

# **Zákaznický magazín Detail jako efektivní nástroj marketingové komunikace firmy Baťa**

Nina Feniková

---

Bakalářská práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nina FENIKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Zákaznický magazín Detail jako efektivní nástroj marketingové komunikace firmy Baťa**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce (zaměření na marketingovou komunikaci, zařazení časopisu jako formy marketingové komunikace).
2. Definujte cíle práce, metody práce a pracovní hypotézy.
3. Provedte analýzu vybraného zákaznického časopisu dle předem stanovených kritérií, analyzujte roli časopisu v komunikaci dané firmy.
4. Zpracujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, vyvodte závěry.
5. Na základě zjištěného navrhněte budoucí rozvoj zvoleného zákaznického časopisu jako efektivního nástroje marketingové komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vydání, Brno, Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9

SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8

KELLER, K. Strategické řízení značky. 1. vydání, Praha, Grada Publishing, 2007. 796 s., ISBN 978-80-247-1481-3

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, 2. vydání, Praha, Grada Publishing, 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce v teoretické části charakterizuje oblast zákaznických titulů a jejich pozici v systému marketingových komunikací. V praktické části se zabývá rozborem konkrétního zákaznického magazínu firmy Baťa. Magazín Detail je určen primárně členům věrnostního programu Baťa klub. Prostřednictvím analýzy jeho obsahu, distribuce, konkurence a pomocí dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou čtenářů je zkoumáno, zda je magazín Detail efektivním nástrojem marketingové komunikace. Závěrem práce jsou zhodnoceny zjištěné skutečnosti a je navrženo několik řešení pro budoucí rozvoj magazínu.

Klíčová slova:

Firemní tituly, zákaznické časopisy, B2C časopisy, customer publishing, analýza časopisu, distribuce časopisu, marketingové komunikace, public relations, direct mail, věrnostní program, marketing vztahů, marketingový výzkum, cílová skupina, Baťa, Baťa klub.

## **ABSTRACT**

In the theoretical part the Bachelor thesis describes the field of customer magazines and their position in the system of marketing communications. The practical part focuses on an analysis of specific customer magazine issued by the Bata company. Detail magazine is dedicated primarily to members of a loyalty program, Bata Club. Through analysis of its content, distribution, competition, and questionnaire survey among the target group of readers is examined whether the Detail magazine is an effective marketing communication tool. Finally, the analysis results are evaluated and several solutions are proposed for the future development of the magazine.

Keywords:

company titles, customer magazines, B2C magazines, customer publishing, magazine analysis, distribution channels, marketing communications, public relations, direct mail, loyalty programme, relationship marketing, marketing research, target group, Bata, Bata Club.

## **Poděkování**

Touto cestou chci vyjádřit poděkování všem, kteří ke vzniku této práce přispěli.

Děkuji své konzultantce, Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné vedení  
a poskytnutí potřebných informací, rad a připomínek.

Zároveň chci poděkovat všem svým blízkým za velkou podporu a pochopení.

## **Motto**

Komunikace není všechno, ale je za vším.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU ZÁKAZNICKÉHO ČASOPISU</b> .....	<b>10</b>
1.1    MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	10
1.2    VÝZNAM DIRECT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.3    BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....	12
<b>2 ČASOPIS JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
2.1    TYPY FIREMNÍCH ČASOPISŮ .....	14
2.2    VÝZNAM A FUNKCE ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ, .....	15
2.3    ROZHODNUTÍ PŘED VYDÁNÍM ZÁKAZNICKÉHO ČASOPISU .....	16
2.4    VÝHODY A NEVÝHODY VYDÁVÁNÍ ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....	17
2.5    HISTORIE A TRENDY ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....	18
2.6    INZERCE VE FIREMNÍCH TITULECH.....	19
2.7    FIREMNÍ ČASOPISY ON-LINE .....	19
2.8    CUSTOMER PUBLISHING.....	20
2.9    MĚŘENÍ EFEKTIVITY ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ.....	21
2.9.1    Soutěže firemních tiskovin.....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
3.1    DOTAZNÍK .....	24
<b>4 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE</b> .....	<b>25</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>26</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE</b> .....	<b>27</b>
5.1    BAŤA – O FIRMĚ .....	27
5.2    HISTORIE PODNIKOVÝCH NOVIN U BATI .....	28
5.3    MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY BAŤA.....	28
5.3.1    Baťa klub.....	29
5.3.2    E-marketing.....	29
5.3.3    PR a Press Relations.....	30
5.3.4    Product promotion.....	30
5.3.5    Tištěná média .....	30
5.3.6    In-store .....	30
<b>6 ZÁKAZNICKÝ MAGAZÍN DETAIL</b> .....	<b>31</b>
6.1.1    Historie a vývoj Detailu .....	31
6.1.2    Charakteristika cílové skupiny Detailu .....	31
6.1.3    Distribuce magazínu.....	32
6.1.4    Současný styl Detailu.....	32

6.1.5	Obsahová struktura.....	32
6.1.6	Konkurence .....	36
6.1.7	Magazín firmy Deichmann obuv .....	36
6.1.8	Srovnání magazínů.....	38
6.1.9	Zhodnocení silných a slabých stránek Detailu.....	39
6.1.10	Testování direct mailové zásilky s Detailem .....	41
<b>7</b>	<b>VÝZKUM SPOKOJENOSTI ČTENÁŘŮ MAGAZÍNU DETAIL .....</b>	<b>42</b>
7.1	METODOLOGIE VÝZKUMU .....	42
7.2	FAKTA O RESPONDENTECH .....	42
7.3	OBLASTI HODNOCENÍ .....	42
7.3.1	Znalost magazínu Detail .....	43
7.3.2	Distribuční kanál Detailu .....	43
7.3.3	Celkový dojem z časopisu Detail.....	44
7.3.4	Módní inspirace v Detailu.....	44
7.3.5	Detail jako inspirace k návštěvě prodejny .....	45
7.3.6	Hodnocení poměru redakce – katalog.....	46
7.3.7	Hodnocení vybraných rubrik Detailu.....	47
7.3.8	Požadavek na více informací v jednotlivých rubrikách .....	48
7.3.9	Rozsah magazínu Detail.....	49
7.3.10	Absentující informace v Detailu .....	49
7.4	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
7.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	51
7.5.1	Realizace focus groups.....	51
7.5.2	Rozvoj on-line verze Detailu .....	51
7.5.3	Produkce katalogu.....	52
7.5.4	Nový časopis pro konkrétní cílovou skupinu.....	52
7.5.5	Rozšíření distribučních kanálů Detailu .....	53
7.5.6	Aktivní zapojení čtenářů .....	53
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Firmy mohou komunikovat mnoha způsoby. Firemní časopisy jsou jednou z nejpřímějších forem kontaktu se zákazníky, partnery a spolupracovníky. Svou pozici si drží i v době zvyšující se popularity internetu a době hospodářské recese. Dokonce i v době krize jsou firemní časopisy odvětvím, které zásadní pokles nezaznamenává a roste stejným tempem. Firmy si stále více uvědomují, že časopisy jsou regulérním nástrojem marketingové komunikace a pomáhají cílené, účelné, kvalitní a hlavně efektivní komunikaci.

Hlavním posláním zákaznického časopisu je získávat loajalitu spotřebitelů, budovat a posilovat vzájemné pozitivní vztahy, zvyšovat zájem o produkty společnosti. Vybudovat si důvěru zákazníků je základem úspěchu každého podniku a klientské časopisy k tomuto budování přispívají díky své věrohodnosti, odbornosti, emocionálnímu působení a schopnosti přinést cenné rady a informace. Tento kompletní servis zabalený do podoby zákaznického magazínu ve čtenářích vzbuzuje pocit, že jsou pro vydavatele důležití a že o ně pečuje.

Také z tohoto důvodu jsem zvolila téma zákaznického magazínu firmy Baťa, pro niž vždy byl a stále je ústřední a nejdůležitější osobou zákazník. Firma Baťa byla navíc historicky v oblasti firemních časopisů evropským průkopníkem. Současný zákaznický časopis firmy Baťa se pod hlavičkou Detail vydává od roku 2002. Jeho úloha coby nástroje marketingové komunikace stále více posiluje, z hlediska budování dlouhodobého vztahu se zákazníky totiž zaručuje přímý a osobní kontakt a napomáhá udržovat loajalitu ke značce. Je úzce spjat s věrnostním programem Baťa klub, jehož členové tvoří jeho hlavní čtenářskou základnu.

Cílem této bakalářské práce je zjištění, zda je zákaznický magazín Detail efektivním nástrojem marketingové komunikace firmy Baťa. Výzkum posuzuje, zda Detail vyhovuje cílové skupině čtenářů a zda je šířen dobře zvolenými distribučními kanály. Na základě zjištěných skutečností jsou navrženy náměty pro budoucí směr rozvoje magazínu.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALÝZU ZÁKAZNICKÉHO ČASOPISU

## 1.1 Marketingové komunikace

Vše je nositelem komunikace, vše vypovídá o značce stávajícím a potenciálním zákazníkům. Veškeré prostředky, kterými firma komunikuje, ovlivňují způsob, jakým se lidé na značku a její produkty dívají, a na to, zda budou kupovat co firma nabízí. Celý marketing je ve skutečnosti založen na komunikaci - chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat. Marketingové komunikace jsou prostředky, kterými je možné nastolit dialog a budovat vztah se zákazníky. Jednotlivé komunikační nástroje je třeba sladit a naplánovat, aby bylo dosaženo synergických efektů působení a aby výsledné sdělení působilo na zákazníka velmi podobně. V tomto integrovaném a komplexním pojetí pak hovoříme

o integrované marketingové komunikaci (IMC).

Marketingová komunikace využívá těchto hlavních komunikačních nástrojů: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej.

REKLAMU lze charakterizovat jako sdělení komerčního charakteru, neosobní prezentaci zboží, služeb či myšlenek sdělenou prostřednictvím médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí a hraje důležitou roli také při budování značky. Je však pouze jednosměrnou formou komunikace a je obtížné její přesné zacílení. Nositeli reklamy jsou média - tisk, rozhlas a televize, internet a v neposlední řadě venkovní reklama.

Aktivita **PODPORY PRODEJE** využívají účinných podnětů na krátkodobé, ale intenzivní zvýšení prodeje. Zatímco reklama poskytuje zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje jim poskytuje podnět k nákupu. Cílem je aktivizovat, povzbudit a urychlit prodej. Nejčastěji používanými nástroji jsou: kupony, soutěže, prémie, vzorky nebo vyzkoušení zdarma, větší balení za cenu obvyklého atd.

**PUBLIC RELATIONS (PR)** představují komunikační nástroje určené k vytváření vztahů mezi firmou a zaměstnanci, důležitými skupinami veřejností, médii. PR jsou systematickým a plánovaným úsilím, jehož cílem je vybudování a udržení pozitivních vztahů a dosa-

žení vzájemného porozumění mezi spotřebitelem a firmou. Narozdíl od reklamy, PR fungují na delší časový úsek a ovlivňují dlouhodobé postoje k firmě a produktu.

DIRECT MARKETING je efektivní nástroj pro navázání a udržování soustavných přímých vztahů s vybranými zákazníky. Mezi jeho výhody patří přesné zacílení, personalizace, budování osobních vztahů, možnost okamžité reakce, měřitelnost odezvy, operativnost a dlouhodobost. Podmínkou úspěšného direct marketingu je kvalitní, přesná a aktuální databáze zákazníků. Při udržování loajality zákazníků získává na významu marketing vztahů, který využívá marketingové databáze a techniky direct marketingu.

OSOBNÍ PRODEJ je nástrojem dvoustranné interpersonální komunikace „tváří v tvář“ mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem je nejen poskytování informací o produktu a jeho předvádění, ale následně slouží jako nástroj udržování a budování dlouhodobých vztahů. Velmi rozšířený je zejména v marketingu mezi firmami. Náklady na tento nástroj marketingové komunikace jsou vysoké, ale díky své pružnosti a osobnímu charakteru má na zákazníky velký vliv.

## 1.2 Význam direct marketingové komunikace

Marketingová komunikace se v dnešní době odehrává čím dál častěji formou interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky. Právě direct marketing je jedním ze silných marketingových komunikačních nástrojů. Jeho jedinečnost spočívá v tom, že dokáže být customizovaný (sdělení oslovuje přímo jednotlivce), aktuální (sdělení může být připraveno velmi rychle) a interaktivní (sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob). Nové technologie ve službách direct marketingu také čím dál více snižují náklady na cíleovou komunikaci se zákazníkem, zásilky se „šijí na míru“ příjemci a marketing díky tomu dostává přidanou hodnotu - doslova jakýsi dotek lidskosti.

Direct marketing je vhodným komunikačním nástrojem pro různé účely. Může sloužit jako nástroj pro přímý prodej, podporu prodeje a distribuce či k budování loajality zákazníků v rámci věrnostních programů. Věrnostní programy využívají formu direct marketingu, především kvůli její vysoké účinnosti a schopnosti poskytnout potřebné informace o zákaznících, jejich nákupním chování, přáních a potřebách. K tomuto účelu se používá nejčastěji direct mailing (poštovní zásilky). Jeho výhody jsou především v rychlosti komunikace, možnosti zaměřit se na cílovou skupinu a personalizovat nabídku i vzhled podle adresáta. Obecně lze říci, že čím specifičtější je cílová skupina, tím více jim lze zásilky při-

způsobit a tím větší bude míra odezvy.<sup>1</sup> V současnosti je perspektivním základem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících. V této souvislosti hovoříme o databázovém marketingu, který je základem pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem.<sup>2</sup> Pro úspěšnost direct marketingové kampaně je důležitá kvalita a struktura použité databáze, neboť jde především o správné zacílení.

### 1.3 Budování vztahů se zákazníky

Tradiční marketingová teorie a praxe se zaměřovaly na přilákání nových zákazníků a realizaci prodeje. V dnešním marketingovém prostředí se důraz přesouvá na udržení stávajících zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi. Náklady na získání nového zákazníka jsou dokonce pětkrát vyšší než náklady na udržení zákazníka spokojeného. Navíc ztráta jednoho zákazníka neznamena jen jednorázovou ztrátu prodeje, ale ztrátu jeho celoživotních nákupů a referencí.<sup>3</sup> Spokojený zákazník zůstane značce nadále věrný, je ochoten zaplatit i vyšší cenu, dokáže pochopit a překonat nenadálé problémy firmy. Rád předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, nakoupí i další produkty firmy a je velmi otevřený a ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky.<sup>4</sup>

Jednou z možností efektivní komunikace je řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management - CRM), které funguje jako silný partner direct marketingu. Provázanost těchto dvou aktivit potvrzuje to, že CRM často využívá direct marketingových nástrojů a CRM je pro direct marketing zdrojem informací a stává se tak prostředkem databázového marketingu.<sup>5</sup>

V důsledku změn v chování zákazníka a vnímání hodnot se rozvinul relační marketing (marketing vztahů). Relační marketing společně s CRM přináší zákazníkům vyšší hodnoty.

---

<sup>1</sup> PELSMACKER, De P., *Marketingová komunikace*, Grada 2003, s. 396

<sup>2</sup> FORET M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 319 - 320

<sup>3</sup> KOTLER, P., *Moderní marketing*, Grada 2007, s. 47

<sup>4</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 76

<sup>5</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 323 - 324

Zaměřuje se především na hodnotu vnímanou zákazníkem a charakteristický je pro něj kontinuální, dlouhodobý a oboustranný kontakt se zákazníkem. Vnímanou hodnotou pak již pro zákazníka není jen produkt samotný, ale i ostatní atributy s ním spojené - tzv. komplexní produkt.<sup>6</sup>

Z principu vztahového marketingu vycházejí věrnostní systémy, které usilují o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Firmy se snaží o udržení věrných zákazníků a prostřednictvím co nejosobnější personalizované komunikace a vytvoření dialogu pak o zákaznících získávají cenné informace a získávají je na svou stranu.

