpory prodeje, které společnost využívala v minulých letech a které využívá nyní, ale také popis reklamy, která je uváděna ke konkrétním přílohám deníku MF DNES v televizi.

Výstupem bakalářské práce bylo navrhnout potřebná opatření, která by se mohla v budoucnosti realizovat pro ovládnutí situace na trhu. Kapitola 10 – Návrhy na opatření pojednávala o problematice konkrétních výstupů společnosti, které by se mohly v budoucnu realizovat. Hlavním návrhem byly tzv. listy pro studenty, které jsou ojedinělé na dnešním novinovém trhu v rámci stávajících periodik. Zahrnutí této přílohy do standardní struktury deníku MF DNES by mohlo zvýšit zájem a pozornost u mladé generace o četbu novin. Získání stálých předplatitelů je jedním ze základních posláních společnosti, kdy tato příloha by mohla nynější stagnaci přerušit a napomoci deníku MF DNES k původním hodnotám nákladovosti, jako tomu bylo v předchozích letech. Důvodem pro zvolení časového rozmezí let 2007-2011 bylo nekompletní zveřejnění nákladovosti a čtenosti v roce 2012, kdy data nebyla ověřena kanceláří ABC ČR pro všechny kvartály.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Holomková Stanislava
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu
Název práce v anglickém jazyce:	Advertising and Sales Promotion in Printing industry
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Počet stran:	81
Počet příloh:	6
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, reklama, polygrafie, čtenost, nákladovost, MF DNES
Keywords:	advertising, polygraphy, readership, average costs

Hlavním cílem bakalářské práce na téma **Reklama a podpora prodeje v polygrafickém průmyslu** bylo provést deskripci reklamy a podpory prodeje v rámci společnosti Mafraprint a.s. Dílčím cílem bylo komparovat dva předem stanovené parametry nákladovosti a čtenosti, provést jejich vyhodnocení v průběhu let 2007 – 2011 a navrhnout potřebná opatření pro zvýšení čtenosti deníku MF DNES do budoucna.

Konkrétní parametry nákladovosti a čtenosti byly zvoleny jako zásadní pro vyhodnocení závěru této bakalářské práce. Výstupem bylo zjistit a dokázat stagnaci u těchto parametrů v letech 2007 – 2012 a následně stanovit opatření potřebná k navrácení na původní hodnoty. Tato opatření zahrnovala tři konkrétní složky, které byly definovány jako změna designu, reklama na sociálních sítích a projekt přílohy pro studenty v rámci celostátního vydání deníku MF DNES.

The main aim of this thesis on the topic of **Advertising and sales promotion in polygraphy industry** was to make description of advertising and sales promotion within the company as Mafraprint a.s. A sub-goal of was to compare the two predefined parameters of cost and readership, perform their evaluation during the years 2007 – 2011 and to propose necessary measures for increase readership of daily MF DNES in the future.

The specific parameters of cost and readership were chosen as necessary for evaluation of the conclusion of this thesis. The outcome was to determine and prove stagnation of these parameters in the years 2007 – 2011 and subsequently determine the measures necessary to return to the original values. These measures includes three specific components that have been defined as design change, advertising on social networks and project attachments for students in the national edition daily MF DNES.

LITERATURA A PRAMENY

Monografická literatura

BANN, D. *Polygrafická příručka*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 224 s.
ISBN 978-80-7391-029-7.

HILL, D. *Emocenie: vliv emocí na obchodní úspěch*. Praha: Fragment, 2010. 350 s.
ISBN 978-80-253-1057-1.

KENNETH, E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, P., M.G. ARMSTRONG. *Principles of marketing*. Pearson Education, 2010. 637 s. ISBN 0-203-49319-2.

KOTLER, P., V. WONG, a J. SAUNDERS. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MASTNÝ, J. *Reklama ve světě médií*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2011. 106 s. ISBN 978-80-87411-00-1.

