

Analýza vývoje prodeje jihomoravského regionálního deníku Rovnost

Bc. Jaroslav Čuřík

Diplomová práce

2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Autor v této práci analyzuje vývoj prodeje jihomoravského regionálního deníku Rovnost. Práce se zabývá především vývojem prodeje v roce 2004. Teoretická část se věnuje marketingu a specifikům mediálního trhu. Analýza potvrzuje stanovené pracovní hypotézy:

1. Prodaný náklad klesá, protože se deník nevyprofiloval jako okresní deník v každém z okresů kraje, nevyužívá plně volné mezery na regionálním mediálním trhu.
2. Prodaný náklad klesá, protože Rovnost ustrnula ve svém vývoji ať už obsahu či grafiky a oslovuje tak pouze své tradiční čtenáře ve vyšším věku.

Závěrečná část obsahuje projekt na zvýšení prodeje Rovnosti. Ten zahrnuje především nutné změny v redakci, obsahové a grafické změny listu, ale také návrh na masivní reklamní kampaň vedenou za účelem posílení image značky.

Abstrakt ve světovém jazyce

Author in this work analyses sale development of south moravian regional newspaper Rovnost. Work is intended mainly on development in 2004. Teoretical part concerns on marketing and specialities of media market. Sequent analysis certify given hypothesis:

1. Sailed printing falls, because journal has not been profiled as regional journal in every locality of region, the gaps on media market are still not fully filled in.
2. Sailed load decreases because Rovnost development stagnates and that is why Rovnost is interesting for traditional senior readers.

In the last part is project on Rovnost sale enhancement. There are involved mostly changes in editorship, changes in table of contents and grafical changes. But there is also proposal for massive advertising campaign to intesify label image.

OBSAH

ÚVOD.....	4
I. TEORETICKÁ ČÁST	5
1 MARKETING.....	6
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	6
1.1.1 Faktory ovlivňující prodejnost, marketingový mix	7
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	10
1.2.1 Metody zkoumání prodejnosti.....	13
1.3 SPECIFIKA MEDIÁLNÍHO TRHU	14
1.4 MEDIA PROJEKT	15
2 DEFINICE PROBLÉMU	17
2.1 CÍL PRÁCE	17
2.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	17
II. ANALYTICKÁ ČÁST	18
3 POPIS TERITORIA	19
4 ANALÝZA KONKURENCE	24
5 DENÍK ROVNOST	26
5.1 SOUČASNÁ SITUACE DENÍKU.....	28
5.1.1 Obsah a grafika listu.....	28
5.1.2 Mediální spolupráce, inzerce.....	29
6 ČTENÁŘI ROVNOSTI	31
6.1 ČTENÁŘSKÁ ANKETA.....	32
7 ANALÝZA VÝVOJE PRODANÉHO NÁKLADU.....	38
8 SWOT ANALÝZA	43
III. PRAKTICKÁ ČÁST	44
9 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ PRODEJE ROVNOSTI.....	45
9.1 KONKRÉTNÍ OBSAHOVÉ ZMĚNY LISTU	49
9.1.1 Změny grafiky	52
9.1.2 Organizační a technické změny v redakci	53
9.1.3 Motivace zaměstnanců	56
9.1.4 Podpora prodeje.....	57
9.1.5 Návrh strategie reklamní kampaně.....	58
9.1.6 Náklady na projekt, vyhodnocení rizik, diskuse výsledků	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Vývoj prodeje jihomoravského regionálního deníku Rovnost a analýza tohoto vývoje může být pro někoho věc naprosto bezvýznamná, pro jiného ovšem naopak. Velmi významná věc to je především pro ty, kteří v uvedeném deníku pracují a pro majitele firmy. Zprostředkovaně pak samozřejmě také pro čtenáře listu a rovněž pro inzerenty.

A protože od října 2004 jsem šéfredaktorem Rovnosti, je toto téma velmi významné i pro mě osobně. Proto jsem si je zvolil pro svou diplomovou práci.

Ke zvolené problematice mám tedy velmi blízko. Při zpracování tématu jsem do značné míry vycházel z interních materiálů vydavatele, které jinak bývají jen velmi obtížně dostupné.

Tato práce je svým tématem nová, nepodařilo se mi najít jinou podobnou analýzu vývoje prodeje deníku Rovnost.

Cílem této diplomové práce je zmapovat a analyzovat vývoj prodeje jihomoravského regionálního deníku Rovnost.

Diplomová práce se zabývá především vývojem prodaného nákladu listu Rovnost v roce 2004 s přihlédnutím k vývoji od října 2001, kdy tento deník pohltil Svobodné slovo, Zemské noviny a Jihomoravský a Brněnský den.

Součástí práce je rovněž projekt na zvýšení prodeje Rovnosti v následujícím období.

Při zpracování tématu jsem se nejprve v teoretické části věnoval zejména marketingu, marketingové komunikaci a marketingovému mixu, popsal jsem metody zkoumání prodejnosti a faktory, které ji ovlivňují. Věnoval jsem se také některým specifickým mediálního trhu a procesu zpracování Media Projektu.

Poté jsem definoval problém, stanovil hypotézy a v analytické části diplomové práce jsem konkretizoval a analyzoval situaci ve zkoumané oblasti, popsal teritorium a konkurenci. Představil jsem rovněž historii i současný stav deníku Rovnost samotného, ale také složení a názory čtenářů deníku (vycházel jsem přitom z průzkumů a čtenářské ankety zpracované oddělením Rovnosti v roce 2004).

Stav jsem například s využitím SWOT analýzy zhodnotil a v praktickém projektu navrhl některé možné způsoby řešení klesajícího prodeje listu. Přitom jsem mimo jiné vycházel z koncepce redakce Rovnosti pro rok 2005, kterou jsem zpracovával pro vydavatele.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing má mnoho zcela různých definic.

Například jedna z největších světových autorit marketingu Philip Kotler (1995) jej definuje jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co sami potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s ostatními.

Další definice marketingu zní takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

(Světlík, 2003, s. 6)

Lze to ovšem říci také zcela jiným způsobem. Třeba přirovnáním. Trh můžeme považovat za mýtinu, která se nachází v džungli podnikání. Na mýtině ti se zbožím pronásledují ty s penězi a naopak, dokud nechytí jeden druhého. Někdy se však ti se zbožím marně shánějí po těch s penězi (a naopak). Dohromady je musí svést nějaké kouzlo. Toto kouzlo je právě marketing. (McDonald, Morris, 1992)

„V každém případě marketing zahrnuje teoretická zobecnění praktických postupů. Jedná se tedy o aplikovanou vědní disciplínu, která systematizuje poznatky a zkušenosti především o situaci a možnostech výrobců, distributorů a zákazníků v současných podmínkách tržní konkurence.“ (Foret, 1997, s. 13)

Marketing však v žádném případě není exaktní disciplína s jednoznačně platnými vymezeními a závěry. S nadsázkou lze konstatovat, že hlavně v praxi existuje tolik pojetí marketingu, kolik je výrobních a distribučních organizací.

1.1 Marketingové komunikace

Mezi nejdůležitější marketingové dovednosti patří komunikace a propagace. *„Komunikujeme ať chceme nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o integrovanou marketingovou komunikaci. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly*

v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.“ (Kotler, 2003, s. 64)

Marketingová komunikace (užívá se také množného čísla – marketingové komunikace) je interdisciplinární záležitostí. Vedle základů ekonomie, zejména obchodu a marketingu, využívá také poznatků z psychologie, sociologie či chování zákazníka.

Marketingovou komunikaci nelze chápat jen zúženě jako otázku propagace. Zahrnuje také další složky marketingového mixu. V širokém slova smyslu zahrnuje marketingová komunikace vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci. (Foret, 1997)

1.1.1 Faktory ovlivňující prodejnost, marketingový mix

Podle Kotlera (1995) existují tyto konkurující si koncepce prodeje:

Výrobní koncepce zastává stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblibě výrobky široce dostupné a levné.

Výrobková koncepce tvrdí, že spotřebitelé si oblíbí výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon.

Prodejní koncepce říká, že kdyby byli spotřebitelé ponecháni sami sobě, obvykle si nekoupí dost výrobků. Organizace proto musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí.

Marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence.

Co tedy může ovlivňovat prodej?

Jedním z důležitých faktorů je novost (například ve výrobku, v tržním segmentu). Ta může vést ke zvýšení prodeje mnohem pravděpodobněji než třeba pouhé zvýšení intenzity reklamy. (Tellis, 2000)

Analogicky však pokles intenzity reklamy nevede k okamžitému poklesu prodeje. „*Pokud reklama přece jen ovlivňuje prodej, její vliv není příliš velký (reklamní elasticita prodeje*

je 0,1) a je mnohem menší než vliv ceny (cenová elasticita prodeje je 2,5). Obecně je tedy prodej mnohem citlivější na změny ceny než na změny reklamy.“ (Tellis, 2000, s. 449)

Mnohem účinnější než reklama, které chybí důvěryhodnost (veřejnost ví, že reklamy zkreslují skutečnost), je public relations. Působení prostřednictvím public relations však trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost. Na druhé straně je toto působení levnější než reklamní kampaň. (Kotler, 2003)

Jedna z teorií tvrdí, že podíly konkurentů na trhu jsou úměrné relativnímu tržnímu úsilí.

Na tržní podíl firmy působí několik hlavních vlivů:

- marketingový mix
- marketingové výdaje
- marketingová efektivnost
- marketingová pružnost

Soubor nástrojů, jehož prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby (tedy prodej) se nazývá ***marketingový mix***.

To, zda se jakýkoliv výrobek dostane skutečně až do rukou zákazníka, závisí na výrobku samém, na jeho ceně, na umístění (přístup k distribučním cestám a úroveň služeb poskytovaných zákazníkovi) a komunikaci s okolím (propagace, prodejní síla, podpora prodeje apod.)

Čtyři prvky marketingového mixu se zkráceně nazývají 4P (podle počátečních písmen anglických názvů – product, price, place, promotion).

V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté P (people - lidé). Některé prameny uvádějí jako součást marketingového mixu také například obal (packaging).

Už od začátku se totiž setkává uvedená základní podoba marketingového mixu s výhradami. Někteří odborníci tam chtěli zahrnout například i prodejní síly, služby, ale také personál, postupy, fyzické charakteristiky či politiku a public relations. (Kotler, 2003)

Termín marketingový mix vyjadřuje skutečnost, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jen jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako harmonicky propojený celek. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních proporcí. (Foret, 1997)

Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice, umístění výrobku na trhu (positioning). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení individualizace výrobku a toho, aby zákazníci vnímali výrobek odlišně od jiných konkurenčních výrobků. Pokud firma chce změnit pozici svého výrobku na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu.

Velmi důležitý je logicky samotný výrobek (v širším slova smyslu můžeme ovšem také hovořit o produktu, protože se může jednat i o službu či určitý nápad či myšlenku). Produkt uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka.

Jestliže marketingově uvažující firma počítá s vývojem a výrobou určitého výrobku, musí mít představu:

- jak se bude výrobek jmenovat
- jakou image by měl výrobek mít
- jaké by měl mít vlastnosti
- v jakých variantách by měl být na trhu nabízen
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat,
- v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván
- jaký bude asi jeho životní cyklus
- kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět výrobek nový

Pokud tuto představu podnik má, hovoříme o chápání komplexního výrobku, to je kromě základního určení i rozšíření o značku, kvalitu, image, balení, služby atd. (Světlík, 2003)

Zjednodušeně řečeno - firma musí vyrábět to, co zákazník chce, výrobek musí zákazníka uspokojit. Firma musí navíc výrobek (produkt) prodávat za odpovídající cenu, dodat zboží na správné místo a ujistit se, že je k dostání, když je poptávka. A to, že je výrobek na světě, je třeba dát na vědomí prostřednictvím komunikace s okolím.

Cílem podnikového marketingu tedy je pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a k rozhodnutí nějakou věc získat a koupit. Jinými slovy, zákazníkův problém je na druhé straně příležitostí podniku věc vyrobit a zákazníkovi ji nabídnout a prodat.

Častou chybou některých firem ovšem je, že zaměňují potřeby a přání. Zaměřují se pouze na přání kupujících a nevidí skutečné potřeby lidí, které jsou v pozadí. Tuto chybu nazýváme marketingovou krátkozrakostí.

Uspokojení potřeb a změna jejich struktury mění přání lidí a následovně i poptávku. Podniku, který si to neuvědomí, se může stát, že jednoho dne zjistí, že poptávka po jeho výrobcích se přesunula k jiným produktům, které bohužel nabízí konkurence. Zjištění, co vyvolává u kupujícího proces rozhodování, je předmětem marketingového výzkumu. (Světlík, 2003)

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se původně zaměřoval především na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům. Postupně si ale marketingoví pracovníci stále více uvědomovali, jak je důležité rozumět nakupujícím.

„Do módy přišly skupinové rozhovory, dotazníky a průzkumy názorů. Dnes je základním pravidlem každého pracovníka marketingu, aby porozuměl kupujícím buď v rámci segmentu, nebo na úrovni jednotlivce.“ (Kotler, 2003, s. 72)

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (Zbořil, 1998)

Marketingový výzkum není totožný s průzkumem trhu.

Marketingový výzkum je dlouhodobý proces, při němž se používá kombinace různých metod a technik, používá se při něm rovněž složitější statistické zpracování a porovnávají se a vyhodnocují data z různých zdrojů.

Průzkum trhu je naproti tomu jednorázová záležitost, při níž se zpravidla používá jedna metoda sběru dat, nezkoumají se kauzality. Výsledkem je popis situace na trhu. Tento

průzkum nemá hlubší charakter. Výzkum trhu je nejobvyklejší aplikací marketingového výzkumu. Je při něm nejprve třeba vymezit trh z hlediska produktu, zákazníků, geografického umístění a časového období.

Co umožňují informace poskytované marketingovým výzkumem:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm vyskytují nebo mohou vyskytnout
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky

Každý marketingový výzkum má několik etap.

V přípravné fázi je třeba definovat problém, specifikovat potřebné informace, identifikovat zdroje informací, stanovit metody sběru informací a vypracovat projekt výzkumu.

Realizace výzkumu pak zahrnuje shromáždění informací, zpracování a analýzu informací. Chybět nesmí prezentace výsledků výzkumu. (Zbořil, 1998)

Také výzkum trhu můžeme podle Bártové a Koudelky (1994) dělit na několik stupňů:

- deskripce (popis skutečnosti nebo jevu je základem hlubších analýz)
- diagnostický výzkum (analýza říčin zjištěných stavů a jevů)
- prognostický výzkum (syntéza poznáných jevů a vztahů do modelů budoucího vývoje)
- koncepční výzkum (analyzuje vhodnost uplatnění jednotlivých marketingových nástrojů)

K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu podle Zbořila (1998) patří:

- výzkum trhu (specificky výzkum konkurence)
- výrobní výzkum

- výzkum propagace
- výzkum distribučních cest
- cenový výzkum

V praxi se marketingový výzkum často dělí na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů nebo dotazováním velkých souborů respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů vedoucí k jejich určitému chování. Informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.

„Výsledky marketingového výzkumu jsou pro marketingové rozhodování velmi užitečné a mohou se jevit jako naprosto správné a přesné. Možnosti marketingového výzkumu jsou však v různé míře limitovány faktory, z nichž některé působí obecně, jiné mají spíše specifický charakter, vyplývající především z podmínek, které obklopují zkoumaný problém.“ (Zbořil, 1998, s. 14)

K faktorům, které limitují možnosti marketingového výzkumu obecně, patří zejména:

- možnosti aplikovaných metod (řadu problémů nelze známými metodami řešit)
- působení času (údaje získávané z publikovaných zdrojů už nemusí být aktuální)
- kvalifikace pracovníků výzkumu (znalosti, schopnosti, zkušenosti a osobní vlastnosti mohou ovlivnit hodnotu výsledků výzkumu)
- kvalifikovanost respondentů (nezaujatost, ochota spolupracovat a podobně)
- disponibilní finanční prostředky (ovlivňují rozsah výzkumu, ale i výběr použitých metod)

Při každém kroku marketingového výzkumu může docházet k chybám, které mohou vést k dezinformaci zadavatelů výzkumu, pokud se nekontrolovaně promítnou do jeho výsledků. Žádná marketingová studie není zcela bez chyb. Chyby je však třeba mít pod kontrolou.

V zásadě rozlišujeme dva druhy chyb – výběrové a nevýběrové.