---

<sup>6</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 326

## 2 ČASOPIS JAKO FORMA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tištěná média obecně zastávají důležité místo v marketingové komunikaci, ať už se jedná o inzertní mediální plánování, specializované magazíny či firemní publikace. Zákaznické časopisy se stávají stále využívanější formou vzájemného kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Vzhledem ke svým komunikačním cílům, formě a obsahu který nesou, nacházejí zákaznické časopisy své místo na pomezí public relations, reklamy a podpory prodeje.

### 2.1 Typy firemních časopisů

Pod pojmem firemní časopisy či firemní publikace se skrývají různé typy tiskovin, které se liší formátem, nákladem, periodicitou nebo způsobem distribuce. Dle zaměření na cílovou skupinu dělíme firemní časopisy na tři hlavní kategorie:

- Interní (B2E) časopisy určené pro vnitřní komunikaci a informování zaměstnanců. Jejich cílem je zvýšení loajality zaměstnanců, dobrá informovanost o filozofii společnosti a vědomí o kladných postojích společnosti k různým situacím či aktivitám, kterou mohou šířit ve svém pracovním projevu.
- B2B časopisy určené odborné veřejnosti a obchodním partnerům. Cílem je podpoření respektu, posílení pozice stabilního a seriózního vztahu, vyvolání zájmu o sledování novinek a komplexnějšího využití služeb firmy.
- B2C média zaměřená na klienty (spotřebitele, odběratele, pacienty, uživatele, zákazníky). Cílem tohoto typu publikace je získání spotřebitelské loajality a zvýšení zájmu o produkty firmy.

Další skupinou, která má nejbližší segmentu B2B, jsou neperiodické publikace (firemní katalogy, firemní profil nebo výroční zpráva a elektronické formy zpravodaje). Časopisy a tituly státní, veřejné a neziskové sféry (B2G) jsou určené občanům a komunitám. Časopis může také být určen různým skupinám – například zacílen jen ženám, mužům, v různých věkových kategoriích či s určitou povahovou vlastností, se stejným zájmem (cyklisté, zahrádkáři...). V některých případech vydávají společnosti časopis, který se zaměřuje na více typů čtenářů. Univerzálnost a široké rozkročení takového časopisu však přináší riziko, že se vytratí původní komunikační záměr a návaznost na podnikání firmy, kvůli kterému titul vlastně vznikl. Přesné zacílení časopisu je proto stejně důležité jako kvalitní obsah.

Firemní časopisy mohou mít různou formu, která musí korespondovat s obsahem sdělení, vyhovovat cílové skupině a finančním možnostem vydavatele. Je proto možno volit z více formátů, jakou jsou např. noviny, magazíny, newslettery, brožury, prezentace firmy. Časopisy také mohou vznikat v elektronické podobě ve formě e-zinů, magalogů, blogů či dalších on-line komunikačních platforem.

## 2.2 Význam a funkce zákaznických časopisů,

Profesionálně zpracovaný firemní magazín s kvalitním obsahem je velmi účinným nástrojem dlouhodobé propagace společnosti. Cílem časopisů určených zákazníkům, označovaných B2C (business to customer), je zvyšování známosti značky, upevňování a posilování její pozice na trhu, poskytování informačního servisu zákazníkům, zvyšování poptávky a podpora prodeje produktů a služeb společnosti, vymezení se vůči konkurenci. Ve spojení s dalšími informačními kanály (internet, reklama...) podporují klientské časopisy účinnost ostatních marketingových aktivit.<sup>7</sup>

Velké společnosti hledají cestu odlišení od konkurence, nové formy reklamy a podpory prodeje. Pochopitelně také chtějí navázat vztah se zákazníkem a dlouhodobě zvyšovat prestiž firmy. Jak toho dosáhnout? Nasnadě jsou zákaznické časopisy. Tvoří promyšlený, přímý komunikační kanál mezi firmou a zákazníky a nabízejí široké spektrum možností. Nenásilnou a zábavnou formou zákazníka informují o firemních produktech, službách a novinkách z oboru. Prostřednictvím reportáží, rad a návodů dávají odpovědi na zákaznické otázky. Sdělují tak hodnoty a přínosy značky a cíleně a nepřetržitě tak posilují image firmy. Pomocí zákaznických časopisů lze zajistit loajalitu zákazníků a také oslovit zákazníky nové. Slouží k budování porozumění a důvěry a prohlubování vztahu s klienty.<sup>8</sup>

Časopis pro zákazníky má široké spektrum dalších komunikačních možností – pomáhá například zabránit, aby zákazníci přešli ke značce konkurence, nebo využívat získaná data o čtenářích pro vlastní PR a marketing. V marketingových komunikacích se stává časopis

---

<sup>7</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.firemni-casopisy.cz/firemni-casopis-pro-klienty.php>

<sup>8</sup> FENIKOVÁ, N., *Zákaznický magazín Detail jako nástroj marketingové komunikace firmy Baťa*, UTB 2009, s. 6

pro zákazníky v oboru spotřebního zboží propagačním prostředkem, který vede přímo ke kupnímu jednání.<sup>9</sup>

### 2.3 Rozhodnutí před vydáním zákaznického časopisu

Rozhodnutí o vydávání zákaznického časopisu předchází pečlivé plánování a zvažování všech rizik a přínosů, protože se jedná o záležitost nákladnou a dlouhodobou. Před rozhodnutím vydávat firemní časopis, je nutno znát odpověď na otázky:

- Pro koho časopis bude a čeho tím dosáhneme? Tzn. jaká bude jeho cílová skupina a jaký bude jeho cíl v rámci PR aktivit?
- Jaký rozpočet bude na časopis vyčleněn?
- Jak často bude vydáván? Stanovit periodicitu vydávání (zákaznické časopisy vycházejí nejčastěji jako měsíčník, čtvrtletník nebo občasník).
- Jaký bude jeho rozsah a náklad? Záleží na finančním rozpočtu a na množství informací, které chceme publikovat. Náklad by měl být úměrný počtu potenciálních čtenářů, je třeba zvážit i ekonomický aspekt.
- Jaká bude jeho vizuální podoba? Časopis by měl mít jednotný design a měl by obsahovat stálé rubriky. Měl by respektovat CI manuál a být propojený s ostatními marketingovými a PR materiály firmy.
- Jaký bude jeho obsah a jaké informace přinese? Firemní časopis především reprezentuje firmu, a tak je důležité mu věnovat pozornost, nejen v grafické podobě, ale i v textové, přizpůsobit jazyk a zvolená témata tomu, jak firma komunikuje.
- Kdo jej bude tvořit? Nutnost angažovat agenturu nebo mít zkušený tým zaměstnanců. Nezbytné je stanovit redakční radu, která za časopis bude zodpovídat. Na pravidelných schůzkách bude řešit témata, odpovědnosti a harmonogramy prací.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> SVOBODA, V., *Public relations moderně a účinně*, Grada 2009, s. 155

<sup>10</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1911](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1911)



## 2.4 Výhody a nevýhody vydávání zákaznických časopisů

Důvody pro rozhodnutí vydávat zákaznický časopis jsou dle britské Asociace vydavatelství agentur (APA) především: hmatatelnost, schopnost upoutat, přesné zacílení, měřitelnost, poskytování firemních informací, zábavná hodnota, komunikace komplexních sdělení značky.<sup>11</sup> Tyto zmíněné výhody lze dále doplnit a vztáhnout obecně na všechny typy firemních a zákaznických časopisů. Mezi výhody tištěného zákaznického magazínu se řadí:

- Hmatatelnost tištěného magazínu je jeden z faktorů, který je pro zákazníka přitažlivý. Lidé preferují čtení materiálů, které mohou držet v ruce. Fyzická podoba magazínu umožňuje časopis odložit a ke čtení se následně vrátit. Zákazník tak sám určuje, kolik obsahu, kde a kdy bude číst – proto k této formě komunikace přistupuje uvolněně a je připraven se nechat bavit a informovat. Důležitá je i přehlednost tištěného časopisu oproti on-line verzi.
- Tištěný časopis je přenosný – lze jej dále šířit směrem ke své rodině a přátelům.
- Silná tradice tohoto způsobu komunikace. Na tuzemském trhu jsou stovky nejrůznějších tištěných periodik, které úspěšně konkurují expanzi internetu.
- Automaticky vysoká důvěryhodnost (černé na bílém).
- Firemní časopis posiluje prestiž firmy a každý další vydávaný ročník dodává firmě větší tradici.
- Časopis vzbuzuje zájem a pocit přidané hodnoty i díky své vysoké estetické a obsahové úrovni, což je výhodou oproti jiným prostředkům firemní komunikace.

Mezi nevýhody je možno zařadit:

- Vyšší náklady na výrobu. Ty lze částečně kompenzovat například prodejem inzertního prostoru. Zde je nutno zvážit vhodnost inzertních partnerů. Inzerce by měla doplňovat a korespondovat s image časopisu a firmy.

---

<sup>11</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na <http://www.apa.co.uk/news/7-reasons-for-using-customer-magazines>

- Časové omezení - náročnost přípravy časopisu a tlak harmonogramu vydávání.
- Nutnost odborných znalostí a postupů - na vydávání časopisu se podílí pracovní tým profesionálů. Je nutné mít technické zázemí, nebo angažovat externí agenturu.
- Stále nové nápady pro obsah – materiál by měl být aktuální a originální.
- Nutná podpora vedení firmy.
- Malá flexibilita a možnost aktualizace informací v časopise oproti internetovým publikacím.
- Mladší generace preferuje internet a má nechuť ke čtení tiskovin.<sup>12</sup>

## 2.5 Historie a trendy zákaznických časopisů

Firemní magazíny u nás existovaly už za první republiky. S tzv. katažínami (kombinace katalogu a magazínu) začaly obuvnické a oděvní firmy. Jejich vzhled a funkce se od dnešních magazínů příliš nelišila – vypadaly obdobně jako ostatní časopisy na trhu a nabízely čtenářům nejen prezentaci výrobků, ale také zajímavé čtení. V době socialismu převažovaly časopisy zaměřené na zaměstnance a tituly zaměřené na zákazníky a obchodní partnery se na našem trhu začaly objevovat až po roce 1989.<sup>13</sup> V 90. letech u nás nebyl firemní časopis prioritou a tvorbou firemních titulů se zabíraly především PR agentury. První specializovaná publishingová agentura vznikla v tuzemských podmínkách až po roce 2000. Specializované vydavatelství pro tvorbu firemních periodik v té době již úspěšně fungovaly v zahraničí, hlavně Británii a Německu.

Současná situace ve Velké Británii, kde nakladatelstvím, která se na firemní tituly specializují, přibývá ročně až dvě stě titulů, je našemu trhu vzdálena o několik let. Marek Slezák, Managing Director nakladatelství Boomerang Publishing odhaduje, že úroveň obou trhů mohla srovnat zhruba za pět let. Podle Martina Vymětala, šéfa agentury Boomerang, čeká do budoucna české firemní tituly proměna. První z nich bude cílené hledání efektivity.

---

<sup>12</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4422](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4422)

<sup>13</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.firemni-casopisy.cz/proc-firemni-casopis.php>

Klienti by se měli naučit s tituly víc pracovat jako s prodejním nástrojem a jejich prostřednictvím pěstovat pevnější vztah cílové skupiny ke značce. Druhým faktorem bude hledání souladu s internetem. Třetí charakteristikou budoucího vývoje je podle Vymětala posílení segmentu titulů pro zákazníky (B2C).<sup>14</sup>

V České republice mezi firemními tituly prozatím počtem vítězí časopisy určené pro zaměstnance. Poptávku po zákaznických titulech však vyvolávají i změny na mediálním trhu. Dle názoru Martina Vymětala si firmy ve větším měřítku budou raději vydávat vlastní tituly, než aby se spoléhaly na inzerci v titulech komerčních.<sup>15</sup>

## 2.6 Inzerce ve firemních titulech

V segmentu B2C časopisů se výrazně objevuje další trend, a to získat zpět část vynaložených nákladů inzercí. Podle některých názorů by se inzerce ve firemních titulech vůbec objevovat neměla, podle jiných je tato možnost nasnadě. Pokud se vydavatel rozhodne inzerci do titulu umístit, měla by optimálně doplňovat a podporovat danou značku. Nemělo by dojít k tomu, aby špatně zvolená inzerce třetích stran narušila loajalitu jejich stávajících zákazníků či celistvost firemního poselství.<sup>16</sup> Patrick Fuller z Asociace vydavatelských agentur tvrdí, že na základě výsledků výzkumu je mnohem efektivnější určitý prostor v časopise použít pro vlastní text, než pro inzerci jiné firmy.

## 2.7 Firemní časopisy on-line

Tištěné firemní magazíny jsou tradičním způsobem komunikace, který svůj vliv udržují i v době televize a internetu. Avšak stále více se akcentuje trend publikování on-line a digitální magazíny jsou ve světovém měřítku rychle rostoucím formátem. Především proto, že firmy se rozhodují jít cestou nižších nákladů a hledají možnost, jak dostat obsah k více čtenářům za méně peněz.

---

<sup>14</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=474636>

<sup>15</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=474636>

<sup>16</sup> citováno 10. dubna 2010, dostupné na [http://mam.ihned.cz/c3-11292590-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-11292590-100000_d)

E-zin (či webzin) je internetový portál zpracovaný ve stylu magazínu, nabízející bohatý redakční obsah s profesionálně zpracovanými články, komentáři, rozhovory apod. V současnosti mají tuto on-line podobu i některé zákaznické časopisy. Jejich výhodou je vysoká flexibilita – snadnější možnost editace, přidávání článků a obrázků, ale i nižší pořizovací cena (odpadnou například náklady na tisk a distribuci).<sup>17</sup> Pozitivem je i snadno měřitelná čtenost a snadná zpětná vazba. Nesmí se však zapomínat na to, že nároky čtenářů na obsah i formu na webu a v tištěné podobě jsou jiné a proto i obsah musí být odlišný. Internetové magazíny vyžadují od čtenářů určitou míru aktivity – musí být připojeni k internetu, najít si webovou stránku a vyhledat obsah, který je zajímá. Hodí se proto spíše pro mladší cílovou skupinu, pro niž je stále využívání internetu typické. Mohou být velkým přínosem při budování určité komunity (například zákaznického klubu), protože umožňují vzájemné diskuse, hodnocení článků, ankety, hlasování, online soutěže apod.<sup>18</sup> Mezi nevýhody se řadí především to, že se dají se číst pouze na monitoru či čtečce a zcela chybí fyzický kontakt s časopisem a z toho plynoucí pozitiva.

## 2.8 Customer publishing

Vznik a rozvoj odvětví customer publishingu je reakcí na stále rostoucí poptávku po profesionální tvorbě firemních časopisů. Specializované agentury či vydavatelské domy produkují média uzpůsobená marketingovým potřebám klienta. Existuje více typů agentur, které se oblastí zákaznických časopisů zabývají:

- Vydavatelské domy, které produkují i komerční tituly
- Full servisové agentury specializované na publishing (připraví časopis „na klíč“)
- PR agentury
- Grafická studia, která kromě designu zpracovávají i redakční část
- Zadavatelé (firmy), kteří produkují svůj časopis sami
- Specialisté na volné noze

---

<sup>17</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.firemni-casopisy.cz/e-zin.php>

<sup>18</sup> citováno 15. dubna 2010, dostupné na <http://www.firemni-casopisy.cz/e-zin.php>

Pokročilé konkurenční prostředí, snaha dosáhnout žádoucí odezvy a efektivity vložených prostředků nutí měnit přístup firem a posouvat „domácí“ produkci časopisu směrem k zázemí profesionálních agentur. Výhoda zpracování titulu specializovanou agenturou tkví v modelu přípravy „na klíč“. Na jednom časopise pracuje tým několika specialistů (account manager, editor, redaktor, grafik, produkční fotograf). Mezi špičku na českém trhu patří agentura Boomerang Publishing. Ve svém portfoliu má cca 30 firemních titulů a za 11 let působení získala mnoho profesionálních ocenění. Jako jediná česká agentura je členem britské asociace Association of Publishing Agencies (APA), sdružující agentury vydávající firemní časopisy. Z dalších významných subjektů, zabývajících se produkcí firemních periodik na českém trhu můžeme jmenovat AC & C Public Relations, Oddělení klientských titulů Mladé Fronty, agenturu Corporate Publishing a zhruba další desítku reklamních agentur a studií.