MCRURY, L. *Advertising*. Routledge, 2009. 637 s. ISBN 13-978-0-13-700669-4.

POP, P. *Úvod do polygrafie*. Praha: Nakladatelství grafické školy, 2003. 39 s.
ISBN 80-902978-7-0.

STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public relations v mediální praxi*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2008. 130 s. ISBN 978-80-86578-71-2.

Internetové zdroje

Mafraprint a.s. – *zaměření historie, portfolio*, Mafraprint.cz, [online]. [cit. 2013-06-20], <<http://www.mafraprint.cz>>.

Medián s.r.o. *představení společnosti, seznam projektů, tazatelská síť*, Median.cz [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs>>.

Unie vydavatelů – *komparace grafů*, Unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2013-05-18], <<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=porovnej>>.

MF DNES – *formy předplatného*, mfdnes.cz [online]. [cit. 2013-06-10], <<https://www.mfdnes.cz/digitalni-predplatne>>.

Časopisy

BAJČAN, R. *Projekt digitální gramotnosti láká mladé zpět k tisku*, Média 2012, 2012, roč. 2, č. 46, s. 25-27.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Společnost Mafraprint a.s.	29
Obrázek 2: Deník MF DNES a Lidové noviny.....	30
Obrázek 3: Magazín ONA DNES.....	49
Obrázek 4: Magazín DNES	50
Obrázek 5: Magazín DOMA DNES.....	50
Obrázek 6: Magazín VíkendDNES	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Čtenost MF DNES	38
Graf 2: Komparace čtenosti v roce 2007	39
Graf 3: Komparace čtenosti v roce 2008	40
Graf 4: Komparace čtenosti v roce 2009	40
Graf 5: Komparace čtenosti v roce 2010	41
Graf 6: Komparace čtenosti v roce 2011	42
Graf 7: Komparace nákladů v roce 2007.....	44
Graf 8: Komparace nákladů v roce 2008.....	44
Graf 9: Komparace nákladů v roce 2009.....	45
Graf 10: Komparace nákladů v roce 2010.....	46
Graf 11: Komparace nákladů v roce 2011	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Profily hlavních forem médií	20
Tabulka 2: Komparace čtenosti a průměrného prodaného nákladů MF DNES	37
Tabulka 3: Komparace čtenosti tisku	38
Tabulka 4: Komparace průměrných prodaných nákladů.....	43
Tabulka 5: Údaje o periodicitě příloh MF DNES	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Slovníček polygrafických pojmů	72
Příloha 2: Expedice	77
Příloha 3: Expedice	78
Příloha 4: Rotační tiskový stroj.....	79
Příloha 5: MF DNES v rotačním stroji.....	80
Příloha 6: Computer to plate - předtisková příprava	81

PŘÍLOHY

Příloha 1: Slovníček polygrafických pojmů⁷⁴

A

Archový stroj – tiskový stroj, který slouží k potisku jednotlivých archů papíru.

C

Computer to plate – proces probíhající v rámci předtiskové přípravy nebo zobrazující proces v ofsetovém tisku, při kterém se obrazový soubor přenáší přímo na tiskovou desku a ne na film.

D

Deska – kovový, plastový, nebo papírový nosič, kterým se při knihtisku a ofsetovém tisku přenáší barva na papír, nebo na potah při ofsetu. Při separaci barev pro čtyřbarvotisk nebo dvojbarvotisk se pro každou procesní barvu vytváří oddělená deska.

Digitální tisk – tisk na papír nebo jiné materiály inkoustovými nebo tonerovými technologiemi bez použití desek. Digitální tisk se dá provozovat na archových i kotoučových digitálních strojích.

E

Expedice – oddělení, v němž se balí a odbavují tiskoviny rozesílané odběratelům.

F

Flexotisk – technika tisku z výšky. Při tisku touto metodou se používají gumové nebo plastové desky a v rozpouštědlech rozpustné kapalné barvy. Flexotiskem se potiskují zejména obaly a také některé noviny.