Výběrové chyby vznikají objektivně při uskutečňování výběrových šetření. Rozumí se jimi rozdíl mezi hodnotou charakteristiky základního souboru a hodnotou výběrové charakteristiky, který vznikl tím, že sledovaný údaj nebyl zjišťován u všech jednotek základního souboru, ale jen u vybraných jednotek. Takové chyby je možné snížit zvýšením rozsahu výběru.

Nevýběrové chyby jsou všechny ostatní chyby, případně i záměrné klamy. Patří k nim zejména chybné definování problému výzkumu, chybné definování cílového trhu, chyby při měření zkoumaných jevů, chybné posouzení kauzálních vztahů, nereprezentativní základna výběru, chyby spojené s aplikací metod šetření. Tyto chyby se mohou zvýšením rozsahu výběru zvětšovat. Nelze je zcela vyloučit, ale pečlivým dodržováním pravidel postupů šetření a správnou aplikací metod šetření mohou být minimalizovány. (Zbořil, 1998)

1.2.1 Metody zkoumání prodejnosti

Měření výkonnosti, posuzování výsledků firmy, si vyžaduje hlubší zamyšlení. Například zvýšení podílu na trhu je žádoucí, přesto vyžaduje bližší přezkoumání. Získala firma správný nebo špatný typ zákazníků? Jsou to ti, kteří zůstávají, nebo ti, kteří přecházejí od firmy k firmě? Zasloužila si firma svůj podíl na trhu, nebo si jej spíše „koupila“? Získal podnik větší podíl na trhu, který se zmenšuje?

Kotler (2003) uvádí příklad společnosti General Electric, která před mnoha lety vyhodila manažera divize, protože zvyšoval podíl na trhu elektronek, zatímco měl zvyšovat podíl na trhu tranzistorů.

Podobně zavádějící může být zaměření na zisk. Americké automobilky se bránily výrobě malých aut, protože z nich nebyl tak velký zisk. Japonci se na trh malých aut zaměřili s tím, že tak získají mladé zákazníky, kteří si jednou koupí větší japonská auta.

Měření prodejních účinků reklamy

Účinnost reklamy měříme buď řízenými experimenty nebo statistickou analýzou prodejních a reklamních dat. (Bártová, Koudelka, 1994)

Řízené experimenty:

- simulované testy trhu („umělý“ nákup pomocí žetonů v simulované prodejně po vystavení reklamě)
- stimulované nákupy pomocí kuponů (každý účastník dostane soubor kuponů, je vystaven reklamě a pak může kupony využít v přirozených podmínkách ve vybraných obchodech)
- polní (terénní) experiment (využití text marketingu pro potřeby měření účinnosti komunikace; podmínky vystavení, působení, rozhodování i nákupu jsou přirozené)

Analýza prodejních a reklamních dat:

- průřezová i časová analýza
- regresní analýza (prodej jako funkce proměnných mezi kterými jsou i výdaje na reklamu, případně další proměnné z oblasti komunikace)
- reklamní pružnost (sleduje účinnost reklamy ve vazbě na náklady)

1.3 Specifika mediálního trhu

Trh, na kterém působí média, je velmi specifický. Lze ho rozdělit na spotřebitelský trh, kde se zákazníkům prodávají mediální produkty a služby a reklamní trh, kde se inzerentům prodává služba – přístup k publiku. (McQuail, 1999)

Média tedy mají dva hlavní zdroje příjmů – z přímého prodeje spotřebitelům a z inzerce. Specifikem pak jsou výhradně inzertní média, například zdarma rozdávané noviny.

Teorie říká, že čím větší je závislost na příjmech z inzerce, tím méně je obsah média nezávislý na zájmech inzerentů. Z toho se vyvozuje menší důvěryhodnost takového média jako zdroje informací. V extrémních případech lze jen obtížně rozlišit obsah od komerční propagandy nebo public relations.

Tam, kde médium funguje na obou trzích, může výkonnost na jednom z nich ovlivnit výkonnost na druhém. Například růst prodeje novin může vést k vyšším sazbám za inzerci, pokud ovšem zvýšení nákladu nevede ke snížení průměrné úrovně socioekonomického složení publika. Pak by mohl být vliv na inzertní sazby opačný.

Velký význam pro ekonomiku a stabilitu novin má rozmanitost publika. Noviny s rozptýleným souborem čtenářů jsou často více ekonomicky rizikové než noviny s lokálně soustředěnou působností. Je tomu tak i kvůli vyšším nákladům na distribuci, ale významnou roli má zejména relativní schopnost pokrýt určitý trh spotřebitelů. Obecně se pak vyplácí koncentrace médií. (McQuail, 1999)

Důležitá je tedy segmentace spotřebitelů. Umožňuje racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí a zároveň vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů. (Bártová, Koudelka, 1994)

Segmentace může kterýkoliv podnikatel využít intuitivně, na základě zkušeností nebo systematicky a záměrně. Segmentace spotřebitelů se projevuje prakticky v každém podnikání. Už samo rozhodnutí pro určitou podnikatelskou oblast znamená řešit segmentační problém (tj. jakým zákazníkům má smysl produkt nabízet).

Pro média mají význam především demografická kritéria (například věk, pohlaví, velikost a životní cyklus rodiny), potom také sociálně-ekonomická kritéria (vzdělání, povolání, příjem) a geografická kritéria (stát, region, město, hustota osídlení a podobně).

1.4 Media Projekt

Media Projekt je výzkum sledovanosti médií. Výsledky výzkumu jsou pravidelně publikovány a jsou využívány vlastníky médií, vydavateli, reklamními agenturami a dalšími subjekty z oblasti médií. Projekt zpracovávají společnosti GfK Praha – Median.

Například v období od 1. 7. 2004 do 17. 12. 2004 tak bylo dotazováno celkem 14 352 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky. (Výsledky Media Projektu, 2005)

První Media Projekt začal 5. 2. 1994. První tříletý cyklus realizovaly agentury GfK Praha a Aisa (Median) a měřila se sledovanost (čtenost) tisku, rozhlasů i televizí (15 tisíc rozhovorů ročně).

Po zavedení peplemetrů od roku 1997 se zabývá Media Projekt především tiskem a rozhlasem (TV sleduje jen v základním rozsahu). Realizátory v dalších tříletých cyklech byly tyto agentury:

1997 – 1999, 20 tisíc rozhovorů - GfK Praha, STEM/MARK

2000 – 2002, 30 tisíc rozhovorů - GfK Praha, STEM/MARK, TN Sofres

Od ledna 2003 Media projekt opět zajišťují agentury GfK Praha a Median, které začínaly. Ročně je face to face dotazováno 30 tisíc náhodně vybraných respondentů ve věku 12 až 79 let. Při dotazování se používá vytištěný papírový dotazník, do kterého se zapisují odpovědi respondentů, a pomůcky (tzv. karty).

Výzkum má tři základní součásti, jimž odpovídá i struktura dotazníku:

- A) popis domácnosti a výběr cílové osoby pro dotazování na mediální chování
- B) jádro či mediální chování
- C) technická data

Rozhovor začíná zjištěním základních informací o domácnosti (počet členů domácnosti, jejich věk, pohlaví, vzdělání, socioprofesní zařazení) a výběrem cílové osoby. Dále pokračuje dotazováním na média a nakonec je zjišťována identifikace respondenta a jeho domácnosti.

2 DEFINICE PROBLÉMU

Problém řešený v této diplomové práci lze formulovat poměrně jednoduše.

Prodej Rovnosti klesá. Je tedy třeba tuto situaci analyzovat a najít způsob, jak pokles prodaného nákladu zastavit, nebo ještě lépe – obrátit trend poklesu v růst prodeje.

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zmapovat a analyzovat vývoj prodeje jihomoravského regionálního deníku Rovnost. Diplomová práce se zabývá zvláště vývojem prodaného nákladu v roce 2004 s přihlédnutím k vývoji od října 2001, kdy Rovnost pohltila deníky Svobodné slovo, Zemské noviny a Brněnský a Jihomoravský den.

Součástí práce je rovněž projekt na zvýšení prodeje Rovnosti v následujícím období.

2.2 Pracovní hypotézy

- prodaný náklad Rovnosti klesá, protože list se dosud nevyprofiloval jako plnohodnotný okresní deník v každém z okresů Jihomoravského kraje, nevyužívá plně volné mezery na regionálním mediálním trhu
- prodaný náklad klesá, protože Rovnost ustrnula ve svém vývoji ať už obsahu či grafiky a oslovuje tak pouze své tradiční čtenáře ve vyšším věku

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 POPIS TERITORIA

Deník Rovnost vychází pouze na území Jihomoravského kraje. Ten je vymezen okresy Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo. Celkovou rozlohou 706 562 hektarů a počtem obyvatel 1 milion 123 tisíce (Tab. 1) se Jihomoravský kraj řadí na čtvrté místo v republice.

Z údajů za rok 2004 dostupných na internetových stránkách Českého statistického úřadu (Aktuální informace za Jihomoravský kraj za rok 2004) vyplývá, že v kraji už druhým rokem vzrostl počet obyvatel, a to o 631 osob. Celkový počet obyvatel však byl v roce 2004 o téměř 19 tisíc nižší než v roce 1994.

Tab. 1: Vybrané ukazatele Jihomoravského kraje a jihomoravských okresů za rok 2004

	rozloha (ha)	počet obcí	počet obyvatel	prům. mzda (Kč)	nezaměstn. (%)
jižní Morava	706 562	647	1 123 201	16 815	10,69
Brno	23 019	1	367 729	18 249	9,8
Brno-venkov	110 817	137	165 692	16 454	7,2
Blanensko	94 246	130	107 592	15 289	8,75
Břeclavsko	117 277	69	123 132	15 164	11,26
Hodonínsko	108 636	81	157 750	14 612	14,74
Vyškovsko	88 871	81	87 088	15 222	10,36
Znojemsko	163 696	148	114 218	14 693	14,57

Na nynějším růstu počtu obyvatel se podílí především migrace – během roku 2004 se do kraje přistěhovalo 10 687 obyvatel a vystěhovalo se 9 124 obyvatel.

Na migračním přírůstku obyvatel se nejvíce podílí okres Brno-venkov, ve kterém migrační saldo za rok 2004 činí 2 421 obyvatel (přistěhovalo se 5 069, vystěhovalo se pouze 2 648 osob). K největšímu přirozenému úbytku obyvatel došlo v Brně, kde rozdíl mezi narozenými a zemřelými dosáhl záporného rozdílu 383 osob. Do jihomoravské metropole se sice přistěhovalo 6 416 lidí, ale naopak se i nejvíce z Brna stěhovalo jinde (7 863 vystěhovalých). Počet obyvatel Brna se snížil oproti roku 2003 o 1 830 osob, ke konci roku 2004 v Brně žilo 367 729 obyvatel, což je od roku 1977 nejméně.

Jihomoravský kraj patří k regionům s významným ekonomickým potenciálem. Vytvořený hrubý domácí produkt kraje představuje desetinu hrubého domácího produktu České republiky.

Dosaženou průměrnou mzdou zaměstnance 16 815 korun je úroveň Jihomoravského kraje výrazně pod průměrem České republiky (18 582 korun), přestože se podílem středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva řadí na druhé místo v zemi. Nejvyšší průměrné mzdy dosáhl okres Brno-město (18 249 korun) a Brno-venkov (16 454 korun). Nejnižší mzdu vykazují zaměstnanci okresu Znojmo a Hodonín, které zůstávají i nadále téměř na posledním místě v republice. Tradičně nejvyšší mzdy jsou dosahovány v odvětví finančního zprostředkování. Výrazně nadprůměrné mzdy dosáhli rovněž zaměstnanci v odvětví těžby nerostných surovin.

V roce 2004 dosáhla registrovaná míra nezaměstnanosti hodnoty 10,69 procenta. V okrese Brno-venkov, jehož obyvatelé ale v častých případech nachází zaměstnání v Brně, je nejmenší nezaměstnanost v kraji, 7,2 procenta. Největší procento nezaměstnanosti je na Hodonínsku a Znojemsku. (Tab. 1)

Průměrný věk obyvatel Jihomoravského kraje je 39,8. Nejmladší je populace v obci Práche v okrese Znojmo s průměrným věkem 31,8 a nejstarší jsou obyvatelé obce Nelepeč-Žernůvka v okrese Brno-venkov, kteří mají v průměru 61 let.

Z celkového počtu obyvatel žilo ve 47 obcích se statutem města 63,4 procenta obyvatel. Hustota obyvatelstva dosahuje průměru 158,9 osob na kilometr čtvereční, což je v porovnání s celostátním průměrem o 30,4 více. Největší hustotu osídlení v kraji má obec Zastávka, kde v přepočtu žije 2 011,6 osob na kilometr čtvereční a nejmenší Zálesná Zhoř, kde je hustota osídlení 7,5 osob na kilometr čtvereční.

Poloha kraje je z geografického hlediska poměrně výhodná díky jeho postavení na historické spojnici mezi jihem a severem Evropy. V rámci Evropské unie kraj sousedí se Slovenskem a Rakouskem, v rámci republiky s krajem Jihočeským, Pardubickým, Olomouckým, Zlínským a Vysočinou.

Z hlediska dopravy má Jihomoravský kraj důležitou tranzitní funkci. Kostru dopravního systému tvoří dálnice D-1, D-2, budovaná D-47 a rychlostní komunikace R-43 a R-52. Významný dopravní uzel v případě silniční, dálniční a železniční dopravy a integrovaného dopravního systému Jihomoravského kraje představuje město Brno.

Pozice krajského města je slabší pouze v případě letecké dopravy. Civilní letiště v Brně-Tuřanech je však celoročně schopno přijímat prakticky všechny typy letadel. Krajem prochází dva hlavní železniční koridory propojující země Evropské unie a město Brno je členem sdružení evropských měst se zájmem o vybudování rychlé železnice.

Různorodé přírodní podmínky v kraji mají vliv na způsob využívání krajiny a na způsob života v konkrétní lokalitě. V rámci kraje lze rozlišit tyto čtyři odlišné charaktery základních krajinných typů:

- rozsáhlé jeskynní komplexy Moravského krasu v severní části kraje, známé především nejhlubší propastí v České republice o hloubce 138,5 metrů Macochou, skalními úbočími a množstvím chráněných lokalit. Řada jeskyní této unikátní oblasti, která se řadí k ekologicky nejčistějším v zemi, je zpřístupněna a hojně navštěvována turisty.
- jižní část kraje je převážně rovinatá oblast polí, luk a vinic se zbytky lužních lesů podél řeky Dyje. Množství vodních ploch národního parku Podyjí se stalo ideálním hnízdištěm vodního ptactva. Symbolem této části jižní Moravy je biosférická rezervace Pálava a Lednicko-valtický areál. Milovníci všech vodních sportů a rybaření navštěvují každoročně vodní dílo Nové Mlýny.
- za řekou Moravou ve východní části se krajina postupně zdvihá do kopců Bílých Karpat. Tato biosférická rezervace patří k nejcennějším přírodním oblastem v Evropě.
- přestože krajina v okolí Brna je ovlivněna existencí velké městské aglomerace, je okolí města považováno za jedno z nejkrásnějších v republice. Na severu k němu těsně přiléhají lesy Moravského krasu, na jihu jsou otevřené roviny jižní Moravy a přímo k hranicím města přiléhá Brněnská přehrada.

Na území kraje jsou čtyři místa, která jsou zapsána do seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. Jako příklad soustavy lesů, luk a vodních ploch, doplněných romantickými stavbami chrámů a altánů a především zámky v Lednicích a Valticích

je třeba na prvním místě jmenovat Lednicko-valtický areál. Nelze opomenout ani biosférické rezervace chráněných krajinných oblastí Pálavy a Bílých Karpat. Mistrovství architektů zastupuje v seznamu UNESCO vila Tugendhat v Brně.

Z pohledu mezinárodního turismu mají na území kraje přední postavení krajinné a kulturně historické areály, a to právě Lednicko-valtický, Moravský kras a také slavkovské bojiště. Podobné postavení se svými kulturními památkami zaujímá i metropole Brno. Mezi přírodními atraktivitami vyniká Národní park Podyjí.

Na území kraje přitahuje návštěvníky řada významných kulturních a společenských atraktivit, které jsou přínosné pro rozvoj cestovního ruchu. K přednostem patří vinařská turistika a nezaměnitelný charakter dodávající kraji folklórní tradice a lidová kultura. Kladně v tomto směru působí i cykloturistika, a to i v mezinárodním kontextu (Moravsko-slezská dálková cyklotrasa, Greenways, Jantarová stezka, cyklotrasa Brno-Vídeň).

