

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

2015–2017

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Adéla Sedlmayerová**

**Návrh komunikační strategie pro časopis Playboy**

Praha 2017

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

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015–2017

**DIPLOMA THESIS**

**Adéla Sedlmayerová**

**Draft communication strategy for Playboy magazine**

Prague 2017

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

## **Prohlášení**

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....

Adéla Sedlmayerová

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce ThDr. et PhDr. Radku Mezulánikovi, Ph.D., za odborné vedení práce, pomoc při zpracování diplomové práce, výběru literatury a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

## **Anotace**

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se nejprve věnuje komunikaci jako celku, popisuje základní typy sociální komunikace, komunikační kanál a komunikační proces. Další kapitola se zabývá teorií řízení redakce a nakladatelství. Poslední dvě kapitoly úzce souvisejí s tématem diplomové práce. Je zde charakterizována marketingová komunikace, její nástroje a nové trendy v oblasti marketingové komunikace. Praktická část obsahuje vyhodnocení dotazníků a rozhovoru, jejichž cílem bylo zjistit a analyzovat marketingovou komunikaci časopisu Playboy a následně navrhnou komunikační strategii.

## **Klíčová slova**

Časopis, komunikace, komunikační kanál, komunikační strategie, marketingový mix, nakladatelství, nástroje marketingové komunikace, redakce, reklama, sociální síť.

## **Annotation**

The diploma thesis is divided into two parts. The theoretical part of the thesis communication as a whole, describes the basic types of social communication, communication channel and communication process. Another chapter deals with the theories of editors and publishers. The last two chapters are closely related to the topic of the thesis. There is characterized by marketing communication, instruments and new trends in marketing communications. The practical part includes the evaluation of questionnaires and interviews, whose objective was to identify and analyze marketing communication Playboy magazine and then propose a communications strategy.

## **Keywords**

Advertising, communications, communications channel, communications strategy, editors, magazine, marketing mix, marketing communications tools, publishing, social networks.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1</b> <b>TEORIE KOMUNIKACE</b> .....	<b>10</b>
1.1    Komunikační kanál.....	11
1.2    Komunikační proces.....	12
<b>2</b> <b>ČASOPIS A TEORIE ŘÍZENÍ REDAKCE A NAKLADATELSTVÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1    Vymezení pojmu nakladatelství a redakce.....	18
<b>3</b> <b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
3.1    Strategické plánování.....	23
3.2    Nástroje marketingové komunikace.....	25
<b>4</b> <b>NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>47</b>
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>51</b>
<b>5</b> <b>ČASOPIS PLAYBOY</b> .....	<b>51</b>
5.1    Časopis Playboy na české scéně.....	53
<b>6</b> <b>MARKETINGOVÝ MIX ČASOPISU PLAYBOY</b> .....	<b>56</b>
<b>7</b> <b>VÝZKUM</b> .....	<b>61</b>
7.1    Výsledky výzkumu.....	62
<b>8</b> <b>INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ</b> .....	<b>74</b>
<b>9</b> <b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČASOPISU PLAYBOY</b> .....	<b>78</b>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>89</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>93</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>94</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>96</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>I</b>

## ÚVOD

Komunikace je pro každého jedince velmi důležitá. Komunikací může každý vyjádřit své potřeby, touhy a přání. K předání informací slouží komunikační kanál, který každému jedinci pomáhá předat informace od vysílatele k příjemci. S tímto tématem úzce souvisí pojem marketingová komunikace, která je též v dnešní době velkého technického pokroku a podnikatelského záměru velmi důležitá. Pro podnikatele je to hlavní pilíř pro tvorbu zisků. Každý podnik by měl mít svou vlastní komunikační strategii, jež si zvolí na základě analýzy svého podniku. Důležitým faktorem jsou také cíle, kterých chce daný subjekt dosáhnout.

Hlavním cílem diplomové práce je charakterizovat marketingovou komunikaci, její nástroje, nové trendy, a navrhnout komunikační strategii pro časopis Playboy. V teoretické části je nejprve pozornost věnována charakteristice komunikace, komunikačního kanálu a komunikačního procesu. Další kapitola se v souladu s cílem práce zabývá teorií řízení redakce a nakladatelství, včetně jejich marketingové komunikace. Nezbytným aspektem diplomové práce je marketingová komunikace a její nástroje. V této kapitole je uvedena charakteristika marketingové komunikace a možnosti při navrhování komunikační strategie. V poslední kapitole teoretické části se autorka práce věnuje novým trendům marketingové komunikace, které jsou pro dnešní pokrokovou dobu velice důležité. Zde jsou uvedeny jednotlivé druhy nových trendů, jež lze využívat za pomoci internetu, sociálních sítí nebo mobilního telefonu. Hlavním zdrojem informací byly odborné publikace, knihy a odborné internetové stránky.

V praktické části diplomové práce byla na základě empirického výzkumu zjišťována marketingová komunikace časopisu Playboy. Použita byla kvantitativní metoda dotazníkového šetření a kvalitativní metoda hloubkového rozhovoru. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na čtenáře časopisu Playboy, kteří mají předplatné. Bylo zkoumáno, v jaké míře jsou spokojeni s celkovým obsahem časopisu, komunikací s vydavatelstvím a společnostmi zprostředkovávajícími předplatné do poštovních schránek, nebo jak jsou čtenáři spokojeni s obsahem, který je publikován na internetových stránkách a sociálních sítích.



Cílem hloubkového rozhovoru s majitelem vydavatelství Playpress, s.r.o., bylo zjistit, jak využívají marketingové nástroje, jak komunikují se svými čtenáři nebo jaký má majitel názor na pokles tištěných médií.

Závěr praktické části obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovoru, grafické znázornění, zpracování výsledků a návrh komunikační strategie pro časopis Playboy v České republice.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORIE KOMUNIKACE

Komunikace obecně je předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Jedná se o společenský proces vzájemného sdělování, který se též nazývá sociální komunikace. Komunikační proces představuje sdělování a přijímání informací. Probíhá jak tváří v tvář, tedy bezprostředně, tak i tzv. „na dálku“, kam lze zařadit dopisy, vzkazy i mobilní komunikaci. Komunikace se může týkat věcí vzdálených prostorově i časově. Nelze opomenout i fakt, že se komunikace může týkat věcí *abstraktních a neexistujících*, kdy se nejčastěji jedná pouze o naši fantazii.<sup>1</sup>

### Základní typy sociální komunikace

Komunikace je rozdělena na tři typy, a to na *verbální komunikaci*, *neverbální* a *elektronickou komunikaci*.<sup>2</sup> Verbální komunikace je komunikace prostřednictvím slov, která může být spojena s písmem. Neverbální komunikace je označení pro komunikaci beze slov zahrnující mimosmyslové projevy a postoje. Díky těmto projevům jedinec dává najevo vnímání svého okolí. Elektronická komunikace, která bývá označována jako telekomunikace, je komunikace prostřednictvím telefonu a v dnešní době i prostřednictvím internetu. Dále se komunikace rozděluje na komunikaci mezosobní, jež se také nazývá interpersonální, skupinovou a masovou. Mezosobní komunikace je přirozeným východiskem pro všechny typy komunikace, skupinová komunikace vytváří složitější komunikační síť, kdy se do komunikace zapojuje více jedinců, a masová komunikace zahrnuje hromadné sdělení prostřednictvím tisku, televize, rozhlasu a jiných médií.<sup>3</sup>

Mezosobní, neboli interpersonální komunikace je realizovaná pomocí jazyka, slov a prostředků neverbálních. Tato komunikace probíhá po dvou významových liniích, a to tematické, obsahové, což je ta informace, která se sděluje nebo se přijímá.

---

<sup>1</sup> DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 15. ISBN 978-80-247-2018-0.

<sup>2</sup> PLÁŇAVA, I. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, s. 25. ISBN 80-247-0858-2.

<sup>3</sup> Tamtéž.

Dále se vyděluje výkladová a interpretační linie, kam patří význam, jaký tématu komunikující lidé přikládají. Kromě dialogu zahrnuje intrapersonální komunikace i formu nezáměrné komunikace. Ta se projevuje při afektivních reakcích na vlastní úspěch i neúspěch. Ty si jedinec, i když ne vždy, uvědomí až dodatečně. V úvahu se musí brát i fakt, že intrapersonální komunikace může probíhat nahlas, což znamená slyšitelnost, nebo potichu, kdy jedinec vykonává dialog tzv. v duchu.<sup>4</sup>

U skupinové komunikace na sebe navzájem působí jedinci zcela bezprostředně a jsou v blízkém vzájemném styku. Ve skupině komunikace vede ke společným významům, u kterých se předpokládá, že systém společných či sociálních významů, do nichž se zařazují gesta a symboly, jsou pro všechny členy skupiny stejně pochopitelné, ať jsou adresovány nebo přijímány. Skupina, ve které komunikace probíhá, tvoří různé komunikační sítě, jež naznačují „tok“ informací.<sup>5</sup>

Masová komunikace je propojena s komunikací interpersonální, i když tyto komunikace nejsou v žádném případě totožné, neboť jsou mezi nimi podstatné rozdíly. Zatímco se interpersonální komunikace obvykle uskutečňuje v sociálních situacích, vztah mezi masovým komunikátorem a recipientem může být nanejvýš parasociální, a to jen za určitých okolností. Například když se televizní hlasatel obrací přímo k televizním divákům. Jedná se o jednosměrný vztah a při absenci jakéhokoli závazku může být kontakt kdykoliv přerušeno.<sup>6</sup>

## 1.1 Komunikační kanál

Komunikační kanál neboli informační přenosový kanál je prostředek, médium, jehož prostřednictvím dochází k přenosu sdělení mezi vysílačem a příjemcem v podobě zakódované informace. Komunikační přenos lze klasifikovat podle nosiče sdělení komunikačních prostředků. Do této kategorie patří *lidé*, kdy je přenos informací uskutečňován pomocí samotného člověka, *technické komunikační prostředky*, např.

---

<sup>4</sup> JANOUŠEK, J. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, s. 123. ISBN 978-80-247-1594-0.

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 124.

<sup>6</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, s. 13. ISBN 978-80-247-3926-7.

sociální sítě, internet, e-mail, a *kulturní symboly*, kam zařazujeme použití jazyka dle určité kultury.<sup>7</sup>

Komunikační kanál lze rozdělit dle smyslů člověka:

- auditivní – při kterém se využívá sluchový aparát a je použita verbální řeč,
- vizuální – zde je využit zrakový aparát, při používání pohybu těla, mimiky, gest,
- taktilní – použití pohybu těla,
- čichový – získávání informací o prostředí nebo o jedinci na základě různých pachů, nebo naopak vysílání pachových signálů,
- teplotní – teplota prostředí, tělesné teplo,
- chuťový – rozpoznávání chuťových vjemů.

V běžných situacích je během komunikace použito několik komunikačních kanálů najednou. V některých případech se stane, že komunikační kanál chybí, je tomu např. v případech vady zraku nebo ztráty sluchu. Komunikace se poté musí přizpůsobit dané situaci.<sup>8</sup>

## 1.2 Komunikační proces

Jak autorka práce uvedla v první kapitole, komunikace je obecně proces předávání určitého sdělení, informace od zdroje k příjemci. U marketingové komunikace probíhá proces předání informací, sdělení mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Do této skupiny patří všechny subjekty, na něž mají firmy nějaký vliv a které je naopak také mohou nějakým způsobem ovlivňovat. Řadí se k nim zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy,

---

<sup>7</sup> DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 37. ISBN 978-80-247-2018-0.

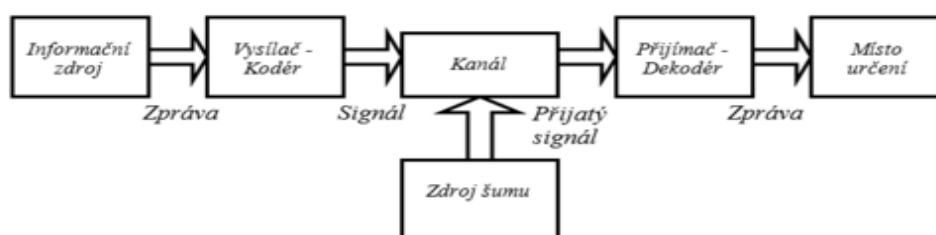
<sup>8</sup> Tamtéž, s. 38.

investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity.<sup>9</sup>

Komunikační model přenosový umožní porozumění mechanismu marketingové komunikace. V modelu je ukázáno, jak se sdělení přenáší od vysílatele k příjemci, jenž celé sdělení přijímá prostřednictvím naslouchání a měl by ho správně pochopit. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků:<sup>10</sup>

- zdroj komunikace,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos,
- dekodování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy.

Obrázek 1: Shannonův a Weaverův model.



Zdroj:<sup>11</sup>

<sup>9</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 21. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>10</sup> VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 27. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>11</sup> BOZPINFO. *Teoretická východiska komunikace o rizicích se zřetelem na prevenci závažných havárií*. [online]. 2013 [cit. 2017-01-15] Dostupné z: <http://www.bozpinfo.cz/josra/teoreticka-vychodiska-komunikace-o-rizicich-se-zretelem-na-prevenci-zavaznych-havarii/>

Komunikační model obsahuje prvky, které vyplývají z modelu:

- Komunikátor, zdroj se svými nástroji – do této složky zařazujeme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností apod.
- Komunikant, příjemce – za příjemce lze považovat cílovou osobu nebo skupinu.
- Přenosový kanál – média, která jsou osobní a neosobní.
- Sdělení – zprávy, jež jsou obdrženy a dále interpretované.

Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba, či skupina osob, která vysílá zprávy příjemci. Od příjemce směřuje komunikace prostřednictvím kanálů k objektu komunikace. Aby komunikace byla úspěšná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost zdroje je utvářena důvěryhodností a odbornou způsobilostí. Důvěryhodný zdroj je takový, který spotřebitel vnímá jako pravdivý a objektivní. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku.<sup>12</sup>

Sdělením se zdroj snaží vyslat příjemci sumu informací prostřednictvím komunikačního média. Zdroj se snaží upoutat příjemcovu pozornost a vzbudit v něm potřeby, přání, které budou následně uspokojeny. Za pozitivní uspokojení potřeb zákazníka lze považovat koupi produktu nebo určitý druh chování příjemce.<sup>13</sup>

U procesu zakódování se jedná o převod informací, jež jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které příjemce rozumí. Do podoby obsahu sdělení lze zařadit slova, znaky, hudbu, diagramy, obrázky apod. Firma může své sdělení zakódovat co nejpřesněji a také může dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci (např. televizní reklamní spoty, v tisku fotografie výrobků s doplňujícím článkem). Zde mluvíme o záměrném plánovaném sdělení.<sup>14</sup>

Kódování má tři funkce:

- upoutání pozornosti,
- vyvolání či podpoření akce,

---

<sup>12</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 22. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>13</sup> VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 31. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>14</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 23-24. ISBN 978-80-247-3622-8.

- vyjádření záměru, názoru, existence či známosti.

Nezáměrná komunikace způsobuje, že veškerá záměrná komunikace se stává nereseriozní a nedůvěryhodnou. Výsledkem tedy bývá, že veřejnost záměrnou komunikaci odmítne.

Celý přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Účinnou podporou sdělení jsou správně zvolené komunikační kanály. Nesprávné zvolení komunikačních kanálů znamená jejich destrukci.

- Kanály řízené, kontrolované firmou.
- Kanály neřízené, nekontrolované firmou.

Kanály řízené, kontrolované firmou jsou kanály osobní a neosobní. U prvního typu hovoříme o meziskupinové komunikaci, to je komunikace jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které neumožňuje zpětnou vazbu. Výjimku zpětné vazby tvoří internet.<sup>15</sup>

U kanálů neřízených, nekontrolovaných firmou se též jedná o kanály, které jsou rozděleny do dvou skupin, a to osobní a neosobní. U osobního kanálu hovoříme o ústním šíření pomluv či pochval z úst zákazníků. Neosobní kanály se vztahují na výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise.<sup>16</sup>

Za prostředky pro realizaci komunikačního procesu lze považovat osobní pohovory, telefonáty, maily, dopisy, faxy, osobní účast na zasedáních, shromážděních, telekonference apod. Tyto prostředky se zařazují do skupiny individuálního působení. Do působení skupinového poté zařazujeme prostředky typu prezentace, konference, symposia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring, tištěné prostředky a zejména média.

Příjemci, jako objekt marketingové komunikace, jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita a široká veřejnost. Každý

---

<sup>15</sup> VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 33. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>16</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 24. ISBN 978-80-247-3622-8.

subjekt komunikace je vnímán jako tvůrce celého sdělení. Je třeba připomenout, že každý příjemce si sdělení může vyložit různě.<sup>17</sup>

Při dekódování jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Určitou formou reakce příjemce na získané informace je zpětná vazba, kterou příjemce vysílá zpět zdroji sdělení. Když se jedná o osobní komunikaci, zdroj zachycuje gesta a verbální projev příjemce. U neosobní komunikace jde o činnost příjemce, zakoupení produktu, sledování pořadu, nebo úplnou nečinnost.<sup>18</sup>

Dále zbývají komunikační šumy, při kterých dochází ke zkreslování a narušování komunikačního procesu. Komunikační šum lze chápat jako rušivý vliv na přenos informace a jejího správného pochopení.<sup>19</sup>

Komunikační šumy se člení na čtyři základní typy:

- sémantické,
- psychologické,
- fyziologické,
- fyzické.

U sémantického komunikačního šumu lze uvádět jako velký faktor narušení například odlišný jazyk, slang, použití cizích slov nebo špatnou slovní zásobu apod. K psychologickému šumu se zařazují emoční složky, jako je uzavřenost, hněv, nenávisť, zármutek, láska, stereotyp, předsudek apod. Další složkou jsou fyziologické komunikační šumy. U těchto šumů se uvádí vada zraku, koktání, špatná výslovnost, nebo vada sluchu. V poslední složce, fyzické komunikační šumy, můžeme uvádět šumy, které se prolínají okolo nás. Jedná se o ty nejčastější šumy, které můžeme během komunikace zaznamenat, například hluk v místnosti, hluk projíždějících aut, šum počítače, blikající světlo nebo horko či chladno v místnosti.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 24. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 25.

<sup>19</sup> VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, s. 33. ISBN 978-80-247-2614-4.

<sup>20</sup> JANIKOVÁ, H. *Základy komunikačních dovedností*. [online]. 2012. [cit. 2017-01-16] s. 6. Dostupné z: <http://www.skp-centrum.cz/wp-content/uploads/2012/05/Zaklady-komunikacnich-dovednosti-aneb-Nejen-usta-mluvi.pdf>



## 2 ČASOPIS A TEORIE ŘÍZENÍ REDAKCE A NAKLADATELSTVÍ

V této kapitole se autorka práce bude věnovat teorii řízení redakce a vydavatelství. Nejprve však je důležité zmínit něco z historie tiskových médií a vysvětlit, co to vůbec redakce a nakladatelství je.

Nejdůležitějším faktorem pro vydavatelství a redakce jsou tištěná média, mezi které patří především knihy, noviny, časopisy, informační brožury, letáky a vyhlášky. Historie médií tištěného charakteru se datuje k roku 1450, kdy zlatník Johannes Guttenberg vynalezl knihtisk.<sup>21</sup>

Tisková média se charakterizují především tím, že jsou to periodika, která vycházejí nejméně dvakrát ročně. V dnešní době internetu jich můžeme najít velké množství přímo na webových stránkách v elektronické podobě. Na internetu lze dohledat v archivech starší články, které si může uživatel stáhnout do svého počítače. Mezi internetové mutace patří i klasické noviny, na kterých pracuje redakce tradičním stylem. Oproti internetovým zdrojům jsou klasické noviny spolehlivé, neobsahují zavádějící informace a nejsou amatérsky napsané.<sup>22</sup>

První pokus o vydání novin v českém jazyce je datován k roku 1515, a to tiskaři Mikulášem Konáčem a Janem Wolfem z Moravy. V čele českých tiskařů byl v letech 1552 Jiří Melantych. V roce 1597 vydal Daniel Sedlčanský měsíční přehled zpráv *Noviny pořádné měsíce září léta 1597*.<sup>23</sup> První tištěné zpravodajství lze rozdělit na letáky novinového charakteru, obsahující reportáže, letáky se senzačními náměty, nebo letáky, které obsahovaly politickou tematiku.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 22. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>22</sup> MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 43-45. ISBN 978-80-7452-002-0.

<sup>23</sup> VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 69. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>24</sup> Tamtéž.

„První české noviny vyšly v Praze a reagovaly na informace poštovních posílů, kteří trubkou ohlašovali svůj příjezd.“<sup>25</sup> Tyto noviny se zkráceně jmenovaly *Pražské poštovní noviny – Noviny České*.

Česká tištěná média od svého počátku prošla několika těžkými obdobími, které měly na vývoj velký vliv. Mezi tyto události řadíme války, národní obrození, cenzuru, politické události i sametovou revoluci, která proběhla v roce 1989.

Po zrušení cenzury, tedy po roce 1990, vzniklo na mediálním trhu několik významných periodik. „Dnes vydává nejpočetnější náklady deníků mediální skupina MAFRA, vlastněná současným ministrem financí Andrejem Babišem, pod kterou patří deníky *Mladá Fronta DNES* a *Lidové noviny*. Nejčtenějším z hospodářských deníků jsou *Hospodářské noviny* vydávané vydavatelstvím *Economia*. Mezi nejčtenější patří také *Deník*, který disponuje regionálními mutacemi, což prakticky zvyšuje jeho náklad na maximum. V hlavním městě tuto úlohu přebírá bezplatný deník *Metro*. Z bulvárních tisků zaujímá pozici lídra *Blesk*, který patří do skupiny *CZECH NEWS CENTER*, dále *Aha* a nejčtenější sportovní deník *Sport*.“<sup>26</sup>

## 2.1 Vymezení pojmu nakladatelství a redakce

„Co je to nakladatelství? Pro jedny vágní pojem, pod kterým si nedokáží představit nic konkrétního, pro druhé tajemná budova či místo, kde se knihy dokonce snad i píší, a pro poslední chaos, z něhož kupodivu mnohdy něco vznikne.“<sup>27</sup>

Nejdříve je třeba zmínit historii prvního vydavatelství, které založil vydavatel a novinář Václav Matěj Kramérius v roce 1790. Vydavatelství neslo název *Česká expedice*, která byla prvním českým nakladatelstvím v Českých zemích.<sup>28</sup>

Nakladatelství obecně je obchodní společnost, instituce, která má oprávnění vydávat knihy a jiné publikace. Ve společnosti je nakladatelství přínosem pro kulturní život. Dalo by se říci, že funguje jako kulturní, společenská a ekonomická instituce,

---

<sup>25</sup> VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 69. ISBN 978-80-7452-027-3.