Odvětví customer publishingu zaznamenalo v posledních letech zásadní nárůst a dále se rozšiřuje. Dle odhadů APA vzroste objem produkce zákaznických časopisů ve Velké Británii do roku 2012 na hodnotu 1,2 miliardy liber. Tento trend je odrazem toho, že stále více firem si uvědomuje potenciál zákaznických časopisů v oblasti vztahů se zákazníky, které jsou v současném ekonomickém klimatu velmi důležitou devizou.

## 2.9 Měření efektivity zákaznických časopisů

Náklady na výrobu a distribuci zákaznických časopisů jsem nemalé. Avšak časopis umožňuje komunikovat s přesně vymezenou cílovou skupinou a efektivita takového oslovení je pak velmi vysoká. Srovnáme-li cenu na oslovení jednoho čtenáře zákaznického magazínu a náklady na inzertní kampaň v tisku nebo v televizi, náklady na časopis jsou v tomto srovnání nižší. Další efekty, které časopis firmě přináší, jako například zákaznickou věrnost značce, jsou již obtížněji měřitelné. Na toto téma vzniklo několik zahraničních studií. Dle výzkumu APA Advantage Study, zákaznické magazíny zvyšují věrnost značce o 32 procent, přičemž 78 procent zákazníků preferuje zákaznický časopis nad všemi ostatními formami marketingové komunikace. Firemní časopisy dokáží udržet zákaznickou pozornost až 25 minut, což je významně více, než osm vteřin pohledu na plakát nebo 20 - 30 vteřin poslechu radiového spotu. Zajímavý je i fakt, že 47 procent čtenářů si spíše zakoupí pro-

dukty zmíněné v zákaznickém časopise, než produkty prezentované jinou formou marketingové podpory.<sup>19</sup>

Firma může v rámci měření efektivity uspořádat výzkum ve formě dotazníkového šetření, ankety nebo diskuzní skupiny (focus groups). Tyto metody pomohou s účinností určit, co zákazníka zajímá a co ve firemním médiu chce nalézt. Efektivní je i využití telemarketingu, například zákaznického call centra, které dokáže aktivně i pasivně shromáždit velkou řadu reakcí a podnětů. Relativně dobře měřitelnou metodou je také umístění soutěží nebo kuponů do časopisu a sledování jejich návratnosti. Navíc čtenář u této formy vítá aktivní zapojení a vnímá je pozitivně.

### 2.9.1 Soutěže firemních tiskovin

Efektivní dopad má pouze pečlivě a profesionálně připravený časopis, ať už se to týká obsahové stránky, redakčního nebo grafického zpracování. Konkurence v odvětví zákaznických časopisů narůstá a nároky čtenářů se zvyšují. Jako forma zpětné vazby a inspirace slouží i soutěže firemních tiskovin.

V České republice je od roku 2002 pod záštitou PR klubu pořádána soutěž Zlatý středník. Zlatý středník hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či k prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Ceny se udílejí v kategoriích: Nejlepší interní časopis, nejlepší firemní profil, nejlepší interní noviny, nejlepší výroční zpráva, nejlepší B2B časopis, nejlepší B2C časopis, nejlepší časopis státní, veřejné a neziskové sféry, nejlepší firemní on-line prezentace, nejlepší firemní katalog, nejlepší elektronický zpravodaj (newsletter).<sup>20</sup> V každé kategorii se kromě diplomu za první tři místa uděluje i tzv. Certifikát kvality ve dvou stupních. Top Rated (Certifikát vysoké profesionální úrovně) a Rated (Certifikát profesionální úrovně). Mimo to mohou být porotou udělena zvláštní ocenění - za nejlepší

---

<sup>19</sup> APA Advantage Study, citováno 7. dubna 2010, dostupné z <http://www.apa.co.uk/knowledge/research>

<sup>20</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na [http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=str/zlatystrednik/05\\_01](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/zlatystrednik/05_01)

titulní stranu, za nejlepší grafickou a fotografickou výbavu a další zvláštní ocenění dle rozhodnutí poroty (např. Počín roku, Objev roku apod.)

K soutěži Zlatý středník z úst odborníků zaznívá několik výhrad. Soutěž se prý příliš zaměřuje na úroveň grafického zpracování a naopak nedostatečně na obsahovou koncepci titulů a kvalitu textů. Stejně tak nerozlišuje periodika domácího a zahraničního původu, agenturní práci a vlastní zpracování firmou. Porotkyně Jitka Vysekalová však rozšíření kritérií o posuzování obsahové koncepce a kvality nepovažuje vzhledem k velkému počtu titulů za příliš reálné. Navíc větší transparentnosti hodnocení zatím brání i samy firmy tím, že nechtějí poskytovat údaje navíc. Zejména pak údaje o tištěném nákladu, finančních nákladech na jeden výtisk, nebo jak velký tým lidí a s jakými prostředky magazín připravuje.

V roce 2009 poprvé hodnotila firemní časopisy také soutěž Czech Top 100 a to ve dvou kategoriích: B2B a B2C. Z významných zahraničních soutěží firemních publikací můžeme jmenovat: BCP (Best of Corporate Publishing) Award, která je pořádána od roku 2003 ve spolupráci s Forum Corporate Publishing (FCP). S více než šest sty přihlášenými publikacemi se řadí mezi největší v Evropě.<sup>21</sup> The International Customer Publishing Awards, pořádaná britskou APA se v roce 2009 poprvé otevřela i mezinárodním účastníkům.<sup>22</sup> International Mercury Awards pod záštitou soutěžního programu sdružení MerComm slaví již 24. ročník a čítá více než 4500 přihlášených z celého světa. Cílem je zvyšovat standard v umění komunikace v mezinárodním prostředí a odměnit ty, kteří významnou měrou přispívají své organizaci či klientovi.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> citováno 10. dubna 2010 dostupné na <http://www.bcp-award.com/wettbewerb.cfm>

<sup>22</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na <http://www.iloveed.co.uk/>

<sup>23</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na <http://www.mercommawards.com/Mercury%20pages/mission.htm>

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ve své práci budu využívat primární data ze zákaznického průzkumu. Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi (kdo to je, kde a co nakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval). Právě s jejich znalostí je možné dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.<sup>24</sup> Marketingový výzkum je také důležitou součástí samotné marketingové komunikace se zákazníkem, protože představuje projev aktivního zájmu o zákazníka, stává se zpětnou vazbou marketingové komunikace a jeho výsledky jsou prostředkem v rámci public relations.<sup>25</sup> Nástroje marketingového výzkumu lze aplikovat i při zjišťování efektivity zákaznického časopisu.

#### 3.1 Dotazník

Dotazník vedle ankety představuje nejrozšířenější nástroj písemného marketingového výzkumu. Řadí se mezi tzv. kvantitativní techniky výzkumu. Dotazník musí být správně formulován, aby informace pro potřeby výzkumu nebyly ovlivněny a výsledky výzkumu zpochybněny. Vhodná skladba dotazů také vyvolává a pomáhá udržet zájem a pozornost respondentů. Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je jasné, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.

Dotazník používá tři základní typy otázek. Otázky otevřené (volné), kdy respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědi a může se vyjádřit svými slovy. Otázky uzavřené (řízené), které předem nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo více vybrat. Kombinace předchozích variant se nabízí v podobě otázek polootevřených. Nejběžnější způsob rozdělení dotazníku je rozesílání poštou (včetně pošty elektronické a využití internetu), nebo osobní předání. On-line výzkum nabízí dvě významné výhody: rychlost a nízké náklady. Nevýhodou může být, že mnoho zákazníků zatím nemá přístup na internet či obtížná sestavitelnost reprezentativního vzorku respondentů.

---

<sup>24</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 93

<sup>25</sup> FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press 2008, s. 127 - 128



## 4 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Zákaznický magazín Detail je vydáván společností Baťa od roku 2002. V současnosti se jedná o komunikační nástroj zacílený především na členy věrnostního programu Baťa klub, tedy věrné a nejlepší zákazníky Bati. Od počátku vydávání magazín prošel několika změnami a v současnosti jej tvoří z poloviny redakční informace a z poloviny katalog zboží.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda je zákaznický magazín Detail efektivním nástrojem marketingové komunikace. To je zkoumáno prostřednictvím analýzy časopisu Detail a jeho srovnání s tuzemskou konkurencí. Pomocí dotazníkového šetření je posléze zjišťováno, zda Detail svou současnou formou vyhovuje cílové skupině čtenářů z hlediska obsahové stránky a způsobu doručení informací. Na základě zjištění pak bude navržen budoucí směr rozvoje magazínu.

Formulovala jsem tyto pracovní hypotézy:

Hypotéza č. 1: Zákaznický časopis je efektivní komunikační nástroj firmy.

Hypotéza č. 2: Využití direct mailu pro zaslání zákaznického časopisu je efektivní formou distribuce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE

Obsahem praktické části je analýza zákaznického magazínu Detail vydávaného firmou Baťa. Nejprve je přiblížena charakteristika společnosti Baťa, exkurz do historie a tradice vydávání zákaznických tiskovin u Bati. Následuje základní charakteristika zákaznického magazínu Detail a jeho umístění v komunikačním mixu společnosti Baťa. Dále je specifikována cílová skupina magazínu a identifikována jeho konkurence na českém trhu. Poté proběhne analýza jeho obsahové struktury a srovnání s konkurenčním titulem. Na jejím základě budou pojmenovány silné a slabé stránky Detailu. Klíčovým oddílem praktické části práce je prezentace výsledků výzkumu zaměřeného na cílovou skupinu čtenářů Detailu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Na základě výsledků zkoumání bude přikročeno k ověření pracovních hypotéz. Závěr práce bude věnován hodnocení a návrhům na budoucí rozvoj magazínu.

### 5.1 Baťa – o firmě

Společnost Baťa působí od roku 1894, kdy byla založena ve Zlíně T. Baťou a jeho sourozenci. Velký rozmach zaznamenal závod za 1. světové války, kdy se podílel na vojenských zakázkách. Od r. 1917 se podnikání firmy začalo rozšiřovat v dalším směru - vytvářením vlastní sítě prodejen obuvi. Důležité podněty a zkušenosti načerpal Tomáš Baťa při svém pobytu v USA, který nově orientoval směr jeho podnikatelské aktivity. Baťova továrna postupně začínala pronikat i na zahraniční trhy, vznikaly baťovské pobočky v Evropě, Asii i USA. V roce 1945 byly Baťovy závody ve Zlíně znárodněny a činnost v tehdejší Československu se nadlouho zastavila. Opětovně začala společnost Baťa v České republice působit v roce 1992.

Baťa, a. s. je maloobchodní značka na trhu s obuví. Předmětem podnikání je prodej, výroba a nákup obuvi, galanterie a doplňků. V současné době tvoří síť v České republice téměř 90 prodejen. Baťa, a. s. je součástí Baťovy světové obuvnické organizace (BSO), která patří

k největším světovým prodejcům obuvi, má pobočky ve více než 70 zemích světa a zaměstnává přibližně 40 000 lidí. Mezi silné stránky značky Baťa patří její všeobecná znalost a kvalita vnímání na českém trhu, hlavně pak tradice a příslušná kvalita. Na základě průzkumů mezi zákazníky je značka Baťa ztotožňována se světem obuvi a je vnímána jako expert a poskytovatel komplexních řešení. Vedle módnosti je kladen důraz na komfort

a zdraví a na dobrý poměr cena - hodnota. Dlouhodobé budování značky je podporováno širokým spektrem marketingových aktivit a úspěšným věrnostním programem Baťa klub.

## 5.2 Historie podnikových novin u Bati

Na jaře 1918 začaly ve Zlíně vycházet jedny z prvních podnikových novin ve střední Evropě: „Sdělení zřízení firmy T. a A. Baťa“. Zpočátku dvoustránkový týdeník během následujících let získal na objemu a několikrát změnil název (od 30. let Zlín – Sdělení zaměstnanců fy Baťa, později také Náš kraj a Svět).<sup>26</sup> Původní týdeník brzy přesáhl hranice obuvnického závodu a ze Sdělení (Zlína) se staly kvalitní a plnohodnotné noviny nejen pro Zlínsko a okolí. Články přinášely praktické informace o výrobních záležitostech, dopravě, ale zásadně vytvářely vztah zaměstnanců k práci a firmě a pozitivně formovaly názor veřejnosti na firmu Baťa. V roce 1926 Baťa založil „Tisk s. s r.o., Zlín“. Tato společnost vydávala všechny Baťovy časopisy, vyráběla reklamní plakáty a ostatní potřebné tiskoviny. Založení společnosti přineslo rychlý rozvoj Baťovy tiskárny a vznik dalších časopisů. Větší počet časopisů s krátkou periodicitou a zaměřením na určité zájmové okruhy dával lepší předpoklady pro získání čtenářů v širší oblasti republiky a měl větší působnost na veřejné mínění. Baťa myslel i na všechny skupiny zákazníků – např. pouze na děti byl zaměřen měsíčník „Malé noviny“ s podtitulem Časopis věnovaný našim malým zákazníkům. Ty vydávalo obchodní oddělení Baťa od roku 1937. Šlo o výchovně a reklamně zaměřený experiment. Malé noviny byly distribuovány zdarma prostřednictvím prodejen a tím pádem získaly širokou základnu čtenářů.<sup>27</sup>

## 5.3 Marketingové komunikace firmy Baťa

Baťa má dlouhodobě nastavenou linii marketingové komunikace. V posledních několika sezonách se mírně změnilo rozložení produktového portfolia a návazně rozložení marketingové komunikace, lépe se specifikovaly cílové skupiny zákazníků. Samotná nabídka

---

<sup>26</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na [http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-\\_batismus\\_/tisk\\_-\\_propagace-a-agitace-u-firmy-bata-](http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/tisk_-_propagace-a-agitace-u-firmy-bata-)

<sup>27</sup> FENIKOVÁ, N., *Zákaznický magazín Detail jako nástroj marketingové komunikace firmy Baťa*, UTB 2009, s. 14 - 15

(obuv a doplňky) a její propagace se zásadně nezměnila. Avšak důraz je teď kladen více na komfort a kvalitu (technologie), zákaznický servis (služby, záruky, věrnostní program) a posiluje cenová komunikace.

### 5.3.1 Baťa klub

Členové zákaznického programu tvoří velkou obratovou základnu Bati. Věrnostní program Baťa klub vznikl v roce 1998 a v roce 2002 byl spuštěn Baťa klub de Luxe pro nejlepší zákazníky Baťa klubu. V roce 2004 odstartoval partnerský program RENOME, který v současnosti sdružuje šest maloobchodních firem a pro členy klubu tak přináší více výhod. Klíčovou aktivitou Baťa klubu jsou adresné direct mailové zásilky, pravidelně zasílané čtyřikrát ročně. Kromě jarního a podzimního bodového vyúčtování obsahují personalizovaný dopis, magazín Detail a časopis Mollo. Klubové akce probíhají v prodejnách (např. 2x více bodů za nákupy, Fashion week) a jsou komunikovány i prostřednictvím webových stránek společnosti a pravidelných e-mailingů členům klubu.

### 5.3.2 E-marketing

Webová prezentace [www.bata.cz](http://www.bata.cz) po kompletním redesignu v roce 2006 získala nový vzhled, možnosti a vlastnosti a hlavně se zaměřila mnohem více na obchodní aspekt – na on-line prodejní katalog zboží. Průměrná měsíční návštěvnost stránek je 290 tisíc návštěv, za celý rok více jak 1 milion unikátních návštěvníků. Obraty generované zásilkovým obchodem na [www.bata.cz](http://www.bata.cz) a dalšími alternativními kanály (infolinka, dobírka na prodejně) tvoří celých 6% obratu, který vytvářejí kamenné obchody Baťa v České republice. Meziroční růst obratu přes tento kanál je mezi 25-30%. Mezi další aktivity e-marketingu patří zasílání pravidelných e-mailingů a newsletterů. Nejnovějším počinem je stránka Bati na sociální síti Facebook, která překonala koncem dubna 2010 hranici 30 tisíc fanoušků.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Interní materiály firmy Baťa, poskytnuto dne 27. dubna 2010

### 5.3.3 PR a Press Relations

Baťa používá prostředky PR jakými jsou intranet, zaměstnanecký i zákaznický časopis, webová prezentace, press kity, tiskové zprávy atd. Stěžejním pilířem public relations jsou pro Baťu především vztahy s médii. Media relations Baťovi přinášejí měřitelné výsledky v oblasti PR v podobě pravidelné publicity. Základem úspěšných media relations jsou osobní kontakty a komunikace a dlouhodobé budování důvěry a vztahů s médii. Baťa také provozuje bezplatnou infolinku Baťa kontakt, na kterou se zákazníci obracují s dotazy ohledně produktů, Baťa klubu nebo objednávkové služby Bata Home.