Z celkové rozlohy kraje tvoří více než 60 procent zemědělská půda, z níž připadá 84 procent na ornou půdu. Nejvyšší podíl orné půdy na zemědělské půdě mají okresy Znojmo a Brno-venkov. Z hlediska výrobních oblastí je zemědělství zaměřeno především na obiloviny, řepku a cukrovku.

Nadprůměrná úroveň přírodních předpokladů umožňuje nadále pokračovat v dlouhodobé tradici specializovaných oborů zemědělské výroby s vazbou na specifické regionální rysy. Je to především vinařství, ovocnářství a zelinářství.

V kraji se nachází 90 procent plochy vinic v republice. Vinohradnictví je rozvinuto především v okrese Břeclav, kde je 45 procent plochy všech vinic v zemi, ale i v okresech Hodonín, Znojmo a částečně také Brno–venkov.

Přirozeným spádovým centrem jižní Moravy je krajské město Brno, ležící na soutoku Svratky a Svitavy. Město s významným regionálním postavením, situované na křižovatce dálnic ve směru Praha, Vídeň, Bratislava a Olomouc, je střediskem tradičních mezinárodních výstav a veletrhů, které podtrhují jeho status mezinárodního obchodního centra. Druhé největší město v zemi má také značný nadregionální význam. Je sídlem řady celostátních institucí, především soudnictví, ale i významným centrem kultury a vysokého školství.

Na civilních vysokých školách v Brně a Lednici studuje pětina všech vysokoškoláků

celé republiky. Opomenout nelze ani význam vysokého vojenského školství s Univerzitou obrany v Brně, která je jedinou vysokou vojenskou školou v zemi. Ve Vyškově (a přilehlém vojenském výcvikovém prostoru) je pak centrum armádního výcviku pro celou republiku.

4 ANALÝZA KONKURENCE

Za největšího konkurenta Rovnosti lze považovat celostátní deník MF DNES, který má svou jihomoravskou a brněnskou přílohu.

V některých okresech představují konkurenci pro Rovnost týdeníky jiných vydavatelů. Jde zvláště o okres Znojmo, kde mají „cizí“ týdeníky tradici, na rozdíl od nově založeného týdeníku vydavatelství Vltava-Labe-Press. Významnější konkurenční týdeníky existují rovněž na Břeclavsku, nový týdeník vznikl počátkem roku 2005 v okrese Blansko.

Týdeníky jsou konkurencí především kvůli tomu, že obyvatelé jihomoravských okresů jsou tradičně zvyklí kupovat si okresní noviny pouze jednou týdně, kdežto Rovnost jim začala v říjnu 2004 nabízet okresní informace denně. Navíc v některých okresech má dosud Rovnost velmi špatnou pověst z minulých desetiletí a mnozí lidé nejsou ochotni si tento list kupovat.

Za přímou konkurenci Rovnosti nelze považovat celostátní bulvární deník Blesk, přestože jeho čtenost i prodej roste. Blesk se však zaměřuje na jinou cílovou skupinu čtenářů a inzerentů. Určitou hrozbu přesto představuje, stejně tak jako deník Právo.

Ani jeden z uvedených deníků však nevychází v plnohodnotné krajské, a už vůbec ne okresní, mutaci.

Konkurencí nejsou ze žurnalistického hlediska městské zpravodaje, ani zdarma rozdávané inzertní noviny (z hlediska inzertního částečnou konkurencí jsou).

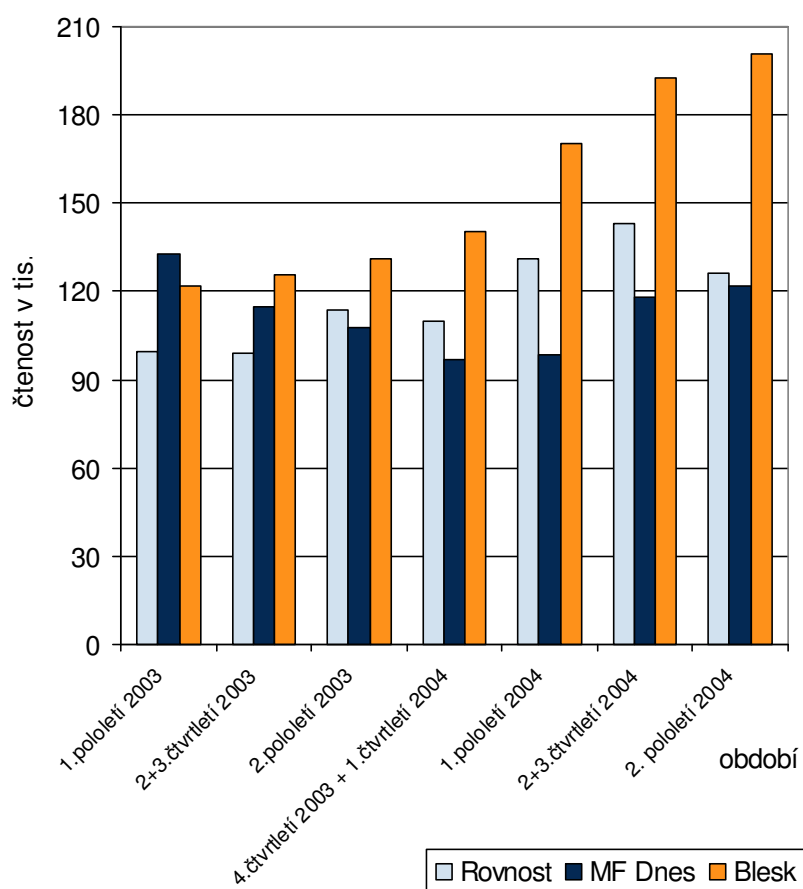
Z pohledu zaměření na jiný druh informací i publika nelze za přímou konkurenci považovat kabelové či jiné regionálně vysílané televize a rádia.

Oproti největšímu konkurentu, MF DNES, disponuje Rovnost v každém okrese Jihomoravského kraje také týdeníkem a okresní redakcí – zatímco MF DNES měla do konce roku 2004 v šesti „venkovských“ okresech (mimo okresu Brno-město) čtyři redaktory, Rovnost jich má třicet.

MF DNES však na rozdíl od Rovnosti disponuje mnohem lepším technickým zázemím – využívá například moderní redakční systém Hermes, který umožňuje tvořit grafiku stran přímo editory, zatímco editoři Rovnosti tvoří „špígly“ stále ještě na listy papíru ručně a pak strany technicky vyrábějí pracovníci DTP. V praxi to znamená menší operativnost výroby.

Rovněž zkušenost a úroveň redaktorů MF DNES je v průměru zvláště v mimobrněnských okresech vyšší než v Rovnosti – redaktoři MF DNES jsou také v průměru lépe placeni.

Podle Media Projektu četlo Rovnost ve 2. pololetí roku 2004 126 tisíc lidí, což je oproti 2. a 3. čtvrtletí stejného roku pokles o více než 17 tisíc čtenářů. Čtenost MF DNES ve srovnání stejných období na jižní Moravě stoupla o téměř 4 tisíce a čtenost Blesku o více než 8,5 tisíce. (Graf 1)



Graf 1: Nejčtenější deníky v kraji podle Mediaprojektu

5 DENÍK ROVNOST

Rovnost je nejstarším souvisle vydávaným listem v České republice a podle dostupných informací i ve střední Evropě.

Její první číslo vyšlo 20. srpna 1885 jako čtrnáctideník s podtitulem List sociálních demokratů českých (viz Příloha I). Týdeníkem se Rovnost stala v roce 1894 a deníkem 27. listopadu 1905. Po určitou dobu vycházela ve dvou vydáních denně (z večerního vydání, které začalo vycházet v roce 1968, se v roce 1970 stal dnes již zaniklý Brněnský večerník).

Zakladatel Rovnosti Pankrác Krkoška vedl list více než jeden rok, pak nastoupili další tvůrci, mezi nimi například senátor Josef Hybeš. S Rovností je spojena řada významných jmen. V době svého pobytu v Paříži do ní psal Edvard Beneš, v kulturní rubrice působili autoři Jan Skácel, Oldřich Mikulášek, Bedřich Václavek, Ivan Olbracht a další.

Z hlediska vlastnického byly osudy Rovnosti v prvních letech spojeny s vydavatelem Janem Opletalem a posléze se sociální demokracií. Poté list převzala komunistická strana.

Radikální změna ve vývoji nastala na přelomu let 1989 a 1990. Rovnost se tehdy omluvila za postoje z období, kdy byla listem komunistické strany, a do jejích řad se vrátili někteří dřívější redaktoři.

V roce 1991 vznikla samostatná společnost, kterou vytvořili tehdejší zaměstnanci. Význam listu tehdy potvrdil i zájem zahraničních investorů. Byl mezi nimi například i známý magnát Maxwell a další. Významný podíl v nově utvořené společnosti získal postupně francouzský koncern Hersant.

Francouzi v roce 1994 svůj podíl prodali německému vydavatelskému domu z Düsseldorfu, vlastníkovi listu Rheinische Post, který v té době získal většinový podíl také v MF DNES a v dalších titulech. V roce 2001 vydavatelská práva k listu, stejně jako k sesterské Svobodě na severní Moravě, odkoupila společnost Vltava-Labe-Press.

Ta vydává pod názvem Deníky Bohemia síť regionálních listů v Čechách a nákupem moravských titulů vstoupila také na moravský trh. V říjnu 2001 vznikla síť Deníků Moravia, jejíž součástí se Rovnost stala. Tehdy také došlo k fúzi Rovnosti se Zemskými novinami, Svobodným slovem a Brněnským a Jihomoravským dnem. Z těchto titulů nadále vychází už pouze Rovnost. (Interní materiály vydavatele deníku Rovnost, 2005)

Hlavním akcionářem společnosti Vltava-Labe-Press (VLP) je Axel Diekmann. Firma zaregistrovaná v České republice je německou rodinnou firmou, která se specializuje na vydávání regionálních titulů (Axel Diekmann vlastní podobné společnosti i v Německu, Rakousku, Polsku a na Slovensku).

Vydavatelská skupina Vltava-Labe-Press vydává celkem 100 regionálních titulů. Patří mezi ně 72 regionálních deníků sdružených v inzertní síti VLP total, 19 týdeníků, které jsou jednou týdně součástí příslušného regionálního deníku a 9 zcela samostatných týdeníků.

Zatímco v Čechách se staly Deníky Bohemia zavedenou značkou, na Moravě se tak dosud nestalo a užívá se spíše zavedených titulů. Zvláště je to vidět na deníku Rovnost, který začal vycházet už v roce 1885.

Po vzoru českých krajů však i na Moravě začínají vycházet tituly společnosti jako okresní deníky. Ovšem zatímco v Čechách měly okresní deníky tradici a mají tam i dnes silné postavení, na Moravě si je teprve budují, protože lidé v této oblasti byli zvyklí spíše na okresní týdeníky. Deníky vycházely v minulosti na Moravě celokrajsky.

Deníky Bohemia a Deníky Moravia jsou nejvýznamnější regionální noviny v České republice. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká čtenost a výrazná citová vazba čtenářů na svůj deník.

Regionální deníky jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i nejbližšího okolí bydliště. Cíleně lze takto inzercí regionálně oslovit více než 1 milion 416 tisíc čtenářů deníku až do úrovně jednotlivých okresů a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích.

Vltava-Labe-Press je také majoritním vlastníkem společnosti Astrosat, která vydává nejčtenější český televizní magazín - TV magazín s nákladem 1,65 milionu výtisků, a inzertní agentury Inzertmedia, která zajišťuje zákazníkům kompletní inzertní servis v libovolných titulech Deníků Bohemia i Deníků Moravia.

Členy představenstva společnosti jsou Zoltan Morvai, Jitka Bosáková, Lucie Kočí, Horst Gottschall.

Dozorčí rada má následující obsazení: Roland Rager, Axel Diekmann, Karl Hans Arnold, Lydie Gallusová, Jaroslav Vaněček.

Rovnost patří pod jihomoravskou divizi společnosti Vltava-Labe-Press. Divize má více než sto zaměstnanců, polovina z toho pracuje v redakci (20 v Brně, 30 v jednotlivých

okresech). Mnohem menší je oddělení inzerce a odbytu. Do struktury divize patří ještě ekonomické oddělení a oddělení IT.

Ředitelem divize je člen představenstva firmy Horst Gottschal, šéfredaktorem Rovnosti je Jaroslav Čuřík. Oddělení inzerce vede Dalibor Neuschl a oddělení odbytu Kateřina Seidlová.

5.1 Současná situace deníku

Rovnost je v současné době jediným ryze regionálním deníkem v Jihomoravském kraji. Od 1. října 2004 vychází v šesti okresních mutacích (viz Příloha II a Příloha III). Samostatné vydání nemá pouze okres Brno-venkov, kde vychází stejná mutace jako v krajském městě. Jednotlivá vydání Rovnosti se v okresech liší obsahově i podtitulem. V každém okrese mimo Brno-město a Brno-venkov vychází také jako příloha mutované okresní Rovnosti týdeník. Na Blanensku Týden u nás, na Břeclavsku Nový život, na Hodonínsku Slovácko, na Vyškovsku Vyškovské noviny a v okrese Znojmo Znojemské noviny.

Rovnost má denně 28 až 36 stran. Podíl inzerce bývá různý, orientačně kolem 30 procent.

Do listu jsou vloženy přílohy dodávané „na klíč“: TV magazín, Top víkend, Hobby magazín a @magazín (v době dokončování této práce, tedy v dubnu 2005, byl Hobby magazín a @magazín zrušen a Top víkend se změnil v nový Víkend magazín. Místo Hobby magazínu začal vycházet společenský a programový magazín Na tahu).

Podobně se centrálně do Rovnosti dodávají strany z České republiky, ze světa, případně ekonomické či kulturní strany s celostátní tematikou. Texty na těchto stranách prakticky nelze v regionu z technických důvodů upravovat, stejně tak grafickou podobu.

5.1.1 Obsah a grafika listu

Rovnost je nezávislý deník. Není spjat s žádnou politickou stranou ani s žádnou institucí. V Rovnosti se objevuje seriózní zpravodajství, mnohem méně pak komentáře a zábava.

Rovnost je mnoha lidmi vnímána jako seriózní, ale příliš „suše“ psaný list, kde chybí názory. Často se o Rovnosti hovoří jako o „úřednických“, až příliš „vážných“ novinách.

Rovnost dosud mnohdy popisovala hlavně oficiální stanoviska, formální sdělení a tiskové zprávy úřadů, institucí a politických stran. Redaktoři někdy psali ne kvůli tomu, že šlo

o důležitou informaci pro čtenáře, ale protože je o to požádal mluvčí nějaké instituce a podobně.

Na každé straně jedna šesti mutovaných vydání je od října 2004 denně hlavní článek s fotografií z příslušného regionu. Rovněž další texty jsou z regionu (okresu), někdy jsou doplněny celostátním textem či zprávou ze zahraničí.

Strany dvě a tři jsou věnovány zpravodajství z České republiky, pak následuje celostátní téma, stránky z Brna, respektive z jednotlivých okresů, z jižní Moravy, z Moravy, ze světa, ekonomiky, kultury a na zadních čtyřech či pěti stranách je zachyceno sportovní dění.

Uprostřed listu vycházela až do konce dubna 2005 barevná čtyřstrana nazvaná Panorama s „lehčími“ informacemi ze společnosti, cestopisnými reportážemi a inzercí. Barevné jsou také první a poslední dvě strany Rovnosti, zbytek je černobílý (barevně se však mohou tisknout občasné vkládané přílohy vyráběné předem jako takzvaný „předtisk“).

Grafiku Rovnosti (mimo jiné velikost fotografií) omezuje formát listu, který je menší než například formát MF DNES. Rovnost vychází na formátu A3. Dalším omezením je barevnost – jak už bylo uvedeno, barevné mohou být zpravidla pouze první a poslední dvě strany a čtyři strany uprostřed novin.

Na celkové vizáži listu je znát také zastaralé a opotřebované vybavení tiskárny (v Olomouci). Například srovnáme-li černý tisk MF DNES a černý tisk Rovnosti, zjistíme, že černá není v Rovnosti černou, ale spíše tmavě šedou.

5.1.2 Mediální spolupráce, inzerce

Zpravodajství Rovnosti bylo až do konce roku 2004 mnohdy příliš svázáno mediálním partnerstvím akcí. Redaktoři dostávali často za úkol napsat o nějaké akci jen proto, že vydavatel uzavřel smlouvu o mediální spolupráci. Některé akce, na něž by se v běžném zpravodajství třeba ani nedostalo, tak dostávaly až neúměrný prostor.