<sup>26</sup> SEDLMAYEROVÁ, A. Bakalářská práce. *Vliv Facebooku na volnočasové aktivity mládeže*. 2015, s. 12. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015.

<sup>27</sup> HALADA, J. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 2013, s. 50. ISBN 80-7066-767-2.

<sup>28</sup> VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, s. 62. ISBN 978-80-7452-027-3.

v níž hrají nejdůležitější roli autor, nakladatel a čtenář. Každé vydavatelství může mít vydávání knižních titulů a jiných publikací jako hlavní náplň své činnosti. V tomto případě mluvíme o velkých vydavatelských domech. V případě středních a malých vydavatelských domech se jedná převážně o neperiodickou literaturu.<sup>29</sup> Cíl nakladatelství z hlediska obsahu a struktury vyjádření a náplň vydavatelské činnosti edičního plánu a titulovým záměrem edic může být: politický, náboženský, ekonomický, oborově specializovaný, institucionálně zaměřený nebo charitativní či osobnostní.<sup>30</sup> Pro celkové fungování nakladatelství hrají nezastupitelnou roli tři osoby. Nejdůležitější osobou je nakladatel, který se stará o celý chod nakladatelství. Mezi jeho kompetence patří především řízení podniku, vydavatelská politika a sledování trhu. Další důležitou osobou je redaktor. Redaktor zodpovídá za jazykovou a obsahovou náplň titulů. A jako poslední, kdo dodává knize úplnou tvář, je grafik, který se stará o grafickou stránku celého díla. Mezi jeho náplň práce patří i příprava pro tisk. Velká nakladatelství rozdělují své redakce podle titulů, žánrů, jež jsou zpracovávány.

Pojem redakce pochází z francouzského „*rediger*“, což v překladu znamená *sepsat* nebo *stylizovat*. Na pojem redakce můžeme nahlížet z několika úhlů pohledu. Za prvé se může jednat o kolektiv pracovníků, kteří mají na starosti přípravu díla před vydáním. Rozdělení je podle typu zaměření a podle typu média. V našem případě se jedná o redakci tištěných periodik, „*kde probíhá sběr dat, ověřování pravdivosti, hodnocení a interpretace daných faktů a informací.*“<sup>31</sup> Dále mají na starosti zpracování dodaných materiálů od zpravodajů nebo externích zaměstnanců, redigování a korigování textů a jejich sestavování v žurnalistické celky včetně použití fotografií. Grafické oddělení připravuje grafickou stránku daného tématu, jedná se o lámání textu, přidávání fotografií k článkům a celkovou grafiku stránky. Postupem času získala redakce periodik svou ustálenou hierarchii. V čele redakce stojí šéfredaktor se svými zástupci. Pod šéfredaktory se nachází editoři, vedoucí rubrik a oddělení. Pod jejich

---

<sup>29</sup> HALADA, J. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 2013, s. 36. ISBN 80-7066-767-2.

<sup>30</sup> OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 127. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>31</sup> Tamtéž, s. 169.

vedením pracují jednotliví interní i externí redaktori, kteří připravují články na daná témata. Každá redakce obsahuje i oddělení sekretariátu.<sup>32</sup>

Dalším vysvětlením pojmu redakce mohou být prostory, kde pracovníci daného subjektu pracují, nebo „*synonymum pro úpravu textu – redigování*.“<sup>33</sup>

Vzhledem k tomu, že se diplomová práce věnuje tématu komunikační strategie pro vybraný časopis, je důležité zmínit, jak funguje marketingová komunikace ve vydavatelství. Marketing pro vydavatelské domy „*představuje proces tvorby určený jeho zákazníkům a zahrnuje oblast podnikání s obchodním a finančním plánem, cílový trh s okruhem zákazníků, obytnými záměry, problémy s nimi spojené a sám rozpočet na tuto marketingovou oblast*.“<sup>34</sup> Obchodní plán praktického marketingu zahrnuje popis nakladatelského podniku, kde se uvádí údaje o pracovnících nebo fakta o provoznách, strojním vybavení, dopravcích i o výrobcích. Nakladatelství musí přesně definovat potřeby a cíle nakladatelství, ediční strategii a ediční politiku. O komunikaci a marketing se u vydavatelství starají obchodní marketingová oddělení, která mají na starosti prodej inzertních ploch dle parametrů média. Inzertní plochy se prodávají dle rozměrů a dle umístění v různých částech obsahu. Typy prostorů mohou být různé, proto si každý časopis vytváří tzv. „*media kit*“<sup>35</sup>, který slouží pro potenciálního zákazníka jako přehled doplněný ceníkem. Na základě analýzy a stanovení cílů následuje marketingový proces, kterému se bude autorka práce věnovat ve třetí kapitole.

---

<sup>32</sup> MEDIAGRAM. *Organizace práce v médiích*. [online]. 2010. [cit. 2017-02-12] Dostupné z: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/organizace-prace-v-mediich>

<sup>33</sup> OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, s. 169. ISBN 978-80-7277-266-7.

<sup>34</sup> HALADA, J. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 2013, s. 57. ISBN 80-7066-767-2.

<sup>35</sup> Interní zdroj Playpress, s.r.o.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání, které vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, které vyústí ve snahu řešit konkrétní problém získáním toho, co tato přání uspokojí.“<sup>36</sup>*

Definicí pro pojem marketing je mnoho. Podle Přikrylové je marketing *„proces plánování a realizace pro podporu, distribuci zboží a služeb. Cílem marketingu je vytvořit hodnoty a uspokojit jednotlivce a cíle dané organizace. Těmto aktivitám se podřizuje stanovení cílových segmentů, marketingových cílů, umístění na trhu i volba marketingových nástrojů.“<sup>37</sup>* Naopak Kotler ve své publikaci uvádí, že mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze *„prodej a reklamu“<sup>38</sup>* vzhledem k vysokému výskytu inzerátů, reklam nebo kampaní na podporu prodeje. Ovšem dnešní marketing je třeba chápat jako nový význam, tedy *„uspokojování potřeb zákazníků.“<sup>39</sup>* Marketing využívají firmy ještě předtím, než zařadí výrobek nebo službu na obchodní trh. Dle Kotlera *„marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, učinili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.“<sup>40</sup>* Celý proces pak pokračuje po celou dobu, kdy se výrobek vyskytuje na trhu a napomáhá k udržení zákazníků a k získání nových klientů. Cílem marketingové komunikace je dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, díky které se prohlubují vztahy i s producenty a distributory. Nejdůležitější v marketingové komunikaci je předání informace o nabídce a o jejich přínosech a hlavně o jejich přednostech.<sup>41</sup>

Ve fázi, kdy si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, přichází fáze plánování marketingového mixu, který se dělí do čtyř kategorií, jež se nazývají tzv. 4P.<sup>42</sup>

---

<sup>36</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 39. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>37</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 587. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>38</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-154-2.

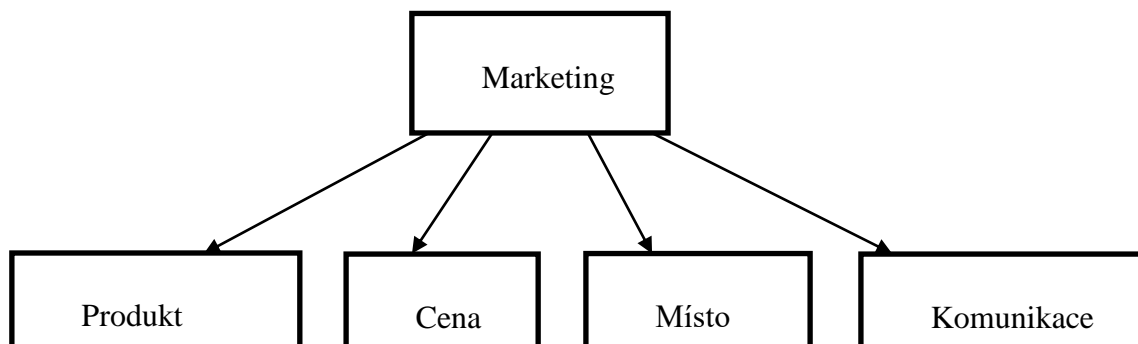
<sup>39</sup> Tamtéž.

<sup>40</sup> Tamtéž.

<sup>41</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2014, s. 32. ISBN 97-880-2511-041-6.

<sup>42</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek 2: Nástroje marketingu.



Zdroj: vlastní.

- Produkt = výrobek – je zákazníkem vnímán jako něco, co může uspokojit jeho přání a potřeby.
- Price = cena – to, co musí zákazník zaplatit pro získání produktu.
- Place = místo – všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli.
- Promotion = propagace – podpora prodeje, reklama, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy, osobní prodej.

Za marketingovou komunikaci se považuje forma řízené komunikace, kterou daný subjekt používá k informování spotřebitelů, jejich přesvědčování a v neposlední řadě také k ovlivňování. Tento proces komunikace se považuje za záměr s cílem vytvoření informací určených pro trh.<sup>43</sup>

Po obsazení všech 4P se marketingový mix přeměňuje na komunikační mix, který se označuje 4C a který obsahuje:<sup>44</sup>

- Customer Value – potřeby a přání zákazníka,
- Cost to the Customer – náklady, které zákazníkovi vznikají při získání produktu včetně jeho užití,
- Convenience – dostupnost,

<sup>43</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 222. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>44</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 148. ISBN 978-80-247-2690-8.

- Communication – oboustranná komunikace.

Pokud má být marketingový mix využíván správně, marketér by se měl vžít do role zákazníka a nesmí o problematice přemýšlet z pohledu prodávajícího.

### 3.1 Strategické plánování

*„Proces marketingového řízení se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace.“<sup>45</sup>*

Obchodní společnosti si obvykle připravují plány roční, dlouhodobé a strategické. U ročního plánu se jedná o krátkodobý plán popisující současnou situaci, firemní cíle a strategii pro daný rok. Dlouhodobý plán popisuje primární faktory a síly, které budou organizovat a ovlivňovat po dobu několika let a strategický plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitostí, jež se objevují v neustále se měnícím prostředí. Strategický plán připravuje firmě půdu pro marketingový plán. Nejprve se formulují celkové záměry a poslání, které představují vodítka pro tvorbu firemních cílů. Podnikový audit následně získá informace o daném subjektu, konkurenci, trhu a prostředí, v nichž se konkurenční firmy střetávají. Analýza SWOT zajišťuje přehled o tom, v čem je firma silná nebo naopak slabá, dále také o příležitostech i hrozbách. Následně vedení firmy rozhodne, které produkty v oblasti podnikání jsou pro ně ty nejlepší a kolik podpory bude poskytovat jednotlivým produktům a oblastem.<sup>46</sup>

Realizace plánů má čtyři fáze:

- analýza,
- plánování,
- provádění,
- kontrola.

<sup>45</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 25. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>46</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 88. ISBN 978-80-247-1545-2.

U plánování podnik začíná analýzou dané situace. Podnik musí analyzovat celkové prostředí k nalezení atraktivních příležitostí a k vyhnutí se problémům, které společnosti hrozí. Do analýzy patří i nalezení svých silných a slabých stránek, ale i současná a potenciálně realizovaná marketingová akce, která slouží k tomu, aby zjistila, které příležitosti lze nejlépe a efektivně využít. Během plánování se společnost rozhoduje o tom, čemu se jednotlivé podnikatelské jednotky budou věnovat. Dále se rozhodují o marketingových strategiích, jež jim pomohou dosáhnout celkových strategických cílů, které si společnost stanovila. Pomocí dalšího kroku se strategické plány stávají skutečností, které vedou k dosažení stanovených cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať uvnitř organizace nebo mimo ni. Poslední fází realizace plánů je kontrola. Kontrola z měření vyhodnocuje výsledky plánů a aktivit a z napravených opatření, která mají zajistit dosažení cílů.<sup>47</sup> Pro zpracování kvalitního marketingového plánu je dle Zamazalové důležité, aby „*byl zpracován pro každou významnou oblast marketingových činností, které jsou pro firmu důležité.*“<sup>48</sup>

### **Plánovací systém SOSTAC**

U plánování pomocí systému SOSTAC se jedná o mnemotechnickou pomůcku, která pomáhá manažerům neopomenout hlavní složky marketingové situace. Systém SOSTAC lze použít i při podnikovém, marketingovém nebo osobním plánování.

- S = Situation – znamená místo, kde se nyní nacházíme.
- O = Objectives – kam chce společnost dojít?
- S = Strategy – strategie, jakou se tam chce firma dopracovat.
- T = Tactics – podrobná strategie.
- A = Actions – činnosti, kterými společnost plán naplní a kdy.
- C = Control – jak bude firma provádět kontrolu a úpravu plánů.

---

<sup>47</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 89. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>48</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 27. ISBN 978-80-7400-115-4.



Pro systém SOSTAC existují následující zdroje, které se označují jako 3M:

- Men – do této složky jsou zařazeni lidé, které bude firma potřebovat,
- Money – peníze, sestavení rozpočtů, zda firma vlastní dostatek zdrojů,
- Minutes – čas, zda firma má dostatek času na zvládnutí práce.<sup>49</sup>

### 3.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingových komunikací mohou mít mnoho forem. Do této složky lze zařadit jak osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, vztah s veřejností (public relations), přímý marketing, tak i sponzorství, výstavy, veletrhy, internet, místo prodeje a další. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.<sup>50</sup>

#### Osobní prodej

Osobní prodej je oboustranná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečňuje se prostřednictvím osobního styku, ale i také pomocí technologií, které slouží k informování, a telekomunikací. U osobního prodeje jde o prezentaci výrobku nebo služby. Osobní prodej má za cíl nejen prodat produkt, ale i vytvářet dlouhodobé vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Dále se snaží o posílení image firmy.<sup>51</sup>

Formy osobního prodeje jsou dle Kotlera:<sup>52</sup>

- návštěvy u spotřebitelů,
- účast na veletrzích a výstavách,
- prodej v obchodě,
- uzavření smluv.

Hlavním a klíčovým faktorem je pracovník, který uskutečňuje osobní prodej. Pracovníci ovlivňují kupní rozhodování zákazníků, dále předávají informace

---

<sup>49</sup> SOSTAC. *Planning guide for Marketing strategy*. [online] 2011. [cit.2017-01-16]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

<sup>50</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 444. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>51</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>52</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 907. ISBN 978-80-247-1545-2.

o produktu, vysvětlují podmínky prodeje či poskytují servis, který je spojený s prodejem výrobku. Pracovník, který výrobek prodává, vnímá zásadní motivaci kupujícího, jež se o výrobek zajímá a hodlá si ho koupit.

Fáze procesu, které jsou nejdůležitější u osobního prodeje:<sup>53</sup>

1. informace o zákazníkovi, které musí prodejce získat,
2. osobní kontakt a jeho navázání,
3. vytvoření image výrobku a předávání informací,
4. dotazy, připomínky a jejich vyjasnění,
5. podmínky pro další kontakt, které prodejce vytváří.

Podstatným faktorem u osobního prodeje je připravení prodejců na osobní prodej. Součástí připravení je seznámení s produkty firmy. Prodejce se musí také důkladně seznámit s firmou, kterou bude reprezentovat. Součástí je i seznámení se s konkurenčním trhem a jejich výrobky.

K tomuto tématu by autorka práce ráda uvedla kritiku osobního prodeje. Na toto téma vznikl v roce 2013 dokumentární film *Šmejdi* od režisérky Silvie Dymákové, která zachycuje nátlak a manipulaci seniorů k nákupu drahých výrobků pomocí skryté kamery.<sup>54</sup>

## Podpora prodeje

Podle Zamazalové je podpora prodeje „*složkou komunikačního mixu firmy, jejíž využití nabývá v současné době na důležitosti.*“<sup>55</sup> Podpory prodeje jsou podle Boučkové chápány jako stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu poskytnutím krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenové zvýhodnění, oprávnění ke slevě, kupony, soutěže o ceny, vzorky zdarma, ochutnávky, předvádění výrobků a další

---

<sup>53</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 261. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>54</sup> ČSFD. *Šmejdi*. [online] 2013. [cit2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/prehled/>

<sup>55</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 270. ISBN 978-80-7400-115-4.

nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje se většinou kombinuje s určitou formou reklamy. Cílem je zdůraznit či podpořit cíle komunikačního programu.<sup>56</sup>

Dále má podpora prodeje přesvědčit zákazníka o výhodnosti nákupu. Podpora prodeje působí „*okamžitě, zpravidla má však krátkou účinnost a prodeje se po ukončení vracejí na stejnou úroveň jako na začátku.*“<sup>57</sup> Časté využívání přechodných slev ovšem může vyvolat u zákazníků dojem podřadnosti produktu a jeho nižší kvality, proto není vhodné používat slevy příliš často.

Skupiny příjemců, na které se podpora prodeje zaměřuje, jsou:

- spotřebitelé,
- prodejci,
- firmy.

U skupiny zaměřené na konečné spotřebitele tvoří podporu prodeje řada nástrojů, které přinášejí zákazníkům určitou výhodu. Lze využít těchto nástrojů:

- kupóny,
- rabaty a prémie,
- vzorky produktů,
- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže,
- dárky.

Formy podpory prodeje, které jsou zaměřené na prodej, jsou:

- školení – proškolení prodejců,
- soutěže,
- odměny.

U poslední skupiny zaměřené na firmy probíhá prostřednictvím:

- setkání s výrobci a obchodních výstavek,
- slev nebo rabatů,

---

<sup>56</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 256. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>57</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 158. ISBN 80-7179-577-1.

- příspěvků za předvedení výrobku,
- výstavního zařízení v místě prodejny v podobě stojanu, lednice nebo regálu,
- dárků.

## **Přímý marketing**

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Nyní díky rozvoji lze za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresovanému nebo neadresovanému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou použití přímého marketingu je, že se firma zaměří na cílovou skupinu, která jí umožní získat nové zákazníky.<sup>58</sup>

Hlavní formy přímého marketingu:

- *Direct mailing* – komunikace přímá, ke které dochází prostřednictvím elektronické pošty,
- *SMS marketing* – komunikace, ke které se používají mobilní telefony a do kterých spadají i multimedialní zprávy (MMS), textové zprávy (SMS) nebo video zprávy,
- *Telemarketing* – podobný typ jako u SMS marketingu, kdy ke komunikaci dochází skrz telefon,
- *Zásilková pošta* – donáška dopisů, letáků, katalogů, která je adresovaná nebo neadresovaná,
- *Teleshopping* apod.

## **Public relations**

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdři.“<sup>59</sup> PR je komunikace a vytváření vztahů směřující dovnitř subjektu i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky,

<sup>58</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 43. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>59</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 3. ISBN 80-247-0254-1.

dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní i správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma nějakým způsobem operuje.<sup>60</sup> Public relations soustřeďuje svou pozornost na významné skupiny a na publikum, které je těžce dosažitelné. Do této skupiny se řadí tvůrci veřejného mínění, investoři, nebo finanční analytici. U této skupiny nelze použít stejné nástroje marketingu, protože na ně neplatí. Mohou tedy být informováni nepřímo pomocí PR. U PR však existují i některé nevýhody, například mezi nevýhody řadíme obtížnost měření efektivity a nedostatečnou kontrolu.

Rozdělení public relations dle cílových skupin komunikace:<sup>61</sup>

1. interní PR,
2. externí PR.

Vnitřní PR se zaměřuje na zaměstnance. Zaměření probíhá formou informování o strategických cílech firmy. Tato interní komunikace začíná motivováním zaměstnanců a školeními tak, aby s vnější veřejností jednali v souladu s firemní identitou.<sup>62</sup> Naopak do vnější komunikace PR se zahrnují vztahy s veřejností, finanční veřejností a médií. Vztahy s veřejností jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Vnější komunikací PR se sledují trendy, problémy a formulování názorů a postojů veřejnosti. Zahrnují i vztahy s různými organizacemi, jako jsou například organizace ekologické, etnické, spotřebitelské apod.<sup>63</sup>

Dále lze dělit PR podle sektoru, ve kterém působí:<sup>64</sup>

- FMCG – rychloobrátkové zboží,
- průmysl,
- energetika,
- zdravotnictví a farmacie,

---

<sup>60</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 258. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>61</sup> HEJKALOVÁ, D. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 2015, s. 101. ISBN 978-80-247-5022-4.

<sup>62</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 248. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>63</sup> SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 90. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>64</sup> HEJKALOVÁ, D. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 2015, s. 101. ISBN 978-80-247-5022-4.

- státní správa,
- neziskové organizace,
- sport, kultura,
- showbusiness atd.

Oddělení PR může mít dle Kotlera následující funkce:<sup>65</sup>

- vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – tím je myšleno vytváření informací zajímavých pro média za účelem pozornosti k výrobku, službě či osobě,
- publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty,
- veřejné záležitosti – udržování a budování vztahů na úrovni místní, mezinárodní, národní,
- lobování – udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů,
- vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity,
- rozvoj – vztahy s členy neziskových organizací pro získání finanční podpory.

Do nástrojů PR je též zařazen sponzoring, přičemž se jedná o samostatnou součást komunikačního mixu, která je úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, například Event marketing.<sup>66</sup>

Ve sponzoringu (sponzorství) se jedná o peněžní nebo jiné prostředky, které sponzor investuje do aktivit, jež bývají spojovány se společenskými událostmi. Sponzor tak pomáhá naplnit komunikační cíle.<sup>67</sup>

Rozdělení společenských událostí:

- sportovní – fotbalové soutěže, golfové turnaje, lyžování, plavání atd.,

<sup>65</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 889. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>66</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 59. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>67</sup> VYSEKALOVA, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 24. ISBN 978-80-247-4005-8.