### 5.3.4 Product promotion

V rámci product promotion spolupracuje Baťa s českým filmem. Pod sloganem Obouváme český film je partnerem téměř dvacítiky českých filmů. Baťa je také tradičním partnerem akce Česká miss. Dále realizuje zápůjčky obuvi na módní přehlídky a soutěže. Speciální projekt Baťa odstartoval s firmou Botas. Jeho hlavní efekt byl především v oblasti PR a media relations - příběh znovuoživení české klasiky a uvedení nové designové kolekce botasek. Do botasek Baťa obul známé zpěváky a hudební skupiny a objevují se i ve formě product placementu v českém filmu.

### 5.3.5 Tištěná média

Baťa vydává magazín Detail - dlouhodobý komunikační nástroj, určený věrným zákazníkům Bati. Produkovány jsou také pravidelné sezónní katalogy obuvi a časopis pro členy programu Renome – Mollo.

### 5.3.6 In-store

V in-store a výlohách je používáno několik typů POP materiálů - image materiály (módní kolekce), akční materiály (sleva, cenová zvýhodnění) a permanentní materiály (přihlášky Baťa klubu, cenové body, upoutávka na službu Bata Home). V prodejně jsou zformovány odlišné prodejní zóny pro zákazníky preferující módu, komfort a kvalitu nebo pro zákazníky hledající přátelskou cenu. Speciálně jsou podporovány cenové projekty a zákaznické promo akce. Intenzivněji se komunikují užití technologie a důraz se klade na materiál, kvalitu, pohodlí.

## 6 ZÁKAZNICKÝ MAGAZÍN DETAIL

Magazín Detail je zaměřen na módu v oblasti obuvi a módních doplňků a na edukaci zákazníků v oblasti péče o obuv a zdravého obouvání. Informuje o aktualitách u Bati a předkládá lifestyleová témata, reportáže a rozhovory se slavnými osobnostmi. Je součástí dlouhodobé komunikace firmy především směrem k členům věrnostního programu Baťa klub (tzn. neaktivnější zákazníci Bati) a slouží v první řadě jako nástroj budování dlouhodobého vztahu mezi firmou a jejími zákazníky. Jeho úkolem je napomáhat budování image značky Baťa, měřitelně podporovat prodej a posilovat zákaznickou loajalitu.

### 6.1.1 Historie a vývoj Detailu

První číslo magazínu Detail vyšlo v roce 2002. Titul vycházel periodicky 2 – 4x ročně. Od počátku byl časopis nahlížen a koncipován jako promyšlená součást marketingové komunikace firmy. Svým čtenářům nabízel informace z historie firmy, odborné rady z oblasti obuvi a péče o obuv, ale i portréty a rozhovory s významnými osobnostmi. V průběhu vydávání třikrát změnil logo a grafiku. Postupně se zcela odstoupilo od prodeje časopisu a začal být vydáván zdarma nejlepším zákazníkům Baťa klubu.

### 6.1.2 Charakteristika cílové skupiny Detailu

Cílovou skupinou Detailu jsou především členové Baťa klubu. Nejlepší z nich jsou v rámci direct mailové komunikace obesíláni zásilkou s magazínem Detail. Detail oslovuje převážně zákazníky s aktivním vztahem k módě. Jsou to hlavně ženy (86%), které rozhodují a zodpovídají za svoje nákupy a rozhodují o většině běžných rodinných nákupů. Členové Baťa klubu de Luxe, kterým především je Detail zasílán, uskutečňují 65% obratu všech členů Baťa klubu. Jejich průměrný nákup činí 2,1 násobek průměrného nákupu průměrného člena. Vzděláním, pracovním zařazením i výší příjmů patří do střední třídy. Nakupují u Bati pravidelně čtyřikrát za rok. Většina z nich má rodinu s dětmi a bydlí převážně ve velkých městech. Členové Baťa klubu de Luxe utratí za rok u Bati průměrně 8500 Kč.<sup>29</sup> Z toho vyplývá, že čtenáři Detailu jsou opravdu nejlepšími zákazníky firmy Baťa.

---

<sup>29</sup> Interní materiály firmy Baťa, poskytnuto dne 27. dubna 2010

### 6.1.3 Distribuce magazínu

Detail vychází 4x ročně v nákladu cca 120 000 ks - 150 000 ks. Čtenost jednoho čísla je 450 000 čtenářů. V největším objemu je Detail adresně rozeslán jako hlavní složka direct mailové zásilky nejlepším členům Baťa klubu. Celkový počet členů obeslaných zásilkou je cca 160 000 lidí, Detail v rámci zásilky obdrží cca 80 000 lidí. Zároveň je Detail distribuován v prodejnách Baťa v celé ČR, kde jej ostatní členové Baťa klubu a další zákazníci dostanou zdarma k nákupu (cca 40 000 lidí, dle aktuálního nákladu magazínu). Remitenda slouží jako reprezentační marketingový materiál na společenských akcích, na kterých se Baťa podílí. V elektronické podobě je Detail umístěn na stránkách [www.bata.cz](http://www.bata.cz).

### 6.1.4 Současný styl Detailu

Detail zábavným způsobem zprostředkovává náhled do světa módy v obouvání. Od roku 2002, kdy byl magazín Detail vydán poprvé, prodělala grafická i obsahová struktura změny. Současná podoba čísla je lifestylová, exkluzivní materiálovým i grafickým zpracováním. Magazín se ustálil na počtu 108 stran. Na obálku je použita křída 150 g s povrchovou úpravou UV lak, vazba je lepená s potišťným hřbetem. Rozměr magazínu je 21,5 x 28 cm. Vyroběn je technologií ofsetového tisku v barevnosti 4/4.

### 6.1.5 Obsahová struktura

Obsahová struktura vychází z komunikačních cílů časopisu a jeho cílové skupiny. Cílem komunikace je získat pozornost zákazníka, zaujmout a pobavit, informovat jej o novinkách a kolekci, ale také posílit prodej a povzbudit opětovný nákup. Každé vydání Detailu má jedno zastřešující téma, které prolíná celým vydáním od redakce až po katalog. Současná struktura Detailu je charakteristická především výrazným rozdělením na redakční a katalogovou část, které jsou ve vzájemném poměru 1:1.

TITULNÍ STRANA je snadno identifikovatelná díky charakteristickému logotypu „DETAIL“. Pod ním je umístěno několik textových upoutávek na články uvnitř čísla. Na titulní straně se od roku 2006 objevuje celostránková fotografie osobnosti, která má nějakou souvislost s obsahem aktuálního čísla. Této osobnosti je pak věnován alespoň čtyřstránkový rozhovor uvnitř čísla. Postupně se na obálce vystřídaly např. české herecké tváře jako Saša Rašilov, Jitka Čvančarová, Lenka Vlasáková, režisér Jan Hřebejk a osobnosti z baťovského světa pan Tomáš Baťa a Sonja Ingrid Baťová.



GRAFICKÉ ŘEŠENÍ redakční části je úhledné a nadčasové. Používá čitelný font, nápaditě pracuje s nadpisy a perexem. Pozornost čtenáře udržuje rytmickým střídáním kratších a delších bloků textu a používáním boxů (tzv. čtenářských pastí). Ke grafické čistotě a přehlednosti napomáhá i používání úvodních celostránkových fotografií. Ke čtivosti textu kromě zmíněných metod sazby ovšem v největší míře přispívá tematická různorodost obsahu časopisu.



Obr. 1 Redakční dvoustrana

Zdroj: Detail 2/2009.

KATALOGU je věnována největší část magazínu – spolu s módními editorialem tvoří prezentace produktů téměř 50% obsahu Detailu. Magazín funguje jako prodejní nástroj firmy a fotoeditorialey a katalog mají čtenáře inspirovat k návštěvě prodejny a následnému nákupu. Od redakční části katalog dělí přechodová dvoustrana s obsahem katalogu a editorialem. Specifické pro katalog je komunikace v jednom bloku a střídání celostránkových fotografií zatiší obuvi a přehledného katalogu produktů. Je tak zachována dynamika katalogu a čtenář se tak snáze orientuje mezi jednotlivými kolekcemi. Speciálně produkované fotografie obuvi dodržují stejnou linii jako in-store materiály a presskity pro novináře. Tím je zaručena jednotná komunikace firmy. Zvláštní označení v katalogu patří cenovým bodům,

kteří prezentují výhodný nákup v dané kategorii. Komunikace ceny je opět shodná v magazínu i v in-store. Mezi produkty v katalogu jsou rozmístěny textové boxy s upoutávkami na Baťou nabízené služby (např. Bata Home či web katalog).



Obr. 2 Katalogová dvoustrana

Zdroj: Detail 1/2010.

MÓDNÍ FOTOEDITORIALY společně s prezentací módních trendů tvoří 10 - 15% obsahu. Tyto mají za cíl předat informace o aktuálních trendech v obouvání a inspirovat čtenáře k návštěvě prodejny. Přidanou hodnotou je představení módních kolekcí Baťa v podání českých hereckých osobností (v posledních vydáních to byli např. Saša Rašilov, Jitka Čvančarová, Martha Issová nebo Roman Vojtek).



Obr. 3 Pánský módní fotoeditorial

Zdroj: Detail 2/2009.

ODBORNÉ ČLÁNKY zaujímají asi 20% obsahu magazínu a řadí se k nim zejména články o zdravém obouvání, rady pro výběr dětského obutí, návody na péči o obuv, články prezentující technologie a materiály v obuvnictví, informace o diabetické obuvi. Velmi oceňované jsou články z historie obouvání a seriál z Baťova muzea obuvi. Nedílnou součástí je i prezentace zákaznického servisu u Bati - služby Bata Home, web katalogu, rychloopraven obuvi a věrnostního programu Baťa klub.

ODDECHOVÉ ČTENÍ zaujímá přibližně 30% obsahu a zahrnuje rozhovory s osobnostmi, kulturní rubriku, tipy, reportáže a další redakční čtení laděné dle tématu čísla.

INZERCE v objemu 10% je na maximální hranici počtu inzercí s ohledem na stránkovou dotaci čísla. Inzerenti se rekrutují z řad partnerů aliance Renome (Blažek, Reserved, Fokus Optik, Klenoty Aurum, Parfums.cz) či externích partnerů Bati (Škoda auto, T-mobile, Neckermann) nebo značek souvisejících s módou a obouváním, jejichž produkty lze v síti Baťa zakoupit (např. Columbia, Diesel, Samsonite). Část inzerce tvoří vlastní inzeráty Bati (Bata Home, deLuxe klub, vizuály aktuálních kampaní či klubových akcí apod.).

### 6.1.6 Konkurence

Z významných zahraničních zákaznických magazínů z obuvnického segmentu můžeme jmenovat britský magazín Office Shoes, rakouský magazín Shoemanic firmy Humanic, převážně B2B orientovaný Focus on Shoes, na tenisky specializovaný Sneaker Freaker. Z on-line zástupců je to magazín internetového prodejce obuvi Zappos Life a např. server [www.runningwithheels.com](http://www.runningwithheels.com), který se věnuje módě v obouvání a nově vydává vlastní e-zin. Na českém trhu byl magazín Detail v segmentu zákaznických časopisů zaměřených na módu v obouvání po dlouhou dobu unikátní. Až v roce 2007 se objevila česká mutace zákaznického časopisu firmy Deichmann.

### 6.1.7 Magazín firmy Deichmann obuv

Firma Deichmann obuv vstoupila na český trh na podzim roku 2003 a v současnosti provozuje v Čechách 75 prodejen. Komunikační politika Deichmanna je primárně nastavena na argument trvale nízké ceny. Jeho hlavním mottem je „Módní obuv v dobré kvalitě za nepřekonatelnou cenu“.<sup>30</sup> Od roku 2007 vychází v českém vydání zákaznický časopis *Móda v obuvi*.

HISTORIE vydávání časopisu *Móda v obuvi* na českém trhu je poměrně krátká. Česká mutace časopisu je vydávána od roku 2007. Vychází dvakrát ročně, vždy při uvedení jarní a podzimní kolekce do prodejen. Celkem je magazín vyráběn v celkovém nákladu 1,63 mil. výtisků v sedmi jazykových verzích. Vydání má 32 stran, je vytištěno na papíru LWC 80g. Obálka i vnitřní strany mají shodnou gramáž, obálka je bez další povrchové úpravy, vazba B1 (dvě sponky), rozměr 21 x 27 cm. Ofsetový tisk, barevnost 4/4, vyrobeno v Německu.

**CÍLOVÁ SKUPINA.** Dle distribučního kanálu lze odhadovat, že časopis je určen všem návštěvníkům prodejen Deichmann obuv.

**DISTRIBUCE** probíhá bezplatně v síti prodejen Deichmann nebo je magazín k dispozici ke stažení ve formátu pdf na webových stránkách společnosti.

---

<sup>30</sup> citováno 7. dubna 2010, dostupné na <http://www.deichmann-obuv.cz/site/cs>

TITULNÍ STRANA je charakteristická výraznou celostránkovou fotografií a logotypem „Móda v obuvi“, umístěném v levém horním rohu. Fotografie zobrazuje převážně osobnost, která účinkuje v aktuální reklamní kampani firmy. V roce 2008 to byla pěvecká skupina Sugababes, od poloviny roku 2009 byla pro účely marketingové kampaně Deichmann obuv angažována Cindy Crawford. Titulní strana dále obsahuje textové upoutávky na články, každou v objemu několika řádků textu. Logo společnosti Deichmann je umístěno v pravém dolním rohu, stejně jako na jejich ostatních tištěných materiálech. Oproti minulým číslům je u vydání 1/2010 patrné zlepšení v konzistentnosti použitých fontů a řezů písma, což činí titulní stránku přehlednější.

GRAFIKA uvnitř čísla je živá a barevná, často využívá barevného podkresu na stránce. Pevnějším se pracuje s katalogovým zobrazením produktů a kolážemi fotografií. Nadpisy a perexy jsou opět oproti minulým číslům sjednoceny a celkové zpracování časopisu je ve srovnání s ročníkem 2009 přehlednější.



Obr. 4 Časopis Deichmann  
Zdroj: Móda v obuvi 1/2010.

OBSAHOVÁ STRUKTURA. Nejnovější číslo časopisu 1/2010 obsahuje 32 stran, přičemž více než 80% je věnováno prezentaci nové kolekce obuvi. Nelze hovořit o celkovém redakčním tématu čísla. Téma je určeno produktově - je jím jarní kolekce Deichmann. Jedná se v zásadě o katalog s redakční částí (nová kolekce Deichmann, tipy stylistky, krátké čtení o sportovní či dětské obuvi). Dvoustránková sekce je věnována zábavě – soutěži o poukázky a prezentaci vítězů zákaznické fotosoutěže. Obsahová i grafická podoba je z 95% přejata z mateřského časopisu (porovnání s aktuálním vydáním německého magazínu *Schuhfashion* 1/2010).

### 6.1.8 Srovnání magazínů

V časopisu firmy Deichmann je zcela vše podřízeno účelu prezentace produktů. Titul slouží jako katalog s doplňkovými informacemi o zboží a rozhodně se to nesnaží zakrýt. Zvolené řešení (spíše katalog nežli časopis) vhodně koresponduje s cílovou skupinou zákazníků firmy Deichmann. Jedná se prvořadě o prodejní nástroj, který doplňuje komunikační mix firmy. Aktivita Deichmann obuv je vysoká ve všech komunikačních oblastech, především díky financování kampaně se Cindy Crawford německou centrálou firmy. V oblasti budování vztahů se zákazníky pomocí zákaznického magazínu však Deichmann pozici firmy Baťa v současné době neohrožuje.