Formát – rozměr papíru, filmu a podobně, vyjádřený udáním šířky a výšky obvykle v milimetrech. Obvykle se jako první udává rozměr kratší strany.

Formát tiskového stroje – u archových tiskových strojů je to největší rozměr tiskového archu, který lze ve stroji potisknout. U kotoučových strojů je to největší šířka kotouče násobená obvodem formového válce.

⁷⁴ BANN, D., Polygrafická příručka, s. 184-213.

Fotopolymer – světlocitlivá látka, která je vytvrzována pomocí polymerace vlivem aktinického záření, zpravidla ultrafialového. Zářením dojde k vytvoření makromolekulární struktury. Slouží jako reliéfní tiskové desky pro knihtisk nebo flexotisk – kde mohou být jejich netisknouce oblasti odstraněny roztokem alkoholu.

H

Hlubotisk – tisk z hloubky, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál z vyhloubených míst tiskové formy po odstranění barvy z netisknoucích míst stěračem.

I

iPod – přenositelný přehrávač společnosti Apple, mnoho lidí ho často používá jako kapesní pevný disk sloužící k ukládání obrázků, textu a jiných digitálních souborů.

K

Knihtisk – přímý tisk z výšky, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál tlakem přímo z povrchu nepoddajné tiskové formy. Tisková forma bývá složena z jednotlivých částí (litery, štočky, stereotypy)

Kotoučový tiskový stroj – tiskový stroj, který potiskuje souvislý pás materiálu odvíjený z kotouče.

L

Leptání – rozpouštění povrchu kovů k úpravě vzhledu nebo tvaru při zhotovování tiskových forem pro knihtisk nebo hlubotisk.

M

Mezinárodní formáty papírů – přijatý standardní rozsah formátů papírů v metrickém systému, schválený ISO.

Monotyp – systém horké vazby, který sázel znak za znakem.

N

Náklad – počet výtisků polygrafického výrobku stanovený objednavatelem.

Nakládací hrana – hrana tiskového archu, která se při nakládání do tiskového stroje přisouvá k náložkám.

Nepřímý tisk – druh tisku, při němž se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál z tiskové formy nepřímo tj. dvojným přenosem prostřednictvím třetího (přenosového) válce potaženého pružným ofsetovým potahem.

Novinový papír – tiskový dřevitý papír s malým obsahem buničiny, někdy obsahuje také recyklovaný papír. Je to strojně hladký papír.

O

Odvíječ – část kotoučového tiskového stroje sloužící k regulovanému odvíjení potiskovaného materiálu. Kotouč se u jednoduchých odvíječů zavěšuje na nosný hřídel provlečený dutinkou.

Ofset – nepřímý tisk z plochy, při kterém se tisková barva přenáší na potiskovaný materiál z povrchu tiskové formy nepřímo, přes ofsetový (přenosový) válec.

Olejofilita – afinita olejofilních látek k mastným kapalinám.

Osvitová jednotka CTP – laserem obsluhované zařízení, které zaznamenává text a obrázky přímo ze souboru na tiskovou desku.

Osvitová jednotka – zařízení, které pevným nebo plynným laserem při vysokém rozlišení zaznamenává text a obrázky a přenáší je na tiskovou desku.

P

Papír – listový materiál vyráběný zejména z celulózy v papírenském stroji, o obvyklé hmotnosti menší než 200gsm. Do papíru se přidávají další komponenty, které zvyšují jeho pevnost, mění odstín, průhlednost, nebo křídování.

Perforace – souvislé linie velmi malých otvorů nebo štěrbin v papíru nebo kartonu. Mohou sloužit ke snadnému vyjmutí části formuláře nebo dokumentu, nebo mohou zjednodušovat skládání papírů nebo kartonů s vysokou plošnou hmotností.