- kulturní – veletrhy, koncerty, výstavy, festivaly, umění apod.

Hlavní nástroje Public Relations:<sup>68</sup>

- tiskové zprávy,
- proslovy,
- speciální příležitosti,
- písemné materiály,
- audiovizuální materiály,
- materiály posilující firemní identitu.

## Reklama

Reklama se definuje jako placená neosobní forma komunikace. Komunikuje se prostřednictvím různých médií, reklama je zadávána různými podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které působí v reklamním sdělení a jehož cílem je přesvědčit příjemce sdělení.<sup>69</sup>

Zákon č. 40/1999 o regulaci reklamy říká, že „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“<sup>70</sup>

Rozdělení reklamní aktivity:<sup>71</sup>

- výrobková reklama – neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku,
- institucionální reklama – podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy,

<sup>68</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 890. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>69</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 42. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>70</sup> VYSEKALOVA, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 14. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>71</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 68. ISBN 978-80-247-3622-8.

- firemní reklama – firemní reklama se omezuje na nevýrobní reklamu firem s cílem napomoci vyšším ziskům.

Vysekalová uvádí ve své publikaci, že reklama má tyto role:<sup>72</sup>

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

Rozdělení reklamy dle prvotního cíle sdělení:<sup>73</sup>

- informační reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínková reklama.

Reklamou informační je myšlen druh reklamního sdělení, který má za úkol vzbudit poptávku, zájem po službě, výrobku, myšlence nebo situaci. Jedná se o podporu produktu, který nově vstupuje na trh. U reklamy přesvědčovací lze zmínit, že mívá za úkol rozvinutí poptávky po výrobku, službě, organizaci, osobě nebo situaci stejně jako u reklamy informační s tím, že se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu daného výrobku. Reklama připomínková navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situaci ve vědomí veřejnosti. Většinou se používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.<sup>74</sup>

## **Reklamní kampaň**

Reklamní kampaň má za cíl prezentaci produktu spotřebitelům pomocí vybraných médií. Tento proces je předem naplánován dle stanovení cílů zadavatele. Pro plánování reklamy jsou důležité tyto prvky:<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 20. ISBN 978-80-247.3492-7.

<sup>73</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>74</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 68. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>75</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. 3. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 20. ISBN 978-80-247.3492-7.



- specifikace cílů reklamní kampaně,
- potvrzení rozpočtu,
- stanovení cílového publika,
- stanovení požadavku na kampaň a formulace reklamního sdělení,
- formulace komunikovaného poselství,
- výběr médií,
- kontrola.

Dle Kotlera představuje cíl reklamy „specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období“ a dále definici rozšiřuje o klasifikaci reklamy, u které uvádí, že „cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat.“<sup>76</sup> Cíle reklamní kampaně si určuje firma dle toho, jakého účinku na veřejnost chce dosáhnout. Jak uvádí ve své publikaci Foret, účelem *reklamy informativní*<sup>77</sup> je vyvolání zájmu a poptávky po novém, existujícím produktu a po jeho vlastnostech. Typ této reklamy se využívá u pull strategie, která je vysoce nákladná. U *reklamy přesvědčovací*<sup>78</sup> je naopak charakteristická tzv. push strategie, jejímž účelem je vytvořit poptávku po výrobku, kdy výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod maloobchodu a ten ho následně propaguje potenciálním zákazníkům.<sup>79</sup> *Reklama připomínací*<sup>80</sup> si klade cíle méně ambiciózní, jelikož má za úkol udržet v podvědomí zákazníka informace o produktu. V tomto případě bychom mohli mluvit o produktech, které jsou aktuální pro danou sezónu.

Cílové publikum je dle Foreta definováno jako „konkrétní část z veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena“<sup>81</sup>. V této situaci se nejedná pouze o určení části veřejnosti, ale taktéž o její potřeby, preference a zájmy.

<sup>76</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 859. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>77</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2014, s. 179. ISBN 97-880-2511-041-6.

<sup>78</sup> Tamtéž.

<sup>79</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1535-3.

<sup>80</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press 2014. s. 179. ISBN 97-880-2511-041-6.

<sup>81</sup> Tamtéž, s. 187.

Výrazně limitujícím faktorem pro malé a střední firmy je rozpočet. Dle Tellise existuje pro stanovení rozpočtu na reklamu několik metod:<sup>82</sup>

- metoda „co si můžeme dovolit“ – firma si nejprve určí, jakou finanční částku má k dispozici po zaplacení nezbytných výdajů a následně rozhodne o vynaložení části nebo celé sumy na reklamní kampaň;
- metoda „procento z obrátu“ – firma vydává na reklamu jistý pevný podíl výnosů z prodeje svých výrobků či služeb;
- metoda „srovnávání s konkurencí“ – firma vynakládá své prostředky na reklamní kampaň v závislosti na výši finančních prostředků vynakládaných některými z hlavních konkurentů;
- metoda „cíle a úkolu“ – prostředky jsou vynaloženy na takové úrovni, která je nezbytná pro dosažení stanoveného cíle nebo úkolu;
- metoda „maximalizace zisku“ – rozpočet stanovený firmou je určen tak, aby v co nejvyšší míře zvyšoval její zisk;
- metoda „srovnávání poměru elasticity“ – reklamní rozpočet je firmou stanovován dle poměru reklamy k cenovým elasticitám.

Vypracováním poselství dle Foreta je „*velice základní rozvaha o tématu, formě a rozměrech připravované reklamy, nebo naopak postupování podle modelu AIDA.*“<sup>83</sup>

Model AIDA byl zaveden S. E. Lewisem v roce 1900, který má podle Vysekalové a Komárkové znázorňovat jednotlivé stupně účinku, kterými během komunikační kampaně příjemce prochází. Jeho název je tvořen dle anglických výrazů.<sup>84</sup>

- ATTENTION – pozornost,
- INTEREST – zájem,
- DESIRE – touha,
- ACTION – jednání.

---

<sup>82</sup> TELLIS, G. J. *Reklama na podporu prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000, s. 522. ISBN 978-80-7169-997-2

<sup>83</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2014, s. 187. ISBN 97-880-2511-041-6.

<sup>84</sup> VYSEKALOVA, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 29. ISBN 978-80-247-4005-8.

Velmi důležitým faktorem pro reklamní kampaně je výběr vhodného reklamního média, které určuje zadavatel kampaně. Hrozbu při výběru sdělovacích prostředků může pro firmu znamenat finanční ztráta. Jaká média si podnik pro umístění reklamy vybere, závisí na stanovení cílové skupiny spotřebitelů, na jejich potřebách a zvyklostech a na charakteru výrobku či služby. Po ukončení kampaně zadavatel hodnotí její celkový efekt. Dle kritérií a ukazatelů, které firma nadefinovala, probíhá celkové hodnocení efektu zadané kampaně.<sup>85</sup>

## Typy reklamy

Pro přípravu a realizaci kampaně zadavatel vybírá média tak, aby oslovila cílovou skupinu, kterou si firma stanoví. Důležité pro přenos reklamy je, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, přenos informací, ale také vyvolání emocí. Hlavní kroky při rozhodování a výběru médií jsou:<sup>86</sup>

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku,
- výběr z hlavních typů médií,
- výběr konkrétních nosičů,
- rozhodnutí o mediálním načasování.

### 1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku

Inzerent se musí při výběru médií rozhodnout, jaký dosah a jaká frekvence jsou zapotřebí k dosažení reklamních cílů. „*Dosah je procentuální měřítko lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampani během určitého časového období vystaveni.*“<sup>87</sup> Frekvence je měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu sdělení vystavena. Zadavatel reklamního sdělení se musí rozhodnout o dopadu, který mají média mít.

---

<sup>85</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013, s. 432. ISBN 80-7179-577-1.

<sup>86</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 865. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 856.

## 2. Výběr z hlavních typů médií

Plánovači reklamních kampaní by měli znát k dalšímu kroku dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií. Mezi hlavní typy médií patří televize, noviny, direct mail, časopisy, rádio, internetová reklama a outdoorová reklama. „*Volbou média ovlivní mediální zvyklosti citových spotřebitelů a inzerenti hledají média, která dosáhnou k cílovým spotřebitelům efektivně.*“<sup>88</sup>

## 3. Výběr konkrétních mediálních nosičů

K úspěšnému předání reklamního sdělení musí mediální plánovači vybrat nejvhodnější a nejlepší mediální nosič. U výběru rádia a televize lze říct, že mohou vybírat z neuvěřitelného množství. V každé zemi je na výběr řada stanic a kanálů se stovkami až tisíci programových nosičů. Do této skupiny spadají konkrétní programy či pořady, ve kterých má být reklama umístěna.<sup>89</sup>

## 4. Rozhodnutí o načasování médií

Další rozhodnutí, které by měl zadavatel reklamního sdělení učinit, je rozhodnutí o naplánování reklamy v průběhu roku. Rozhodnutí závisí na síle tržeb. Například obchodní domy využívají sezonní reklamu k výprodeji. Rozhodnutí o načasování médií se také dělí dle kontinuity, což znamená rovnoměrné rozplánování reklam v daném období nebo dle pulzování, které jsou naopak od kontinuity nerovnoměrně rozvrženy v čase.<sup>90</sup>

Reklamy se dělí podle umístění na:<sup>91</sup>

- tisková média,
- televize a rozhlasové vysílání,
- internet,
- sociální sítě,
- venkovní reklamu.

---

<sup>88</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 886-867. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 867.

<sup>90</sup> Tamtéž, s. 868.

<sup>91</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7.

Mezi reklamní média můžeme zařadit i reklamní předměty jako jsou například reklamní dopisy, reklamní letáky, reklamní dárky nebo reklamní firmy. S reklamou se můžeme setkat i ve výkladních skříních či v podobě katalogů a prospektů.

### **Tisková média**

Do skupiny tištěných médií patří časopisy a noviny. Nesmíme zapomenout uvést, že se do této skupiny řadí také katalogy, ročenky, firemní časopisy apod. Velkými výhodami u reklamy v tištěných médiích je například delší životnost a pravidelnost, jelikož se inzerce může periodicky v časopisech opakovat. Naopak nevýhodou reklamy v tištěných médiích může být přeplněnost, protože časopis může obsahovat 50 % inzerce a je velmi obtížné čtenáře zaujmout.<sup>92</sup> Další nevýhodou tiskové reklamy v časopisech podle Karlíčka může být cena a výroba. Tisková reklama je totiž poměrně nákladná a samotná výroba reklamního vizuálu může být časově náročná. Cena celostránkové inzerce se může pohybovat okolo statisíců korun, a to především ve významnějších novinách a časopisech.<sup>93</sup>

Rozdělení časopisů dle cílových skupin<sup>94</sup>:

- Časopisy zaměřené na různá témata a zájmy – do této skupiny zařazujeme časopisy jako: *Golf*, který je určen hráčům golfu, *Rybářství* pro rybáře, *Jezdectví* pro chovatele koní nebo *Auto, moto, sport*, který je určen převážně motoristům.
- Odborné časopisy – odborné časopisy se zaměřují na specifické informace pro určitou profesní skupinu. Příkladem je *Ekonom*, *Euro zpravodaj*, *Business*, *Euro*, jejichž cílová skupina je spíše ekonomického zaměření.
- Mezi další rozdělení lze zahrnout i rozdělení na dámské či pánské časopisy, časopisy, které jsou zaměřeny na vědu, techniku, oblasti kultury nebo odborných věd, nebo zaměření na dětskou cílovou skupinu.

---

<sup>92</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 38. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>93</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 56. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>94</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 84. ISBN 978-80-247-2928-2.

Velký zásah v celé České republice nebo i lokálně má denní tisk. V porovnání s ostatními médii je reklama v denících relativně drahá. Prostor pro reklamu a její ztvárnění se omezuje na textové informace a statistické obrazy. Velkou výhodou nadregionálních deníků může být velká důvěra čtenářů, která se může pozitivně promítnout ve věrohodnosti a image firem zveřejňujících reklamu v těchto médiích.<sup>95</sup> K vytvoření širokého povědomí veřejnosti jsou vhodné neodborné časopisy, např. časopisy s televizním programem. Reklama v neodborných časopisech je díky vysokému podílu inzerce výhodnější než v novinách. Jak uvádí ve své publikaci Monzel: „díky tomu, že lidé berou časopis do ruky častěji, lze dosáhnout vícenásobného kontaktu s reklamou.“<sup>96</sup> Kvalitou jsou neodborné časopisy ve srovnání s novinami lepší, což inzerentům umožňuje celkový účinek inzerce. I zde je prostor pro ztvárnění reklamy omezený na textové informace a statické obrazy. V případě umístění reklamy do tiskových médií musí zadavatel reklamního sdělení nejprve zjistit údaje o jejich cirkulaci, počtu nákladu na různou velikost reklam, možnost využití barev, kam se může reklama umístit a jak často časopis vychází.<sup>97</sup>

### **Televizní reklama**

Televizní reklamu lze rozdělit dle hlediska přenosových možností na:<sup>98</sup>

- mezinárodní síť,
- národní televize,
- lokální televize,
- kabelové televize,
- internetové televize.

Nejsilnější na televizním trhu je TV NOVA a TV PRIMA. Těmto televizím patří dohromady 90 % všech příjmů z televizní reklamy. U veřejnoprávních televizních

---

<sup>95</sup> MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, s. 83. ISBN 978-80-247-2928-2.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 83.

<sup>97</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 45. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>98</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 71. ISBN 978-80-247-3622-8.

stanic je objem reklamy legislativně regulován zákonem 481/1991 Sb., o České televizi spolu se zákonem 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a je omezen na minimum. Klasická spotová reklama se může omezeně umístit jen na kanály ČT2 a ČT Sport.<sup>99</sup>

Televizní médium je obecně uznávané jako nejsilnější médium, jelikož zapojuje diváka pomocí obrazu, zvuku i pohybu. To by se dalo označit za velkou výhodu televizní reklamy. Dalšími výhodami může být masový dosah, jelikož televize má schopnost pokrýt efektivně celou masovou veřejnost a může tak oslovit i vybrané cílové skupiny.<sup>100</sup> Na druhou stranu nalezneme u televizní reklamy některé nevýhody. Jako velkou nevýhodu uvádí Keller ve své publikaci velkou nákladnost na produkci a uvedení. Další nevýhodou může být například velký obsah reklamního sdělení mezi pořady, kdy divák na reklamu buď zapomene, nebo ji ignoruje.<sup>101</sup>

Cena televizní reklamy se podle Karlíčka odvozuje od počtu zasažených diváků v nákupní cílové skupině. „*Na Nově se jedná o diváky v rozmezí 15-54 let, na Primě 15-69 let. To znamená, že se platí za oslovení 1 % nákupní cílové skupiny čili za oslovení cca 85 000 diváků.*“<sup>102</sup>

## **Rozhlas**

Rozhlasové vysílání a jeho rozdělení je podobné jako vysílání televizní:

- národní rozhlasové stanice,
- lokální rozhlasové stanice,
- kabelové rozhlasové stanice,
- internetové rozhlasové stanice.

Rozhlasové stanice oslovují posluchače s vybraným hudebním vkusem, a proto rozhlasová reklama umožňuje cílení na poměrně vyhrazené segmenty.<sup>103</sup> Výhodou

---

<sup>99</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 52. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>100</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>101</sup> KELLER, L., K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 314. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>102</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 52. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>103</sup> KARLÍČEK, M. a kol. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 193. ISBN 978-80-247-4208-3.

rozhlasové reklamy je vysoká segmentace, protože rozhlas umožňuje zasažení konkrétní cílové skupiny. Dále pak cenová dostupnost, cena za produkci a realizování reklamy je nižší než u ostatních médií. Za velkou výhodu můžeme považovat i osobní formu oslovení, kdy je využívána možnost použití moderátorských osobností pro nebo při zahájení prodeje nebo při uvedení zcela nového výrobku na trh.<sup>104</sup>

Nedostatek vizuálního obrazu a výsledná pasivní povaha informací zpracovaných spotřebitelem může být vnímána jako zřetelná nevýhoda rádia.<sup>105</sup> Jako další nevýhodu je třeba uvést, že rozhlasové vysílání je pro publikum médium, u kterého se často zabývají jinou činností. Většina posluchačů totiž používá rozhlasové vysílání jako kulisu u nějaké jiné činnosti. Podle webových stránek *Media guru* je rozhlasové vysílání v rozsahu nižší než televize. Nejvyšší poslechovost rozhlasu je v období prime-time, ráno a dopoledne. V České republice má nejvyšší zásah Rádio Impuls, poté následují Evropa 2, Frekvence 1 a ČRo Radiožurnál.<sup>106</sup>

U prodeje reklamy se jednotlivé rozhlasové stanice nechávají zastupovat média zastupitelstvím. Komerční regionální stanice jsou zastupovány společnostmi MMS (Media Marketing Services), které zastupují rozhlasové stanice Blaník, Hitrádio, Fajn, Čas atd. Komerční celoplošné stanice zastupuje společnost RRM (Regie Radio Music), jedná se např. o rozhlasové stanice Frekvence 1, Evropa 2, Youradio a jiné. Z hlediska poslechovosti mají následující podíly na trhu:<sup>107</sup>

- RRM: 34,5 %
- MMS: 32,7 %
- Stanice Českého rozhlasu: 21,8 %
- Nezastupované: 0,9 %

---

<sup>104</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>105</sup> KELLER, L., K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 323. ISBN 978-80-247-1481-3.

<sup>106</sup> MEDIA GURU, *Úvod do rozhlasového trhu*. [online] 2012 [cit. 2017-02-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>

<sup>107</sup> MEDIA GURU, *Úvod do rozhlasového trhu*. [online] 2012 [cit. 2017-02-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>



## Internet

Reklama na internetu představuje jakožto interaktivní médium efektivní nástroj pro oslovení široké škály potenciálních zákazníků, a to jak v krátkém čase, tak i za poměrně nízké náklady. Mezi výhody pro reklamní působení můžeme zahrnout například multimediální prezentaci, která se umísťuje na internet v podobě textu, zvuku, obrázku, videa, animace a umožňuje tak zákazníkovi názorné předvedení produktu. Další výhodou je, že si uživatel volí sám dle svého uvážení dobu a rozsah reklamního působení, nebo že reklama na internetu je méně nákladná než v ostatních tradičních médiích.<sup>108</sup> Za nevýhody umístění reklamy na internetu lze považovat velké množství informací a objevující se konkurenční sdělení ve velké míře. Konkurence mezi sebou soutěží o větší návštěvnost webových stránek. Internetová reklama se nehodí pro oslovení široké cílové skupiny, kterou má na svědomí selektiva, která je dána strukturou návštěvníků.<sup>109</sup>

Online reklama umístěná na internetu zahrnuje nejrůznější druhy reklamního sdělení. V tomto případě se jedná o reklamní bannery anebo direct marketing. Za součást direct marketingu je zpravidla považován digitální marketing, který lze definovat jako pojem, do kterého se zařazuje mimo on-line komunikace na internetu i veškerá marketingová komunikace, která probíhá pomocí digitální technologie. Součástí digitálního marketingu je také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.<sup>110</sup>

Cena internetové reklamy je o trochu složitější než u ostatních typů reklamního sdělení. Důvodem je velké množství internetových serverů, které umožňují reklamní sdělení na internetu. Placení reklamy lze rozdělit na: „*placení a zobrazení reklamy (CPT) za časové období (většinou týden) a placení za prokliky (PPC)*“.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> PŘIKRYLOVÁ J.; JAHODOVÁ J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 225. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>109</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 39. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>110</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Managment Press, 2015, s. 41. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>111</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 68. ISBN 978-80-247-3541-2.

Rozdělení marketingové komunikace na internetu dle nástrojů:<sup>112</sup>

- SEO – optimalizace pro vyhledávače,
- SEM – marketing ve vyhledávačích,
- PPC reklamy,
- CPM/CPT reklamy,
- Social Media Marketing.

### 1. SEO – Optimalizace pro vyhledávače

„SEO je zkratka z anglického označení *Search Engine Optimization*, volně přeloženo jako *optimalizace pro vyhledávače*.“<sup>113</sup> Optimalizace pro vyhledávače je technika, která zajišťuje propagaci internetové stránky a jejího umístění ve výsledcích internetových vyhledávačů.

Faktory ovlivňující výsledky se dělí na onpage SEO a offpage SEO. Onpage se řadí ke standardům kvalitních dodavatelů. Mezi nejznámější faktory patří:<sup>114</sup>

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnost obsahu.

U offpage SEO je nadstavbový soubor činností. Velmi důležitá je vstupní analýza. Mezi nejdůležitější součástí offpage optimalizace patří:<sup>115</sup>

- analýza relevantních klíčových slov a frází,
- analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze,
- linkbuilding – budování zpětných odkazů,
- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy,
- zvyšování obecného povědomí o webové stránce na internetu.

---

<sup>112</sup>ŠTĚDRŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 65-66. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>113</sup>PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, s. 29. ISBN 978-80-247-4222-9.

<sup>114</sup>ŠTĚDRŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 65. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>115</sup>Tamtéž, s. 66.

Důležitým faktorem, které SEO umožňuje, je dobré umístění stránek v SERP – Search Engine Result Page, což je stránka výsledků vyhledávání, které jsou umožněny relevantními klíčovými frázemi. Náročnost a cena SEO může být rozdílná vzhledem k rozdílnosti jednotlivých klíčových slov a frází.<sup>116</sup>

S pomocí SEO lze dosáhnout:<sup>117</sup>

- zvýšení návštěvnosti stránek,
- analýzy návštěvníků.
- posunu úrovně webu na vyšší level.