Chceme-li srovnávat magazín Detail a magazín firmy Deichmann, podobnost nacházíme pouze v obecné rovině – v obou případech se jedná o zákaznický časopis obuvnické firmy s prezentací jejích produktů a nesoucí komunikační poselství směrem k zákazníkům. Avšak ostatní charakteristiky těchto dvou titulů jsou odlišné – jedná se o zcela různé druhy tiskovin. Zásadní konkurenci proto pro Detail magazín Móda v obuvi nepředstavuje.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> FENIKOVÁ, N., *Zákaznický magazín Detail jako nástroj marketingové komunikace firmy Baťa*, UTB 2009, s. 21

### 6.1.9 Zhodnocení silných a slabých stránek Detailu

Na základě historie vydávání, distribučních kanálů, obsahové a grafické analýzy a srovnání s konkurencí jsem pro magazín Detail pojmenovala jeho silné a slabé stránky. Na základě toho pro Detail vyplynuly hrozby a příležitosti pro rozvoj časopisu, které podrobněji rozvedu v závěru práce.

Silné stránky magazínu Detail lze spatřit v zacílení a znalosti cílové skupiny čtenářů, kteří tvoří početnou čtenářskou základnu. Mezi jednoznačné výhody časopisu se řadí i kvalita jeho obsahu a zpracování, dlouholeté zkušenosti s vydáváním a efektivní distribuční kanál ve formě direct mailové komunikace se členy věrnostního programu Baťa klub. Osobně za nejsilnější stránku považuji právě přesné zacílení a znalost cílové skupiny čtenářů a úzkou vazbu na věrnostní program Baťa klub, který díky adresným zásilkám svým členům poskytuje Detailu efektivní distribuční kanál.

Nevýhodou Detailu je jeho závislost na přidělených zdrojích na produkci a distribuci časopisu. Použitá forma tištěného vydání umožňuje málo změn a inovací. Některými čtenáři je Detail stále vnímán jako katalog, ne jako časopis. Oblast PR časopisu není dostatečně využito, zejména v oblasti on-line. Ačkoli již existuje základní elektronická verze Detailu, díky nedostatečnému PR není téměř navštěvována.

Odvětví on-line publishingu neustále posiluje. Detail se bude snažit prosadit on-line verzi magazínu a vytvořit samostatnou komunikační platformu na domovských stránkách firmy. Detail by mohl dosáhnout většího zásahu čtenářů i rozšířením distribučních kanálů. Příležitost spočívá i v zacílení komunikace na další zákaznické segmenty a eventuální produkci dalšího doplňkového zákaznického titulu.

V budoucnu existuje možnost vstupu konkurenčních magazínů na český trh, což by pro Detail mohlo mít za následek snížení zájmu ze strany čtenářů. V případě náhlého ekonomického poklesu hrozí škrty a úspory v rozpočtu na komunikaci firmy. To by znamenalo pozastavení vydávání časopisu. V případě zrušení věrnostního programu Baťa klub by Detail ztratil svůj hlavní přímý distribuční kanál a své klíčové čtenáře.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
znalost cílové skupiny čtenářů	závislost na přidělených finančních zdrojích
dlouhodobé zkušenosti s vydáváním	použitá forma umožňuje málo inovací
kvalita obsahu a zpracování	nedostatečné PR časopisu, především on-line
efektivní přímý distribuční kanál	některými čtenáři stále považován za katalog
početná čtenářská základna	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
participace v rozrůstajícím se odvětví on-line publishingu	magazíny budoucí/potenciální konkurence (Humanic, CCC apod.)
zavedení další verze časopisu či katalogu	snížení zájmu ze strany čtenářů
spojení s jiným silným subjektem (např. na poli módy)	náhlý ekonomický pokles a škrty v rozpočtu na komunikaci firmy
rozšíření distribučních kanálů	ukončení věrnostního programu Baťa klub (cílová skupina čtenářů)

Tab. 1 SWOT analýza magazínu Detail

Zdroj: vlastní zpracování



### 6.1.10 Testování direct mailové zásilky s Detailem

Direct mailová zásilka adresovaná členům věrnostního programu Baťa klub je klíčovým distribučním kanálem magazínu Detail. Komunikace prostřednictvím direct mailu je účinným marketingovým nástrojem, který navazuje dialog se zákazníkem, stimuluje opakované nákupy a buduje věrnost ke značce. Vhodnost tohoto distribučního kanálu a význam Detailu jako efektivního prodejního nástroje byly testovány na podzim 2009, pomocí testu zásilky vyúčtování Baťa klubu. Použitá metodika spočívala ve výběru skupin zákazníků, kteří záměrně zásilku nebo Detail neobdrželi a porovnání jejich tržeb v následujícím měsíci s tou skupinou, která Detail obdržela.

V průběhu měsíce nakoupilo 42% nejlepších zákazníků oslovených zásilkou s Detailem, proti tomu nakoupilo jen 32% stejně dobrých zákazníků, kteří žádnou zásilku tedy ani Detail nedostali; celkem bylo získáno 6,6 milionu Kč dodatečných tržeb od zákazníků oslovených zásilkou s Detailem.

U skupiny průměrných zákazníků byl testován rozdíl mezi zásilkou obsahující Detail a zásilkou obsahující pouze katalog; z oslovených katalogem nakoupilo v říjnu 26% a ze skupiny, která obdržela Detail, nakoupilo 37%; dodatečné tržby činily 2,2 milionu Kč.<sup>32</sup>

V návaznosti na těchto výsledcích výzkumu můžeme tvrdit, že direct mailové zásilky věrným zákazníkům skutečně fungují. Zásilky obsahující Detail, navzdory vyšším nákladům, fungují ještě lépe a magazín prokazatelně generuje dodatečný obrat. Využití direct mailu pro zasílání zákaznického časopisu je efektivní formou distribuce.

---

<sup>32</sup> Interní materiály firmy Baťa, poskytnuto dne 1.3.2010

## 7 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ČTENÁŘŮ MAGAZÍNU DETAIL

### 7.1 Metodologie výzkumu

Firma Baťa se rozhodla provést výzkum zaměřený na spokojenost čtenářů magazínu Detail a získat zpětnou vazbu ohledně jeho současné podoby. Jako metodu vhodnou pro získání potřebných údajů jsem zvolila formu on-line dotazníku na stránkách [www.bata.cz](http://www.bata.cz).

Sběr dat se uskutečnil koncem května 2009, vzápětí po vydání letního čísla magazínu Detail. Dotazník se skládal z 13 povinných a 3 nepovinných otázek a obsahoval okruh otázek k hodnocení jednotlivých charakteristik a součástí magazínu Detail. Dotazník zodpovědělo celkem 1081 respondentů. Dotazník byl přístupný na webových stránkách Baťa. Ochotě vyplnit dotazník napomohla motivace připsání bonusových bodů na věrnostní konto. Jednalo o samovýběr respondentů, který není stoprocentně reprezentativní. Tendenci odpovídat v tomto případě mají pozitivněji naladěni a motivovaní jedinci. K tomu je třeba přihlížet při vyhodnocení výsledků výzkumu.

### 7.2 Fakta o respondentech

Dotazník zodpovědělo celkem 1081 respondentů. 98% z nich je členy Baťa klubu. Mezi dotázanými převažovaly ženy s 91% a muži byli zastoupeni pouze 9%. Tato skladba procentuálně téměř odpovídá rozložení čtenářské obce Detailu. Rozložení věkových kategorií respondentů bylo následující: kategorie do 19 let: 2%, 20-29 let: 27%, 30-39 let: 42%, 40-49 let: 21%, 50 a více let: 9%.

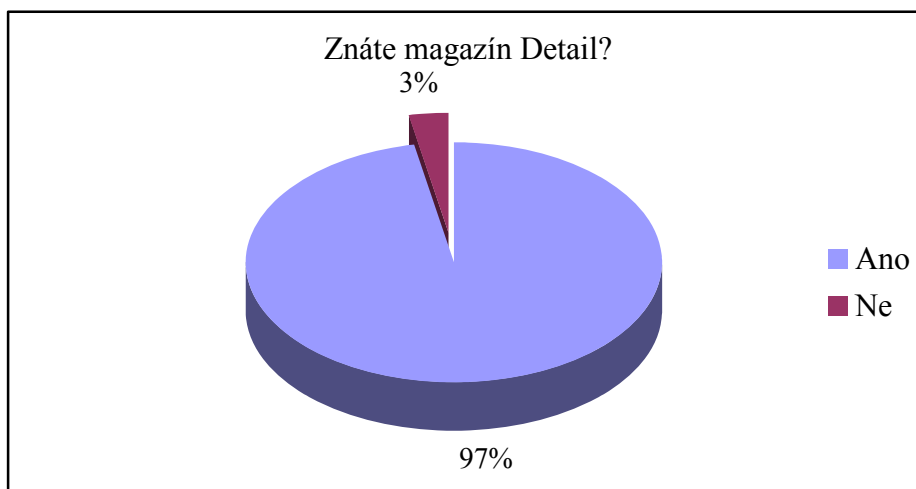
### 7.3 Oblasti hodnocení

Respondenti se měli vyjádřit k několika tematickým oblastem:

- Znalost a zdrojové kanály zákaznického časopisu.
- Přínos zákaznického časopisu Detail. Inspirace v oblasti módních trendů. Motivace k návštěvě prodejny Baťa.
- Hodnocení vizuální a obsahové složky časopisu. Celkový dojem z časopisu. Důležitost a úroveň jednotlivých rubrik. Rozsah čísla. Objem redakčních a katalogových informací. Absentující informace.

### 7.3.1 Znalost magazínu Detail

Znalost magazínu Detail je velmi vysoká, téměř stoprocentní. Celých 97% respondentů uvedlo, že magazín Detail znají, pouhá 3% se s ním ještě neseťkala. Respondenty výzkumu byli zákazníci Bati a členové Baťa klubu, u nichž se znalost magazínu předpokládá.

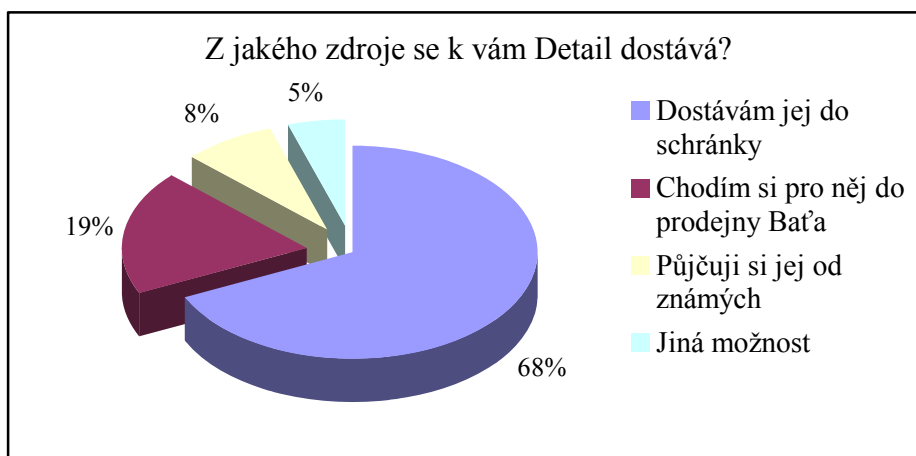


Graf č. 1 Znalost magazínu Detail

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.2 Distribuční kanál Detailu

Jako nejčastější zdroj přístupu k Detailu byla v 68% odpovědí označena adresná zásilka. 19% dotázaných si pro časopis chodí na prodejnu Baťa, 8% si jej půjčuje od známých. Zbýlých 5% uvedlo jako jiný zdroj přístupu k časopisu stránky [www.bata.cz](http://www.bata.cz).

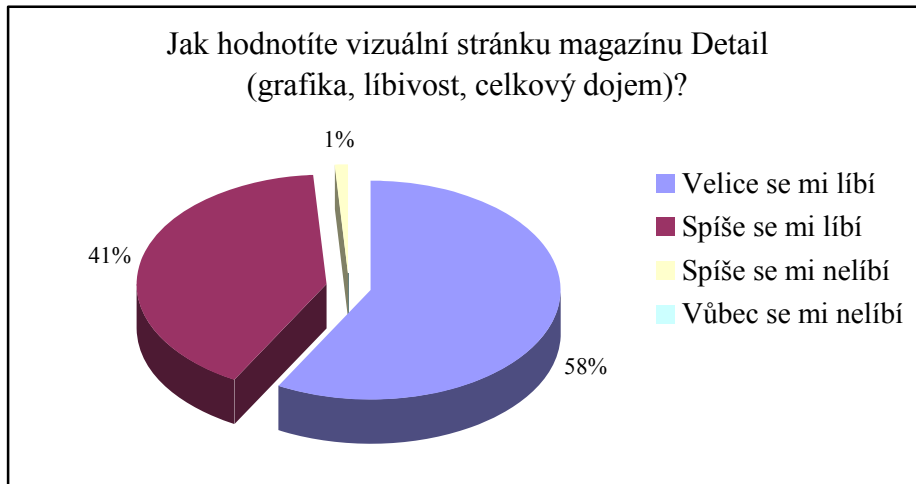


Graf č. 2 Přístup k magazínu Detail

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.3 Celkový dojem z časopisu Detail

Celkový dojem z vizuální stránky magazínu Detail je u většiny respondentů (58%) hodnocen jako velice pozitivní, u menší poloviny dotazovaných (41%) jako spíše pozitivní. Spíše negativní postoj zaujímá pouze jedno procento respondentů.

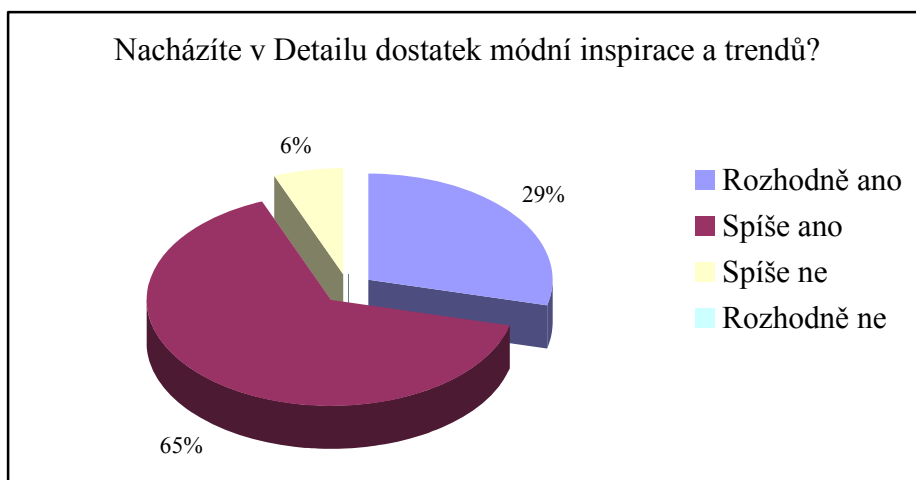


Graf č. 3 Hodnocení celkového dojmu z Detailu

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.4 Módní inspirace v Detailu

Za rozhodně přínosný v oblasti inspirace módními trendy označila Detail třetina respondentů (29%). Spíše inspirativní je Detail v oblasti módních trendů pro 65% dotazovaných. Pro ostatní (6%) Detail módní inspiraci nepředstavuje.