Od počátku roku 2005 platí v Rovnosti striktní pravidlo – zpravodajství, jakékoliv redakční texty, nesmí být nijak svázáno mediálním partnerstvím jakékoliv akce. Mediální partnerství sice v určité míře nadále existuje, ale zajišťuje ho pouze odbytové oddělení a texty jsou jasně odlišeny od redakčních, jsou označeny jako inzerce.

Jako inzerce jsou rovněž označeny strany Městského divadla Brno, divadla Radost a Národního divadla Brno. Tyto strany dodávají zmíněné instituce, Rovnost je prakticky

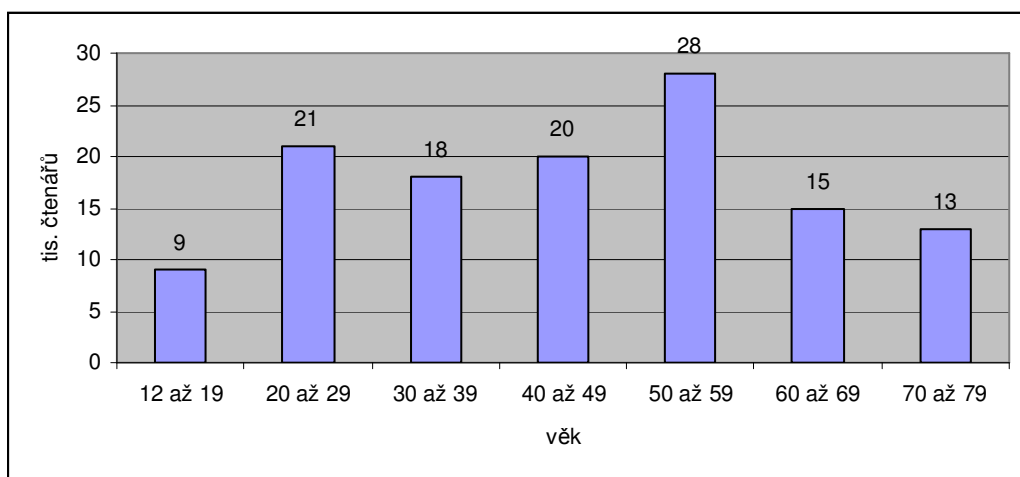
zdarma jednou za měsíc uveřejňuje a divadla si za to odebírají určitý počet výtisků deníku. Podobný případ jsou dvoustránkové Jihomoravské listy – také ty jsou označeny jako inzerce, i když velmi nevýrazným malým písmem (do konce roku 2004 nebyly jako inzerce označeny vůbec).

Inzerce má v Rovnosti velmi silné postavení. Do konce roku 2004 se to mnohdy projevovalo i tím, že některé inzertní texty nebyly žádným způsobem odlišeny od běžného zpravodajství. To byl případ přílohy Zdraví dodávané komerční organizací a také komerčně využívané, podobně nebyla jako inzertní vůbec označena příloha Reality a podobně.

Pro podporu prodeje organizuje Rovnost například různé soutěže, v regionálních rádiích jsou vysílána avíza na zajímavá témata a podobně. Prakticky vůbec však není využívána forma aktuálních letáků na novinových stáncích, jak to dělá například MF DNES.

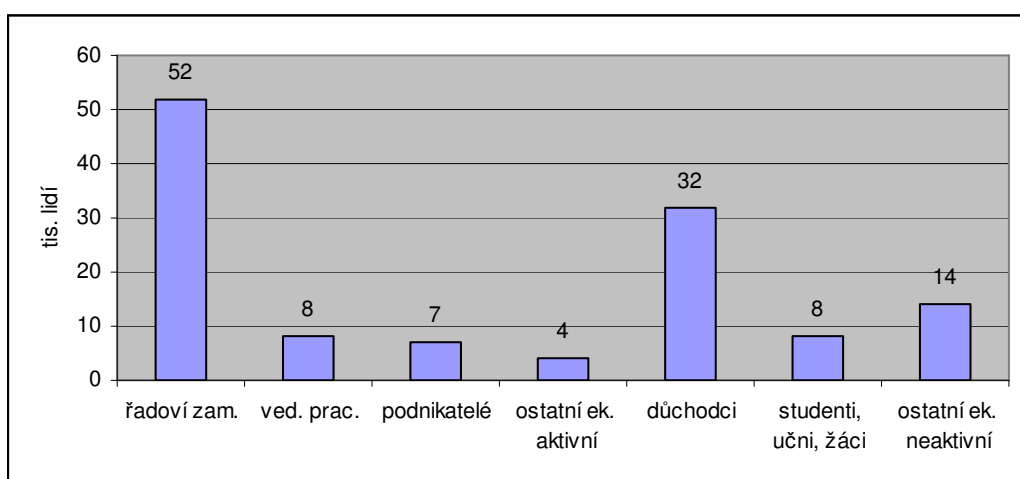
6 ČTENÁŘI ROVNOSTI

Nejvíce čtenářů listu je podle výsledků Media Projektu (2005) mezi staršími lidmi, méně je zastoupena dospívající mládež a lidé od 20 do 49 let. Rovnost čte nejvíce lidí ve věku 50 až 59 let (28 tisíc), stejný počet čtenářů je ve věku 60 a více let. Nejméně čtenářů (9 tisíc) je ve věku 12 až 19 let. (Graf 2)



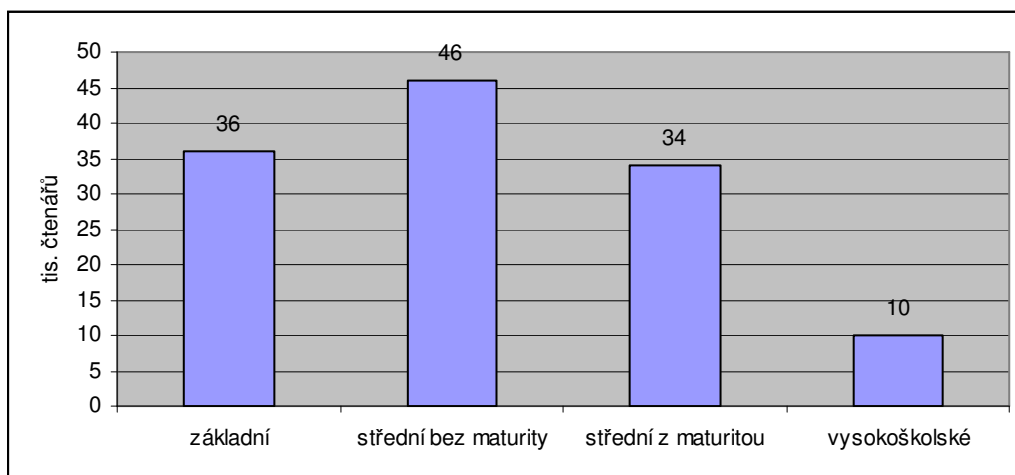
Graf 2: Počty čtenářů Rovnosti podle věkových kategorií

Rovnost čtou nejvíce řadoví zaměstnanci (52 tisíc) a důchodci (32 tisíc). List čte jen 7 tisíc podnikatelů a 8 tisíc studentů, učňů či žáků. (Graf 3)



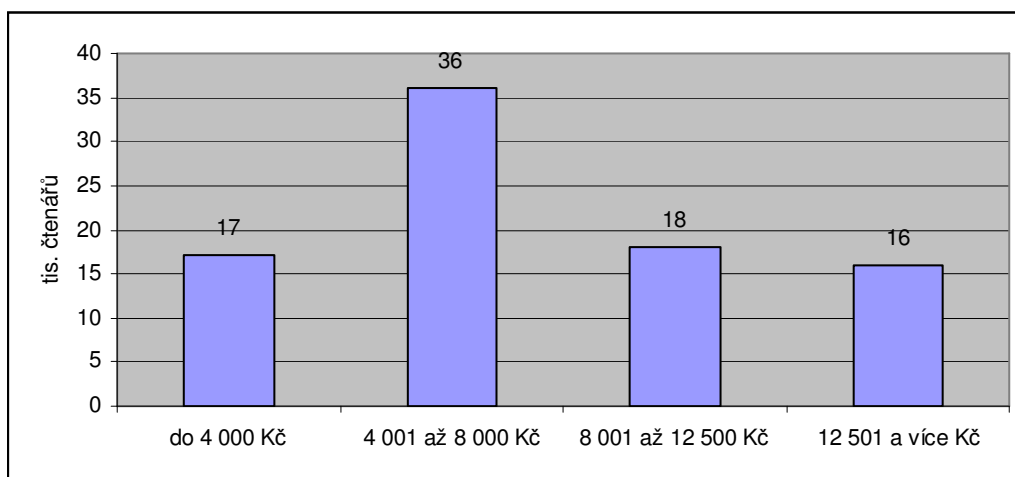
Graf 3: Počty čtenářů Rovnosti podle ekonomické aktivity

Nejvíce čtenářů má list mezi lidmi bez maturity (46 tisíc) a se základním vzděláním (36 tisíc). Nejméně čtenářů (10 tisíc) má vysokoškolské vzdělání. (Graf 4)



Graf 4: Počty čtenářů Rovnosti podle vzdělání

Pokud jde o příjem čtenářů, nejvíce (36 tisíc) jich pobírá mzdu v rozmezí čtyř až osmi tisíc korun měsíčně. V ostatních kategoriích (nižší i vyšší příjmy) se počet čtenářů pohybuje mezi 16 až 18 tisíci. (Graf 5)



Graf 5: Počty čtenářů Rovnosti podle příjmů

6.1 Čtenářská anketa

Ve druhé polovině roku 2004 zpracovalo odbytové oddělení Rovnosti anketu mezi čtenáři listu. Na otázky odpovídalo 1548 předplatitelů a 499 čtenářů, kteří si Rovnost kupují

na stáncích. Celkem se tedy ankety zúčastnilo ve všech okresech kraje 2047 osob, což v té době bylo 6,36 procenta z průměrného počtu lidí, kteří si Rovnost kupují nebo ji mají předplacenou.

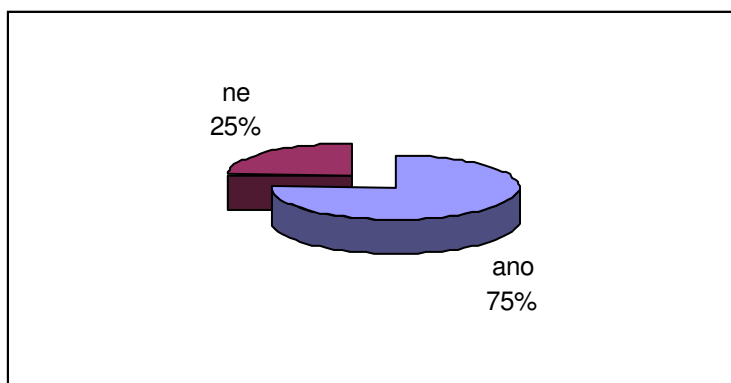
Zdůrazňujeme, že jde o anketu pouze mezi čtenáři, tedy mezi lidmi, kteří už Rovnost znají a čtou ji. Nejde tedy o průzkum mezi potenciálními čtenáři v regionu, který by mapoval požadavky trhu. Takový průzkum Rovnosti dosud chybí. Přes snahu vedení redakce v posledním čtvrtletí roku 2004 a prvním čtvrtletí 2005 se nepodařilo u vedení divize prosadit, aby byl průzkum odborné firmě zadán.

Vedení divize argumentuje, že takový průzkum by byl drahý a výsledky by se příliš nelišily od toho, co už vydavatel stejně ví na základě odborného úsudku manažerů.

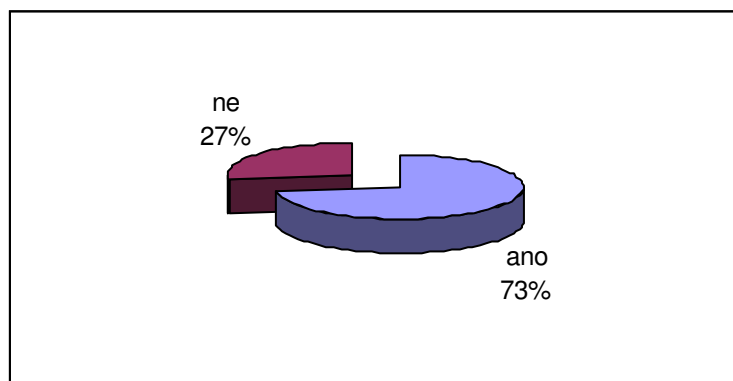
Situace by se však mohla brzy změnit, protože majoritní akcionář společnosti Vltava-Labe-Press Axel Diekmann při dubnové návštěvě jihomoravské divize prohlásil, že v jeho polském vydavatelství byl takový průzkum proveden a že má velmi zajímavé výsledky. V podstatě doporučil, aby se podobný průzkum uskutečnil i na jižní Moravě.

Přestože anketa mezi čtenáři Rovnosti z druhé poloviny roku 2004 má svá omezení, některé její výsledky mohou sloužit i k hlubší analýze čtenářského publika, jeho zájmů a preferencí (v následujícím textu uvádíme pro větší přehlednost pouze výsledky za kraj, nikoliv za jednotlivé okresy; ani výsledky za jednotlivé okresy však nejsou příliš rozdílné).

Z odpovědí vyplynulo, že největší část čtenářů (75 procent) se zajímá hlavně o místní dění. Druhému největšímu zájmu (73 procent) se těší informace o jižní Moravě. (Graf 6 a 7)
Čtenáři preferují také informace o dění ve světě (63 procent).



Graf 6: Jak čtenáři Rovnosti preferují místní informace



Graf 7: Jak čtenáři Rovnosti preferují informace z kraje

Mnohem méně už čtenáři Rovnosti preferují politiku (47 procent). Nadpoloviční většina (53 procent) politiku nepreferuje, politika není mezi oblastmi, které je zajímají především.

U sportovních a kulturních informací jsou preference téměř vyrovnané. Zatímco 49 procent čtenářů sport preferuje, 50 procent jej nepreferuje. Kulturu preferuje 47 procent čtenářů, ale pro 53 procent čtenářů není kultura na prvním místě jejich zájmu.

Nejmenší preference se v anketě objevily u ekonomiky a inzerce. Ekonomiku preferuje 38 procent čtenářů, nepreferuje 62 procent. Inzerce pak preferuje pouze 24 procent a nepreferuje 76 procent čtenářů.

Pokud rozlišujeme v jednotlivých oblastech regionální a celostátní informace, projevuje se v odpovědích respondentů příklon k regionu prakticky ve všech sledovaných segmentech. Respondenti takto říkají, že raději by v novinách viděli více regionální než celostátní politiky (více regionální politiky chce 19 procent čtenářů, více celostátní 13 procent).

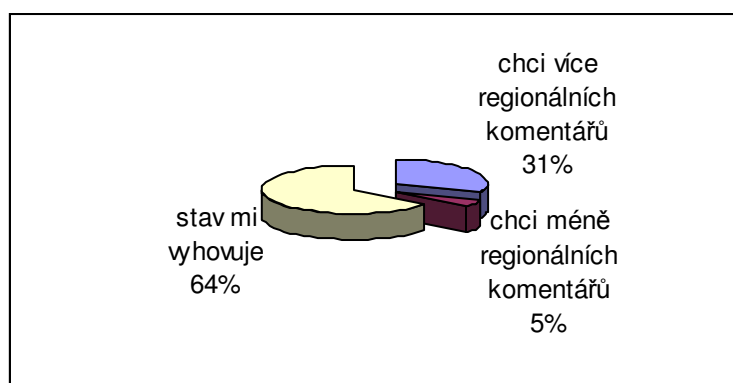
Podobně je to u ekonomických informací, kdy 18 procent chce více regionální ekonomiky, ale více celostátních ekonomických informací chce více jen 14 procent čtenářů.

Výjimkou není ani kultura. Více regionální kultury by přivítalo 25 procent čtenářů, více celostátní kultury jen 13 procent.

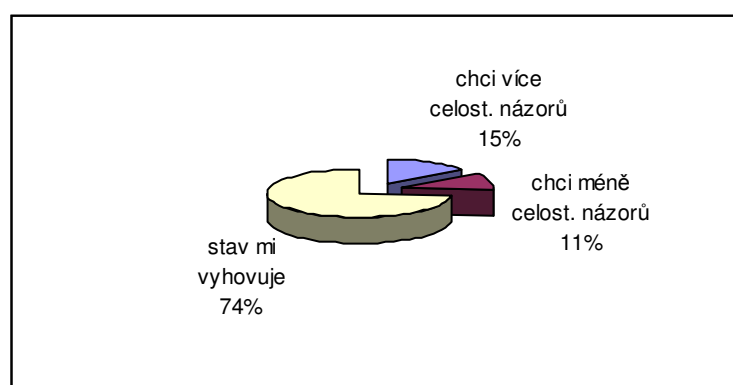
Téměř vyrovnaný poměr je pouze u sportu, kde více regionálních sportovních informací by přivítalo 22 procent čtenářů, více celostátních 20 procent.