## 2. SEM – Marketing ve vyhledávání

*„Marketing ve vyhledávání (SEM – Search Engine Marketing) lze při velkém zjednodušení přirovnat k „placené SEO“.“<sup>118</sup>*

Základním cílem SEM je zvýšení návštěvnosti webových stránek formou odkazů ve vyhledávačích, které jsou placené. Rozdíl mezi SEO a SEM je to, že SEM je zpoplatněná služba ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. Ohledně doby je SEM služba omezená časem a je zaměřena na konkrétní vyhledávače, do kterých řadíme Seznam, Google, Atlas, Yahoo! atd.<sup>119</sup> Poplatky, které se účtují, závisí na počtu zobrazení (CPM) nebo na zrealizovaných proklikách (PPC). Z hlediska celosvětového vyhledávání na internetu lze říct, že má nějakou konečnou kapacitu, která se promítá do cen SEM nástrojů vzhledem k aktuální poptávce. *„Například cena PPC reklamy cílené na prodej lyží bude pravděpodobně nižší než v lednu.“<sup>120</sup>*

---

<sup>116</sup> ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 66. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>117</sup> PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, s. 30. ISBN 978-80-247-4222-9.

<sup>118</sup> ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>119</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 233. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>120</sup> ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 68. ISBN 978-80-7400-146-8.

### 3. PPC reklamy

PPC reklamy, čili Pay per Click, je především účtovací metodika na internetu, u které se účtuje každý proklik za předem stanovenou cenou. Využití PPC je vhodné zejména pro rychlé a přesně zaměřené reklamní sdělení. Velkou výhodou pro klienty využívající systém PPC je to, že účtuje pouze přivedené návštěvníky na stránky. Mezi nejpoužívanější PPC systémy patří Google AdWords, sKlik, eTarget, AdFox, Takelt a další.<sup>121</sup>

### 4. CPM/CPT reklamy

Dalším tarifem, který je účtován a snadno měřitelný, je CPM (Cost per Mile), občas uváděný jako CPT (Cost per Thousand), který spočívá v paušální ceně za tisíc zobrazení reklamního sdělení. Oproti PPC se CPM musí vyhledávat ručně, proto lze říct, že analýza reklamních možností a tvorba propagačního mixu může být časově náročná. Běžná cena CPM prostorů se může pohybovat od desítek do stovek korun za tisíce zobrazení. Většina CPM reklam je realizována pomocí obrázkových nebo animovaných bannerů, které mají za cíl posílit povědomí o značce a upozornit na zajímavosti produktu.<sup>122</sup>

### Social networks – sociální sítě

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Dalo by se říct, že svůj plný rozmach pocítili uživatelé internetu až s příchodem sociální sítě Facebook. Mimo sociální sítě Facebook existuje i řada jiných sociálních sítí, například LinkedIn, který je spíše profesního charakteru.<sup>123</sup>

Marketingový pracovník dané firmy může na sociálních sítích zjišťovat požadavky zákazníků a jejich postoje vůči značce či firmě.<sup>124</sup>

Mezi hlavní výhody využití sociálních sítí pro reklamu patří například více možností využití reklamních nástrojů, uživatel totiž může využít bannerovou reklamu,

---

<sup>121</sup> ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 68-69. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>122</sup> ŠTĚDRŮŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 69. ISBN 978-80-7400-146-8.

<sup>123</sup> Tamtéž, s. 71.

<sup>124</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2013, s. 300. ISBN 978-80-251-4311-7.

vytvořit si vlastní stránky anebo vytvořit skupinu. Mezi další výhody se jistě řadí i snadná komunikace s cílovou skupinou a získání přímé odezvy v reálném čase. Velkou výhodou u sociálních sítí je velký počet uživatelů. V dnešní době je populace téměř zahlcena sociálními sítěmi a jsou s nimi v každodenním kontaktu. Dále je třeba jako výhodu uvést neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a měření analýzy.<sup>125</sup> Stejně jako výhody má ovšem využití sociálních sítí své nevýhody. Mezi hlavní nevýhody patří interaktivita a možnost okamžité odezvy, které s sebou nesou nebezpečí negativních reakcí a šíření negativních informací. U sociálních sítích často dochází k zneužití osobních údajů a kontaktů, uživatel se může vydávat za někoho jiného a záměrně uškodit produktu či jménu firmy. Další nevýhodou je přesycení reklamy, mnozí uživatelé ji na sociálních sítích někdy ani nevnímají nebo jí nevěnují takovou pozornost.<sup>126</sup>

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama, která je nazývána také jako out- of- home reklama, obsahuje nejběžněji reklamu typu billboard, bigbord, vitrina. Bývají prosvětlené, např. citylighty a LED displeje. Tento druh reklamy se objevuje nejčastěji na zastávkách veřejné městské dopravy, u silnic, dálnic nebo v ulicích měst, ale také na budovách. Tato média se označují jako tzv. outdoorová média a můžeme je spatřit například také v halách vlakových nádraží nebo na letišti. Jedná se o reklamu, která umožňuje celodenní působení reklamy, a lidé ji tedy mohou spatřit po opuštění domovů.<sup>127</sup>

Jako každá reklama má i venkovní reklama své výhody a nevýhody. Mezi hlavní výhody patří využití tiskových technologií, které vyvolávají dojem pohybu spojený se zvukovým zařízením nebo využití vonných efektů či světelné reklamy. Naopak jako nevýhodu bych uvedla limitovanou dostupnost dat o sledovanosti nosičů a možnosti

---

<sup>125</sup> VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 33. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>126</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, s. 44. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>127</sup> MACHLOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2015, s. 182. ISBN 978-80-247-5366-9.

porovnání s ostatními médiatypy. Další nevýhodou může být i přesycení tohoto typu reklamy.<sup>128</sup>

Cena u venkovní reklamy se odvíjí od ceny stanovené za plochu, reklamní prostředek, lokalitu. Jako základní časový úsek pro pronájem uvádí Karlíček ve své publikaci jeden měsíc. U kampaní, které trvají kratší dobu, je možná realizace na omezeném počtu nosičů.

Dalším kritériem venkovní reklamy je její jistá specifikace. „*Např. billboardy mohou nést jen velmi stručná marketingová sdělení. Kolemjdoucí a kolemjedoucí je musí být schopni zachytit během tří sekund.*“<sup>129</sup> Další typy venkovních reklam takové omezení nemají. Reklamy, které jsou umístěny v dopravních prostředcích či na nádraží nebo letišti, nejvíce těží z cestujících, kteří reklamu lépe zachytí a věnují jí více času.

---

<sup>128</sup> KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, s. 56. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>129</sup> Tamtéž, s. 57.

## 4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

V této kapitole by autorka práce ráda představila nové trendy v oblasti marketingu. Každý z oblasti marketingu si klade „otázky ohledně svého výrobku a co by pro něj bylo nejvhodnější z hlediska účinnosti komunikace nebo jaké jsou formy, které udávají směr a zdali je všechny znají. Mohou si dovolit experimentovat?“<sup>130</sup> Odpovědi na tyto otázky mohou získat až po pečlivé analýze trhu nebo zákazníka. Marketingová komunikace se na přelomu 20. a 21. století výrazně změnila. Schémata, která byla osvědčená, přestala platit a komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé kladou vyšší a vyšší nároky.<sup>131</sup>

V dnešní době se mluví o marketingové komunikaci jen jako o disciplíně, která pomáhá stimulovat tržní reakci. Existují řady marketingových technik, jež byly zmiňovány v předchozí kapitole, ale všechny techniky se pozvolna mění a vznikají nové trendy, mezi které řadíme:<sup>132</sup>

- virální marketing,
- guerillový marketing,
- mobilní marketing,
- product placement.

### Virální marketing

Virální marketing je způsob komunikace obsahující reklamní sdělení, které příjemce zaujme natolik, že ho přeposílá dále. „Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.“<sup>133</sup> Dalo by se říct, že u virálního marketingu jde o dovednost, jak nejlépe nalákat a získat zákazníky k šíření informací o službě či produktu. V posledních letech se začal používat i internetový server Youtube k šíření videí s propagací značky, ovšem

---

<sup>130</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Managment Press, 2015, s. 4. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>131</sup> Tamtéž.

<sup>132</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 196. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>133</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

virální marketing lze použít i v rámci mobilního marketingu.<sup>134</sup> Velkou výhodou virálního marketingu je nízká finanční náročnost a rychlá realizace reklamního sdělení i rychlost šíření zpráv. Za nevýhodu lze považovat nízkou kontrolu průběhu kampaně, jelikož se zpráva šíří dále podle vůle příjemců.<sup>135</sup>

### **Guerillový marketing**

Guerillový marketing lze charakterizovat jako proces vytvoření zajímavé reklamy za málo peněz, ovšem za předpokladu velké náročnosti na čas a originalitu, proto se uplatňuje většinou v malých podnicích. Zakladatel guerillového marketingu Jay Conrad Levinson definuje tento druh marketingu jako „*dosahování běžných cílů nekonvenčními metodami. Spíše než peníze je tedy potřeba do guerilly investovat čas a nápady.*“<sup>136</sup> Tento typ marketingu není jen akce, která se vytvoří jednorázově. U guerillového marketingu je potřeba po celou dobu kampaň monitorovat, vylepšovat a udržovat.

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je jeden z nejvíce se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká s rozvojem sítí mobilních operátorů. Mobilní marketing lze také definovat jako jakoukoliv formu marketingového sdělení na podporu prodeje, které je zaměřeno na cílovou skupinu komunikující prostřednictvím mobilního telefonu.<sup>137</sup> Lze ho využít pro zvýšení informovanosti nebo budování znalostí o produktu. Mezi nástroje mobilního marketingu patří například reklamní SMS, která má podobu klasického textu obsahující reklamní sdělení, nebo sponzorovaná zpráva, ta je pro odesílatele bezplatná. Dalším nástrojem je reklamní MMS, která umožňuje multimediální provedení reklamního sdělení, jež je doplněno textem, zvukem nebo videoklipem. Obousměrná SMS komunikace je komunikace mezi spotřebitelem a firmou, která má charakter reklamy. Mezi další nástroje patří například Advergaming,

---

<sup>134</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, s. 198. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>135</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>136</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s., 2013, s. 315. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>137</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 265. ISBN 978-80-247-3622-8.



což je interaktivní hra v mobilním zařízení obsahující reklamní sdělení, nebo Cell broadcasting, tedy technika, která určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamního sdělení. Zákazníky informuje například o slevách v obchodě, který je v blízkosti vysílače.<sup>138</sup> Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, flexibilita, osobní kontakt a rychlost. Pro příklad bych ráda uvedla jednu formu mobilního marketingu, která se používá v České republice, a to výherní soutěže na základě zaslání kódu z výrobku SMS zprávou.<sup>139</sup>

## Product placement

Product placement definujeme jako zakomponování výrobku v audiovizuálním díle, například ve filmu, televizním pořadu nebo seriálu, které může být vysíláno živě, nebo se může jednat o knihu, představení bez reklamního charakteru. V tomto případě se nejedná o skrytou reklamu, ale o určité komerční sdělení. Product placement je vnímán jako nenásilné reklamní sdělení, které je divákem přijímáno jako nenáruživá reklama a v ideálním případě může u diváka vyvolat zájem o produkt, který představitel během filmu využívá. „*Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožní se s filmovými hrdiny v nejvyšší míře.*“<sup>140</sup> Tento druh reklamního sdělení oslovuje specifické cílové skupiny. Jistým rizikem v případě product placementu je, že se produkt stává postupem času zastaralý. Toto lze zahrnout i mezi nevýhody, jelikož prezentace výrobku může ztratit svůj význam.<sup>141</sup>

Product placement lze označit za aktivní PP a pasivní PP. U aktivního PP se jedná o zapojení produktu do scénáře zvoleného pořadu, kdy vybraná osoba pracuje s daným produktem v linii příběhu, který je rozvinutý právě tak, aby se produktu týkal. Pasivní PP je většinou prezentace produktu nedominantní cestou, kdy se produkt

---

<sup>138</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013, s. 261. ISBN 978-80-247-4670-8.

<sup>139</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Managment Press, 2015, s. 111. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>140</sup> PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 255. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>141</sup> JURÁŠKOVÁ, O.; HORNÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, s. 172. ISBN 978-80-247-4354-7.

používá v běžném životě.<sup>142</sup> Příkladem může být situace, kdy hlavní hrdina popíjí Coca Colu nebo využívají produkty od společnosti Apple.

---

<sup>142</sup> MEDIAGURU, *Product Placement* [online]. 2017. [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 5 ČASOPIS PLAYBOY

Celkový koncept založil v roce 1953 Hugh Hefner pod firmou Playboy Enterprises, Inc. Jedná se o měsíčník, který je zajímavý svým obsahem z oblasti módy, sportu, nejnovějších technických vymožeností, luxusního zboží, cestování, automobilismu a je spojený s významnými osobnostmi a rozhovory. Časopis vychází v několika jazykových mutacích téměř po celém světě. Další zajímavostí byly tzv. fotopictorialy, fotky nahých žen, které zaplňovaly 30 % obsahu. K dnešnímu dni se fotografie nahých slečen v americkém vydání nezařazují. Celkový vizuál časopisu playboy by se dal přirovnat k prodejnímu katalogu firem. Fotky neobsahují žádné tzv. „nahotiny“ a celý časopis se zaměřuje převážně na inzertní prodeje a rozšířený sortiment předmětů s logem zajíce Playboy. Co se týče historie webových stránek, byl Playboy prvním časopisem v Americe, který spustil webové stránky Playboy.com, které získaly velmi kladné ohlasy, jelikož se staly hlavním cílem pro pobavení a návodem k životnímu stylu pro muže. Spuštění webových stránek můžeme datovat k roku 1994.

#### **Osobnost Hugh M. Hefner**

Časopis Playboy, který se stal nejprodávanějším lifestylovým magazínem pro muže na celém světě, založil, jak již bylo zmíněno, v roce 1953 šéfredaktor a majitel společnosti Playboy Enterprises, Inc., Hugh M. Hefner.

Hugh Hefner se narodil v Chicagu 9. dubna 1926, kde také navštěvoval základní školu a střední školu. Hefner patřil ke skupině nadaných studentů, jelikož jeho IQ dosahovalo hodnoty 152 bodů. Již na škole měl Hefner co dočinění s přípravou tištěných médií. Připravoval studentské noviny, do kterých přispíval svými články nebo kreslenými komiksy. Po dokončení střední školy vstoupil do armády, kde sloužil jako úředník pěchoty a kreslil karikatury pro vojenské noviny. Po návratu z armády se zapsal na University of Illinois, na které získal titul bakaláře. Následně navštěvoval kurzy postgraduální sociologie na univerzitě Northwestern, zde se zabýval výzkumem sexuálních zákonů a lidské sexuality.

Po ukončení studií prošel Hefner několika menšími pozicemi ve vydavatelských domech, kde získal čtyřletou praxi před tím, než uvažoval o založení nového žánru, který byl cílený na mužskou populaci.

V roce 1953 vyšlo konečně první číslo časopisu Playboy, které obsahovalo snímky Marilyn Monroe, jež zakoupil Hefner za 600 dolarů.

Dalo by se říct, že šedesátá léta byla pro Playboy Enterprises, Inc., zlatým věkem, jelikož Hefner vytvořil jedno z nejúspěšnějších vydavatelství ve Spojených státech amerických. Díky úspěchům, kterých Hefner dosahoval, se rozhodl investovat a svoje portfolio rozšířit. Na začátku 60. let otevřel Playboy Club, který byl určen pouze pro pány. Klub sloužil jako oddechové místo pro odpočinek s obsluhujícími dívkami v kostýmech zajičků. Dalším projektem bylo sídlo Playboy Enterprises, Inc., které je dodnes v Chicagu. Jedná se o starý hotel přestavený na luxusní sídlo. Tím ale výčet majetku, který Hefner vlastní, nekončí. Podařila se mu i výstavba luxusních kasin a resortů, které sídlí na Jamajce, v New Jersey, ve Wisconsinu nebo na Miami.

Do začátku 70. let fungoval Hefnerův vydavatelský záměr velice dobře. Časopis se prodával a čtenářů přibývalo. V roce 1973 přišla největší krize časopisu. Náklady se snížily ze 7 milionů na 2,5 milionu. Nejen časopis utrpěl krizi, v minusových částkách byly i Playboy kluby a hotely. V roce 1975 se snažil Playboy o novou taktiku, která spočívala v zařazení pornografických fotografií na titulní strany. Tato strategie selhala a řada inzerentů svou spolupráci s magazínem zrušila.

Během 80. let se vydavatelství příliš nedařilo a kvůli udělování licencí byl Hefner donucen rozprodat všechna kasina, která sídlila ve Spojených státech, na Bahamách a v Londýně. Hefner se rozhodl do vedení společnosti angažovat svou dceru Christie Hefner, která sestavila zkušený tým, jemuž se podařilo postavit firmu „na nohy“.

V 90. letech se začalo časopisu Playboy opět dařit, co se týče prodeje. Edice se rozrostla i do Evropy, Jižní Ameriky a Asie. Fungovalo dohromady 14 zahraničních edic. Mimo časopisy se podařilo rozvinout televizní trh a obchody s oblečením.<sup>143</sup>

Jak již bylo zmíněno, v dnešní době se magazín Playboy věnuje převážně inzerci, obchodům a webovým stránkám.

---

<sup>143</sup> WATTS, S. *Mr. Playboy*. WILEY, 2008, s. 118. ISBN 978-0-471-69059-7.

## 5.1 Časopis Playboy na české scéně

První vydání v České republice můžeme datovat ke květnu roku 1991. Časopis Playboy vydávalo jako měsíčník vydavatelství VIPess Czechoslovakia a.s. První vydání měl na starosti šéfredaktor Jaroslav Matějka, který se svým týmem sídlil v pražském paláci Lucerna. Časopis Playboy je řazen od jeho uvedení na trh k nejčtenějším časopisům pro muže. Od počátku časopisu Playboy se vystříдалo mnoho jmen na postu šéfredaktora. Ráda bych například uvedla, že na postu šéfredaktora úřadoval od roku 1995 do roku 1996 známý český spisovatel Arnošt Lustig, nebo další významná spisovatelka Barbara Nesvadbová, která působila v redakci pouze 3 měsíce (viz Tabulka 1). Od roku 2005 časopis procházel krizí, kterou pomohl zažehnat současný šéfredaktor Vladimír Olexa. Než se ujal upadajícího pánského magazínu, působil pět let v časopise Men`s Health, který ukončil své působení na českém trhu roku 2006. Předtím, než se dostal k vedení časopisu Men`s Health, působil Vladimír Olexa jako překladatel, tlumočnick v oblasti anglického a francouzského jazyka. Playboy v té době zastupovalo vydavatelství Axel Springer Praha, a. s. Příchodem Vladimíra Olexy se časopisu začalo velmi dařit. Dalo by se říct, že Olexa oživil celkový obsah. Zásadní problém nastal, až když v roce 2007 začal náklad časopisu Playboy klesat a vydavatelství Axel Springer mělo zásadní problém s udržením časopisu. Poté, co se chtěla mateřská společnost Axel Springer AG zbavit měsíčníku, přišla úvaha o tom, že by se Playboy prodal jinému vydavatelství. V současné době vlastní časopis Playboy samotný šéfredaktor Vladimír Olexa a působí pod vydavatelstvím Playpress s. r. o.

Tabulka 1: Přehled šéfredaktorů v redakci Playboy

Datum	Šéfredaktor
05/1991 – 07/1992	Jaroslav Matějka
08/1992 – 02/1995	Jaroslav Kořan
05/1995 – 09/1995	Vladimír Matějka
10/1995 – 12/1996	Arnošt Lustig
01/1997 – 07/1997	Jaroslav Major
08/1997 – 12/2001	Ivo Podskalský
01/2002 – 03/2002	Barbara Nesvadbová
Tříměsíční odluka, časopis fungoval bez šéfredaktora.	
06/2002 – 02/2003	Petr Tůma
03/2003 – 07/2004	Sven Bohde
08/2004 – 12/2005	Petr Pravda
Tříměsíční odluka, časopis fungoval bez šéfredaktora.	
04/2006 – současnost	Vladimír Olexa

Zdroj: vlastní

V současnosti má časopis Playboy základních 114 stran, které lze rozšířit na 142 stran s přílohou. Obsah časopisu se dělí do pěti hlavních bloků obsahujících několik článků a témat.

## **O tématech a rubrikách**

Časopis Playboy obsahuje několik desítek rubrik a stovky témat, která probírá ze všech možných stran a úhlů pohledu. Většina rubrik je z hlediska reklamy nedotknutelná a není možné jejich obsah nějak ovlivnit, jelikož jsou články v Playboyi výhradně původní a doslova každý řádek má svého autora, který si za ním stojí. Jak již bylo zmíněno, obsah časopisu je rozdělen do pěti bloků – Koktejl, People, Hightech, Lifestyle a Playboy. V rubrice „Koktejl“ nalezne čtenář novinky, které se představují v České republice, tedy novinky v podobě dobrého pití, nové technologie, luxusních doplňků, kosmetiky nebo novinky ze světa módy. Tato rubrika je vždy doplněna soutěží o hodnotnou cenu. Například v posledním vydání 1-2/2017 mohli čtenáři soutěžit o mobilní telefon značky Coolpad Modena. Po koktejlu následuje článek s názvem „Co se děje“, kde čtenáři zjistí, jaké akce se uskuteční v daný měsíc, kdy je výtisk v prodeji. Do dalšího bloku „People“ spadají témata s názvem Dobrodruzi, Story, Téma, Interview, Sex a 20 otázek. V bloku „Hightech“ získá čtenář informace z oblasti luxusních automobilů. V Lifestyleovém bloku je obsah rubrik: Fórum, Profil, Hitparáda z první ruky nebo Know-how. V posledním bloku, který je tzv. „zakončující“, lze získat informace o novinkách z oblasti her, filmů, hudby a knih.

Mezi jednotlivými bloky jsou umístěny „pictorialy“, které obsahují fotografie určené pro pány. Celkem se v časopise objevují tři tzv. „fotoseriály“.

## 6 MARKETINGOVÝ MIX ČASOPISU PLAYBOY

Jak již autorka práce zmínila v teoretické části, marketingový mix je tradiční popis marketingových aktivit, který je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež firma používá k dosažení marketingových cílů. Marketingové nástroje jsou děleny do skupin 4P (produkt – product, cena – price, distribuce – place, propagace – promotion).