Periodická publikace – noviny, nebo časopisy vydávané nejméně dvakrát do roka se stejným názvem a úpravou.

Písmolijecový stroj – v současnosti nepoužívaný stroj pro horkou sazbu, který vytvářel řádky (řádky sázecího stroje) textu z písmoviny, podobně jako Linotyp.

Písmovina – slitina olova, cínu a antimonu používaná k odlévání sazebního materiálu.

Plošná hmotnost – v librách (v kilogramech) uvedená hmotnost 500 archů papíru (stoh), standardní velikosti, obvykle 62*95 cm, nebo hmotnost archu o ploše 1m².

Přímý tisk – tiskový proces, při kterém je tisková barva z tiskové formy přenášena přímo na potiskovaný materiál bez přenosového tělesa.

R

Rotační tisk – tiskový proces, při němž se používá obepínací tisková forma, která je upnuta při tisku na válec, otisk pak probíhá mezi otáčejícími válci.

Ř

Řádkový sázecí stroj – sázecí stroj s klávesnicí, zásobníkem sázecích matic a vyplňovacích klínů, s odlévacím a rozmítacím mechanismem, v němž se odlévá sazba po celých řádcích, které jsou v jednom celku.

S

Sítotisk - tisková barva se při této technologii přenáší na potiskovaný materiál protlačáním barvy skrze volná oka síta v tisknoucích místech. Touto technologií nelze potiskovat zcela jemné detaily. Používá se často pro tisk produktů pozorovaných z velké vzdálenosti, např. plakátů nebo billboardů, ačkoli stejným procesem se tiskne mnoho zakázek, při kterých je třeba nanést na nějakou plochu hustou vrstvu barvy (např. trička).

Sušení odpařováním – sušení barev (hlubotiskových a flexotiskových), jejichž pojivem je filmtvorná látka, která na povrchu potiskovaného materiálu ulpívá po odpaření rozpouštědel.

Sušení oxidací a polymerací – houstnutí a postupné tuhnutí barev (knihtiskových a ofsetových), obsahujících vysychavé oleje složitými chemickými pochody probíhajícími za přítomnosti kyslíku.

Š

Štoček – tisková forma pro tisk z výšky, jejichž netisknouce místa jsou zahloubena leptáním nebo rytím. Může sloužit také pro ražbu fólií.

T

Tisk – opakovaná reprodukce textu a obrazu, při které se tisková barva, nebo jiná barvicí látka přenáší na potiskovaný materiál prostřednictvím tiskové formy nebo jiného nosiče tiskového obrazu.

Tisková jednotka – hlavní část tiskového stroje, umožňující přenos tiskové barvy na tisknouce prvky tiskové formy a z nich pak na potiskovaný materiál.

Tiskový stroj – stroj určený pro potisk textu nebo obrazu přenášením tiskové barvy na potiskovaný materiál pomocí tiskové formy nebo jiného nosiče tiskového obrazu.

U

Ultrafialové záření – elektromagnetické záření, jehož vlnová délka leží mimo viditelné světlo.

V

Vlepování – lepení příloh, listů apod. do složek nebo na určená místa knih a jiných tiskovin.

Vydání novin – část nákladu novin vytištěná z jedné sady tiskových forem. První vydání jsou určena do vzdálenějších míst, další vydání bývají doplněna novějšími zprávami a jsou určena pro bližší místa. Tato další vydání jsou označována jako mutace.

Vydání – počet identických současně vytištěných exemplářů knihy nebo publikace, buď jako první vydání nebo (za předpokladu následných změn a aktualizací po prvním vydání) jako revidované, rozšířené, nebo nové vydání.

Z

Zkušební výtisk – číslo novin nebo časopisu vydané z technických důvodů na zkoušku kvality výrobků.

Příloha 2: Expedice



Zdroj: Mafraprint.cz, [online]. [cit. 2013-06-17], < <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=14&id=18>>.