Čtenáři by podle ankety uvítali nejen více regionálního zpravodajství, ale i více regionálních komentářů. Více takových komentářů by chtělo 31 procent čtenářů. (Graf 8)

Více celostátních komentářů by uvítalo pouze 15 procent čtenářů. (Graf 9)



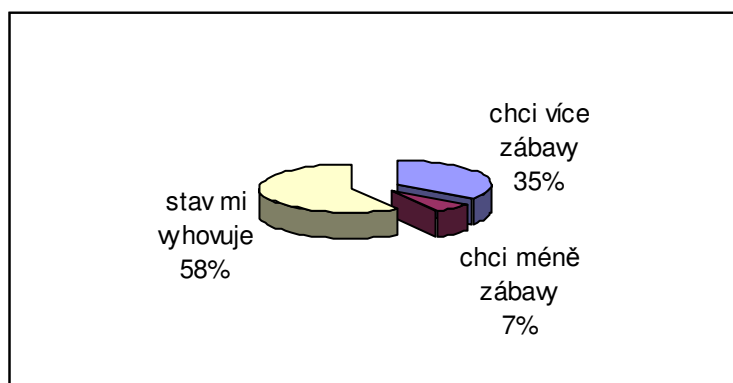
Graf 8: Postoj čtenářů Rovnosti k regionálním názorům



Graf 9: Postoj čtenářů Rovnosti k celostátním názorům

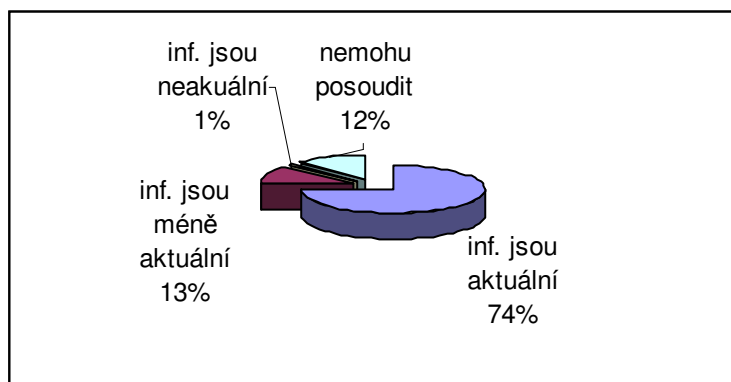
Z ankety vyplývá rovněž nedostatek zábavy v Rovnosti. Více zábavy by přivítalo 35 procent čtenářů. (Graf 10)

Mnohým respondentům také připadá, že v listu je málo fotografií, protože 16 procent čtenářů by uvítalo, kdyby fotografií bylo více.



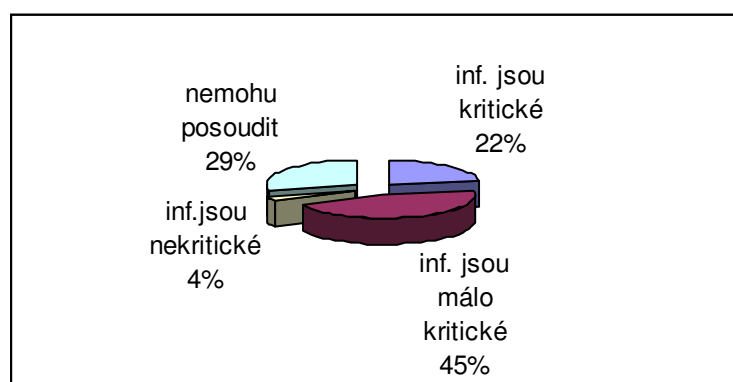
Graf 10: Postoj čtenářů Rovnosti k zábavě

Většina čtenářů, kteří vyjádřili svůj názor, považuje informace v listu za aktuální (74 procent). Pouze 0,6 procenta čtenářů pak považuje zprávy za neaktuální. (Graf 11)



Graf 11: Postoj čtenářů Rovnosti k aktuálnosti informací

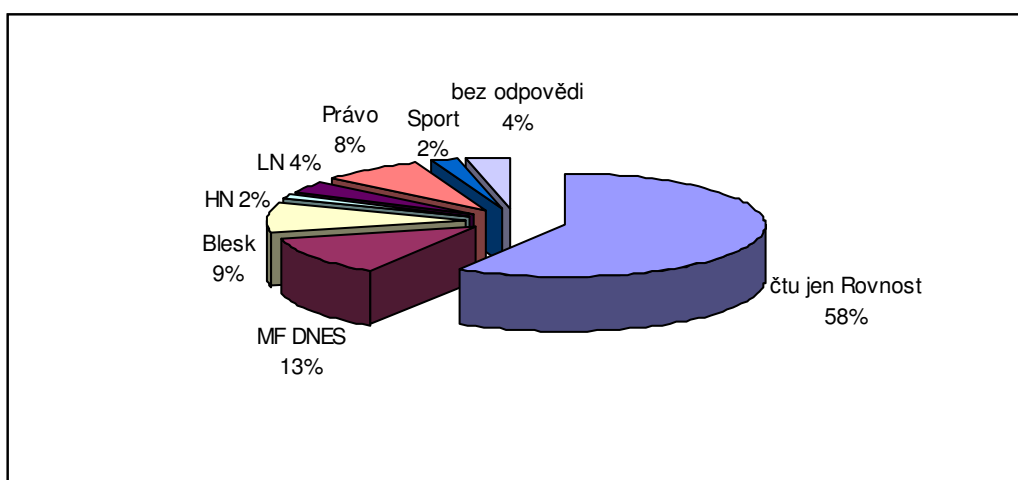
Velké výhrady projevili respondenti k chybějící kritičnosti Rovnosti. Podle 45 procent čtenářů je list málo kritický, podle 4 procent dokonce nekritický. Jen 22 procent čtenářů považuje informace v Rovnosti za kritické. (Graf 12)



Graf 12: Postoj čtenářů Rovnosti ke kritičnosti listu

Z ankety vyplynulo, že někteří čtenáři Rovnosti čtou také jiný tisk. Například 13 procent čte ještě MF DNES, 9 procent Blesk a 8 procent Právo. (Graf 13)

Větší příklon k druhým novinám se přitom projevuje u těch, kteří si Rovnost kupují na stáncích. Zatímco z předplatitelů Rovnosti čte MF DNES jen 10 procent, z klientů na stáncích je to 20 procent. Podobně je tomu také u Blesku (8 procent a 13 procent) a u Práva (7 procent a 12 procent). Celkově je ale „věrnost“ jen Rovnosti vysoká (58 procent).



Graf 13: Jaké noviny si kupují (či předplácejí) čtenáři Rovnosti

7 ANALÝZA VÝVOJE PRODANÉHO NÁKLADU

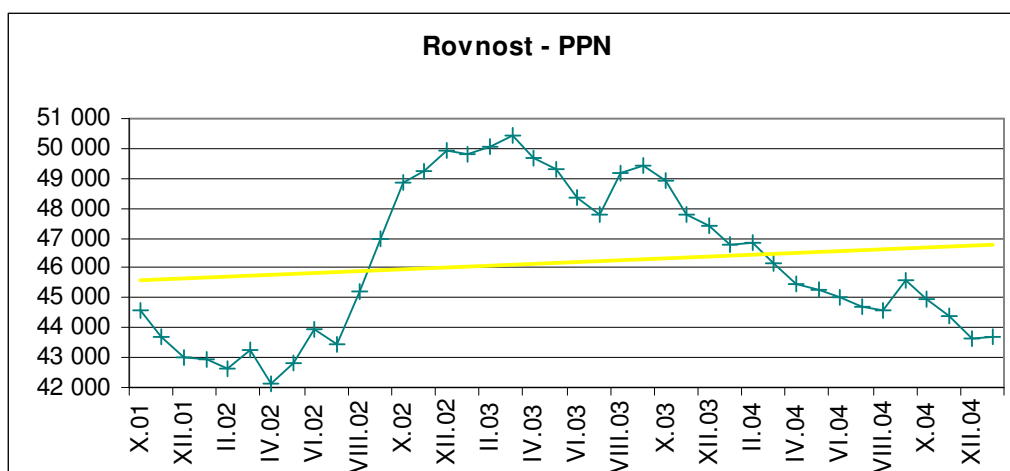
Průměrný prodaný náklad Rovnosti se v průběhu let měnil podle podmínek na trhu a dalších specifik. Po fúzi Rovnosti se Svobodným slovem, Zemskými novinami a Jihomoravským a Brněnským dnem v říjnu roku 2001 začal klesat.

V době samotné fúze se náklad krátkodobě zvýšil, ale nikoliv o součet prodaného nákladu předchozích deníků. Předplatitelé totiž (když „staré“ tituly zmizely) najednou začali dostávat do schránek Rovnost a někteří ji pak odhlašovali. A na stáncích si z příznivců zrušených titulů kupoval Rovnost málokdo.

Výrazně se prodaný náklad Rovnosti zvedal zhruba od poloviny roku 2002, tedy v období, kdy společnost Vltava-Labe-Press začínala vkládat do Rovnosti jako samostatně neprodejné přílohy úspěšné okresní týdeníky, které předtím odkoupila od jiných majitelů.

Zhruba ve druhé polovině roku 2003 pak začal náklad opět klesat a s menšími výkyvy klesá dosud. (Graf 14)

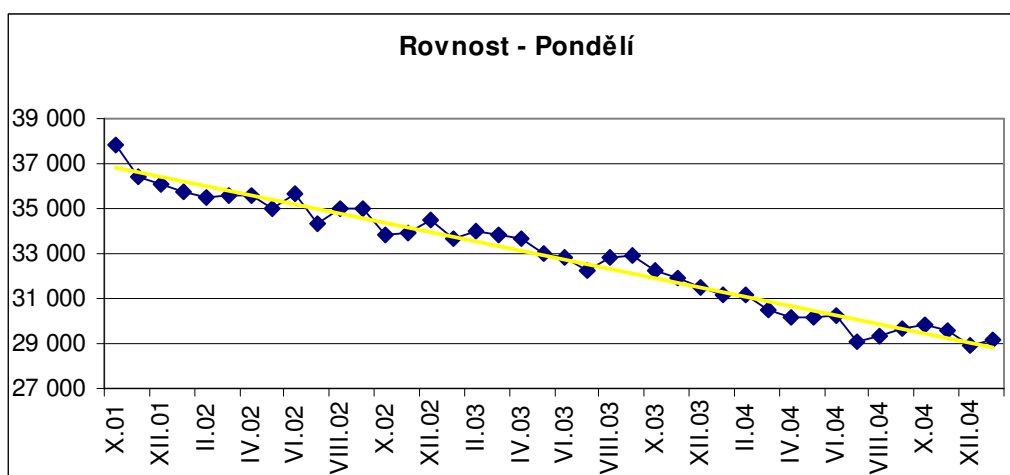
Například v prosinci 2004 činil průměrný prodaný náklad celkem 43 616 kusů, což je ve srovnání s prosincem 2003 pokles o 3 798 kusů. (Interní materiály vydavatele deníku Rovnost, 2005)



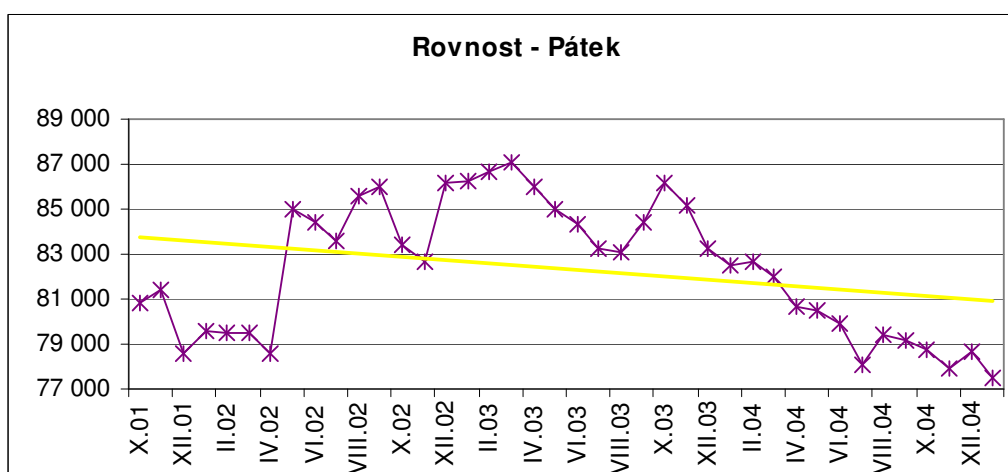
Graf 14: Vývoj průměrného prodaného nákladu Rovnosti (2001 – 2004)

Nejmenší zájem o list je v pondělí (v prosinci 2004 činil průměrný prodaný náklad v tomto dni 28 887 kusů), největší v pátek (78 700 kusů).

Rozdíly jsou způsobeny především vkládanými týdeníky, které mají v okresech silné postavení i nyní, když vychází pouze jako příloha Rovnosti. V pondělí se nekládá žádný týdeník, a tak je prodaný náklad nízký, v pátek se vkládají dva týdeníky ve dvou různých okresech a tak je náklad vysoký. (Graf 15 a 16)

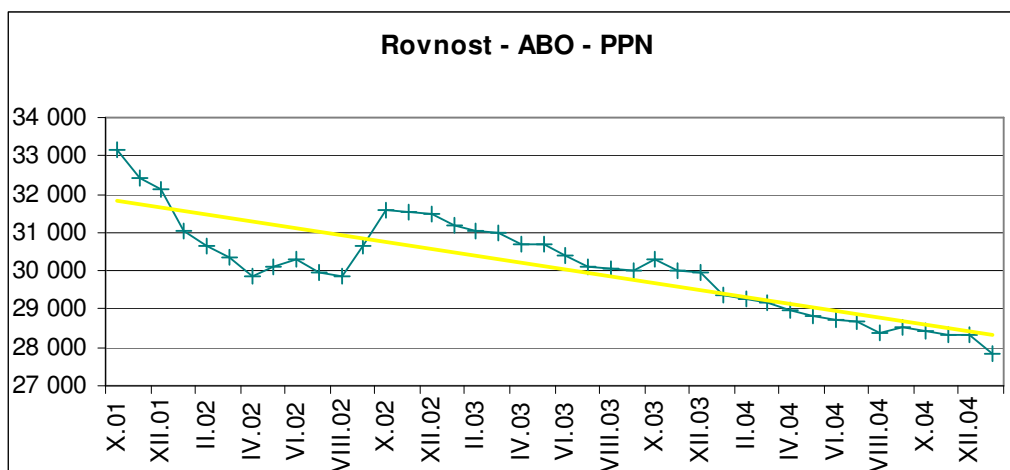


Graf 15: Vývoj průměrného prodaného nákladu Rovnosti v pondělí

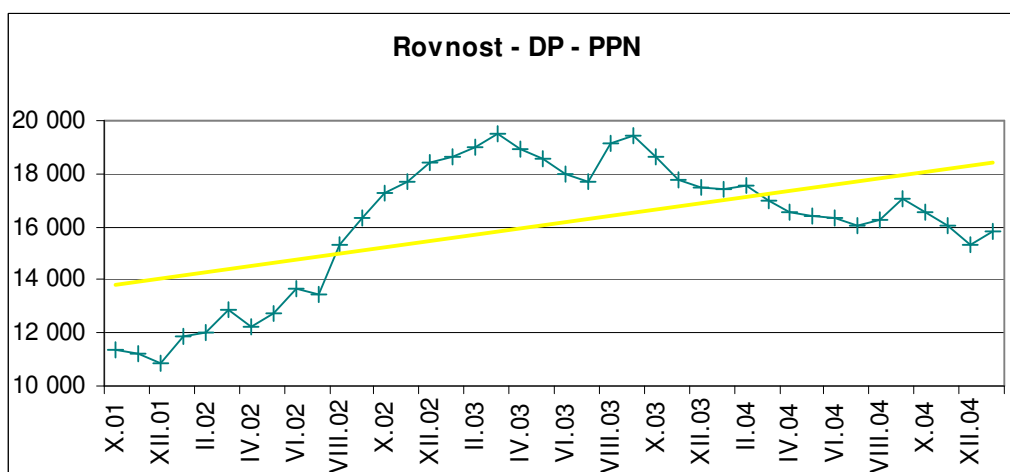


Graf 16: Vývoj průměrného prodaného nákladu Rovnosti v pátek

Rovnost má převahu předplatitelů (hlavně starších; proto nejčastější důvod odhlášení předplatného je úmrtí nebo nedostatek peněz), méně už si ji lidé kupují na stáncích. Například v prosinci 2004 předplatitelé odebrali 28 311 výtisků, zatímco drobný prodej činil pouze 15 305 kusů. (Grafy 17 a 18)