### **Produkt**

Produktem je v tomto případě „exkluzivní“ lifestylový časopis se zaměřením na muže, nabízející inspiraci pro životní styl. V pěti hlavních částech magazínu – Koktejl, People, High Tech, Lifestyle, Recenze – najde čtenář i inzerent vše, co je v hledáčku zájmů moderního muže. Poutavé čtení je doplněno dvěma až třemi tzv. pictoriály s nádhernými ženami v exkluzivních lokacích jak exteriérů, tak interiérů. Fotografie jsou realizovány špičkovými českými i zahraničními fotografy. Kombinace těchto fotografií a původních článků vytváří z magazínu Playboy nezaměnitelný a jedinečný originál už od roku 1953.

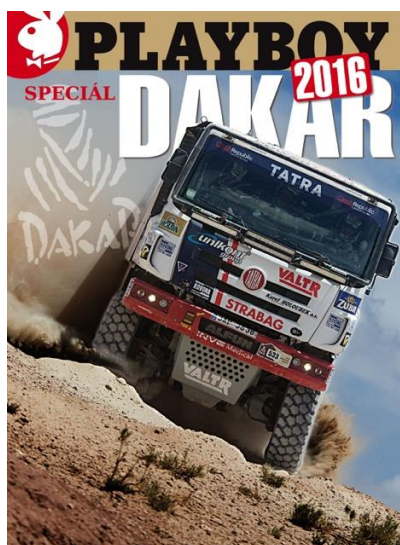
Společnost Playpress, s. r. o., má ve svém portfoliu mimo měsíčníku také oficiální Playboy kalendář ve formátech nástěnného kalendáře a od roku 2017 je v prodeji i varianta stolního kalendáře. Playboy kalendáře obsahují nejlepší fotografie, které časopis uveřejnil v předchozím roce. Do roku 2014 si čtenáři mohli zakoupit jednou do roka Playboy Speciál, který obsahoval pouze ty nejlepší fotografie sesterských edicí Playboy. Playboy Speciál nahradil od roku 2015 Playboy Speciál Dakar, který se věnuje závodu offroadových vozidel a motocyklů Dakarské Rallye a je doplněn vybranými pictoriály. Časopis Playboy není jediným produktem značky. Většinu populace je známo logo zajíčka, které se neobjevuje jen v médiích, ale i na bytovém textilu, oblečení, doplňcích a na reklamních předmětech, jako je například selfie tyč, USB nebo propisky. Nelze opomenout, že do portfolia značky Playboy zařazujeme i produkty spojené s tímto logem. Mezi produkty patří například dámské teplákové soupravy, parfémy, dámská i pánská kosmetika, ložní prádlo, polštáře nebo bytové doplňky. Tyto produkty jsou odbírány od americké společnosti Playboy Enterprises, Inc., a prodávají se u různých prodejních řetězců nebo na českých webových stránkách časopisu Playboy. Produkty, které si může čtenář vybrat jako dárek



k ročnímu předplatnému a které obsahují logo Playboye, jsou předměty, jež si vydavatelství nechává na zakázku vyrobit u společnosti Arei reklamní předměty. Výrobky vyráběné na zakázku lze též zakoupit na webových stránkách časopisu Playboy v sekci Playboy Shop.

Vydavatelství Playboy ve spolupráci s firmou Irville House zkoušelo otevřít první Playboy Club v Praze se stylizací podle předlohy Playboy Clubu, který je pod firmou Playboy Enterprises, Inc. Koncept podniku byl složen ze třech pater. V prvním patře se nacházel tzv. pánský night club, ve druhém patře tzv. pánský čtenářský klub, kde si každý návštěvník mohl vypůjčit vydání časopisu Playboy nejen v české variantě, ale i ve variantě americké. A v posledním patře se nacházela restaurace. Podnik nemohl nést oficiální název Playboy Club vzhledem k tomu, že společnosti Playpress. s.r.o., a Irville House nezískaly oprávnění k užití a nebyla jim udělena licence, aby návrh mohl fungovat jako oficiální klub Playboy. V současnosti je objekt kvůli nízké návštěvnosti uzavřen.

Obrázek 3: Titulní strana Playboy Speciál Dakar.

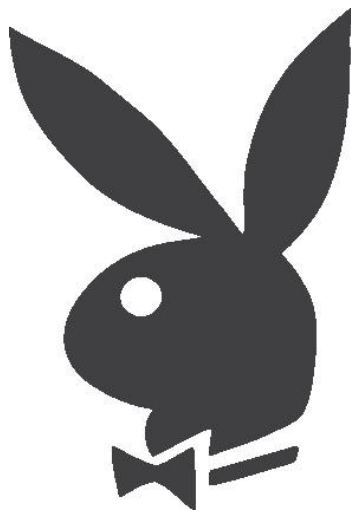


Zdroj<sup>144</sup>

---

<sup>144</sup> Interní zdroj Playpress, s.r.o.

Obrázek 4: Playboy logo.



Zdroj<sup>145</sup>

### **Cena**

Cenou je myšlena suma, kterou čtenáři zaplatí za produkt, tedy za časopis nebo výrobky spojené se značkou Playboy. Pro vydavatele je podkladem pro odhad velikosti odbytu a stanovení výše zisku. Výše ceny je výsledkem střetu nabídky a poptávky na trhu. Základním faktorem úspěchu firmy na trhu je stanovení ceny.

Cena výtisku je od roku 1991 stejná, a to pevných 99,- Kč. Další možností je zakoupení předplatného za 999,- Kč. Čtenáři, kteří mají zakoupené předplatné, obdrží do svých poštovních schránek 12 čísel časopisu Playboy s výběrem dárku v hodnotě 200,- Kč. V minulých letech zavedl časopis zvýhodněné předplatné pro studenty v podobě ročního předplatného za 500,- Kč. Další možností je koupě časopisu v elektronické podobě, za nějž zaplatí zájemce 89,- Kč.<sup>146</sup>

V minulých letech byl největší konkurencí časopisu Playboy pánský časopis Maxim, který se od roku 2017 přestal vydávat.

---

<sup>145</sup> Interní zdroj Playpress, s.r.o.

<sup>146</sup> Media Kit 2017. Praha: Playpress, s.r.o.

## Distribuce

Distribucí je myšlen pohyb zboží k zákazníkovi. Důležitým faktorem je zajištění distribuce tak, jak vyhovuje zákazníkovi. Distribuce se rozděluje na prodejní a partnerskou. Partnerská část je určena potenciálním zákazníkům a snaží se získat nové předplatitele nebo klienty v oblasti partnerství a inzerce. Prodejní distribuce realizuje zisky časopisu. Část remitendy je poskytována na akce, které časopis Playboy pořádá nebo jako remitenda pro partnery, které s časopisem spolupracují se záměrem použití časopisů při vlastních akcích.

Časopis Playboy vychází v nákladu 12 000 kusů. V budoucnu je záměr vydavatele navýšit náklad tisku na více než 13 000 kusů.

V případě časopisu Playboy zajišťuje distribuci přímého prodeje Mediaprint & Kapa, která dodává časopis na prodejní místa v České republice. Časopis Playboy tak mohou lidé kupovat libovolně na vybraných benzínových stanicích, v trafikách a v potravinových řetězcích, které jsou spojeny s prodejem tištěných médií. Distributorem pro Slovenskou republiku je společnost Magnet Press. Předplatné časopisu Playboy zajišťuje společnost SEND Předplatné, s. r. o., která též zajišťuje rozesílání na adresy bydlišť čtenářů. Elektronickou verzi časopisu zajišťují firmy Alza.cz, Živé firmy, Magazíny.cz nebo Periodik.cz.

Časopis Playboy se v rámci partnerství objevuje pravidelně na recepcích golfových resortů Beroun a Motol. Dále ve spolupráci se společnostmi, které pořádají různé golfové turnaje a tenisové turnaje, získávají účastníci těchto sportovních aktivit starší výtisky časopisu nebo výherce může získat až roční předplatné a dárkové předměty s logem zajíce Playboy. Časopis Playboy také již druhým rokem spolupracuje se soutěží Miss Golf nebo Miss Czech Beauty.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Interní zdroj Playpress, s.r.o.

Tabulka 2: Statistika distribuce

<b>Statistika distribuce</b>	
Mediaprint Kapa	6 000 ks
Předplatné	2 460 ks
Magnet Press	40 ks
Remitenda	3 500 ks

Zdroj: vlastní

### **Propagace**

Propagací je myšlena spíše marketingová komunikace, která obsahuje vlastní mix, jež tvoří a který obsahuje reklamu zahrnující všechny placené neosobní formy komunikace, public relations, sponzoring, podporu prodeje. Časopis Playboy nemá v oblasti propagace žádnou komplexní strategii.

Na základě spolupráce, jak již bylo řečeno, se Playboy objevuje na golfových a tenisových turnajích a na soutěžích krásy Miss Golf a Miss Czech Beauty, kde je jmenován jako partner turnajů a soutěží. Vydavatelství zajišťuje na akci remitendu, kterou rozdávají hostesky oblečené do kostýmu zajíce Playboy Bunny. Na akci jsou přítomni zástupci redakce nebo majitel vydavatelství. Dále využívá časopis Playboy k propagaci sociální síť Facebook, kde uveřejňuje články, pozvánky na měsíční křest časopisu nebo soutěže o ceny s logem zajíce Playboy. Nelze opomenout spolupráci s webovým portálem Alza.cz, který zajišťuje rozesílání předplatného. Časopis Playboy dvakrát za rok poskytne portálu Alza.cz slevu 60 % na roční předplatné časopisu a to zajišťuje časopisu reklamu, vzhledem k tomu, že uživatelé, kteří mají platnou registraci na Alza.cz, obdrží e-mail s reklamním sdělením.

## 7 VÝZKUM

### Vymezení výzkumného cíle

Cílem praktické části diplomové práce bylo zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření, jak jsou čtenáři, kteří mají předplatné časopisu Playboy, spokojeni s časopisem, s jeho obsahem a s komunikací portálů, které umožňují prodej předplatného časopisu Playboy. Zkoumáno bylo i to, zda čtenáři vědí o webových stránkách časopisu Playboy, Facebookových stránkách a zda navštěvují akce, které časopis Playboy pořádá.

### Otázky a hypotézy

Pro sestavení dotazníkového šetření je důležité stanovení výzkumných otázek a hypotéz týkajících se zjišťované komunikace časopisu Playboy.

#### **Výzkumné otázky**

V souladu s cílem diplomové práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1) Jste spokojeni s rozložením rubrik v časopise Playboy?
- 2) Když prohlížíte časopis Playboy, vnímáte reklamní sdělení typu inzerce?
- 3) Navštěvujete webové stránky [www.playboy.cz](http://www.playboy.cz)?
- 4) Sledujete časopis Playboy na sociální síti Facebook?

#### **Hypotézy**

Na základě výzkumných otázek byly formulovány následující hypotézy:

**Hypotéza č. 1:** Většina čtenářů časopisu Playboy není s rozložením rubrik v časopise spokojena.

**Hypotéza č. 2:** Většina čtenářů časopisu Playboy preferuje více články než fotoseriály.

**Hypotéza č. 3:** Většina čtenářů časopisu Playboy vnímá při prohlížení časopisu Playboy reklamní sdělení typu inzerce.

**Hypotéza č. 4:** Většina čtenářů navštěvuje pravidelně webové stránky časopisu Playboy.

## **Výzkumný vzorek**

Zkoumaným vzorkem bylo celkem sto šestnáct respondentů odebírající časopis Playboy. Na pohlaví dotazovaných čtenářů nezáleželo, ale byla stanovena věková hranice vzhledem k tomu, že je časopis Playboy dostupný pro čtenáře od osmnácti let.

## **Výzkumná metodika**

Pro výzkumnou metodiku byly využity dvě výzkumné metody. Pro první část výzkumu byla použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven z 25 otázek. Z celkového počtu byly všechny otázky uzavřené, 22 otázek bylo povinných a 3 otázky byly nepovinné. Pro vytvoření dotazníku byl využit internetový portál Vyplňto.cz. Dotazník byl rozeslán respondentům elektronickou formou. Čtenáři časopisu Playboy, kteří patří do sekce předplatitelů, obdrželi pomocí e-mailu odkaz na dotazník, který mohli vyplnit kdekoliv. Po získání dostatečného množství respondentů byly otázky jednotlivě vyhodnoceny, graficky znázorněny a výsledky byly zpracovány. U jednotlivých otázek, kde byla uvedena respondentem negativní odpověď, se autorka výzkumu snažila telefonicky s těmito respondenty spojit, aby získala informace ohledně nespokojenosti s časopisem Playboy a zaznamenala si všechny poznatky k návrhu komunikační strategie, již se diplomová práce zabývá. Pro druhou část výzkumu byl využit kvalitativní výzkum, hloubkový rozhovor s majitelem vydavatelství Playpress s.r.o., Vladimírem Olexou. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak funguje vydavatelství pánského magazínu v oblasti marketingu a jak využívají reklamu. Otázky na rozhovor byly předem připraveny. Na všechny otázky respondent odpověděl bez sebemenšího problému.

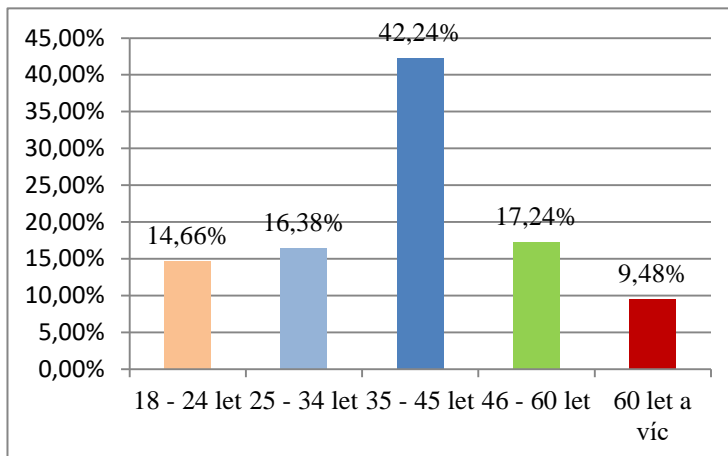
## **7.1 Výsledky výzkumu**

### **Otázka č. 1: Pohlaví respondentů.**

První otázka se týkala pohlaví všech dotazovaných respondentů. Z vyplněných dotazníků bylo zjištěno, že jako čtenářské publikum převažují muži nad ženami. Na dotazník odpovídalo 9,48 % žen a 90,52 % mužů.

**Otázka č. 2: Uveďte Váš věk.**

Graf 1: Věk respondentů

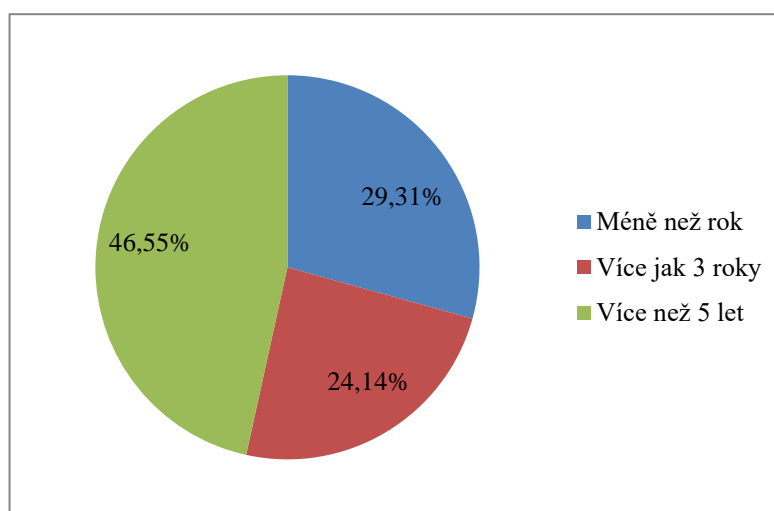


Zdroj: vlastní

Další otázka se týkala věku dotazovaných respondentů. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že časopis Playboy čte nejvíce čtenářů ve věku 35–34 let. Nejnižší hodnota vychází u věku 60 a více, kde odpovědělo 9,48 % dotazovaných.

**Otázka č. 3: Jak dlouho využíváte předplatné časopisu Playboy?**

Graf 2: Horizont předplatného

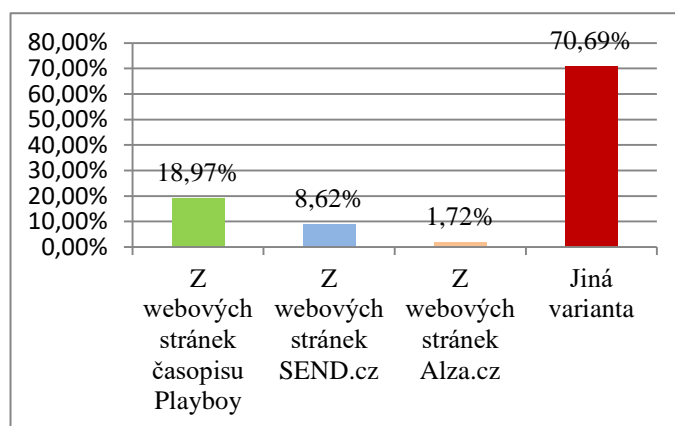


Zdroj: vlastní

Další otázkou dotazníkové části bylo stanovení horizontu délky využívání předplatného časopisu Playboy. Z vyplněných dotazníků vyplývá, že 46,55 % čtenářů využívá předplatné časopisu Playboy více než 5 let, 29,31 % méně než rok a 24,14 % čtenářů si zakupuje předplatné více než 3 roky.

#### Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděli o možnosti předplatného časopisu Playboy?

Graf č. 3: Informace o možnosti předplatného



Zdroj: vlastní

70,69 % předplatitelů uvedlo, že se o možnosti předplatného časopisu Playboy dozvědělo jinou variantou než z webových stránek distributorů Send.cz, Alza.cz a webových stránek časopisu Playboy.

#### Otázka č. 5: Jste spokojeni s komunikací webových portálů, které umožňují předplatné časopisu Playboy?

Tato otázka zjišťuje názor dotazovaných čtenářů časopisu Playboy na komunikaci webových portálů, které umožňují předplatné časopisu Playboy. Výsledek je značně překvapující, jelikož 83,62 % respondentů uvedlo, že jsou spokojeni s komunikací webových portálů. Naopak jak z grafu vyplývá, 16,38 % dotazovaných s komunikací spokojeno není.



### **Otázka č. 6: Jste spokojeni s každoměsíčním zasíláním časopisu Playboy do poštovní schránky?**

Otázka č. 6 byla zaměřena na spokojenost každoměsíčního zasílání časopisu Playboy do poštovních schránek, kdy z celkového počtu respondentů odpovědělo 7,76 %, že nejsou spokojeni se zasíláním. Pro upřesnění odpovědí zadavatelka výzkumu provedla telefonické dotazování ohledně této otázky, aby zjistila důvod nespokojenosti na straně zákazníků. Z celkového počtu 9 respondentů se dokázala spojit se 4 čtenáři. Chyba není na straně společnosti SEND s. r. o., která předplatné rozesílá, ale na straně doručovatele. Respondentům například některé výtisky vůbec nedorazily a po reklamaci čtenářů musela společnost zaslat nový náhradní výtisk nebo dorazil výtisk v poškozeném stavu. Naopak většina uživatelů předplatného odpověděla, že jsou spokojeni.

### **Otázka č. 7: Jste spokojeni s dárky, které časopis Playboy nabízí k ročnímu předplatnému?**

Další otázka se zaměřovala na spokojenost čtenářů s nabídkou dáreků, na které má nárok každý, kdo si objedná roční předplatné časopisu Playboy. U této otázky zadavatelka výzkumu opět využila hloubkové šetření prostřednictvím telefonu, jelikož 30,17 % respondentů odpovědělo, že nejsou s výběrem dáreků spokojeni. Z aktuální nabídky, kterou časopis Playboy nabízí, jsou produkty, u kterých trvá výroba několik týdnů. Jedná se o předměty s logem zajíce Playboy, například o selfie tyč nebo USB. Předplatitelům se nelíbí, že musí na dárky čekat, jelikož jim společnost SEND, oznámila, že buď nejsou dárky k dispozici, nebo nejsou vůbec. Čtenáři se poté musí rozhodovat mezi dárky, které pro ně nejsou až tak atraktivní. V návaznosti na tuto otázku by bylo vhodné zlepšení komunikace ze strany společnosti SEND, která předplatné zprostředkovává.

### **Otázka č. 8: Zakoupili jste si kalendář Playboy na základě zaslané nabídky předplatitelů?**

Otázkou č. 8 autorka diplomové práce chtěla zjistit, zda si čtenáři časopisu zakoupili Kalendář Playboy na základě nabídky, kterou zasílá společnost SEND vždy

jednou ročně, a to těsně před distribucí v obchodech. K vydání je přiložen leták o speciální nabídce, kde si čtenář může objednat kalendář na následující rok za zvýhodněnou cenu. U této otázky je překvapující, že forma reklamy na čtenáře nezabírá a z celkového počtu dotazovaných si kalendář Playboy zakoupilo pouze 18,97 % čtenářů. 81,03 % čtenářů kalendář vůbec nechtělo nebo si ho zakoupili až po zahájení prodeje v kamenných obchodech za plnou cenu.

#### **Otázka č. 9: Kde získáváte informace o časopisu Playboy?**

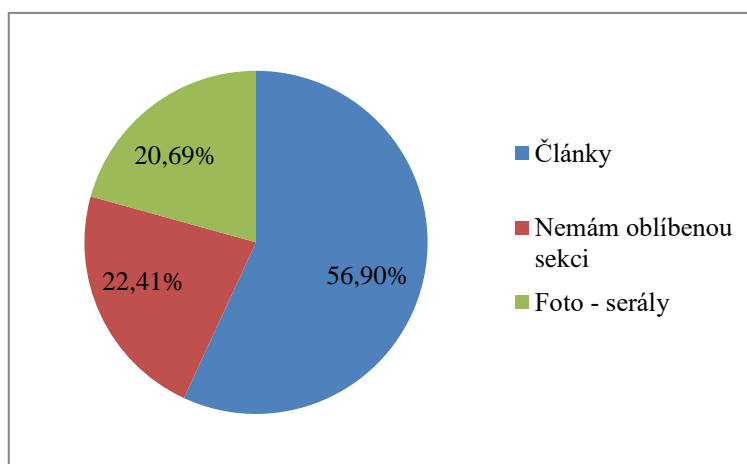
Tato otázka se zaměřovala na prameny, kde čtenáři získávají informace o časopisu Playboy. Z celkového počtu respondentů 55,23 % dotazovaných odpovědělo, že informace vyhledává na sociální síti Facebook, 22,42 % respondentů informace zásadně vyhledává na webových stránkách a 22,35 % uvedlo, že informace o časopisu nevyhledává vůbec.