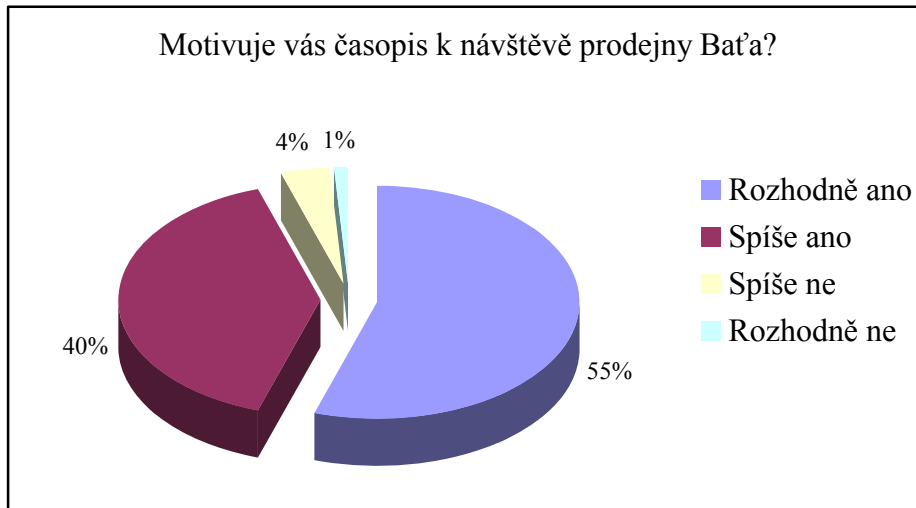


Graf č. 4 Obsah módní inspirace v Detailu

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.5 Detail jako inspirace k návštěvě prodejny

Okamžitým podnětem k návštěvě prodejny je Detail pro 55% dotázaných. Spíše motivující je pro 40% dotázaných a pouze pět procent deklarovalo, že pro ně časopis není dostatečným motivačním faktorem k osobní návštěvě prodejny.

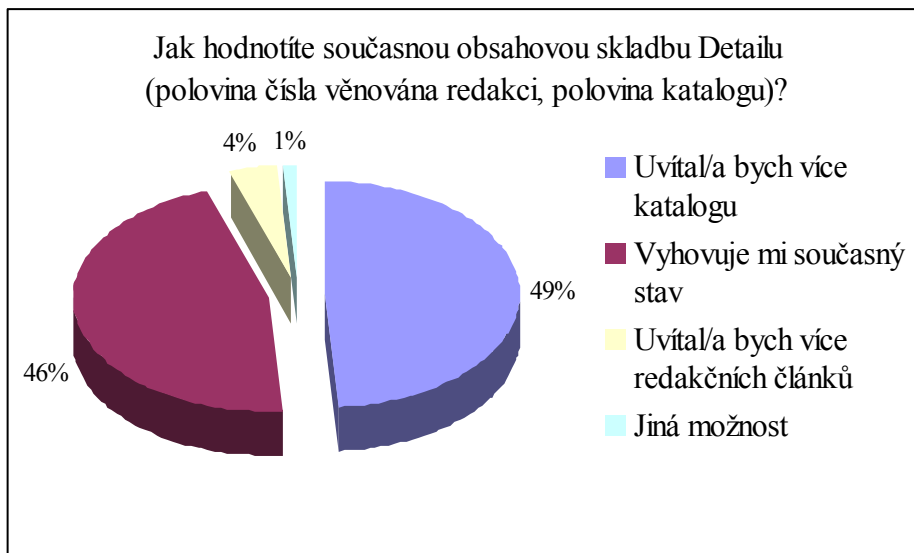


Graf č. 5 Detail jako inspirace k návštěvě prodejny Baťa

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.6 Hodnocení poměru redakce – katalog

Stávající poměr redakční a katalogové části považuje menší polovina (46%) dotázaných za vyhovující. Větší polovina (49%) dotazovaných by preferovala rozšíření katalogového obsahu.

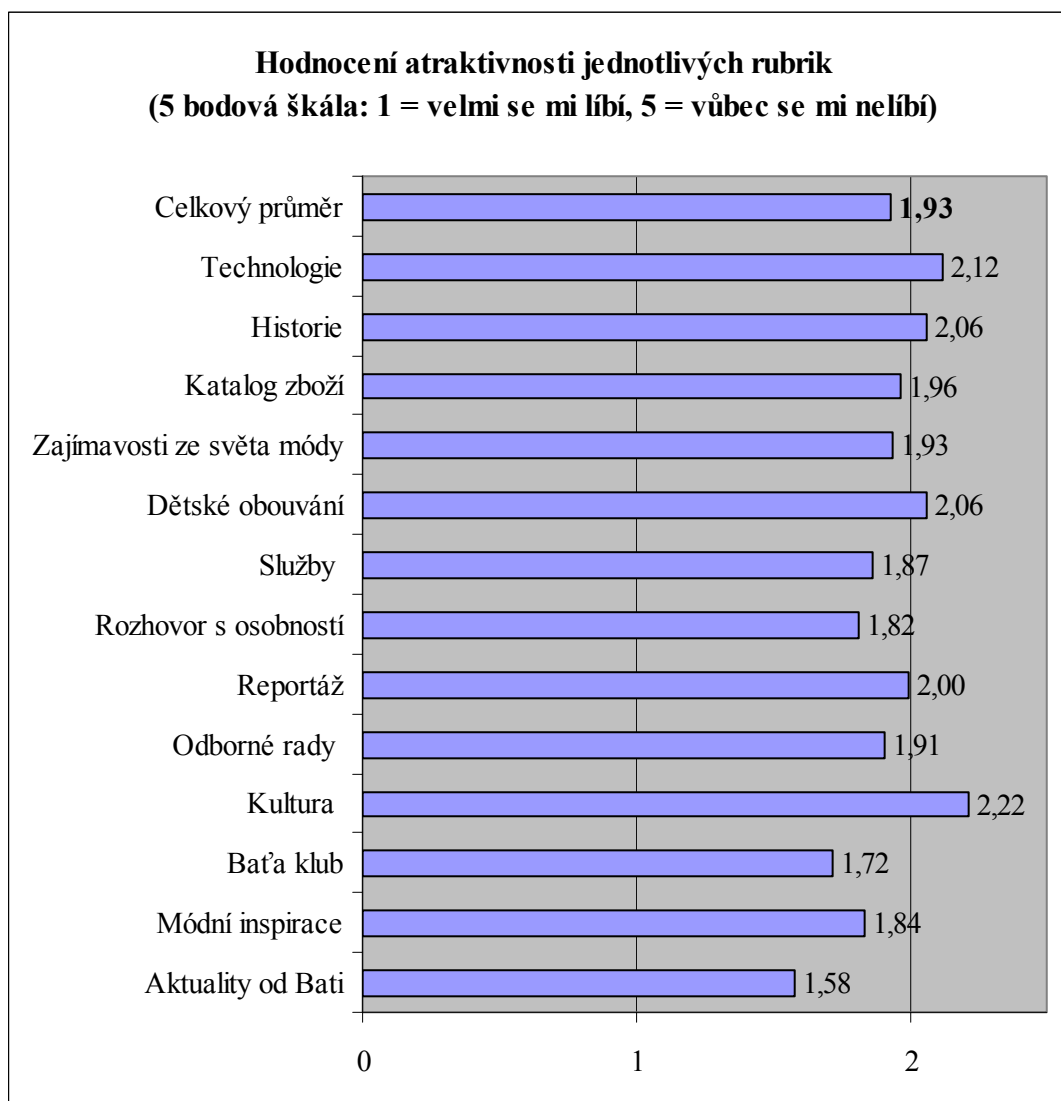


Graf č. 6 Hodnocení obsahové skladby Detailu (redakce – katalog)

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.7 Hodnocení vybraných rubrik Detailu

Obsah a atraktivita jednotlivých rubrik pro čtenáře byla hodnocena víceméně kladně. Celkový hodnotící průměr rubrik nese známku 1,93, což je pozitivní zjištění. Mezi nejlépe hodnocenými rubrikami se umístily Aktuality od Bati, Baťa klub, Rozhovor s osobností a Módní inspirace. Naopak relativně nejméně vyhovují rubriky Kultura a Technologie. Následující graf prezentuje srovnání jednotlivých položek s celkovým průměrným hodnocením. Respondenti však neměli dále možnost vyjádřit se k důvodům nízké atraktivity některých rubrik. To je podnětem do budoucna pro realizaci diskuzních skupin, kde by se tato problematika mohla rozebrat v řízené diskusi.

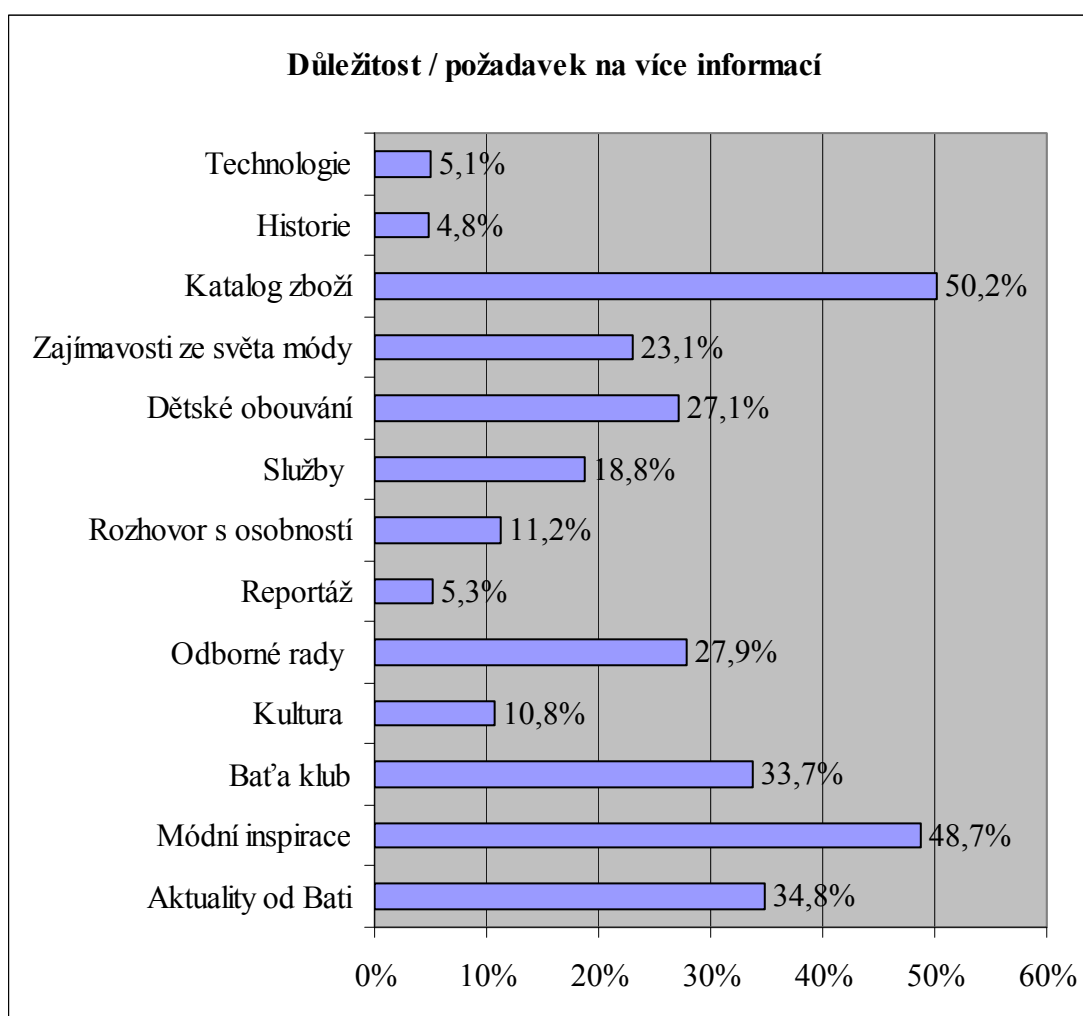


Graf č. 7 Hodnocení atraktivnosti jednotlivých rubrik

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.8 Požadavek na více informací v jednotlivých rubrikách

Respondenti se mohli vyjádřit k rozšíření vybraných typů informací. Nejčastěji by přivítali zvětšení rozsahu v následujících rubrikách: Katalog zboží (50% respondentů) a Módní inspirace (49% respondentů). Třetina dotázaných by rozšířila rubriku Aktuality od Bati a Baťa klub. Tyto hodnoty indikují, že jsou tyto rubriky pro čtenáře velmi důležité a mají zájem na navýšení jejich obsahu. Většina z těchto rubrik se umístila také mezi nejlépe hodnocenými rubrikami, což indikuje potřebu intenzivně se zaměřit na rozvoj těchto rubrik.



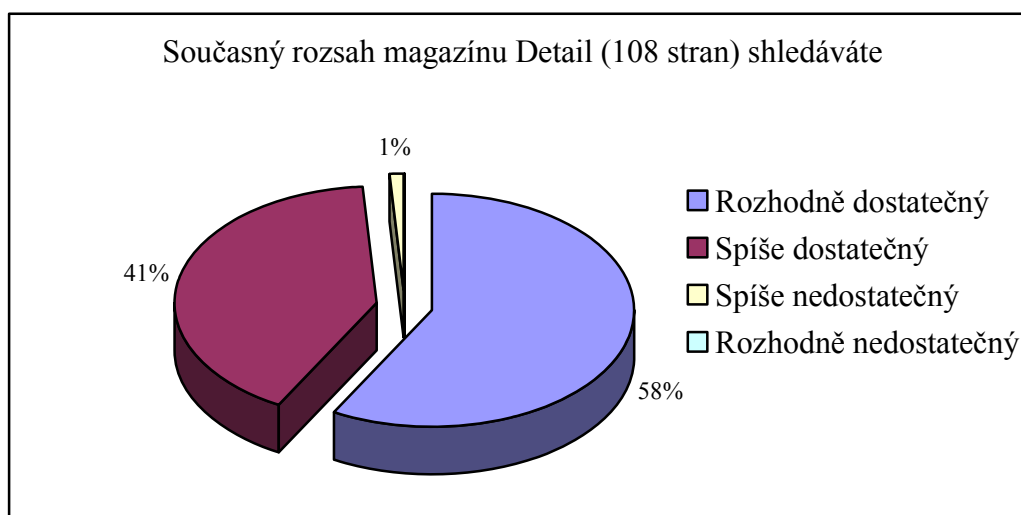
Graf č. 8 Požadavek na více informací v jednotlivých rubrikách

Zdroj: vlastní zpracování



### 7.3.9 Rozsah magazínu Detail

Rozsah magazínu v počtu 108 stran shledává 58% dotázaných jako rozhodně dostatečný a 41% jako spíše dostatečný. Pro 1% dotazovaných je rozsah Detailu malý. Ustálení obsahu na současném počtu stran vzniklo na základě snahy poskytnout vyvážené množství redakčních informací i katalogu při zachování optimálních nákladů.



Graf č. 9 Hodnocení rozsahu magazínu Detail

Zdroj: vlastní zpracování

### 7.3.10 Absentující informace v Detailu

Z deklarovaných absentujících informací mohou vyplynout podněty pro další rozvoj obsahové stránky Detailu. V komplexu uváděných informací, které respondenti v Detailu postrádají, bylo možno vysledovat následující témata:

- **PRAKTICKÉ INFORMACE A RADY:** Více informací o ošetřování různých typů obuvi a doporučení přípravků péče o obuv. Právní poradna (např. jak postupovat při reklamaci). Vyjádření lékařů a odborníků ke zdravému obouvání a ortopedickým vadám.
- **MÓDNÍ INFORMACE:** Módní rádce, jak kombinovat kabelku a boty, trendové oblečení apod. Informace o návrhářích obuvi. Rozhovory s mladou generací návrhářů.
- **ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY PRODUKTŮ A INFORMACÍ O PRODUKTECH:** Větší zastoupení doplňků (kabelek). Akcent na nadměrné a podměrné velikosti obuvi. Detailní popis vlastností obuvi v katalogu (materiál, výška podpatku, velikost kabelky).

## 7.4 Zhodnocení dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda se jim Detail celkově líbí, ale i konkrétně k tomu co jim na něm líbí či nelíbí. Byla hodnocena struktura a rozsah časopisu, množství informací o módě, poměr mezi redakční částí a katalogem.