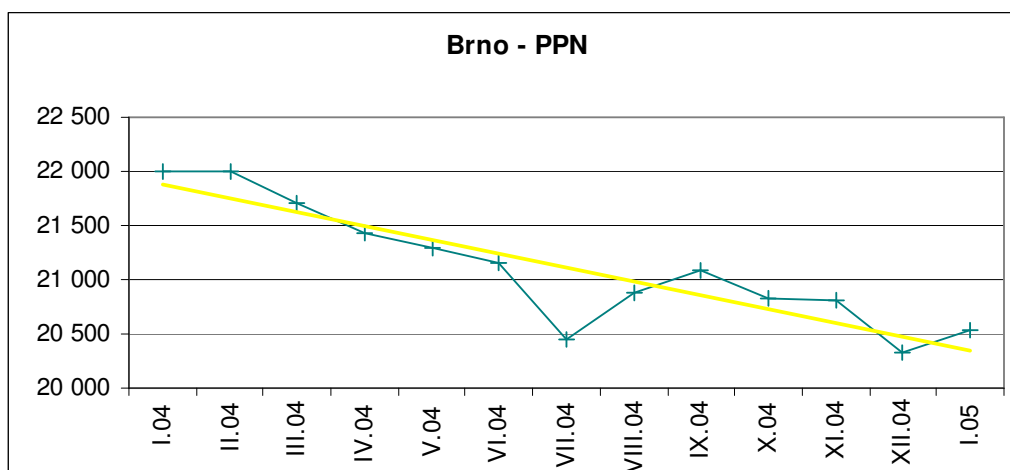
Graf 17: Vývoj průměrného nákladu odebraného předplatiteli



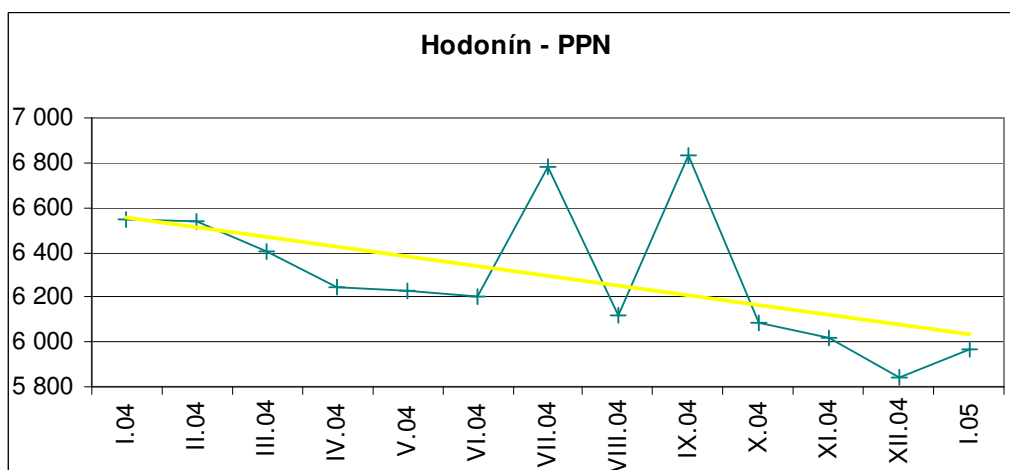
Graf 18: Vývoj průměrného nákladu prodaného na stáncích

Nejvíce se list prodává v Brně – v prosinci 2004 to bylo 20 323 kusů. (Graf 19)

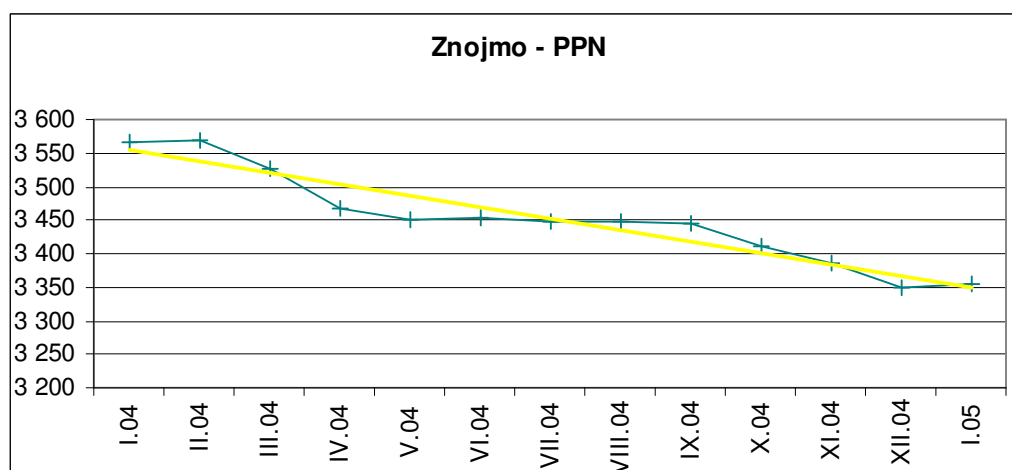
Z „venkovských“ okresů má Rovnost největší průměrný prodaný náklad na Hodonínsku (v prosinci 2004 to bylo 5 841 kusů), naopak nejmenší (3 350 kusů) v okrese Znojmo (Graf 20 a 21).



Graf 19: Vývoj průměrného prodaného nákladu za rok 2004 v Brně



Graf 20: Vývoj průměrného prodaného nákladu za rok 2004 na Hodonínsku



Graf 21: Vývoj průměrného prodaného nákladu za rok 2004 na Znojemsku

8 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Rovnost jsou noviny s tradicí (založeny v roce 1885)
- u většiny čtenářů je Rovnost zapsána jako seriózní list
- redakce má přímo v okresech 30 zaměstnanců, což žádné jiné médium nemá
- mezinárodní zázemí silného a zkušeného vydavatele regionálních titulů

Slabé stránky

- malá kritičnost zpráv
- výběr málo přitažlivých zpráv, zaměření hlavně na úřady a ne na obyčejné lidi
- informace jsou podávány příliš suše, chybí odlehčení, emoce, zábava
- chybí kvalitní regionální komentáře
- nepříliš kvalitní zpravodajství z okresů

Příležitosti

- volné místo na trhu okresních deníků

Hrozby

- silné postavení MF DNES
- silné postavení některých tradičních okresních týdeníků, vznik nových týdeníků
- nárůst čtenosti a prodeje bulvárního deníku Blesk (přestože není přímou konkurencí)
- obecný trend poklesu čtenosti deníků, příklon spíše k elektronickým médiím

III. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ PRODEJE ROVNOSTI

Podle Kotlera se výrobci dostávají do spousty nepříjemností tím, že věnují více pozornosti svým fyzickým výrobkům než službám, které tyto výrobky poskytují. „Výrobci milují své výrobky, ale zapomínají, že zákazníci si je kupují proto, že uspokojí potřeby. Lidé si nekupují fyzické předměty jenom kvůli jim samým. Tyčinka na rty se kupuje, aby poskytla službu: pomoc osobě, aby vypadala lépe. Vrtáček se kupuje, aby poskytl službu: vyvrtání díry. Fyzická věc je prostředkem „balení“ služby.“ (Kotler, 1995, s. 6)

Z výše uvedeného vyplývá, že i noviny jsou jen „obalem“ na informace – a informace je službou, kvůli které si zákazník noviny kupuje.

Pokud tradiční trh upadá, je potřeba udělat změnu. Pokud toho není v takovém případě firma schopna, přestává být konkurenceschopná. Vyhrávají ti, kteří umí přizpůsobit svůj výrobek či službu potřebám zákazníků. Je tedy nutné změnit své dovednosti nebo přemístit podnik jinam. Podnik je prostě to jediné, co lze mít pod kontrolou. (McDonald, Morris, 1992)

Z analýzy vývoje prodaného nákladu i z analýzy celkové podoby Rovnosti a jejího vnímání čtenáři vyplývá nutnost změn. Jen tak si může Rovnost udržet a upevnit své vedoucí postavení na trhu deníků v Jihomoravském kraji.

Cílem tedy je v první fázi zastavit pokles prodaného nákladu listu, ve druhé fázi prodaný náklad pokud možno zvýšit.

Co lze dělat s jednotlivými prvky marketingového mixu?

Produkt (noviny)

Ten je třeba změnit, zatraktivnit pro čtenáře.

Cena

Je konkurenceschopná, dokonce o něco nižší než má největší konkurent MF DNES (například v sobotu se Rovnost prodává za 8,50 Kč, zatímco MF DNES za 10 Kč). Cenu není třeba snižovat, neměla by se však ani zvýšit (vzhledem k současné cílové skupině starších nemajetných čtenářů by to znamenalo úbytek prodeje).

Distribuce

Je zajištěna přes distribuční firmy prostřednictvím předplatného i prodejem na stáncích. Není třeba dělat zásadní změny.

Komunikace

Komunikaci se zákazníky, propagaci produktu je třeba zásadně změnit. Je nutné vypracovat plán marketingové kampaně, působit na čtenáře nejen prostřednictvím klasických odbytových soutěží o ceny, ale hlavně je informovat a přesvědčit o kvalitě produktu – nejen spoty v rádiích, ale také aktuálními letáky na stáncích, které budou upozorňovat na závažná a zajímavá témata, jež mohou další den čtenáři najít na stránkách Rovnosti. Je třeba také naplánovat masivní reklamní kampaň.

Jedním z velmi důležitých úkolů je zjistit, co vlastně lidé, potenciální čtenáři, chtějí. V roce 2004 sice zpracovalo odbytové oddělení Rovnosti anketu mezi čtenáři (viz 6.1 Čtenářská anketa), ale to nestačí.

Je třeba zadat seriózní průzkum nejen mezi současnými čtenáři. Na tento návrh však vedení firmy kvůli očekávaným vysokým nákladům zatím nepřistoupilo.

Teorie marketingu přitom říká, že takový průzkum je nezbytný. Každá firma prostě musí vědět, o co mají její potenciální i současní zákazníci zájem. Jinak je na cestě ke ztrátě konkurenceschopnosti.

„Výrobci logaritmických pravítek si mysleli, že inženýři chtějí spíše logaritmická pravítka než kalkulační kapacitu a přehlédli konkurenci kapesních kalkulaček. Církve, symfonické orchestry a pošta se domnívají, že veřejnosti nabízejí ten správný výrobek a diví se, proč jejich prodej vázne. Tyto organizace se příliš často dívají do zrcadla, zatímco by se měly podívat ven z okna.“ (Kotler, 1995, s. 15)

Nutnost změn si uvědomuje i vydavatel Rovnosti. Proto v redakci vznikl materiál nazvaný Co dál? A taky jak ... s podtitulem Koncepce Rovnosti pro rok 2005.

Koncepce se zabývá především změnami v redakci Rovnosti (které jsou pro budoucnost listu nejdůležitější), jinými odděleními jen velmi okrajově.

V dalším textu se tedy nevěnujeme vzniku společenského a programového týdeníku Na tahu, který začal vycházet v polovině dubna 2005 jako náhrada dřívějšího

Hobby magazínu. Zatímco Hobby magazín oslovoval především tradiční starší čtenáře, magazín Na tahu má přilákat mladší cílovou skupinu.

Nezabýváme se podrobně ani velkými technickými změnami, i když pro další vývoj a udržení konkurenceschopnosti listu jsou nezbytné. Jde především o počítačový redakční systém a novou tiskárnu. Jak redakční systém, tak tiskárnu hodlá vydavatel Rovnosti pořídit ve výhledu několika let.

V následujících řádcích uvádíme několik citací z Koncepce Rovnosti pro rok 2005, materiálu, jehož hlavním zpracovatelem je autor této práce (a zástupci šéfredaktora Robert Klos a Miloš Šenkýř): „*Chceme dělat nejlepší noviny na jižní Moravě. Víme přitom, že informace je zboží, s nímž vstupujeme na trh. Aby si toto zboží koupil zákazník i zítra, musí s ním být spokojen. A aby zboží (informace), mělo pro zákazníka cenu, musí pro něj být užitečné, informace musí ukazovat dopad na jeho život.*“

Podle materiálu není jiné cesty než dělat seriózní nezávislé noviny poskytující čtenářům aktuální zpravodajství, názory i servis. Podle autorů je nutné změnit noviny tak, aby byly na úrovni současné doby, aby byly moderní, ale zároveň aby bylo znát, že je to list s obrovskou tradicí. Vysoký věk však nesmí být z Rovnosti cítit – musí se z ní stát nezávislé noviny mladistvé duchem.

A jaké změny jsou potřeba?

Velké události ze světa i z domova dnes přináší prakticky ihned televize a rozhlas. Na první pohled nedůležité, ale pro život obyčejného jednotlivce významné informace z nejbližšího okolí jsou však mnohem méně dostupné. „*Chceme to napravit. Čtenář na jižní Moravě se bude v každém okrese takové „nedůležité“, ale pro něj významné informace dozvídat z Rovnosti (částečně se tak děje i nyní, ale budeme mnohem důslednější),*“ píše se v interním redakčním materiálu.

Pro zachování konkurenceschopnosti je nutné, aby se Rovnost stala v každém okrese tím čtenáři nejbližším médiem, okresními novinami, které informují o místních, regionálních událostech, kterým se jinak prakticky nikdo jiný denně nevěnuje. To je místo na trhu, které musí Rovnost zaplnit.

Z Rovnosti se musí stát v každém okrese plnohodnotný regionální (okresní) deník. Tento plnohodnotný regionální (okresní) deník musí přinášet i celostátní a zahraniční informace tak, aby čtenáře vůbec nenapadlo kupovat si ještě další, celostátní deník.

Rovnost musí být kvalitnější než konkurenční tisk a zároveň se musí od konkurence výrazně odlišovat – právě zaměřením na dění co nejbližší čtenáři. Rovnost se musí soustředit nejen na „malé“ okresní události, ale také na hlubší pojetí témat, kontext událostí, jinakost pojetí a pestrost ohlasů, které mohou událost ukázat z nejrůznějších úhlů.

Z Rovnosti se musí stát přitažlivé, nikoliv však bulvární noviny, musí to být nezávislé noviny s vlastní tvář (obsahově i graficky). Rovnost tedy musí být modernější, drzejší, nikoliv nudné noviny (ani obsahem, ani stylem psaní, ani grafikou, ani fotograficky).

Rovnost musí mít blízko k obyčejným lidem, musí psát o jejich starostech i radostech. Nesmí to být úřednické noviny. Musí získat renomé jakéhosi obránce slabých před silnými.

Redaktoři musí začít psát své články na základě znalosti z terénu, ne od stolu. Reportéři musí být pokud možno vždy na místě události, referovat přímo z „místa činu“, psát poutavé živé reportáže.

Rovnost musí být kritická stylem „padni komu padni“ (když si to zaslouží), ovšem při zachování vyváženosti, objektivity.

Do Rovnosti je třeba dostat více „lehčích“ žánrů, aby čtenář nedostával jen svou sumu informací, ale i zábavu a potěšení.

Každý čtenář musí mít zájem sáhnout po Rovnosti i proto, že tam najde obsáhlý a přehledný každodenní kulturní (nejen kulturní) servis.

List musí být svobodně otevřen všem názorům, přinášet zvláště regionální komentáře nejen redaktorů a spolupracovníků, ale i osobností okresního a krajského formátu, doplněné o názory celostátního charakteru.

Redaktoři musí psát tak, aby každému čtenáři bylo vždy na první pohled jasné, zda zrovna čte žurnalistický redakční text nebo inzerci. Čtenář musí být vždy poctivě informován o tom, že Rovnost je mediálním partnerem popisované akce.

V Rovnosti musí být více především „akčních“ fotografií větších formátů, aby noviny působily odlehčeně.