#### **Otázka č. 10: Jste spokojeni s rozložením rubrik v časopise Playboy?**

Tato otázka zjišťovala u dotazovaných, zdali jsou spokojeni s rozložením rubrik po obsahové stránce v časopise Playboy. Na tuto otázku odpovědělo 87,93 % kladně, tedy ano, a 12,07 % respondentů zvolilo negativní odpověď „ne, obsah mi nevyhovuje“.

#### **Otázka č. 11: Co v časopise Playboy upřednostňujete nejvíce?**

Graf 4: Preferovaná část v časopise Playboy

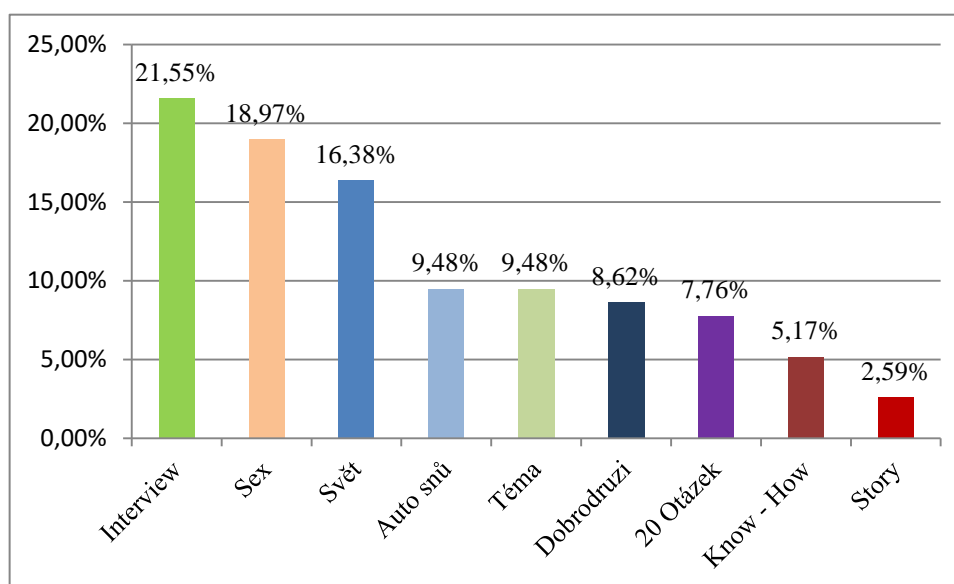


Zdroj: vlastní

Touto otázkou autorka výzkumu chtěla zjistit, zda čtenáři upřednostňují fotoseriály s obsahem nahých slečen před články nebo zda nemají oblíbenou sekci a nekupují si časopis Playboy pouze na základě oblíbené rubriky. Jak z grafu vyplývá, 56,9 % dotazovaných upřednostňuje články před fotoseriály a naopak 20,69 % respondentů vyhledává spíše fotoseriály než články. 22,41 % čtenářů nemá svou oblíbenou sekci.

### Otázka č. 12: Jakou rubriku v časopise Playboy nejvíce vyhledáváte?

Graf 5: Nejvyhledávanější rubrika

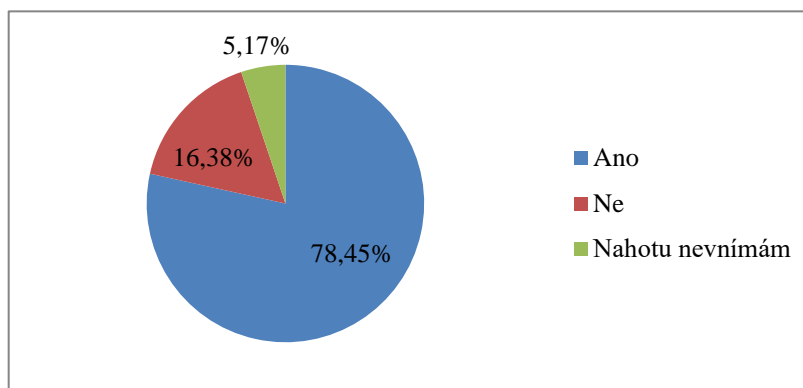


Zdroj: vlastní

Otázka č. 12 zjišťovala oblíbenou a nejvyhledávanější rubriku. Do dotazníku byla zařazena otázka ohledně rubrik z důvodu, že se v nich objevují inzerce a pro vytvoření komunikační strategie je tedy potřeba umístit produkty do nejsledovanějšího bloku. 21,55 % respondentů označilo Interview za svou nejoblíbenější rubriku. Naopak nejméně oblíbenou rubrikou je Story, kterou vyhledává pouze 2,59 % čtenářů.

### Otázka č. 13: Jste spokojeni s obsahem tzv. „nahoty“ v časopise Playboy?

Graf 6: „Nahota“ v časopise Playboy



Zdroj: vlastní

Vzhledem k velké změně u amerického Playboy, který ze svého obsahu úplně vyřadil nahotu, se snažila autorka práce zjistit u českého publika, jak nahlíží na nahotu v české mutaci. U této odpovědi je velmi zajímavé, že většina respondentů odpověděla, že jsou s nahotou spokojeni, 16,38 % dotazovaných naopak není s nahotou spojeno a pouhých 5,17 % čtenářů nahotu v obsahu časopisu vůbec nevnímá.

### Otázka č. 14: Co Vám v časopise Playboy chybí?

Otázka č. 14 se zaměřuje na spokojenost čtenářů. Tato otázka měla zjistit, zda čtenářům v časopise Playboy něco chybí nebo ne. Z výše uvedených dotazovaných odpovědělo 73,89 % pro časopis kladně. 26,11 % čtenářů naopak zvolila možnost záporné varianty s tím, že jim v časopise něco chybí. Na základě telefonického rozhovoru, který autorka výzkumu provedla, bylo zjištěno, že někteří čtenáři by zařadili do obsahu více fotoseriálů s dívkami a někteří by se zase více věnovali rubrice muzika, filmy a knihy.

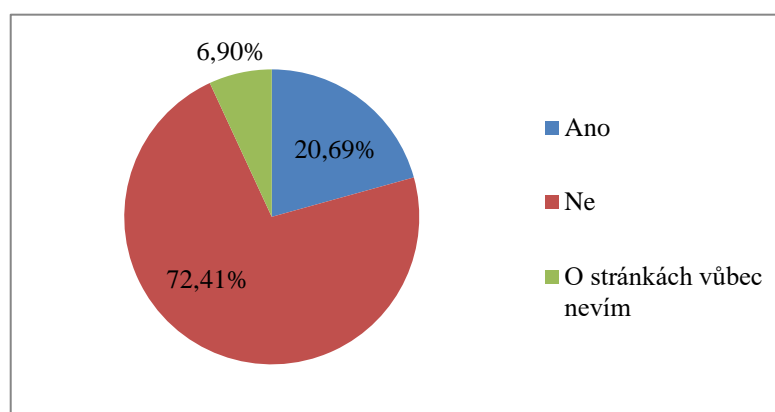
### Otázka č. 15: Když prohlížíte časopis Playboy, vnímáte reklamní sdělení typu inzerce?

Tato otázka byla spíše zaměřena na zpětnou vazbu pro klienty, kteří využívají inzertní prostor v jednotlivých rubrikách, které obsahuje časopis Playboy. V dnešní

době, jak již bylo v diplomové práci zmíněno, se lidé s reklamním sdělením setkávají prakticky každý den a na každém kroku na nás nějaká reklama vyskočí. Jelikož inzerce nějakým způsobem přivívá chod vydavatelství Playpress s.r.o., bylo za úkol zjistit, zda vůbec čtenáři inzerci vnímají. U této otázky jsou odpovědi hodně vyvážené. 56,9 % totiž uvedlo, že vnímají reklamní inzerci v časopisu Playboy a 43,1 % inzerci nevnímá.

#### Otázka č. 16: Navštěvujete webové stránky [www.playboy.cz](http://www.playboy.cz)?

Graf 7: Návštěvnost webových stránek

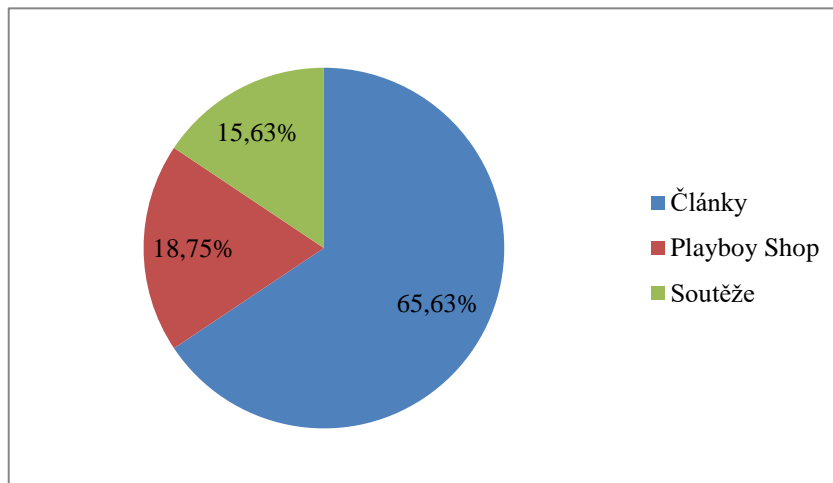


Zdroj: vlastní

Z hlediska návštěvnosti webových stránek pánského magazínu Playboy se otázkou č. 14 zjišťovalo, zdali pravidelní čtenáři časopisu, kteří časopis odebírají každý měsíc do svých poštovních stránek, je navštěvují. Webové stránky obsahují články, soutěže a pozvánky na akce, kterých se Playboy zúčastňuje z důvodu, aby byl ve větším kontaktu se svými uživateli. Zde odpovědělo 72,41 % odpovědí ne, 20,69 % čtenářů webové stránky časopisu navštěvuje a 6,9 % respondentů o webových stránkách vůbec neví.

**Otázka č. 17: Pokud ano, co na stránkách vyhledáváte nejčastěji?**

Graf 8: Druh obsahu



Zdroj: vlastní

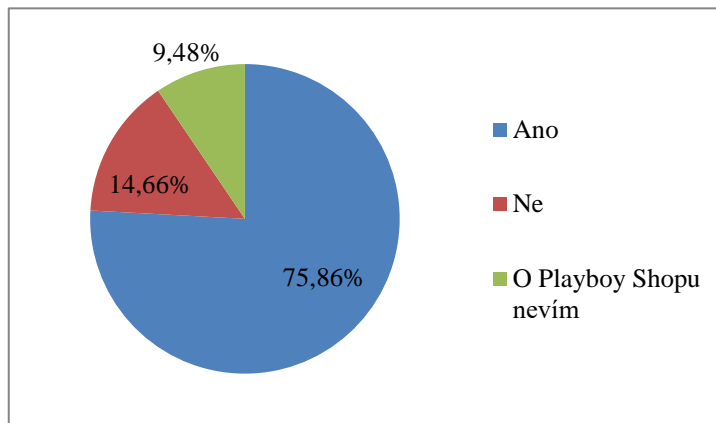
Otázka č. 15 byla jednou z nepovinných otázek, která je navazující na předchozí otázku č. 14, kdy se zadavatelka výzkumu snažila zjistit, co na stránkách čtenáři vyhledávají nejvíce. 65,63 % z dotazovaných, kteří odpověděli u předchozí otázky, že webové stránky časopisu Playboy navštěvují, uvedlo, že nejvíce vyhledávají právě články, které edice uveřejňuje v online formátu. 18,75 % respondentů odpovědělo, že nejvíce vyhledávají Playboy Shop, který umožňuje nákup předmětů s logem značky Playboy, a 15,63 % čtenářů vyhledává na webových stránkách soutěže o hodnotné ceny.

**Otázka č. 18: Líbí se Vám grafika webových stránek časopisu Playboy?**

Otázka č. 18 patřila k nepovinným otázkám, které se zaměřují na webové stránky. Touto otázkou zadavatelka výzkumu chtěla zjistit, zda jsou návštěvníci webových stránek časopisu Playboy spokojeni s grafickou úpravou. 83,67 % dotazovaných je s grafickou stránkou spokojeno a pouze 16,33 % návštěvníků se grafická stránka webových stránek nelíbí.

**Otázka č. 19: Zakoupili jste si nějaký předmět v sekci Playboy Shop?**

Graf 9: Playboy Shop



Zdroj: vlastní

Sekce Playboy Shop, která je umístěna na webových stránkách časopisu, umožňuje čtenářům zakoupit si produkty s logem zajíce. V tomto případě 9,48 % z dotazovaných o sekci Playboy Shop vůbec neví, 75,86 % respondentů si přes webové stránky nezakoupilo žádný produkt a pouhých 14,66 % dotazovaných nákup na webových stránkách uskutečnilo.

**Otázka č. 20: Sledujete časopis Playboy na sociální síti Facebook?**

Z teoretické části diplomové práce vyplývá, že sociální sítě jsou využívány převážně ke komunikaci s lidmi a převážně jako přenos reklamního sdělení. Tato informace ovšem nebyla potvrzena v empirickém výzkumu, jelikož 87,93 % dotazovaných odpovědělo, že časopis Playboy na sociální síti Facebook nesleduje.

**Otázka č. 21: Sdílíte informace o časopisu Playboy na sociálních sítích?**

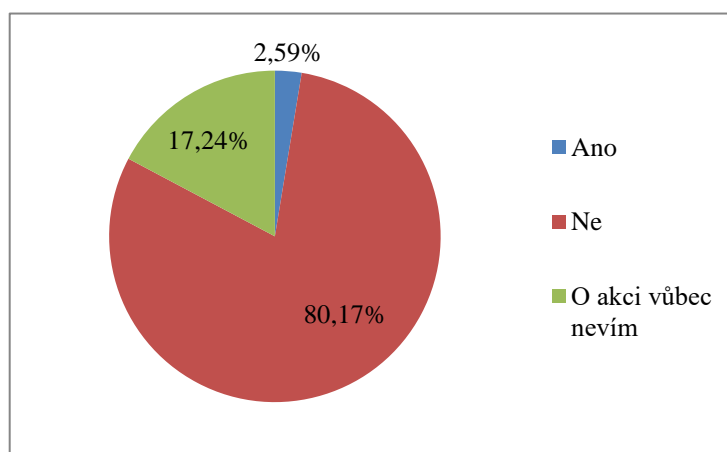
Tato otázka je navazující na otázku číslo 20. Autorka výzkumu chtěla zjistit, jestli čtenáři sdílejí informace o časopisu Playboy na sociálních sítích. Z vypovězených dotazníků vyplývá, že 99,11 % respondentů žádné informace o časopisu Playboy nesdílí na svých sociálních sítích a pouhých 8,89 % čtenářů naopak sdílí některé informace online.

### Otázka č. 22: Na kterých sociálních sítích sdílíte informace o časopisu Playboy?

Otázka č. 22 zjišťovala, na kterých sociálních sítích čtenáři časopisu Playboy sdílejí informace o časopisu. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 85,34 % respondentů, že informace na sociálních sítích nesdílí vůbec. 11,48 % čtenářů uvedlo, že informace sdílí na sociální síti Facebook a 3,18 % čtenářů sdílí informace na sociální síti Instagram. Sociální síť Twitter nevyužívá žádný čtenář ke sdílení informací časopisu Playboy.

### Otázka č. 23: Zúčastnil/a jste se někdy křtu měsíčního časopisu Playboy v Praze?

Graf 10: Měsíční křest



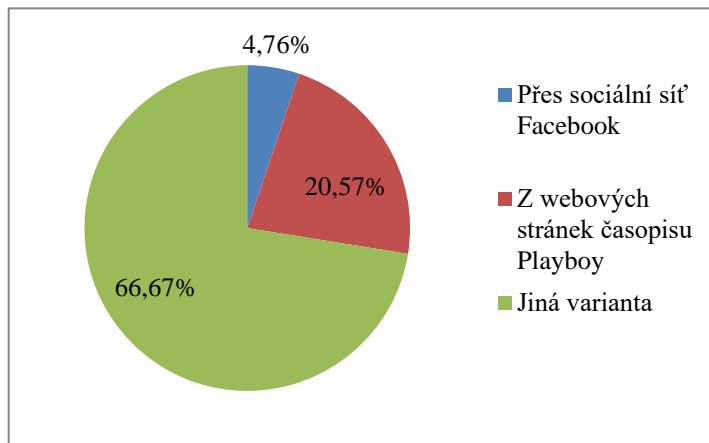
Zdroj: vlastní

Z výsledného grafu vyplývá, že 80,17 % dotazovaných se měsíčního křtu časopisu Playboy nezúčastnilo, 17,24 % o akci, kterou pořádá časopis Playboy, vůbec neví a pouhých 2,59 % z celkového počtu respondentů se akce zúčastnilo.



**Otázka č. 24: Pokud ano, kde jste se o křtu dozvěděl/a?**

Graf 11: Informace o křtu



Zdroj: vlastní

Poslední uzavřená a nepovinná otázka se zabývala tím, jak se čtenáři o měsíčním křtu dozvěděli. Zajímavé je, že u otázky č. 23 byla zjištěna minimální účast na akci, ale z této otázky vyplývá, že se o akci dozvědělo 28,57 % dotazovaných z webových stránek, 4,76 % z Facebooku a 66,67 % respondentů se o akci dozvědělo jinou cestou.

**Otázka č. 25: Jakou reklamu byste nejraději uvítali od časopisu Playboy?**

Poslední otázka dotazníkového šetření se zabývala tím, jakou reklamu by čtenáři časopisu Playboy nejraději uvítali. Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 23,56 % respondentů, že by nejraději uvítali reklamu v televizi. 32,87 % se rozhodlo pro reklamu v rozhlase, 26,92 % čtenářů by nejraději zaznamenalo reklamu internetovou a 16,65 % respondentů zvolilo reklamu ve formě billboardů.

## 8 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

V kapitole *Interpretace a diskuze výsledků* výzkumu je poukázáno na výsledky z dotazníkového šetření. Výsledky obsahují hypotézy a jejich potvrzení nebo vyvrácení.

### Výsledky dotazníkového šetření

**Hypotéza č. 1: Většina čtenářů časopisu Playboy není s rozložením rubrik v časopise spokojena.**

Vyhodnocením a grafickým znázorněním výsledků dotazníkového šetření došlo ke zjištění, že většina dotazovaných je spokojena s rozložením rubrik v obsahu časopisu Playboy. Menší část respondentů s rozložením rubrik není spokojena. Je nutné si na tomto místě také položit otázku, co konkrétně menší části respondentů v obsahu časopisu Playboy nevyhovuje a zamyslet se tak nad pozměněním obsahu a přidáním nebo vyměněním některých rubrik. To by však mohlo být předmětem dalšího výzkumu.

*Hypotéza č. 1 byla vyvrácena.*

**Hypotéza č. 2: Většina čtenářů časopisu Playboy preferuje více články než fotoseriály.**

Bylo zjištěno, že z dotazovaných větší část upřednostňuje články před fotoseriály, které obsahují lechtivé fotografie nahých slečen. Tato otázka představuje fakt, že má časopis Playboy kvalitní redaktory, kteří zaujmou aktuálními a zajímavými články, jež jsou dobře zpracované jak po obsahové stránce, tak i po vizuální, grafické.

*Hypotéza č. 2 byla potvrzena.*

**Hypotéza č. 3: Většina čtenářů časopisu Playboy vnímá při prohlížení časopisu Playboy sekci Inzerce.**

Prostřednictvím empirického výzkumu bylo zjištěno, že většina čtenářů věnuje pozornost inzertním reklamám v časopise Playboy, které se nachází mezi jednotlivými články bloků časopisu nebo jsou obsahem některých článků, jež informují čtenáře o nových produktech nebo dovolených a kulturních akcích, kam by čtenáři mohli zavítat. *Hypotéza č. 3 byla potvrzena.*

#### **Hypotéza č. 4: Většina čtenářů navštěvuje pravidelně webové stránky časopisu Playboy.**

Výzkum ukázal, že většina respondentů webové stránky časopisu Playboy nenavštěvuje nebo o nich dokonce ani neví. V dnešní době internetu a sociálních sítí není obtížné dát lidem vědět o zajímavých akcích, které časopis pořádá nebo o akcích na předplatné časopisu Playboy. V tomto případě bych doporučila zamyslet se nad využitím sociálních sítí a webových portálů k efektivnější propagaci časopisu Playboy vzhledem k malé návštěvnosti webových stránek. *Hypotéza č. 4 byla vyvrácena.*

Velmi zajímavou odpovědí v dotazníkovém šetření byla otázka, která se zajímala o nejvyhledávanější rubriku v obsahu časopisu Playboy. Většina respondentů uvedla, že jejich nejoblíbenější rubrika je Interview, která obsahuje rozhovory s českými politiky, podnikateli, osobnostmi z kulturní branže nebo rozhovory se světovými hvězdami, které edice přebírá od amerických kolegů nebo od kolegů edic z celého světa.

Otázka týkající se nahoty v českém vydání časopisu Playboy byla do dotazníku zařazena z důvodu, že americká edice v dnešní době vychází bez obsahu nahoty na fotografiích. Touto otázkou zadavatelka výzkumu chtěla zjistit, jak na nahotu nahlíží čeští čtenáři. Z výsledku dotazníkového šetření je jasné, že velká část respondentů je s obsahem spokojena, tudíž to počtu odběratelů časopisu nějakým způsobem neuškodilo.