Vizuální stránka Detailu byla hodnocena velmi příznivě. Obsahová část svým hodnocením také vyzněla kladně. Ze seznamu nejlépe hodnocených rubrik z hlediska jejich atraktivity a určení oblastí, ve kterých by čtenáři přivítali informací více, vyplývá zřejmá obliba a potřeba nacházet v Detailu informace o produktech firmy, o aktuálních módních kolekcích a současném dění u Bati. Čtenáři by také chtěli za články a produkty vidět konkrétní tváře (kdo jejich boty navrhuje, nakupuje, který odborník je pod článkem podepsán apod.). Obecně můžeme říci, že se větší oblibě těší články přinášející praktické rady a informace a katalog, naopak menšímu zájmu se těší texty zábavnějšího ladění. Současný stránkový rozsah čísla byl hodnocen většinou jako vyhovující a dostatečný.

Přínos Detailu jako zdroje módní inspirace je pozitivně hodnocen celkem 94% dotázaných. Výsledky Detailu jako faktoru motivace k návštěvě prodejny ukazují, že magazín Detail je schopen plnit funkci silného nástroje podpory prodeje. Návrhem do budoucna je naučit zákazníka obracet se díky Detailu nejen na prodejnu, ale i do katalogu obuvi na [www.bata.cz](http://www.bata.cz), jehož význam v celkových obracech firmy strmě narůstá.

Většinovým distribučním kanálem Detailu je direct mailová zásilka Baťa klubu. Překvapivé bylo zjištění, že pouhých 5% čtenářů přichází z elektronické verze Detailu na [www.bata.cz](http://www.bata.cz). Doporučením do budoucna je, že firma by se měla více zaměřit na propagaci a rozvoj on-line verze Detailu.

Dalším podnětem pro tvorbu budoucích vydání Detailu mohou být informace, které respondenti v tomto vydání postrádali. Vysledována byla tři komplexní témata týkající se praktických informací a rad, módní poradny a širšího zastoupení informací o produktech.

## 7.5 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků realizovaných průzkumů a analýzy příležitostí časopisu Detail jsem zformulovala doporučení pro budoucí rozvoj magazínu jako efektivního nástroje marketingové komunikace. Všechny uvedené cesty jsou pouze náměty na budoucí rozvoj, nicméně faktem je, že časopis se musí logicky vyvíjet - podle potřeb zákazníka, v reakci na konkurenci, musí přinášet inovaci a přidanou hodnotu.

### 7.5.1 Realizace focus groups

Na základě dotazníkového šetření vyplynula zajímavá zjištění, týkající se obsahové struktury Detailu. Respondenti však v omezeném prostoru dotazníku neměli možnost vyjádřit se přesněji k důvodům neoblíby některých rubrik. Doporučením do budoucna je realizace šetření formou focus groups a podrobnější zjištění kvalitativních ukazatelů týkajících se obsahové struktury Detailu. V rámci skupinových rozhovorů je možno zahrnout i otázky týkající se budoucnosti on-line verze Detailu. Mnou navrhovaný scénář šetření pomocí focus groups je uveden v příloze P II.

### 7.5.2 Rozvoj on-line verze Detailu

Z analýzy hrozeb a příležitostí vyplynula možnost budoucího rozvoje v on-line verzi časopisu. Stávající elektronická verze Detailu je vystavena ve formátu pdf na [www.bata.cz](http://www.bata.cz) a odkaz na toto umístění je také na profilu firmy Baťa na Facebooku. Není však dále podporována žádnou další upoutávkou (např. bannerem či e-mailingem). To má za důsledek nízké hodnoty návštěvnosti.

Návštěvnost on-line verze Detailu za období 29. 3. - 27. 4. 2010.
Počet návštěv: 3 244
Průměrný čas čtení: 03:50
Zdroj přístupu facebook: 207
Zdroj přístupu bata.cz: 3037

Tab. 2 Návštěvnost on-line verze Detailu

Zdroj: interní materiály firmy Baťa

Lze odhadovat, že návštěvnost by za souběžné komunikační podpory významně narostla. Vhodné by bylo otestovat vnímání a představy cílové skupiny čtenářů o on-line verzi Detailu a zhodnotit přínosy a rizika realizace rozšířené on-line verze.

Budoucí potenciál elektronické verze Detailu jako komunikačního a prodejního nástroje je vysoký. Je však třeba mít na zřeteli, že on-line podoba vyžaduje zcela jiný přístup k tvorbě magazínu, obsah musí být odlišný od tiskové verze a jeho provoz by znamenal dodatečné náklady i personální nároky. Pozitivním rysem on-line verze by byla větší možnost interakce mezi Detailem a e-shopem Baťa. On-line magazín s sebou ovšem nese riziko, že čtenář nebude mít zájem číst redakční obsah na obrazovce. Pozitiva tištěného média, jeho hmatatelnost a tradice v tomto případě mizí. Ideální řešení by vzniklo při zachování obou verzí, přičemž tištěná verze by dále sloužila jako forma odměny a přímé komunikace s věrnými zákazníky a on-line verze by k ní byla komplementární a nabízela prostor pro rozšíření katalogového obsahu, aktivní zapojení čtenářů, více diskuzí a informací o produktech. Také by se dalo uvažovat o sdílení obsahu e-Detailu s webovými stránkami ostatních zemí, kde firma Baťa působí. Z mateřské české verze magazínu by mohly vycházet jeho národnostní mutace. Došlo by tak i k poměrnému rozdělení nákladů na vývoj aplikace, produkci obsahu a správu platformy.

### **7.5.3 Produkce katalogu**

Oblast, která v dotazníkovém šetření ne zcela vyhověla, byl objem katalogového obsahu a potřeba více informací o produktech. Navýšení katalogového obsahu je u média typu Detailu diskutabilní, pokud je zároveň snaha o zachování jeho úrovně a vnímání jako luxusního média. Řešením by byla spíše produkce dalšího samostatného materiálu, např. v podobě rozšířeného sezónního katalogu produktů Baťa. Zvýšené úsilí by mělo být také věnováno cílenému směřování zákazníků na kompletní katalog produktů na [www.bata.cz](http://www.bata.cz). V tom by mohlo napomoci i aktivní zapojení čtenářů Detailu, například formou soutěží, které se mohou odehrávat v propojení s [www.bata.cz](http://www.bata.cz).

### **7.5.4 Nový časopis pro konkrétní cílovou skupinu**

Zákazníci informace od firmy vítají, chtějí být informováni, dostávat adresné zásilky a mít pocit, že jsou pro firmu důležití. Baťa komunikuje s širokým zákaznickým segmentem, tudíž je obtížné univerzálně oslovit všechny. Každý má jiné preference, jiné zázemí, ná-

kupní zvyklosti. Při využití databáze členů věrnostního programu by bylo možno určit a oslovit ještě užší segment zákazníků, než je tomu v případě Detailu. Jednat se může o homogenní segment s charakteristickým nákupním chováním a požadavky, např. matky s dětmi, muži, milovníci módy. S tímto segmentem by byla posílena přímá komunikace formou nového média (např. časopisu). Takto cílené médium by bylo uzpůsobeno na míru cílové skupině. Ke zvážení je finanční stránka vydávání a distribuce tohoto dalšího média. Rozhodnutí by musela předcházet analýza rozsahu a obrátů konkrétního segmentu a posouzení jejich důležitosti z hlediska firmy. Případně by toto šlo realizovat nákladově méně náročnou formou on-line komunikace.

#### **7.5.5 Rozšíření distribučních kanálů Detailu**

Detail je velmi úzce spojen s věrnostním programem Baťa klub. Adresné klubové zásilky pro Detail představují hlavní distribuční kanál. Tím je docíleno jeho doručení přímo k cílové skupině čtenářů - loajálními zákazníky Bati. V případě navýšení nákladu titulu by bylo možné využít Detail i k oslovení potenciálních zákazníků Bati. Uvažovaná distribuční místa by mohla zahrnovat vybrané partnerské prodejny aliance RENOME nebo distribuovat Detail v rámci významných módní přehlídek a událostí. Strategii zavedení nových distribučních kanálů je nutné zvážit, aby se netříštilo komunikační poselství a zůstalo stále zaměřeno na cílovou skupinu - tzn. na zákazníky Bati.

#### **7.5.6 Aktivní zapojení čtenářů**

Hlavním poselstvím zákaznického magazínu je komunikace se zákazníkem. Musí nést něco „navíc“, čím čtenáře do vzájemné komunikace zapojí. Interaktivita, čtenářské soutěže, cenové pobídky na nákup zboží, výhry - to vše představuje hnací motor, který čtenáře posouvá od pasivní konzumace informací k akci. Zapojení čtenářů např. do kreativních fotosoutěží, vědomostních kvízů z oblasti obuvi, soutěží o tvář časopisu, a to vše s příslibem zajímavé výhry, je atraktivním komunikačním prvkem. Výsledky mohou být zveřejňovány na webových stránkách firmy, což navíc nasměruje čtenáře žádoucím směrem - do on-line katalogu a e-shopu firmy.

## ZÁVĚR

Na začátku své bakalářské práce jsem si stanovila za cíl zjistit, zda je zákaznický magazín Detail efektivním nástrojem marketingové komunikace. Baťa se v rámci věrnostního programu Baťa klub soustředí na skupinu nejvýznamnějších zákazníků, se kterými pravidelně komunikuje pomocí přímých adresných zásilek. Jedním z nástrojů komunikace, který upevňuje loajalitu a o zákazníky pečuje, je právě magazín Detail.

Z porovnání Detailu s konkurencí a dotazníkového šetření mezi cílovou skupinou čtenářů jsem zjistila, že jde na českém trhu o stále velmi unikátní médium. Mezi jeho silné stránky patří znalost cílové skupiny čtenářů, dlouhodobé zkušenosti s vydáváním, kvalita obsahu a zpracování, efektivní přímý distribuční kanál a početná čtenářská základna. Působí zároveň měřitelně jako efektivní prodejní nástroj.

Obecně platí, že komunikace je efektivní pouze tehdy, pokud její obsah a forma koresponduje s hodnotovými systémy zákazníků, je relevantní pro danou situaci a je srozumitelná. Stanovená hypotéza č. 1, totiž že magazín Detail je efektivním nástrojem marketingové komunikace se na základě průzkumu zřetelně potvrdila. Časopis plní stanovené komunikační i prodejní cíle, svou formou a obsahovou stránkou je přizpůsoben cílové skupině a čtenáři je velmi kladně hodnocen.

Dále jsem usilovala o potvrzení hypotézy č. 2, že využití direct mailu pro zasílání zákaznického časopisu je efektivní formou distribuce. Její pravdivost byla také potvrzena na základě již zmíněného průzkumu zákaznických preferencí a navíc byla podpořena testem úspěšnosti direct mailových zásilek. Direct mailové zásilky věrným zákazníkům obsahující Detail mají okamžitou odezvu a magazín prokazatelně generuje dodatečný obrat. Těsné spojení s firmou a komunikace informací prostřednictvím zásilky a časopisu, činí z direct mailových zásilek ideální distribuční kanál.

Cílem marketingové komunikace není pouze úsilí zvýšit zisk, ale především je jejím hlavním cílem budování vztahů. Smyslem marketingové komunikace je poznat a specifikovat nejdůležitější zákazníky, vytvořit s nimi pevnou vazbu a oboustrannou komunikaci. Zákaznický časopis je ideálním prostředkem pro tuto komunikaci. Časopis zákazníkovi přináší něco navíc, bonus, pocit výjimečnosti a je nástrojem vzájemného kontaktu mezi ním a firmou.

Magazín Detail je prokazatelně významný nosič informací a poselství firmy Baťa směrem k jejím zákazníkům. Avšak ani tato forma nesmí zůstat statická. Nezbytný je kontinuální vývoj tohoto komunikačního média, zjišťování zpětné vazby, implementace technologických novinek a neustálé sledování aktivit v této oblasti. Zmínila jsem několik námětů na budoucí rozvoj časopisu, které tyto skutečnosti podporují. Firma Baťa tuto nutnost kontinuálního vývoje chápe a vidí příležitost v rozvoji Detailu jako progresivního média

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] FENIKOVÁ, N., *Zákaznický magazín Detail jako nástroj marketingové komunikace firmy Baťa*, UTB ve Zlíně, 2009.
- [3] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [4] FORET, M., *Marketingová komunikace*, 2. vydání, Brno, Computer Press, 2008, 451 s., ISBN 80-251-1041-9
- [5] KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] KOTYZOVÁ, P: *Reklamní metody a prostředky používané ve firmě Baťa, a. s., do roku 1939*. UTB ve Zlíně, 2001.
- [8] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8
- [9] ŠULÁKOVÁ, B: *Firemní časopis jako nástroj marketingové komunikace*. UTB ve Zlíně, 2004.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 2. vydání, Praha, Grada Publishing, 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

**ELEKTRONICKÉ ZDROJE**

- [11] AC&C Public Relations : Časopis pro klienty [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <<http://www.firemni-casopisy.cz/firemni-casopis-pro-klienty.php>>.
- [12] AC&C Public Relations : E-zin [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <<http://www.firemni-casopisy.cz/e-zin.php>>.



- [13] AC&C Public Relations : Proč firemní časopis [online]. 2009 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <<http://www.firemni-casopisy.cz/proc-firemni-casopis.php>>.
- [14] APA : 7 reasons for using customer magazines [online]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z: <[http://www.apa.co.uk/news/7-reasons-for-using-customer magazines](http://www.apa.co.uk/news/7-reasons-for-using-customer-magazines)>.
- [15] Baťa, a.s. [online]. Dostupné z: <[http://www.bata.cz />](http://www.bata.cz/)
- [16] BCP - Best of Corporate Publishing : Wettbewerb [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Dostupný z: <<http://www.bcp-award.com/wettbewerb.cfm>>.
- [17] Deichmann obuv [online]. Dostupné z: <[http://www.deichmann-obuv.cz />](http://www.deichmann-obuv.cz/)
- [18] DOUBRAVOVÁ, Johana. *Firemní tituly čeká nový boom*. Strategie [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=474636>>.
- [19] Mercury Awards : Mission Statement [online]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z: <<http://www.mercommawards.com/Mercury%20pages/mission.htm/>>.
- [20] OUPIC, Miroslav. *Jak zaujmout (4. - firemní časopisy)*. Marketingové noviny [online]. 2004 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1911](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1911)>.
- [21] PR Klub : Zlatý středník - soutěž firemních publikací [online]. 2009 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z: <[http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=tr/zlatystrednik/05\\_01](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=tr/zlatystrednik/05_01)>.
- [22] RUMPLÍK, Daniel. *Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1.)*. Marketingové noviny [online]. 2006 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4422](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4422)>.
- [23] The International Customer Publishing Awards [online]. 2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupný z: <<http://www.iloveed.co.uk/>>.

- [24] TUHÁČEK, Michal. *Lze prodat neprodejně?* Marketing a media [online]. 2002 [cit. 2010-04-10]. Dostupný z: <[http://mam.ihned.cz/c3-11292590-100000\\_d](http://mam.ihned.cz/c3-11292590-100000_d)>.
- [25] VALŮŠEK, David, VAŇAHRA, Josef. *Zlín eStránky: Tisk, propagace a agitace u firmy Bata* [online]. c2005-2008 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z [http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-\\_batismus\\_/tisk\\_-propagace-a-agitace-u-firmy-bata- /](http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batuv-system-_batismus_/tisk_-propagace-a-agitace-u-firmy-bata-/)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 Znalost magazínu Detail .....	43
Graf č. 2 Přístup k magazínu Detail.....	43
Graf č. 3 Hodnocení celkového dojmu z Detailu.....	44
Graf č. 4 Obsah módní inspirace v Detailu.....	44
Graf č. 5 Detail jako inspirace k návštěvě prodejny Baťa .....	45
Graf č. 6 Hodnocení obsahové skladby Detailu (redakce – katalog) .....	46
Graf č. 7 Hodnocení atraktivnosti jednotlivých rubrik.....	47
Graf č. 8 Požadavek na více informací v jednotlivých rubrikách .....	48
Graf č. 9 Hodnocení rozsahu magazínu Detail.....	49

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Redakční dvoustrana, Detail 2/2009.....	33
Obr. 2 Katalogová dvoustrana, Detail 1/2010. ....	34
Obr. 3 Pánský módní fotoeditorial, Detail 2/2009.....	35
Obr. 4 Časopis Deichmann, Móda v obuvi 1/2010.....	37

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza magazínu Detail .....	40
Tab. 2 Návštěvnost on-line verze Detailu.....	51

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „HODNOCENÍ MAGAZÍNU DETAIL“**

**PŘÍLOHA P II: NÁVRH VÝZKUMU FOCUS GROUPS – DETAIL**

**PŘÍLOHA P III: UPOUTÁVKY NA ON-LINE VERZI DETAILU**

**PŘÍLOHA P IV: ON-LINE VERZE DETAILU**

**PŘÍLOHA P V: TITULNÍ STRANY DETAILU A KONKURENČNÍHO  
MAGAZÍNU MÓDA V OBUVI**

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK „HODNOCENÍ MAGAZÍNU DETAIL“

Umístěn na [www.bata.cz](http://www.bata.cz)

Bodová prémie 2000 bodů za vyplnění.