Rovnost musí přitáhnout mladší a střední generaci, ale nesmí přijít ani o současné starší čtenáře. (Interní materiály vydavatele deníku Rovnost, 2005)

9.1 Konkrétní obsahové změny listu

1. Rovnost bude popisovat hlavně život lidí v regionu. To znamená to, co tento život naplňuje (včetně emocí). Deník musí odrážet skutečný život obyvatel regionu. Každou zprávu musí redaktoři zpracovávat především z pohledu konkrétních lidí, zjišťovat, jaký má vliv na život konkrétních „obyčejných“ obyvatel. Tyto dopady musí nejen popisovat, ale také analyzovat. Noviny musí představovat různé názory jak redaktorů, tak oslovených osobností regionu, ale i čtenářů. Redaktoři budou psát poutavě, jednoduše, po přečtení textu nesmí ve čtenáři zůstat nezodpovězené otázky. Budou psát o tom, co zajímá většinu čtenářů, nikoliv o tom, co zajímá jednoho redaktora.
2. Síla Rovnosti tedy bude v místních a regionálních informacích, které budou prvořadě, čtenář však musí mít zároveň k dispozici také zpravodajství z jiných regionů, celostátní zpravodajství i zpravodajství ze světa – tak, aby si skutečně už nemusel pro svou plnou informovanost kupovat další deník. Pokud je to možné, Rovnost bude i celostátní témata regionalizovat (budou se k nim vyjadřovat obyčejní lidé i představitelé institucí z regionu).
3. Autoři nebudou čtenáře unavovat prefabrikovaným zpravodajstvím. Zaplní žánrovou mezeru na novinovém trhu – obnoví například slávu soudniček a fejetonů. Budou dodržovat žánrovou pestrost a čistotu. Redaktoři budou psát „živé“ reportáže, story, rozhovory, analýzy a podobně. U významných témat bude redakce zvažovat pořádání diskusí u kulatého stolu.
4. V listu nebudou chybět interaktivní žánry – v Rovnosti se budou více objevovat ohlasy čtenářů, jejich názory, ankety, redakce umožní čtenářům pokládat otázky různým osobnostem, bude využívat horké linky, případně i diskuse „u kulatého stolu“.

5. Výběr témat bude odrážet charakteristiku daného území (ze statistiky například vyplývá, že Brno má největší podíl vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva, Znojensko může zase vycházet z tradice vinařství, Blanensko s Moravským krasem z turistiky a podobně). Noviny tak budou v podstatě kopírovat zájmy a složení obyvatel.
6. Redaktoři budou nejen popisovat každodenní dění v regionu, ale sami budou vyhledávat exkluzivní témata. Na každou informaci budou pohlížet kriticky, zpracovávat ji z různých pohledů, snažit se o investigativní zpracování, půjdou pod povrch událostí, budou dotahovat kauzy do konce, sledovat vývoj událostí. Redaktoři budou vlastní témata získávat především přímo v ulicích mezi obyčejnými lidmi. Náměty z tiskových konferencí, z pozvánek a všechny další, které „přišly“ bez přičinění redaktorů, budou jen doplňkem. Rovnost tak nebudou noviny, které pouze mapují, co se děje, nebudou kopírovat ostatní tisk ani jiná média, budou to svébytné, tak trochu jiné noviny.
7. Rovnost začne nastolovat nová témata. Redakce zřídí samostatnou stranu pro komentáře. Osobnosti kraje či okresu v ní budou nabízet témata k diskusi. Redakce zapojí i osobnosti či politiky s vyhraněnými názory, kteří tak mohou rozpoutat delší debatu.
8. Ze Studentských listů (dosavadní dvoustránková příloha pro studenty) se stane stránka pro všechny mladé lidi. Na její tvorbě se budou podílet nejen vysokoškoláci, ale i žáci středních škol v kraji a další mladí lidé. Studentské listy (název je věcí další diskuse) se stanou živou platformou pro střety názorů vysokoškoláků i středoškoláků, kteří mají často vyhraněná a radikální stanoviska. V publicistické rovině se stanou alternativou studenty a mladými lidmi vůbec oblíbeného internetového chatu - ten vyžaduje zkratkovité reakce, Studentské listy se stanou jakousi rozvážnou variantou chatu. Ve zpravodajství podchytí listy studentské spolky, zmapují volný čas mladých lidí a budou sledovat trendy v jejich životním stylu. Listy budou do budoucna také na internetu, stejně jako celá Rovnost – tyto stránky je ovšem třeba výrazně zmodernizovat.

9. Brno je vysokoškolské město – tato skutečnost se bude více odrážet ve zpravodajství. Redaktoři budou popularizovat vědu a vědecké poznatky z brněnských škol a vědeckých ústavů.
10. Týdeníky nebudou zpravodajství z deníku pouze opakovat, ale rozvíjet, poskytovat na události jiné pohledy, rozšiřovat je. Týdeníky tak budou k deníku „bonusem“ navíc.
11. Autoři budou používat živý moderní jazyk bez úřednického či policejního marasmu.
12. Redakce bude vždy (i graficky) rozlišovat nezávislé vyvážené zpravodajství a komentáře. Redaktor, který píše k něčemu zpravodajství, nesmí stejnou kauzu komentovat, aby nemohla být zpochybněna jeho nezájatost.
13. Redaktoři budou novinářsky poctiví – pokud se inspiroují jiným médiem, v textech přiznají původní zdroj zpráv.
14. Redakce musí být nezávislá, na mediálním partnerství se nebude podílet. Redakce je „mediálním partnerem každého čtenáře“. To, že mediálním partnerem nějaké akce je vydavatel Rovnosti (prostřednictvím odbytu či inzerce), nesmí v žádném případě ovlivnit nezávislost zpravodajství v listu.
15. Inzerce bude vždy jasně oddělena od redakčních textů výraznou linkou s nápisem inzerce, inzerce v době voleb pak výrazným nápisem Volební inzerce. Výraznou linku nahoře na straně pak musí mít i každá samostatná inzertní strana (která neobsahuje redakční texty, ale pouze inzerci). Každá inzerce musí mít číslo. Podíl inzerce na stránkách Rovnosti se může ve svém maximu výjimečně blížit 40 procentům celkové plochy, obvykle činí podíl kolem 30 procent. V případě, že se bude podíl blížit maximu, adekvátně nárůstu inzerce se v příslušném vydání zvýší počet redakčních stran.

9.1.1 Změny grafiky

1. Každé vydání listu bude přitažlivé nejen obsahem a způsobem zpracování témat, ale i graficky. Výraznou částí každé stránky bude velká, nápaditá, hezká, nejenom popisná fotografie. Bude nutné více využívat různé srovnávací grafy a také infografiku.
2. Dosavadní příloha Panorama (chaoticky využívaná pro bezplatnou seznamku a zprávy ze společnosti) se změní v graficky i obsahově přitažlivý čtyřstránkový celokrajský servis pro čtenáře – Tipy pro volný čas. Na první straně budou články s fotografiemi o tipech, které pro ten který den doporučuje redakce, na straně dvě klasický servis z Brna a na straně tři z ostatních okresů kraje (na obou stranách nebudou chybět fotografie, servis bude přehledně a logicky členěn). Na straně čtyři bude pravidelně program televize a počasí. Rozsah Tipů pro volný čas se bude flexibilně měnit podle množství inzerce.
3. Bude sjednocena grafická podoba novin – je třeba zrušit výrazné označování některých stran hlavičkami jako je například Brno, jižní Morava či mutační strany. Takto výrazně označen zůstane na poslední straně sport a Panorama se změní ve výrazně titulem označené Tipy pro volný čas. Zásadní grafické změny však zatím Rovnost dělat nebude, ty budou vycházet z analýzy zadané vydavatelem celostátně na druhé pololetí roku 2005.
4. Základní počet stran pro každé vydání bude 28. Stránkování se změní tak, aby bylo pro čtenáře logické, aby v novinách netápal. Na první straně bude vždy zpravodajství z okresu (pokud tam nebude jen toto zpravodajství, bude minimálně převládat; v Brněnském deníku přitom nesmí být opomíjeno zpravodajství z okresu Brno-venkov, který jediný nemá mutaci). Na straně dvě bude jihomoravské či okresní téma zpracované z různých pohledů různými žánry (případně s využitím celostátního tématu upraveného na regionální podmínky), na straně tři a čtyři okresní zpravodajství. Na straně pět bude inzerce, případně rozšířené brněnské či (v mutacích) okresní zpravodajství. V brněnském vydání bude následovat strana se zpravodajstvím z Brno-venkova, v okresních mutacích pak bude na tomto místě vybrané zpravodajství z krajského města, pak čtenář najde stranu zpravodajství z okolních okresů, jihomoravského krajského zpravodajství, texty z jiných moravských krajů, z republiky

a novou stranu komentářů. Místo Panoramy bude uprostřed barevná čtyřstránková příloha Tipy pro volný čas (rozsah se bude přizpůsobovat inzerci). Následovat bude strana jihomoravské a celostátní kultury, křížovka s inzercí, strana jihomoravské a celostátní ekonomiky, strana z Rakouska a Slovenska a další strana ze zahraničí. Pak následují dvě strany inzerce, mutovaná strana okresního sportu, (bude zaváděna postupně), a další čtyři strany sportu. Samostatná krimi strana přestane existovat, toto zpravodajství bude zahrnuto do ostatních stran.

5. Editoři začnou (podle aktuálních časových možností) zasahovat do podoby centrálně dodávaných stran. Redakce prakticky přestane využívat (případně bude využívat pouze částečně) z centrální redakce odebírané celostátní téma. Téma si bude zpracovávat sama redakce Rovnosti na krajské, případně okresní úrovni. Ostatním stranám budou redaktori podle možností dodávat regionální aspekty.

9.1.2 Organizační a technické změny v redakci

Zásady tvorby Rovnosti budou ve spolupráci s odborníky na žurnalistiku shrnuty v redakčních materiálech. Tyto materiály dostanou všichni redaktori:

- **Co, kdy a jak** (Organizace práce v redakcích včetně systému služeb, porad, práce s externisty, spisového řádu aj.)
- **Jak a co psát** (shrne zásady pro výběr témat, zásady psaní textů, jazykový úzus, drobné grafické úpravy a podobně)

Všichni redaktori budou od podzimu 2005 zahrnuti do systému školení, které bude zabezpečovat Institut regionální žurnalistiky založený společností Vltava-Labe-Press a brněnskou Masarykovou univerzitou.

Aby zaměstnanci dobře pracovali a mohli se ztotožnit s cíli firmy, potřebují nejen cíle firmy znát, ale mít také vytvořeny k jejich naplňování vhodné podmínky.

K tomu je mimo jiné třeba:

- sjednotit systém, v němž redaktoři píší (Word, ne T 602)
- zlepšit přístup do ČTK i pro okresní redakce
- pořídit pro okresní redakce nové kvalitní digitální fotoaparáty
- pořídit další notebook pro redakci
- pořídit další automobil – pro využití zvláště redaktorem, který bude mít nově na starost okres Brno-venkov, jenž je největším v České republice.
- pořídit přenosný přehrávač CD pro kulturní redaktorku
- postupně pořídit k diktafonům sluchátka, která jsou zároveň mikrofonom

Redakce Rovnosti má v pěti okresních redakcích tabulkově 30 zaměstnanců, v Brně je třeba přijmout k dosavadním 20 lidem 2 další. Celkově tedy bude mít redakce na jižní Moravě 52 pracovníků.

Původní plán vydavatele na rok 2005 počítal se snížením počtu pracovníků v brněnské redakci o dva – tento projekt tedy znamená navýšení počtu zaměstnanců oproti plánu o čtyři, protože změna koncepce listu (posílení regionálního zpravodajství) přináší i více práce.

V Hodoníně a v Břeclavi je i s vedoucím tabulkově po sedmi redaktorech, v Blansku a ve Vyškově po šesti a ve Znojmě jsou tabulkově čtyři redaktoři (například při 16 stranách textu v týdeníku a dvou mutačních stranách denně to představuje v průměru orientačně kolem 0,8 strany denně na jednoho pracovníka).

V Brně bude nová struktura taková:***Vedení redakce:***

1 šéfredaktor

1 zástupce pro okresy

1 zástupce, šéf brněnských reportérů, který má na starosti i dohled nad výrobou novin

1 asistentka (denně tvoří mimo jiné Tipy pro volný čas a má na starosti styk se čtenáři)

Editorské oddělení

1 šéfreditor

3 editoři

Denně editoři obvykle zpracovávají 30 stran (nově včetně Brna), z toho 6 stran jedna a 6 stran se zpravodajstvím z okolních okresů se mění pouze částečně. Ve službě jsou denně tři editoři, jeden má vždy po dlouhé celodenní službě vedoucího vydání volno, to znamená, že každý ze sloužících musí denně editovat částečně či zcela 10 stran.

Sportovní oddělení

1 vedoucí

3 redaktori

Oddělení denně tvoří obvykle 5 stran, to je orientačně 0,8 strany na jednoho, protože nepočítáme s fotografiemi, materiály agentur a inzercí; sport si však všechny strany navíc i edituje.

Reportérské oddělení pro Brno a kraj

9 redaktorů

1 fotograf

Ekonomický a kulturní redaktor je dosud i editorem strany, ostatní needitují. Zbývajících 7 redaktorů, 1 fotograf a z poloviny každý zástupce šéfredaktora tvoří denně 7 stran, což je orientačně (bez inzerce, agentur a podílu externistů) 0,78 strany na jednoho pracovníka denně.

Dva noví redaktori se budou věnovat hlavně dosud přehlíženému okresu Brno-venkov a také musí pokrýt školství a ekologii. Toto rozdělení však není definitivní a bude upřesněno.

V Brně pracuje také 5 korektorů na půl úvazku. Pro zlepšení kvality práce je třeba vyřešit další fungování korektorny, nejlépe dodavatelskou formou.

9.1.3 Motivace zaměstnanců

Zaměstnance je třeba k dobré práci motivovat. Ze strany zaměstnavatele je nejlepší motivace ta, která skoro nic nestojí – a to je pochvala za dobrou práci. Pochvalu většinou dobře přijímají i zaměstnanci – ještě lépe ji pak přijímají, je-li doprovázena peněžní odměnou.

1. Za dobrou práci je potřeba ihned chválit, případně odměňovat. K tomu je třeba vytvořit institut okamžitých odměn, které může šéfredaktor udělit kdykoliv. Je třeba vytvořit systém pro vyhodnocování nejlepších fotografií a textů.
2. Je nutné navrhnout také motivační systém pro vedoucí redaktoři okresních redakcí.
3. Dosud redaktoři využívali převážně soukromé mobilní telefony. Je třeba navrhnout způsob participace zaměstnavatele.
4. Redaktoři, kteří měli víkendové služby, dosud pracovali nepřetržitě třeba i čtrnáct dnů. Je nutné začít zpracovávat rozpis směn tak, aby měl každý zaměstnanec zajištěn zákonný takzvaný nepřetržitý odpočinek v týdnu.
5. Motivací budou i nástěnky - v jednotlivých redakcích budou aktuálně zveřejňována jména těch, kteří něco udělali výborně.
6. Motivací bude rovněž každodenní hodnocení novin – v Brně i v okresech se na něm bude podílet vždy vylosovaný redaktor, pak každý může sdělit své připomínky a na závěr krátce zhodnotí noviny šéfredaktor či vedoucí okresní redakce.
7. Další motivací bude graf vyvěšený v redakcích s pravidelně doplňovaným průměrným měsíčním prodaným nákladem v kraji a v Brně (podobně v okresních redakcích). V grafu může být i srovnání s konkurencí. Měl by tam být i minulý rok

ve srovnání se současným. Na druhém grafu může být čtenost. Informace obdrží redaktoři i mailem.

8. Každý pracovník redakce bude podrobně seznámen s koncepcí jihomoravských redakcí, aby věděl, kam Rovnost směřuje.
9. Každý pracovník redakce bude mít možnost vznášet své připomínky k fungování redakce šéfredaktorovi (mailem nebo osobně). Připomínky a náměty mohou být i anonymní.
10. Zaměstnanec, který se vzdělává, na sobě pracuje. Ve výsledku na tom vydělá on i firma. Budou navržena jasná pravidla pro případná studijní volna.
11. Externí dopisovatelé budou moci dostat jako nefinanční odměnu předplatné Rovnosti za cenu sníženou na 51 procent. Návrhy se předkládají šéfredaktorovi.

9.1.4 Podpora prodeje

1. K prosazení tohoto projektu, nové podoby Rovnosti, je nutno ve spolupráci s odbytovým oddělením a marketingovou agenturou naplánovat příslušnou kampaň. Dlouhodobým cílem marketingu bude změna image Rovnosti na progresivní nezávislé noviny s dlouhodobou tradicí, kritické, „otevřené“ noviny mladé duchem.
2. Významná a čtenářsky přitažlivá témata bude redakce ve spolupráci s odbytovým oddělením propagovat v rádiích a letáky na stáncích. K některým tématům bude redakce pořádat čtenářské soutěže.
3. Redakce iniciuje spolupráci s Českým rozhlasem Brno (či jiným regionálním rádiem) a brněnským studiem České televize. Konkrétní podoba společných pořadů či propagace témat je věcí diskuse s představiteli těchto institucí.