Do dotazníkového šetření byla také zařazena otázka, která zkoumala komunikaci webových portálů, jež zprostředkovávají měsíční předplatné čtenářům do poštovních schránek. I když většina respondentů uvedla, že jsou s komunikací spokojeni, autorka diplomové práce zjišťovala pomocí telefonického rozhovoru, z jakého důvodu na jejich straně vznikla nespokojenost. Z dotazovaných odpovědí mohu uvést výsledek takový, že většina respondentů není spokojena s komunikací proto, že se nemohli dovolat do společnosti SEND s.r.o., nebo že čekali na dárky, které si k předplatnému vybrali, déle než dva měsíce. V tomto případě bych doporučovala se daným problémem zabývat a zlepšit tak komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem.

Lze předpokládat, že v tomto směru vývoj firmy má hlavní ovlivňující faktory. Primárně se jedná o vývoj společnosti a používání sociálních sítí. Sekundárně se však dá dle výzkumu mluvit o selhání komunikačních faktorů.

### Výsledky rozhovoru

Cílem rozhovoru bylo zjistit, jak funguje vydavatelství Playpress, s.r.o., jak působí v oblasti marketingu a reklamy. Dále autorku výzkumu zajímalo, jaký má Vladimír Olexa názor na pokles tištěných médií a jak vidí situaci na trhu s prodejem jediného časopisu oproti velkým vydavatelstvím. Rozhovor byl proveden s respondentem, majitelem vydavatelství časopisu Playboy. Rozhovor je k nahlédnutí v příloze. Na otázku ohledně představení společnosti Playpress, s.r.o., Vladimír Olexa poskytl informace, že *„společnost Playpress, s.r.o., vznikla v roce 2009, aby převzala vydávání legendárního a prestižního časopisu Playboy od nakladatelství Axel Springer.“* Cílem Olexy bylo již od začátku *„to, abychom tak skvělému časopisu poskytli lepší tvůrčí i finanční podmínky, než jaké měl v rámci obřího nakladatelství, které se o něj příliš nestaralo, protože titul nezapadal do evropského portfolia Axel Springer. Chtěli jsme se tomuto titulu věnovat tak, jak si to zaslouží a učinit z něj skutečně české médium, které nebude přebírat vůbec nic, anebo naprosté minimum, z mateřského časopisu. Playboy je tudíž ryze českým časopisem.“*<sup>148</sup>

Autorku výzkumu také zajímalo, zda společnost Playpress, s.r.o., má své obchodní oddělení. Na tuto otázku poskytl Olexa následující velmi zajímavé informace: *„Jako každá naše činnost se i tato dělá „na koleně“. Máme externí spolupracovníky, kteří pracují za provizi, ale v současné době se kromě toho snažíme navázat úzkou spoluprací v obchodní oblasti s některými nekonkurenčními médii (třeba rádia), se kterými bychom se mohli dělit o společné akvizice.“*<sup>149</sup> Bezesporu velmi důležitou otázkou bylo, zdali společnost Playpress, s.r.o., někdy využila reklamu v médiích nebo ve formě billboardu. Z rozhovoru tedy vyplývá, že časopis Playboy intenzivně spolupracoval s rádiem, a to formou bártru. Dokonce využil i televizi. Dle Olexy je Playboy *„natolik silná značka, že se naopak produkční agentury obracejí samy na nás, abychom se stali mediálními partnery. To využíváme ve všech oblastech, zejména ve*

---

<sup>148</sup> Viz Příloha B.

<sup>149</sup> Tamtéž.

*sportu.*“<sup>150</sup> Vzhledem k dnešnímu poklesu čtenářů autorku diplomové práce také zajímalo, jaký má majitel vydavatelství, který vydává exkluzivní pánský magazín, názor na tuto problematiku. Vladimír Olexa uvedl, že „*je to nezvratný fakt. Některých médií se to týká víc (zejména deníků), jiných trochu méně. Rozhodující pro přežití je kvalita obsahu a tu má Playboy velmi vysokou. Proto se u Playboye absolutního propadu neobávám.*“<sup>151</sup> Podle Olexy se rozhodnutí amerického Playboye o vyřazení nahoty z obsahu časopisu nijak nedotklo českého vydání. O zrušení nahoty nepřemýšlí, ale celkově si dávají větší pozor při výběru fotografií s ohledem na obchodní partnery a obchodní záměry. V rozhovoru Vladimír Olexa také uvedl, že na trhu nevnímá žádnou přímou konkurenci a o budoucnost časopisu Playboy nemá strach. Tvrdí, že čtenářské publikum Playboye je časopisu věrné a nemyslí si, že vliv internetu a elektronických médií by poptávku po kvalitním čtení a fotografiích ovlivnil natolik, že by časopis zaniknul.

---

<sup>150</sup> Viz Příloha B.

<sup>151</sup> Tamtéž.

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČASOPISU PLAYBOY

Pánský magazín Playboy je na českém trhu již od roku 1992. Za dobu jeho existence se na pozici šéfredaktora vystřídal několik jmen. I přes odchod z vydavatelství Axel Springer, našel časopis své místo. Od roku 2009 vychází časopis Playboy pod vydavatelstvím Playpress, s.r.o., které vlastní šéfredaktor Vladimír Olexa. Výsledkem aplikace výše zmíněných údajů se vydavatelství bude snažit o zvýšení prodeje s navýšením 10 % a zvýšení počtu fanoušků na sociální síti Facebook o 20 %. V rámci komunikace má časopis Playboy výhodu v tom, že značka Playboye je celosvětově vybudována a má dobré jméno.

Časopis Playboy lze zakoupit v prodejnách tisku sítě Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s.r.o., ve specializovaných prodejnách typu tabákových prodejen nebo v potravinářském řetězci, který je doplněn prodejem tisku a na benzínových pumpách. Časopis lze zakoupit též v elektronické podobě nebo v podobě předplatného, které každý měsíc obdrží čtenáři do svých poštovních schránek.

Dle distribuce, kterou uvádí majitel a šéfredaktor časopisu Playboy, je zřejmé, že koupě výtisku není nijak obtížná. Proto se autorka práce snažila zjistit, kolik benzínových stanic nabízí časopis Playboy. Celkově navštívila čtyři benzínové prodejny, a to na cestě z Prahy do Plzně a zpět. Zastávky proběhly na benzínové stanici OMV, Benzina, MOL a Shell. V prvním případě stanice OMV autorka práce objevila časopis Playboy zastrčený mezi časopisy určené pro dospělé. Když autorka práce položila otázku, která směřovala na obsluhu, proč mají časopis umístěný v této sekci, když má být mezi časopisy v horním regále. Dostalo se jí odpovědi, že časopis Playboy nepatří mezi lifestyle časopisy, ale k časopisům, které jsou určeny pro pornografický průmysl. U druhé stanice Benzina autorka práce nenašla časopis vůbec s odpovědí, že je již vyprodáno. Autorka výzkumu zjišťovala, kolik kusů Benzina obdržela. Každý měsíc obdrží čerpací stanice Benzina časopisy v množství třech kusů. U společnosti MOL naopak časopis v jejich sortimentu nelze nalézt vůbec. U poslední zastávky na benzínové stanici Shell bylo na skladě nejvíce kusů, zřejmě vzhledem k tomu, že se jedná o nejnavštěvovanější stanici na cestě z Plzně do Prahy.

Co se týče návrhu komunikační strategie, je velmi důležité, aby si vydavatelství Playpress, s.r.o., zodpovědělo otázky, které jsou pro něj prioritní k dosažení svých cílů. Nejprve by se firma měla zaměřit na otázku, kdo je jejich cílová skupina, jak chtějí, aby je spotřebitelé vnímali, a čím se liší od konkurence. Dalším krokem je distribuční, produktová, cenová a komunikační strategie. Díky SWOT analýze jsme identifikovali silné i slabé stránky, možné příležitosti a hrozby.

### Swot analýza

Na základě výzkumného vzorku dotazníkového šetření a rozhovoru s majitelem společnosti Playpress, s.r.o., Vladimírem Olexou, autorka výzkumu zaznamenala informace do SWOT analýzy, aby získala celkový pohled na společnost.

Tabulka 3: SWOT analýza vydavatelství Playpress, s.r.o.

<p style="text-align: center;"><u>Silné stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedinečnost časopisu Playboy</li> <li>- Vysoká kvalita časopisu</li> <li>- Přizpůsobení se čtenářům</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Slabé stránky</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečná marketingová komunikace</li> <li>- Pomalé reakce firem, které zprostředkovávají předplatné</li> <li>- Nevyužívání sociálních sítí</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>Příležitosti</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Získání nových zákazníků</li> <li>- Možné navázání spolupráce s jinými firmami</li> <li>- Získání nových čtenářů</li> <li>- Rozšíření portfolia firmy v oblasti obchodu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>Hrozby</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velmi malý zájem klientů</li> <li>- Vstup konkurenčního média na trh</li> <li>- Pokles četnosti tištěných médií</li> </ul>

Zdroj: vlastní

## **Silné stránky**

Vydavatelství Playpress, s.r.o., má tyto silné stránky:

- Jedinečnost časopisu Playboy a vysoká kvalita

Služba, kterou poskytuje vydavatelství Playpress, s.r.o., svým zákazníkům, je služba formou tištěného média časopisu Playboy. Obsah nenabízí žádný jiný časopis vzhledem k tomu, že časopis Maxim, který byl na trhu největší konkurencí, zanikl. Články, které časopis obsahuje, jsou na vysoké úrovni. Nejen, že jsou články kvalitně vypracovány po obsahové stránce, ale i po té grafické, což je velmi silnou stránkou celého časopisu.

- Přizpůsobení se čtenářům

Časopis Playboy se netají tím, že je velmi přizpůsobivý ke svým čtenářům. Dva krát ročně časopis umožní svým čtenářům, aby napsali do redakce dopis se zpětnou vazbou a s návrhy na další témata a rubriky. Na základě toho se přizpůsobuje obsah publiku.

## **Slabé stránky**

Slabé stránky vydavatelství Playpress, s.r.o., jsou:

- Nedostatečná marketingová komunikace

Nejslabší stránkou vydavatelství Playpress, s.r.o., je bezesporu nedostatečná marketingová komunikace, kterou svým potenciálním klientům vydavatelství poskytuje. Jak z rozhovoru s majitelem společnosti vyplývá, marketingovou komunikaci řeší tzv. „na koleni“. Celková komunikace firmy tak působí neprofesionálně a neuceleně.

- Pomalá reakce firem, které zprostředkovávají předplatné

Další slabou stránkou je pomalá reakce firem, které zprostředkovávají předplatné časopisu Playboy. Jak z dotazníkového šetření vyplývá, někteří čtenáři nejsou spokojeni s rozesíláním časopisu do poštovních schránek z důvodu poškození zásilky nebo z důvodu úplného vynechání doručení. Po hloubkovém rozhovoru, který autorka výzkumu uskutečnila, zjistila, že společnosti, které posílají předplatné časopisu,



úplně nekomunikují a neřeší vzniklý problém hned na místě, nýbrž po několika dnech až týdnech.

- Nevyužívání sociálních sítí

Zásadním nedostatkem je využívání sociálních sítí. Časopis Playboy využívá sociální síť Facebook, ale bohužel se tomu nikdo z firmy úplně nevěnuje. Sdílené obsahy nejsou aktuální a časopis není v interaktivním spojení se svými čtenáři, kteří je na sociálních sítích sledují.

### **Příležitosti**

Firma má na základě dotazníkového šetření a rozhovoru tyto příležitosti:

- Získání nových zákazníků

Pokud firma zařadí do svých aktivit dostatečnou marketingovou komunikaci, má velkou šanci k získání nových klientů a obchodních partnerů.

- Možné navázání spolupráce s jinými firmami

Vydavatelství Playpress, s.r.o., by i díky využití marketingové komunikace umožnilo navázání spolupráce s jinými firmami, konkrétně spolupráci formou barterů k propagaci časopisu na kulturních akcích, koncertech, soutěžích nebo veletrzích. Důležité je navázání spolupráce se společnostmi, které působí v oboru a mohly by se spojit se značkou Playboy.

- Získání nových čtenářů

Na základě využití sociálních sítí a marketingové komunikace je zde pro vydavatelství velká příležitost, jak zvýšit počet čtenářů časopisu Playboy. Vzhledem k tomu, že má časopis na sociálních sítích velký počet odběratelů, bylo by vhodné komunikaci prostřednictvím internetu zařadit.

- Rozšíření portfolia firmy v oblasti obchodu

Časopis Playboy využívá aktivně své webové stránky, na kterých jsou umístěny články, soutěže a různé zajímavosti. Webové stránky také obsahují e-shop, kde si návštěvníci mohou zakoupit předměty s logem zajíce Playboy. U rozšíření portfolia firmy v oblasti obchodu by se vydavatelství mělo zamyslet nad tím, zda nerozšířit svou nabídku, aby se zvýšila poptávka. Vydavatelství si nechává na zakázku vyrábět předměty s logem a odebírají od amerického trhu různé další typy produktů.

## **Hrozby**

Možné hrozby dle výzkumu mohou být:

- Velmi malý zájem klientů

Vzhledem k obsahu tzv. „nahoty“ můžeme zařadit mezi možné hrozby malý zájem klientů. Z rozhovoru, který poskytl pro diplomovou práci majitel firmy Vladimír Olexa, vyplývá, že firma dbá na výběr fotografií, jelikož některé firmy mají problém se spojením svých produktů právě s tímto médiem a s jeho obsahem.

- Vstup konkurenčního média na trh

Další možnou hrozbou pro vydavatelství Playpress, s.r.o., může být vstup konkurenčního média na trh.

- Pokles tištěných médií

Bezesporu největší hrozbou pro časopis Playboy může být pokles tištěných médií oproti elektronickým médiím. Časopis lze zakoupit i v elektronické podobě, která je dle analýzy časopisu vyšší než prodej tištěné formy. Pro čtenáře je tak zakoupení elektronického vydání pohodlnější.

Cílem diplomové práce bude navržení komunikační kampaně pro časopis Playboy, která by měla časopis přiblížit potenciálním partnerům, inzerentům a především čtenářům. Další úkol kampaně bude vybudování image a loajality u stávajících čtenářů a partnerů. Do návrhu komunikační kampaně bude zařazena distribuce do míst, kde je obtížnější magazin Playboy získat, výroba reklamních předmětů na zakázku s logem zajíce Playboy. Jako komunikační nástroj by autorka

práce doporučila využít nástroj v podobě public relations, pořádání promo akcí a mediálního sponzorství. Dále by se autorka práce zaměřila na efektivnější využití sociálních sítí Facebook a Instagram. V oblasti inzertních prostorů by do komunikační strategie autorka zapojila obchodní oddělení nebo by bylo dobré zapojit vhodnou externí mediální společnost.

### **Cílová skupina**

Pro časopis Playboy je cílová skupina velmi široká. I když z dotazníkového výzkumu vyplývá, že mezi čtenáři převažují muži, u žen je časopis Playboy též velmi oblíbený. Vzhledem k tomu, že je časopis volně přístupný pro čtenáře od 18 let, se cílová skupina pohybuje v rozmezí věkové hranice od 18 let do 99 let a na pohlaví čtenáře nezáleží. Důležitým faktorem pro cílovou skupinu je pocit jedinečnosti, který získají čtenáři při čtení časopisu Playboy.

### **Distribuce**

Pro propagaci časopisu Playboy by bylo vhodné důkladným průzkumem prodeje dbát na navýšení výtisků v místech, která jsou frekventovanější a která dostávají výtisky v malém množství kusů.

Dále by autorka práce časopis Playboy lépe umístila na měsíčním křtu, který se koná každý měsíc, kdy vychází nové vydání buď v podobě dárkového předmětu, nebo umístěním časopisu na každý stůl, který je pro návštěvníky k dispozici. Vhodné by bylo zařadit například dvakrát ročně zvýhodněné předplatné za poloviční cenu v rámci návštěvnosti Playboy party na počest nového vydání, na které by upozornil moderátor během večera.

### **Podpora prodeje**

Cílem komunikační strategie bude pro vydavatelství Playpress, s.r.o., podpora prodeje. Prvním důležitým krokem pro vydavatelství je navázání spolupráce s firmami, které umožní časopisu prezentaci v rámci kulturních akcí. K dosažení zvýšení prodeje by se firma měla zaměřit i na konečné spotřebitele. Do této oblasti by bylo dobré zařadit aktivity, jež přimějí konečné spotřebitele ke koupi produktu, který firma nabízí. Vydavatelství Playpress, s.r.o., může svým spotřebitelům poskytnout například slevu na roční předplatné 30 %.

## **Reklamní předměty**

Ke zvýšení propagace budou sloužit reklamní předměty spojené se značkou Playboy. Vzhledem k tomu, že se časopis Playboy podílí na tenisových a golfových turnajích, zaměřila bych se na tuto oblast. Nejen, že na turnajích lze získat nového čtenáře, ale i obchodního partnera nebo budoucího inzerenta. Do těchto předmětů lze zahrnout v oblasti golfu výrobu golfových míčků, kšiltů, ručníků nebo triček. V oblasti tenisu by se jednalo o reklamní předměty v podobě kšiltů, ručníků a triček.

K akcím, které se uskutečňují ve večerních hodinách a do kterých zařazujeme například i křest časopisu Playboy nebo noční golfový turnaj, jež pořádá vydavatelství pro své obchodní partnery, budou dárkové předměty v podobě příslušenství k doutníkům, jako jsou zápalky ve tvaru loga zajíce Playboy, ořezávátko nebo pouzdra na doutníky. Tyto dárky získají pouze V.I.P. klienti nebo výherce tomboly a výherci nočních golfových turnajů. V rámci prezentace budou reklamní předměty zařazeny k dárkům partnerů a všem zúčastněným nebo budou dárkové předměty umístěny do tomboly. Dále budou dárky umísťovány na akce, kterých se časopis Playboy zúčastní, nebo budou také umístěny v sekci předplatné, kde si každý, kdo má předplatné, bude moci vybrat z nových reklamních dárků.

## **Public relations**

Komunikační fáze, která je zaměřena na public relations, bude směřovat na akce, na nichž je časopis Playboy mediálním sponzorem. Mimo akce, které pořádá časopis Playboy nebo partneři, jsou zařazeny i akce, které korespondují s cílovou skupinou časopisu Playboy. Jedná se o akce typu: výstavy motorek, tuning srazy, koncerty nebo festivaly v podobě High Jump a jiné, kterým vydavatel časopisu poskytuje stránky časopisu k prezentaci akce. Díky poskytnutí inzertních ploch nebo místa v rubrice *V obraze* je vydavatelství poskytnut za protislužbu status mediálního partnera akce. Během akcí bude umístěno logo v podobě banneru a roll-upu na viditelném místě akce a časopis bude mít umístěn svůj stánek na místě, které je blízko pro návštěvníky kulturní události. U stánku budou k dispozici hostesky v kostýmu Playboy Bunny, který je ikonou značky Playboy. Hostesky budou mít na starost komunikaci s návštěvníky ohledně časopisu. Každý zúčastněný si bude moci vytvořit na památku fotografii s hosteskami a odnese si domů časopis jako dárek. Bude mít také možnost zakoupení předplatného za výhodnější cenu. Spojení veletrhu motorek nebo tuning srazu je velmi

důležité, protože ke každému motorkáři nebo uživateli luxusního automobilu patří krásná žena a značka Playboy.

Jako další marketingový nástroj by autorka práce doporučila využít formu reklamy v rádiu. Jak z výzkumu vyplývá, společnost Playpress, s.r.o., využila reklamu formou barteru v rádiu a na televizním kanálu.

### **Sociální sítě**

V dnešní době virtuálního světa, se kterým se setkáváme v každodenním životě, by bylo vhodné zařazení sociálních sítí, kterým by společnost více věnovala svůj čas, jelikož sociální sítě umožňují především sdílení obsahů a zážitků. Sociální sítě také umožňují reklamu, která není náročná na čas a finance. Vzhledem k tomu, že časopis Playboy vlastní Facebookový účet, by bylo dobré, aby společnost popřemýšlela o jeho aktualizaci. Do obsahu by bylo vhodné zařadit možnost soutěží o dárkové předměty spojené s logem Playboy. Profil na Facebookových stránkách by autorka práce využila v případě časopisu k propagaci akcí, kterých se časopis Playboy účastní. Více by propagovala pozvánky na každoměsíční křty časopisu. Důležitou součástí sociální sítě Facebook je zpětná vazba. Správce účtu může položit sledujícím uživatelům dotazy ohledně nových článků, akcí nebo dotazy ohledně spokojenosti čtenářů.

Časopis Playboy bohužel nevlastní sociální síť Instagram. Zde by autorka doporučovala založení účtu a propagaci pomocí hashtagů, znaku dvojkřížku, který slouží k odkazování na fráze a ostatní obsahy, jež mají stejný nebo podobný obsah. Na instagramovém účtu lze zveřejňovat fotky z focení nového fotoseriálu, který nabudí čtenáře k tomu, aby si počkali na pokračování a výtisk si zakoupili. Novinku, kterou Instagram v roce 2016 představil, je natáčení videí na InstaStories, která jsou dostupná všem uživatelům po dobu 24 hodin. To umožňuje proniknout ke svým sledovatelům ještě hlouběji a informovat je o různých informacích spojených s časopisem. Stejně jako u Facebookového účtu může časopis využít zpětnou vazbu.

Další sociální síť, na kterou by se autorka práce zaměřila, je sociální síť Twitter, která umožňuje všem uživatelům sdílet informace pomocí 140 znaků. Druh této sociální sítě bychom mohli nazvat jako blogovací síť. Nelze opomenout, že k využití propagace lze využít videosever Youtube.com umožňující sdílení videí. Z rozhovoru s majitelem vydavatelství Playpress, s.r.o., Vladimírem Olexou vyplývá, že se časopis chce této možnosti propagace věnovat. Prostřednictvím serveru Youtube.com může firma

uveřejňovat videa z focení, videa z různých akcí, na kterých se podílí nebo na kterých spolupracuje a pozvánky na akce, jež časopis pořádá.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak vydavatelství Playpress, s.r.o., využívá marketingovou komunikaci, a jak to ovlivňuje jejich fungování na trhu. Základem pro vytvoření teoretické části diplomové práce bylo získání a nashromáždění všech informací z dostupné literatury a následně byla tato práce rozdělena do dvou částí. Empirická část byla zaměřena především na získání dostatečných informací od čtenářů a majitele časopisu Playboy ohledně aktivit vydavatelství Playpress, s.r.o., a interaktivity ve vztahu ke svému publiku. Vyhodnocením dotazníků a shrnutím výzkumu bylo zjištěno, že vydavatelství Playpress, s.r.o., nevyužívá komunikační strategii k lepší propagaci časopisu.