Příloha 3: Expedice



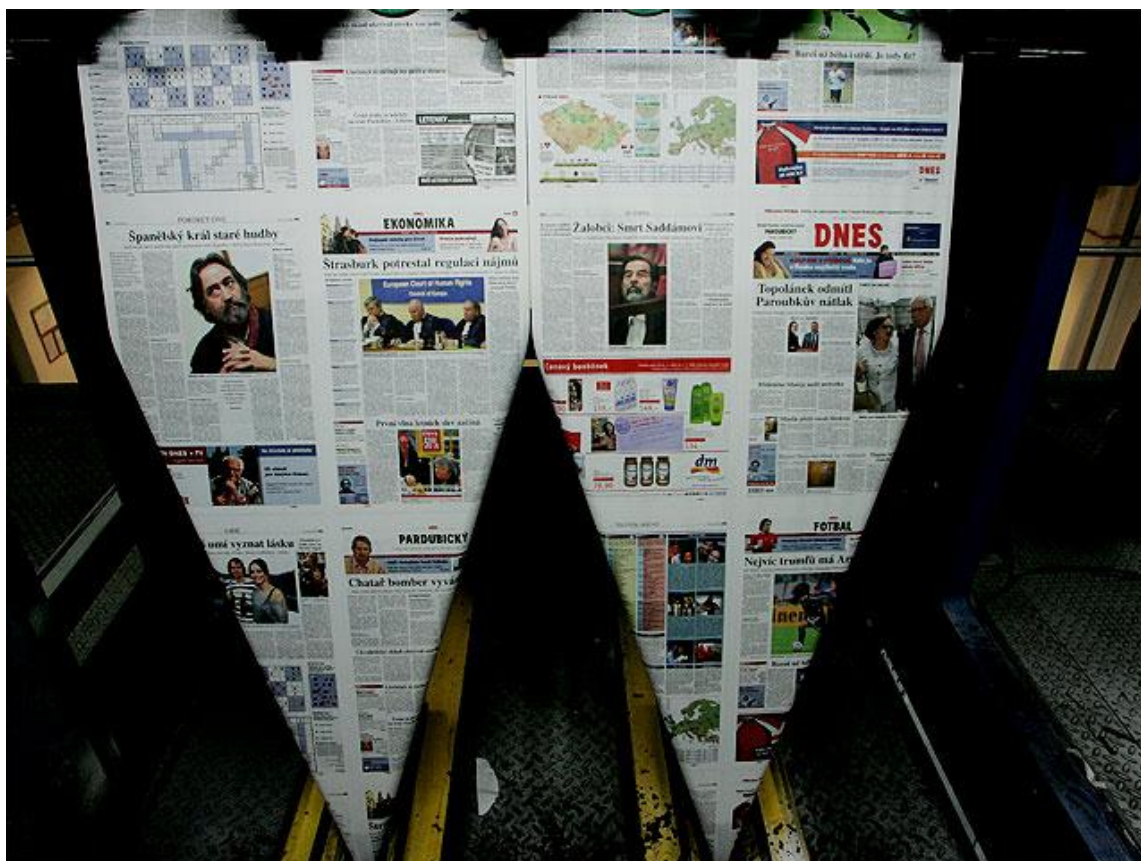
Zdroj: Mafraprint.cz, [online]. [cit. 2013-06-17], < <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=14&id=18>>.

Příloha 4: Rotační tiskový stroj



Zdroj: Mafraprint.cz, [online]. [cit. 2013-06-17], < <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=14&id=18>>.

Příloha 5: MF DNES v rotačním stroji



Zdroj: Mafraprint.cz, [online]. [cit. 2013-06-17], < <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=14&id=18>>.

Příloha 6: Computer to plate - předtisková příprava



Zdroj: Ruch.cz, [online]. [cit. 2013-06-17], < <http://www.novaprinting.ca/images/ctp.jpg> >.