**Znáte magazín Detail?**

Zodpovězte náš dotazník  
a získejte 2000 bodů na  
své Baťa klub konto!

[Více zde](#)



### 1. Jste členem Baťa klubu (nebo jiného klubu programu RENOME)?

- ANO
- NE

### 2. Znáte magazín Detail?

- ANO
- NE

### 3. Z jakého zdroje se k vám magazín Detail dostává?

- dostávám jej do schránky
- chodím si pro něj na prodejnu Baťa
- půjčuji si jej od známých
- jinak (uveďte).....

### 4. Jak hodnotíte vizuální stránku magazínu Detail (grafika, líbivost, celkový dojem)?

- velice se mi líbí
- spíše se mi líbí
- spíše se mi nelíbí
- vůbec se mi nelíbí

### 5. Nacházíte v Detailu dostatek módní inspirace a trendů?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

### 6. Motivuje vás časopis k návštěvě prodejny Baťa?

- rozhodně ano
- spíše ano
- spíše ne
- rozhodně ne

### 7. Jak hodnotíte současnou obsahovou skladbu magazínu Detail (polovina čísla věnována redakčním článkům, polovina čísla věnována katalogu obuvi)

- vyhovuje mi současný stav
- uvítal/a bych více redakčních článků a méně katalogu
- uvítal/a bych více katalogu a méně redakčních článků
- jiný návrh.....

### 8. Jak jste spokojeni s obsahem jednotlivých rubrik?

ohodnot'te známkováním, přičemž na stupnici 1=nejlepší, 5=nejhorší

Aktuality od Bati	1	2	3	4	5
Módní inspirace	1	2	3	4	5
Baťa klub	1	2	3	4	5
Kultura (film, divadlo...)	1	2	3	4	5
Odborné rady (péče o obuv, zdravé obouvání...)	1	2	3	4	5
Reportáž	1	2	3	4	5
Rozhovor s osobností	1	2	3	4	5
Služby (Bata Home, web, opravny...)	1	2	3	4	5
Dětské obouvání	1	2	3	4	5
Zajímavosti ze světa módy (historie kabelek, podpatků...)	1	2	3	4	5
Katalog zboží	1	2	3	4	5
Historie	1	2	3	4	5



Technologie	1	2	3	4	5
Soutěž	1	2	3	4	5

**9. Ve kterých rubrikách byste přivítali více informací?**

vyberte libovolný počet odpovědí

- Aktuality od Bati
- Módní inspirace
- Baťa klub
- Kultura (film, divadlo...)
- Odborné rady (péče o obuv, zdravé obouvání...)
- Reportáž
- Rozhovor s osobností
- Služby (Bata Home, web, opravny...)
- Dětské obouvání
- Zajímavosti ze světa módy (historie kabelek, podpatků...)
- Katalog zboží
- Historie
- Technologie
- Soutěž
- jiné (uveďte) .....

**10. Chybí vám v Detailu nějaké informace, pokud ano, jaké?**

- ANO .....
- NE

**11. Současný rozsah magazínu Detail (108 stran) sledáváte**

vyberte jednu odpověď

- rozhodně dostatečný
- spíše dostatečný
- spíše nedostatečný
- rozhodně nedostatečný

## **PŘÍLOHA P II: NÁVRH VÝZKUMU FOCUS GROUPS - DETAIL**

Návrh marketingového výzkumu – focus groups zaměřené na magazín Detail

Počet skupin : 2 skupiny (Zlín a Praha)

Počet respondentů: 6-8 v každé skupině

### **O magazínu Detail:**

Společnost Baťa vydává zákaznický magazín Detail. Je zaměřen na módu v oblasti obuvi a módních doplňků a na edukaci zákazníků v oblasti péče o obuv a zdravého obouvání. Informuje o aktualitách u Bati, předkládá lifestyleová témata, reportáže a rozhovory se slavnými osobnostmi. Je součástí dlouhodobé komunikace firmy Baťa v rámci věrnostního programu Baťa klub. Jeho úkolem je napomáhat budování image značky Baťa, podporovat prodej a posilovat zákaznickou loajalitu.

### **Cíl výzkumu:**

Cílem výzkumu je kromě hodnocení obsahové a formální stránky časopisu také identifikace vnímání tohoto časopisu čtenáři a hodnocení jejich spokojenosti s časopisem. Výsledky výzkumu také poskytnou podklady pro tvrzení, že je zákaznický magazín Detail efektivním nástrojem marketingové komunikace firmy Baťa.

### **Metoda sběru dat:**

Focus groups. Tato metoda zvolena z důvodu, že zadavateli jde o hloubku zjištěných informací, osobní postoje respondentů k magazínu. Při interakci se skupinou musejí své názory vysvětlit a obhájit. Jedná se o nastavbu dotazníkového šetření realizovaného na jaře 2009.

### **Výběrový soubor:**

Top členové věrnostního programu Baťa klub, charakteristika: roční útrata u Bati nad 8500 Kč, zajímají se aktivně o módu a obouvání. Znají magazín Detail, je jim adresně doručován direct mailovou zásilkou, jsou jeho hlavní cílovou skupinou čtenářů.

## **NÁVRH SCÉNÁŘE FOCUS GROUPS**

Rozhovor bude veden na základě tohoto předem připraveného scénáře, který obsahuje sadu otevřených otázek, počítá se s tím, že v průběhu diskuze další otázky či náměty vyplynou. Odhadovaný čas rozhovoru cca 120 – 140 minut.

### **1. Uvítání a úvod (5 - 10 minut)**

Představení tazatele (moderátora). Poděkování za účast. Objasnění smyslu výzkumu. Povzbuzení k otevřenosti – zadavatel výzkumu je zvědavý na názor respondentů, neexistují správné a špatné odpovědi. Ujistění, že výzkum je anonymní a bude sloužit k interním potřebám zadavatele výzkumu. Krátké představení všech respondentů.

### **2. Rozehřátí - vztah k botám a módě (10 -15 minut)**

Vy a boty, vy a móda, vy a Baťa... toto úvodní téma je v daný moment dotazovanými i tazateli nejbližší, pomáhá zahájit rozhovor a dostat se plynule k hlavnímu tématu – zákaznickému magazínu Detail.

Otázky např.: Jsou pro vás boty a doplňky důležité? Jak často nakupujete nové? Co nebo kdo vás inspiruje k nákupu? Rozhodujete se sama, radíte se s rodinou, kamarádkami, máte svůj vyhraněný styl nebo se ráda necháte inspirovat módními trendy...apod. ? Kde zjišťujete informace o módě a novinkách?

### **3. Zákaznický magazín Detail - diskuze o časopisu (80 - 120 minut)**

Znalost Detailu, distribuční kanály, povědomí o on-line verzi a její uživatelská příjemnost, životnost časopisu.

Otázky: Znáte magazín Detail? Z jakého zdroje se k vám dostává? Vyhovuje vám tento zdroj? Proč? Setkali jste se s Detailem ještě pomocí jiného zdroje? Jakého? Po jak dlouhou dobu uschováváte Detail, vyhazujete ho nebo archivujete? Předáváte si jej s rodinou, kolegy, půjčujete kamarádkám? Proč?

Jistě si vzpomenete, že vám tyto výtisky vloni prošly rukama (rozdají se poslední 2-3 vydání Detailu). Pojdme si je prolistovat, osvěžit jak vypadají. (2-3 minuty na prolistování)

#### Hodnocení vizuální stránky Detailu:

Otázky: Jak hodnotíte vizuální stránku Detailu – grafické zpracování, celkový dojem? Jak na vás působí obálka Detailu? Je pro vás snadno rozpoznatelná nebo splývá „v davu“ jiných titulek? Dokážete si vybavit co (kdo) bylo na titulce, co vás zaujalo?

#### Hodnocení obsahové složky Detailu:

Otázky: Jak hodnotíte rozsah informací přinášných v Detailu? Jsou pro vás předkládané informace užitečné? Vyhovuje vám celkové zaměření časopisu? Vyhovuje vám čitelnost, přehlednost, orientace v časopise? Jaká je pro vás atraktivita jednotlivých rubrik, jak jste spokojeni s jejich obsahem? ...*zde diskuze o jednotlivých rubrikách a jejich obsahu.*

Jak Detail čtete (jen ho prolistuji a důkladně čtu některé články, čtu důkladně vše,...) Inspiruje Vás Detail k návštěvě prodejny? K nákupu? Proč? Jaký vliv vás nejvíce inspiruje k nákupu?

#### Identifikace vnímání časopisu:

Otázky: Vnímáte Detail spíše jako katalog, nebo jako časopis? Vyhovuje vám současný stav (polovina časopisu je čtení a polovina obsahu je katalog)? Jaký je váš celkový dojem z Detailu? ...*Zde kromě konverzační analýzy bude respondentům předložena i tabulka pro hodnocení Detailu pomocí polaritního profilu.*

#### Náměty pro další čísla:

Návrhy k rozšíření / redukci vybraných informací, rubrik: ve kterých stávajících rubrikách byste přivítali více / méně informací? Adekvátní počet stran: jak vám vyhovuje současný rozsah Detailu? Četnost vydávání Detailu.

#### Námět pro budoucí vývoj: tvorba plnohodnotné on-line verze Detailu

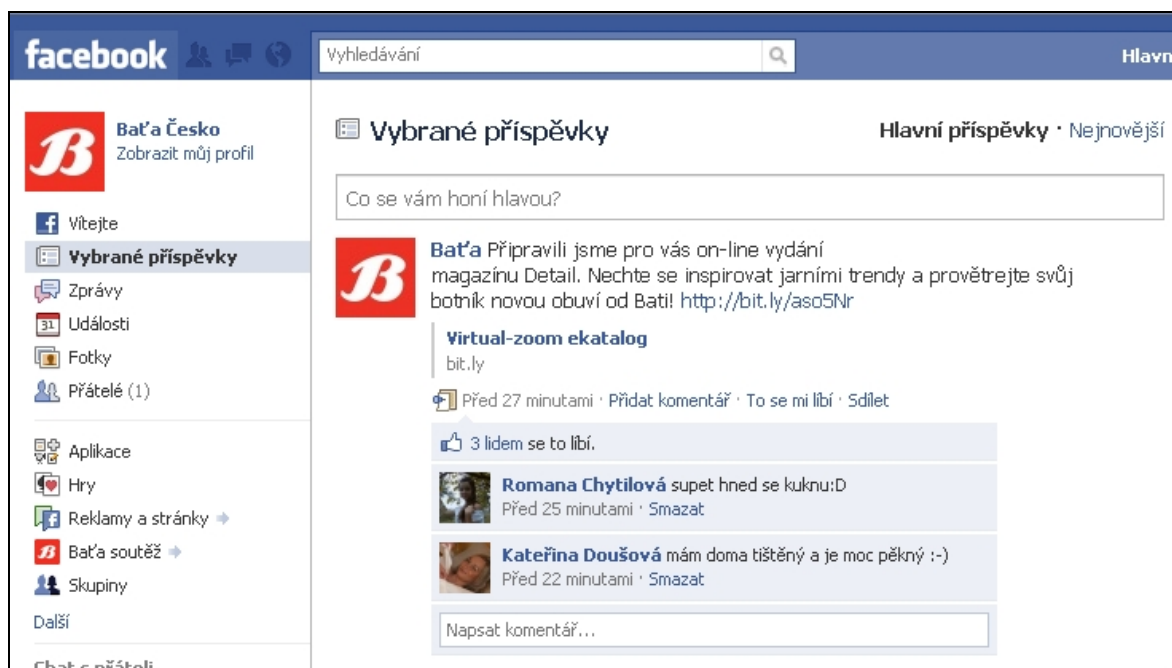
Otázky: Setkali jste se již s on-line verzí na webu Bati? Jak na vás působí? Má nějaké výhody či nevýhody ve srovnání s tištěnou verzí časopisu? Jak by podle vás měla ideální on-line verze vypadat, co by rozhodně měla obsahovat? Jaké by byste spatřovali její největší výhody? Mohla by pro vás takováto ideální on-line verze nahradit tištěný Detail?

#### **4. Závěr, poděkování, rozloučení**

## PŘÍLOHA P III: UPOUTÁVKY NA ON-LINE VERZI DETAILU



Upoutávka – ikona on-line Detailu na home page www.bata.cz

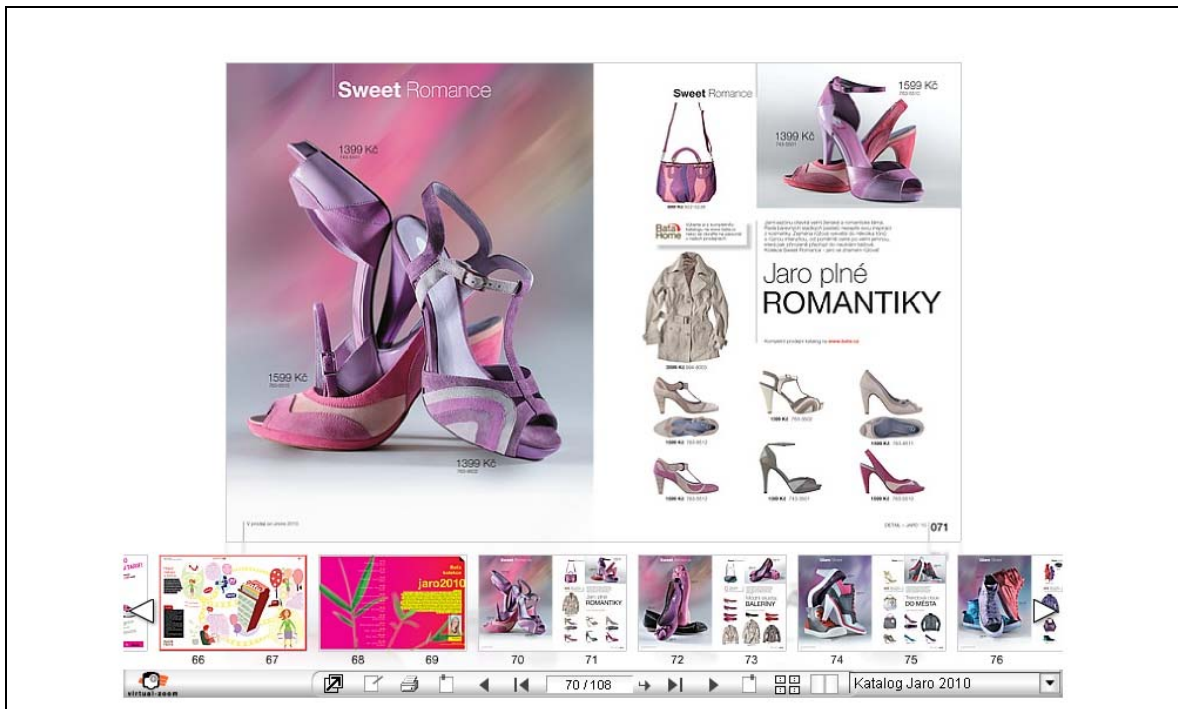


Upoutávka na on-line Detail na Facebooku

# PŘÍLOHA P IV: ON-LINE VERZE DETAILU



Ukázka on-line redakční strany



Ukázka on-line katalogové strany

## PŘÍLOHA P V: TITULNÍ STRANY DETAILU A KONKURENČNÍHO MAGAZÍNU MÓDA V OBUVI