V teoretické části byla zmíněna komunikace, se kterou se populace setkává každý den a kterou samovolně běžně používá ke svému životu. Byl zmíněn také komunikační kanál a komunikační proces, při kterém může docházet k nepřesnému pochopení informací, jež chce odesílatel sdělit svému příjemcovi. Dále byla v teoretické části zmíněna teorie řízení nakladatelství a redakce. Toto téma bylo úzce spojeno s tématem diplomové práce vzhledem k vybranému subjektu, a to pánskému magazínu časopisu Playboy. V této kapitole byl charakterizován pojem redakce a nakladatelství a byla dle odborné literatury zařazena i marketingová komunikace, kterou nakladatelství využívá ke své činnosti. V další kapitole autorka práce charakterizovala marketingovou komunikaci a její nástroje. Autorka také popsala reklamu a její typy, které umožňují firmě propagaci výrobků a služeb. Diplomová práce se také zabývala novými trendy marketingové komunikace. V empirické části bylo zjištěno, že převážná většina čtenářů časopisu Playboy jsou celkem spokojeni s časopisem. Ve druhé části výzkumu majitel vydavatelství Playpress, s.r.o., odpovídal na otázky, které byly sestaveny autorkou práce. Dle Olexy časopis Playboy nemá na trhu konkurenci, ale celkově nevyužívá komunikační strategii ke zvýšení prodeje a k lepší propagaci časopisu. Další velmi zajímavou informací, která byla zjištěna na základě hloubkového rozhovoru, bylo, že časopis Playboy nevyužívá ve velkém množství sociální sítě, jež jsou pro propagaci i zpětnou vazbu od čtenářů velmi důležité. Na základě výzkumu byla navržena komunikační strategie, která by pomohla časopisu k navýšení nákladu časopisu a zvýšení prodeje.

Návrh komunikační strategie je velmi zajímavé téma, jelikož je v dnešní době pro každou firmu a každého podnikatele nezbytnou součástí pro působení na trhu. Bylo by přínosné se tomuto tématu věnovat hlouběji. Důležité je, aby si firma na základě analýzy stanovila své cíle a priority k posunutí se na obchodním trhu o kus dále. Dalším velmi důležitým krokem je výběr marketingových nástrojů a jejich využití. Co se týká reklamy, je dobré vybrat vhodné médium.

Jak již bylo řečeno, z výzkumu i rozhovoru bylo zjištěno, že časopis Playboy nemá danou marketingovou komunikaci a vše řeší tzv. „za pochodu“. Bylo by do budoucna jistě dobré se tomuto tématu nadále věnovat a časopisu Playboy umožnit větší propagaci a větší zisky.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

- DEVITO, J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247 -2018-0.
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 97-880-2511-041-6.
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.
- FREY, P. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Managment Press, 2015. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HALADA, J. *Člověk a kniha*. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 80-7066-767-2.
- HEJKALOVÁ, D. *Public Relations*. Praha: Grada Publishing a.s., 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUSH, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-4311-7.

- JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3
- KELLER, L., K. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.
- OSVALDOVÁ, B.; HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 300 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PLÁŇAVA, I. *Průvodce mezilidskou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0858-2.
- PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

- SEDLMAYEROVÁ, A. Bakalářská práce. *Vliv Facebooku na volnočasové aktivity mládeže*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015.
- SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠTĚDRŇ, B.; BUDIŠ, P. *Marketing a nová média*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- TELLIS, G., J. *Reklama na podporu prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. ISBN 978-80-7169-997-2.
- VERNER, P. *Historie mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013. 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.
- VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- WATTS, S. *Mr. Playboy*. WILEY, 2008. ISBN 978-0-471-69059-7.

#### **Seznam použitých internetových zdrojů**

- BOZPINFO. *Teoretická východiska komunikace o rizicích se zřetelem na prevenci závažných havárií*. [online]. 2013. Dostupné z: <http://www.bozpinfo.cz/josra/teoreticka-vychodiska-komunikace-o-rizicich-se-zretem-na-prevenci-zavaznych-havarii/>

- ČSFD. *Šmejdi*. [online] 2013. [cit2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/322198-smejdi/prehled/>
- Interní zdroj Playpress, s.r.o.
- JANIHOVÁ H., *Základy komunikačních dovedností*. [online]. 2012 Dostupné z: <http://www.skp-centrum.cz/wp-content/uploads/2012/05/Zaklady-komunikacnich-dovednosti-aneb-Nejen-usta-mluvi.pdf>
- MEDIA GURU, *Úvod do rozhlasového trhu*. [online] 2012. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>
- MEDIAGRAM, *Organizace práce v médiích*. [online]. 2010. Dostupné z: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/organizace-prace-v-mediich>
- MEDIAGURU. *Product placement*. [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>
- *Media Kit 2017*. Praha: Playpress s.r.o.
- SOSTAC. *Planning guide for Marketing strategy*. [online] 2011. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

## **SEZNAM ZKRATEK**

CPM = Cost per Mile

CPT = Cost per Thousand

MMS = Media Marketing Services

PP = Product Placement

PPC = Pay per Click

PR = Public Relations

RRM = Regie Radio Music

SEM = Serch Engine Marketing

SEO = Search Engine Optimalization

SERP = Search Engine Result Page

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Shannonův a Weaverův model.....	13
Obrázek 2: Nástroje marketingu.....	22
Obrázek 3: Titulní strana Playboy Speciál Dakar.....	57
Obrázek 4: Playboy logo.....	58

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled šéfredaktorů v redakci Playboy.....	54
Tabulka 2: Statistika distribuce.....	60
Tabulka 3: SWOT analýza vydavatelství Playpress, s.r.o.....	79

## Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	63
Graf 2: Horizont předplatného.....	63
Graf č. 3: Informace o možnosti předplatného.....	64
Graf 4: Preferovaná část v časopise Playboy.....	66
Graf 5: Nejvyhledávanější rubrika.....	67
Graf 6: „Nahota“ v časopise Playboy.....	68
Graf 7: Návštěvnost webových stránek.....	69

Graf 8: Druh obsahu.....	70
Graf 9: Playboy Shop.....	71
Graf 10: Měsíční křest.....	72
Graf 11: Informace o křtu.....	73

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník pro respondenty.....	I
Příloha B – Rozhovor Vladimír Olexa.....	V
Příloha C - Datová matice.....	X



# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník pro respondenty

1. Pohlaví:  
Muž  
Žena
  
2. Věk:  
18 – 24 let  
25 – 34 let  
35 – 45 let  
46 – 60 let  
60 let a víc
  
3. Jak dlouho máte předplatné časopisu Playboy?  
Méně než rok  
Více než 3 roky  
Více než 5 let
  
4. Jak jste se dozvěděli o možnosti předplatného časopisu Playboy?  
Z webových stránek časopisu Playboy  
Z webových stránek SEND.cz  
Z webových stránek Alza.cz  
Jiná varianta.....
  
5. Jste spokojeni s komunikací webových portálů, které umožňují předplatné časopisu Playboy?  
Ano  
Ne
  
6. Jste spokojeni s každoměsíčním zasíláním časopisu Playboy do poštovní schránky?  
Ano  
Ne

7. Jste spokojeni s dárky, které časopis Playboy nabízí k ročnímu předplatnému?  
Ano  
Ne
8. Zakoupili jste si Kalendář Playboy na základě zaslané nabídky předplatitelům?  
Ano  
Ne
9. Kde získáváte informace o časopise Playboy?  
Ze sociálních sítí  
Z webových stránek  
Nezískávám informace
10. Jste spokojeni s rozložením rubrik v časopise Playboy?  
Ano  
Ne, obsah mi nevyhovuje
11. Co v časopise Playboy upřednostňujete nejvíce?  
Fotoseriály  
Články  
Nemám oblíbenou sekci
12. Jakou rubriku v časopise Playboy nejvíce vyhledáváte?  
Dobrodruzi  
Story  
Svět  
Téma  
Interview  
Sex  
20 Otázek  
Auto snů  
Hitparáda  
Know–How

13. Jste spokojen/a s obsahem tzv. „nahoty“ v časopise Playboy?  
Ano  
Ne  
Nahotu nevnímám
14. Co Vám v časopise Playboy chybí?  
Nechybí mi nic  
Ano, chybí mi .....
15. Když prohlížíte časopis Playboy, všímáte si sekce Inzerce?  
Ano  
Ne
16. Navštěvujete webové stránky www.playboy.cz?  
Ano  
Ne  
O stránkách vůbec nevím
17. Pokud ano, co na stránkách vyhledáváte nejčastěji?  
Články  
Soutěže  
Playboy Shop
18. Líbí se Vám grafika webových stránek časopisu Playboy.cz?  
Ano  
Ne
19. Zakoupili jste si někdy nějaký předmět v sekci Playboy shop?  
Ano  
Ne  
O Playboy shopu nevím
20. Sledujete časopis Playboy na sociální síti Facebook?  
Ano  
Ne

21. Sdílíte informace o časopise Playboy na sociálních sítích?  
Ano  
Ne
22. Na kterých sociálních sítích sdílíte informace o časopise Playboy?  
Facebook  
Twitter  
Instagram  
Nesdílím informace
23. Zúčastnil/a jste se někdy měsíčního křtu časopisu Playboy v Praze?  
Ano  
Ne  
O akci vůbec nevím
24. Pokud ano, kde jste se o křtu dozvěděl/a?  
Z Facebooku  
Z webových stránek  
Jiná varianta .....
25. Jakou reklamu byste nejraději uvítali od časopisu Playboy?  
V televizi  
V rozhlase  
Na internetu  
Billboardy

## **Příloha B – Rozhovor Vladimír Olexa**

### **Můžete charakterizovat cíl a strategii společnosti Playpress, s.r.o.?**

*„Společnost Playpress, s.r.o., vznikla v roce 2009, aby převzala vydávání legendárního a prestižního časopisu Playboy od nakladatelství Axel Springer. Naším cílem od začátku bylo to, abychom tak skvělému časopisu poskytli lepší tvůrčí i finanční podmínky, než jaké měl v rámci obřího nakladatelství, které se o něj příliš nestaralo, protože titul nezapadal do evropského portfolia Axel Springer. Chtěli jsme se tomuto titulu věnovat tak, jak si to zaslouží a učinit z něj skutečně české médium, které nebude přebírat vůbec nic, anebo naprosté minimum z mateřského časopisu. Playboy je tudíž ryze českým časopisem.“*

### **Můžete stručně popsat podnikovou kulturu a atmosféru na pracovišti?**

*„Časopis vytváří několik zapálených lidí, kteří mají časopis rádi. Tím je daná i „podniková kultura“. V jednom společném prostoru bez dělících příček sedí grafici, vedoucí vydání, obrazová redaktorka i šéfredaktor. Má to obrovskou výhodu v okamžité komunikaci o každém sebemenším detailu. Věci se řeší na místě a okamžitě. Neexistuje žádná hierarchická struktura, kde by se rozhodování přesouvalo o políčka a stupně nahoru anebo dolů. Spolu pijeme kafe, spolu kouříme. Mimochodem, perlička v rámci nového protikuřáckého zákona – všichni jsme kuřáci, akorát otevíráme dveře na terasu. Atmosféra je natolik nestandardní, že k nám rádi chodí na návštěvu externí spolupracovníci i dodavatelé, protože redakce Playboye je dle jejich slov „oáza klidu“.“*

### **Kolik máte ve firmě zaměstnanců a jakou činnost vykonávají?**

*„V redakci Playboye sedí pět lidí. Šéfredaktor, který je zároveň spolumajitelem společnosti a jednatelem, vedoucí vydání neboli Senior Editor, Art Director, grafik a obrazová redaktorka, která zároveň zastává funkci Office Manager. Šéfredaktor určuje obsahovou náplň každého čísla, zadává témata externím spolupracovníkům, naplňuje některé rubriky a jako jednatel také jedná s obchodními partnery. Jako spolumajitel také zajišťuje financování časopisu. Senior Editor má na starosti realizaci čísla – přebírá a částečně rediguje materiály od externích spolupracovníků, kontroluje časový harmonogram a sám naplňuje velkou rubriku „Koktejl“ o všech novinkách na trhu. Zároveň pomáhá grafikům při úpravě zalamovaných materiálů. Stará se o hladký chod celého soustrojí. Art Director a grafik mají na starosti grafickou a obrazovou stránku časopisu, komunikaci s tiskárnou, výběr ilustračních fotografií a pravidelnou obměnu grafické podoby časopisu. Art Director se*

*také zúčastňuje focení některých u nás realizovaných pictorialů, Obrazová redaktorka/Office Manager má na starosti nejen běžný chod redakce, ale i předvýběr fotografií k jednotlivým článkům, ze kterého potom grafici vybírají finální fotografie do zalomeného článku. Kromě toho máme stále externí spolupracovníky jako autory článků, spolupracující fotografy a korektorku.“*

**Ještě do nedávna jste měli ve svém portfoliu zařazené i slovenské vydání časopisu Playboy. Z jakého důvodu spolupráce skončila?**

*„Slovenské vydání časopisu Playboy bylo v našem portfoliu jako dlouhodobá objednávka. Jelikož na Slovensku neexistovala před pěti lety žádná redakce Playboye, noví majitelé licence nás požádali, abychom pro ně připravovali slovenskou edici „na klíč“. Nadčasové a nadnárodní materiály se překládaly do slovenštiny a asi 30 % materiálů bylo původně slovenských. Spolupráce fungovala velmi dobře až do chvíle, kdy licenci na Slovensku převzali další majitelé, zaměření pouze na vedlejší produkty značky, tedy na párty. Neshodli jsme se na obsahovém naplnění časopisu a hlavně na námi požadované vysoké úrovni obsahu.“*

**Poznamenalo Vás nějakým způsobem ukončení spolupráce se slovenským vydáním časopisu Playboy?**

*„Vzhledem k tomu, že jedna redakce musela v době spolupráce připravovat vlastně dva různé časopisy, jsme se vzdali vydávání speciálních vydání v Čechách. To nás po přerušení spolupráce se Slováky dost poškodilo. Do finančních stránek bych se nerad pouštěl, protože jednání o dluzích, které tady po slovenském Playboyi zůstaly, stále probíhá.“*

**Nepřemýšlel jste o nějakém rozšíření Vašeho portfolia?**

*„Ne. Vydávat jediný časopis má sice obrovské nevýhody, zejména v inzertní oblasti – nemůžeme například dělat inzertní balíčky třeba s nějakým časopisem pro ženy, ale na druhé straně nám to umožňuje věnovat časopisu 150 % naší energie a tvůrčích schopností. Tím se vlastně Playboy stal po roce 2009 nejhýčkanějším a nejvypiplanějším časopisem v zemi a možná na světě. Všude jinde je totiž vydáván v rámci velkých vydavatelství. Každý měsíc rodíme toto skvělé dítě a zatím si nepřejeme, aby mělo bratříčka či sestřičku.“*

**V roce 2009 jste odkoupil licenci od vydavatelství Axel Springer. Jak vidíte situaci na trhu s prodejem jediného časopisu vašeho vydavatelství oproti velkým vydavatelstvím, které vydávají více časopisů?**

*„Velká vydavatelství se skrývají za obří rozpočty. Sám si to pamatuji z nakladatelství Axel Springer, dokud jsem tam působil jako šéfredaktor Playboye. Obchodní oddělení, finanční oddělení, kontrolní oddělení, výrobní oddělení, sekretářky, asistentky, celá mašinerie. A žádná reálná odpovědnost. Když jsem přebíral Playboy v roce 2009, všichni předpovídali, že nevydržíme ani rok. Jenže když firmu vlastníte, máte k ní úplně jiný vztah – i když jste zároveň vydavatel, šéfredaktor, finanční ředitel a marketáček. Nejste zaměstnanec, který poté, co se setmělo, jde do baru a zapomene. Mimochodem, ti, kteří předpovídali, že hned skončíme, byli třeba majitelé nedávno zaniknuvšího časopisu FHM anebo právě zaniknuvšího časopisu Maxim. Oba z velkých nakladatelství.“*

**Má vydavatelství Playpress, s.r.o., obchodní oddělení? Kdo se stará o tuto činnost?**

*„Jako každá naše činnost se i tato dělá „na koleně“. Máme externí spolupracovníky, kteří pracují za provizi, ale v současné době se kromě toho snažíme navázat úzkou spolupráci v obchodní oblasti s některými nekonkurenčními médii (třeba rádia), se kterými bychom se mohli dělit o společné akvizice.“*

**Pracujete na marketingových aktivitách interně nebo spolupracujete externě s nějakou mediální agenturou, případně produkční agenturou?**

*„Všecké marketingové aktivity děláme sami, zejména prostřednictvím mediálních bártrů.“*

**Využili jste někdy reklamu v médiích? Nebo ve formě billboardu?**

*„Ano, intenzivně jsme pracovali s některými rádií formou bártru, pak i s televizí. Playboy je natolik silná značka, že se naopak produkční agentury obracejí samy na nás, abychom se stali mediálními partnery. To využíváme ve všech oblastech, zejména ve sportu.“*

**Využíváte k propagaci časopisu Playboy sociální sítě? Jaké?**

*„V současné době restartujeme Facebook. Před dvěma lety nás totiž Facebook vypnul – bylo to zrovna na Štědrý den, kdy jsme po deseti měsících po spuštění dosáhli 50 000 lidí.“*

*Prý jsme si neobjednávali placené služby, nevím. Žádný warning nebyl, najednou šlus. V rámci nové strategie se teď budeme soustředit i na YouTube.“*

### **Pořádáte nějaké akce spojené s magazínem Playboy?**

*„Od roku 2007 se pořádají veřejné i neveřejné křty každého nového čísla. Jsou to tedy klasické Playboy party, které jsou velmi žádané, ať už je pořádáme sami, anebo ve spolupráci s nějakým známým klubem. Tyto akce se staly součástí klubového života nejen v Praze, ale i v další městech v ČR.“*

### **Podílíte se jako partner na akcích, kde se můžete zviditelnit?**

*„Je otázka, do jaké míry se značka jako Playboy potřebuje zviditelnit. V této oblasti jsme velmi vybíraví. V akcích jednoznačně dominují prestižní golfové turnaje.“*

### **Komunikujete kromě časopisu nějakým jiným způsobem se svými čtenáři?**

*„Kromě časopisu komunikujeme na sociálních sítích a prostřednictvím bártrové reklamy v rádiích a v televizi (sponzorské odkazy). Tak třeba upozorňujeme na speciální edice časopisu.“*

### **Jaký máte názor na výrazný pokles čtenářů tištěných médií?**

*„Je to nezvratný fakt. Některých médií se to týká víc (zejména deníků), jiných trochu méně. Rozhodující pro přežití je kvalita obsahu a tu má Playboy velmi vysokou. Proto se u Playboye absolutního propadu neobávám.“*

### **Jaký máte názor na elektronická média obecně a v konkurenčním vztahu k tištěným médiím?**

*„Myslím si, že ideálním propojením pro tištěné médium je jeho začlenění do skupiny, která zároveň vlastní televizi a rádia. Tam je možné vytvořit synergii, která může zasáhnout velmi velký segment trhu. O takové propojení se snažím v současné době a jedním intenzivně s velkou mediální skupinou o propojení našich aktivit.“*



**Vzhledem ke změnám vizuální stránky amerického Playboye, který již několik měsíců neobsahuje nahotu, cítíte, že by to mělo nějaký dopad na české vydání časopisu?**

*„Rozhodnutí amerického Playboye je zcela věc amerických manažerů. Nás se nedotklo. Jejich rozhodnutí mělo a má marketingové důvody, které jsme u nás v té chvíli nepociťovali. Navíc, pokud si představíte nahotu v časopise na stupnici od 0 do 10, americký Playboy se přesunul v jednom okamžiku ze stupně 10 (plná frontální nahota) na stupeň 0 (nulová nahota), zatímco český Playboy se vždy pohyboval na velmi decentním stupni 4.“*

**Dalo by se říct, že po strategické stránce jste nahotu ze svého obsahu nevyřadili?**

*„Zatím určitě ne, i když si dáváme větší pozor při výběru fotografií. Samozřejmě se může stát, že při jednáních s dlouhodobými obchodními partnery budeme nuceni nahotu ještě víc zjemnit, abychom vyhověli dlouhodobým společným obchodním záměrům.“*

**Jaké periodikum vnímáte jako možnou konkurenci vašeho časopisu?**

*„Žádnou přímou konkurenci Playboy na našem trhu v úzkém slova smyslu nemá. Na druhé straně ovšem – vzhledem k nákupním zvyklostem českých mužů, kteří nejsou zvyklí pořizovat si v jednom měsíci několik různých titulů (jako to dělají ženy) – je konkurentem každý časopis, který si kupují muži, včetně hobby časopisů.“*

**Jak vidíte vývoj časopisu Playboy v následujících pěti letech?**

*„Licenci na vydávání Playboye máme do konce roku 2020 s opcí na prodloužení do konce roku 2025. Pokud se podaří zkonsolidovat obchodní spolupráci a propojení s některým elektronickým médiem, nemám o budoucnost obavy. Čtenářská obec Playboye je totiž velmi věrná. Nemyslím si, že přes vliv internetu a elektronických médií by se poptávka po kvalitním čtení a fotografiích propadla natolik, že by časopis mohl zaniknout. Pokud jde o budoucnost v nejbližších 5 letech, jsem realistický optimista.“*

## **Příloha C – Datová matice**

Viz přiložené CD.

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Adéla Sedlmayerová

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Návrh komunikační strategie pro časopis Playboy

**Rok:** 2017

**Počet stran textu bez příloh:** 82

**Celkový počet stran příloh:** 10

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 31

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 1

**Počet internetových zdrojů:** 9

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