4. Ve spolupráci s odbytovým oddělením redakce navrhne způsob reakce Rovnosti na změnu v územní příslušnosti některých lokalit – například Pohořelicko, které dosud patřilo k okresu Břeclav, má nově spadat pod okres Brno-venkov. Tamní obyvatelé tak přijdou o týdeník Nový život, který dosud odebírali. Je třeba zvážit, zda jim nadále tento týdeník nedodávat - alespoň po přechodnou dobu (nově ale s brněnskou, nikoliv břeclavskou mutací). Výběr té či jiné varianty je třeba nechat na předplatitelích.
5. Je třeba změnit a modernizovat internetové stránky Rovnosti tak, aby byly doplňkem i alternativou tištěného vydání.

9.1.5 Návrh strategie reklamní kampaně

Reklamní kampaň musí být vedena za účelem posílení image produktu, značky. Je nutné představit deník Rovnost jako moderní a rychlé informační médium, ukázat výjimečnost listu v Jihomoravském kraji. (Interní materiály vydavatele deníku Rovnost, 2005)

Cíle reklamní kampaně:

- posílení image značky (nutnost zbavit Rovnost nálepky „zastaralé noviny“)
- zvýšení prodeje deníku
- zvýšení počtu předplatitelů
- snížení věkového rozmezí cílové čtenářské skupiny na 30 až 50 let
- zdůraznění odlišnosti od konkurence (okresní zaměření)

Cílová skupina reklamní kampaně:

- muži i ženy ve věku od 30 do 50 let, tedy ekonomicky aktivní lidé
- podnikatelské subjekty a lidé s vyšším vzděláním
- z geografického hlediska je prioritní zaměření na jihomoravské krajské město a města s pověřenou působností, kde je nejvyšší koncentrace obyvatel a kupní síly; nelze však opomenout ani menší obce

Kreativní řešení:

Cílem je předat reklamní poselství tak, aby zaujalo, přesvědčilo a přivedlo osloveného k očekávané činnosti. To, co si člověk z reklamního sdělení odnese, ovlivňují do značné míry emoce. Proto bude tato reklamní kampaň stavět především na pozitivních emocích.

Na českého (moravského) potenciálního klienta přitom podle zkušeností i různých průzkumů nejvíce zabírá nadsázka a humor.

Důležitá je také grafická i literární čistota a jednoduchost (ale s nápadem). Není podstatné dát na billboard jako doplněk hezkou slečnu, protože pak se příjemci sdělení dívají hlavně na ni a ani nemusí zjistit, co vlastně billboard propaguje. Nesmí unikat podstata.

Je třeba donutit adresáta k zamyšlení, je třeba mu naznačit, že Rovnost už není taková, jako kdysi, že nyní je to regionální jednička, že to jsou noviny, které VYČNÍVAJÍ, které jsou VIDĚT. Adresát by pak měl na základě takového sdělení vzít noviny za své, v důsledku si je nakonec koupit.

Dále uvádíme několik konkrétních řešení. Vizuální návrhy v této práci neuvádíme záměrně kvůli udržení obchodního tajemství.

Příklad číslo 1: Noviny, které vyčnívají

Už headline na billboardu bude sdělovat, že Rovnost jsou noviny, které svou významností v regionu vyčnívají, není to nějaký bezvýznamný plátek, ale plnohodnotný deník v rámci kraje a v kraji také jediný regionální deník. Doplnující text bude sdělovat, že Rovnost přináší nepřehlédnutelné informace z regionu.

Rovnost (složené noviny) přitom bude vyčnívat z billboardu i fyzicky (jako slovně-technická hříčka, nadsázka a vtip).

V další variantě nemusí být na billboardu složené noviny, které z plochy vyčnívají, ale mohou tam být například nohy (spodní část těla) dámy, která nese v ruce kabelku, z níž vyčnívá Rovnost. Může to být také obrazové torzo muže, kterému vyčnívají noviny s kapsy a podobně. Celý námět by byl přitom černobílý, vyjma novin, které by byly jediným barevným prvkem.

Příklad číslo 2: Noviny, které jsou vidět

Opět spojení slov s technickou podobou billboardu. A na černém pozadí bude bílý text: Noviny, které jsou vidět. A navíc výrazná „do trubky“ složená Rovnost.

Příklad číslo 3: Noviny, kterým nechybí šťáva

Podobný princip jako u předchozích námětů, tentokrát obrazově spojený se sklenicí šťávy vedle složených novin. Šťáva přitom představuje vitaminy, noviny zase nejlepší čtení v regionu.

Komunikační prostředky, nadlinková reklama:

- billboardy (cca 100 ks na hlavních tazích, při výjezdech z okresních měst, centra měst)
- city-light vitríny (cca 100 ks, hlavně Brno, ale i okresní města)
- městská a příměstská doprava (pomalovaná tramvaj či autobus, vnitřní letáky A3 aj.)
- rozhlas (Český rozhlas Brno, Krokodýl, Petrov, rádio Jih – možný bártr za inzerci)
- lokální televize (regionální vstupy TV Prima před 19 hodinou, příp. kabelové TV)

Komunikační prostředky, podlinková reklama:

- nákupní centra (3D reklama nad vchodem, velkoplošná podlahová reklama, nákupní košíky, pokladní pásy, stojany s novinami, 3D vlajky s logem atd.)
- nádraží (stojany s novinami, podlahová reklama, nástěnné rámečky, kameloti)
- zdravotnická zařízení (stojany s novinami, nástěnné rámečky, 3D vlajky s logem)
- restaurace (pivní tácky, stojany s novinami, samolepící 3D upoutávka)
- novinové stánky (stojany s novinami, 3D vlajky s logem, samolepící 3D upoutávka)
- pekárny, obchody s ranním prodejem (stojany s novinami, 3D vlajky, 3D upoutávka)
- vizuální prostředky komunikace (sít plazmových televizí Euroscreen)
- motivační program pro předplatitele (slevy na předplatném – například při objednávce na 12 měsíců 2 měsíce zdarma)

Časový harmonogram kampaně v roce 2005:

- červen, červenec
- říjen, listopad

Kampaň potrvá vždy jeden měsíc s možností přesahu do dalšího měsíce. Špička kampaně bude vždy třetí týden příslušného měsíce. Některé prvky kampaně ale zůstanou působit dlouhodobě. Podzimní kampaň už nebude tak masová, půjde spíše o oživení (1/3 spotů a nosičů).

Navrhovaný rozpočet:

venkovní reklama: 1 milion korun

rozhlasová reklama: 120 tisíc korun

televize: barter

MHD: 300 tisíc korun (částečně barter)

POS materiály: 200 tisíc korun

promotion: 70 tisíc korun

režijní náklady na podlinkovou komunikaci: 200 tisíc korun

vizuální prostředky: 30 tisíc korun

kreativa: 80 tisíc korun

celkem: 2 miliony korun

9.1.6 Náklady na projekt, vyhodnocení rizik, diskuse výsledků***Náklady***

Do nákladů na projekt je třeba zahrnout mimo nákladů spojených s personálním rozšířením (2 redaktoři navíc) také nákup techniky (počítače, další vůz navíc). Celkové náklady budou kolem 1,8 milionu korun (na rok 2005). K tomu je třeba připočíst další dva miliony korun na reklamní kampaň.

Rizika, alternativy

Alternativou výše uvedené koncepce je snížení nákladů na výrobu novin (redakci) a příklon k méně kvalitním, s největší pravděpodobností bulvárním novinám (s vědomím nebezpečí, že v tomto segmentu trhu není příliš volného místa a Rovnost by navíc pravděpodobně přišla o tradiční čtenáře) anebo snížení nákladů a ústup z trhu, případně návrat k samostatným týdeníkům a ústup z okresních mutací Rovnosti.

Diskuse o výsledcích

O mnohém z výše uvedeného se v Rovnosti hovoří už dlouho, mnohé by mělo být už samozřejmé. Ale není. Hodně z těchto věcí se dosud nepodařilo prosadit do praxe.

Jedním z hlavních úkolů tedy je, aby žádný ze záměrů uvedených v tomto projektu nezůstal jen na papíře, ale každý byl uveden v život.

Všechny uvedené zásady a úkoly začnou být uplatňovány postupně. První změny (řazení stran, obsahové změny, nová náplň některých stran) jsou směřovány k 1. květnu 2005.

Další změny v praktické činnosti redakce, organizaci práce a s největší pravděpodobností i v podobě novin nastanou po zavedení redakčního počítačového systému, to znamená orientačně zřejmě v roce 2006. Zavedení redakčního systému umožní další prohloubení okresních podob Rovnosti, zvýšení samostatnosti a odpovědnosti okresních redakcí.

Radikální změny nastanou rovněž v souvislosti s novou tiskárnou. Zhruba za tři roky se tak zvětší formát novin a vydání se rozdělí do několika celobarevných sešitů.

Těmito předpokládanými změnami je však nyní předčasné se v tomto projektu podrobně zabývat.

ZÁVĚR

Shrňme si na závěr, co všechno je potřeba v Rovnosti udělat, aby se lépe prodávala a četla:

1. Redaktoři budou popisovat skutečný život konkrétních obyčejných lidí včetně emocí
2. Prvořadé budou místní a regionální informace, ale chybět nebude ani pohled jina
3. List nebude nabízet prefabrikované zpravodajství, obnoví slávu soudniček a fejtonů
4. Výrazné místo budou zaujímat interaktivní žánry, ankety, ohlasy čtenářů a podobně
5. Témata budou odrážet charakteristické rysy lokality (podíl vysokoškoláků, vinařství...)
6. Redaktoři budou vyhledávat témata, psát kriticky, nebudou opisovat tiskové zprávy
7. Rovnost zřídí stranu komentářů, kde poskytne prostor regionálním osobnostem
8. Ze Studentských listů bude živá tematická strana týdně pro všechny mladé lidi v kraji
9. Redaktoři budou popularizovat vědecké poznatky z brněnských vysokých škol
10. Rovnost bude používat živý jazyk bez úřednického či policejního marasmu
11. List bude vždy jasně rozlišovat (i graficky) nezávislé zpravodajství a komentáře
12. Významná témata bude Rovnost propagovat v rádiích a na letácích
13. Pokud se redaktoři inspirojí jiným médiem, přiznají původní zdroj zpráv
14. V týdenících se nebudou informace z deníku jen opakovat, ale rozvíjet z jiných úhlů
15. Redakce iniciuje redakční spolupráci s Českým rozhlasem a Českou televizí
16. List bude mnohem více pracovat s nápaditými fotografiemi, grafy a infografikou
17. Změní se stránkování tak, aby bylo logické. Na prvních stranách bude okres a téma
18. Z přílohy Panorama se stanou čtyřstránkové Tipy pro volný čas
19. Zásady zpracování Rovnosti budou shrnuty do podoby „kuchařky“ pro každého
20. Redakce přijme dva další pracovníky, zlepší motivační systém a technické vybavení
21. Vydavatel zajistí pro zlepšení image značky masivní reklamní kampaň

V této diplomové práci byl řešen problém klesajícího průměrného prodaného nákladu Rovnosti. Tuto situaci se podařilo analyzovat, podařilo se také najít způsob, jak pokles prodaného nákladu zastavit.

Zda to bude způsob úspěšný ovšem ukáže až praxe, která se od teoretických výsledků, byť podložených analýzou, mnohdy výrazně odlišuje. A navíc na mediálním trhu dnes působí tolik proměnných hodnot, že zahrnout je všechny do jakýchkoliv plánů prostě nelze.

Cíl práce však byl splněn.

Na základě analýzy se také potvrdila hypotéza, že prodaný náklad Rovnosti klesá, protože list se dosud nevyprofiloval jako okresní deník v každém z okresů Jihomoravského kraje, nevyužívá plně volné mezery na regionálním mediálním trhu.

Rovněž druhá zkoumaná hypotéza, totiž že prodaný náklad klesá, protože Rovnost ustrnula ve svém vývoji ať už obsahu či grafiky a oslovuje tak pouze své tradiční čtenáře ve vyšším věku, se potvrdila.

Některé návrhy uvedené v projektu na zvýšení prodeje Rovnosti začalo vedení redakce v době dokončování této práce realizovat. První změny dokumentují některé přílohy. Například Příloha IV ukazuje změněnou titulní stranu Rovnosti v prvním květnovém vydání roku 2005, Příloha V dokumentuje novou názorovou stranu a Příloha VI zase novou přílohu Tipy pro volný čas.

Další přílohy ukazují propagační letáky, dvě různé odbytové soutěže a poslední příloha (XI) srovnává staré a nové stránkování Rovnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Aktuální informace za Jihomoravský kraj za rok 2004*. [online]. [cit. 2005-04-15].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/>>
- [2] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: *Výzkum trhu a chování spotřebitele*, 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9
- [3] BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J.: *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*, 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická 1994. 121 s. ISBN 80-7079- 460-7
- [4] FORET, M.: *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X
- [5] FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- [6] *Interní materiály vydavatele deníku Rovnost*, archiv autora. 2005.
- [7] KOTLER, P.: *Marketing Management*, 2. vyd. Praha, Victoria Publishing, a.s. 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [8] KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*, 1. vyd. Praha, Management Press 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [9] MCDONALD, M. H. B, MORRIS, P.: *Škola marketingu*, 1. vyd. Praha, Jan Kanzelsberger 1992. 104 s. ISBN 80-85387-05-0
- [10] MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd. Praha, Portál 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9
- [11] SVĚTLÍK, J.: *Marketing a reklama*, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [12] TELLIS, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7
- [12] *Výsledky Mediaprojektu*, archiv autora. 2005
- [13] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*, 1. vyd. Praha, Vysoká škola ekonomická v Praze 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TAB. 1: VYBRANÉ UKAZATELE JIHOMORAVSKÉHO KRAJE A JIHOMORAVSKÝCH OKRESŮ ZA ROK 2004	19
GRAF 1: NEJČTENĚJŠÍ DENÍKY V KRAJI PODLE MEDIAPROJEKTU	25
GRAF 2: POČTY ČTENÁŘŮ ROVNOSTI PODLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	31
GRAF 3: POČTY ČTENÁŘŮ ROVNOSTI PODLE EKONOMICKÉ AKTIVITY	31
GRAF 4: POČTY ČTENÁŘŮ ROVNOSTI PODLE VZDĚLÁNÍ	32
GRAF 5: POČTY ČTENÁŘŮ ROVNOSTI PODLE PŘÍJMŮ	32
GRAF 6: JAK ČTENÁŘI ROVNOSTI PREFERUJÍ MÍSTNÍ INFORMACE	33
GRAF 7: JAK ČTENÁŘI ROVNOSTI PREFERUJÍ INFORMACE Z KRAJE	34
GRAF 8: POSTOJ ČTENÁŘŮ ROVNOSTI K REGIONÁLNÍM NÁZORŮM	35
GRAF 9: POSTOJ ČTENÁŘŮ ROVNOSTI K CELOSTÁTNÍM NÁZORŮM	35
GRAF 10: POSTOJ ČTENÁŘŮ ROVNOSTI K ZÁBAVĚ	36
GRAF 11: POSTOJ ČTENÁŘŮ ROVNOSTI K AKTUÁLNOSTI INFORMACÍ	36
GRAF 12: POSTOJ ČTENÁŘŮ ROVNOSTI KE KRITICHNOSTI LISTU	36
GRAF 13: JAKÉ NOVINY SI KUPUJÍ (ČI PŘEDPLÁCEJÍ) ČTENÁŘI ROVNOSTI	37
GRAF 14: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ROVNOSTI (2001 – 2004)	38
GRAF 15: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ROVNOSTI V PONDĚLÍ	39
GRAF 16: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ROVNOSTI V PÁTEK	39
GRAF 17: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO NÁKLADU ODEBRANÉHO PŘEDPLATITELI	40
GRAF 18: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO NÁKLADU PRODANÉHO NA STÁNCÍCH	40
GRAF 19: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ZA ROK 2004 V BRNĚ	41
GRAF 20: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ZA ROK 2004 NA HODONÍNSKU	41
GRAF 21: VÝVOJ PRŮMĚRNÉHO PRODANÉHO NÁKLADU ZA ROK 2004 NA ŽNOJEMSKU	42

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Historicky první vydání Rovnosti
- P II Titulní strana Rovnosti z 30. září 2004
- P III Titulní strana Rovnosti ze 16. dubna 2005
- P IV Titulní strana Rovnosti z 2. května 2005
- P V Nová strana Názory z 2. května 2005
- P VI Titulní strana nových Tipů pro volný čas
- P VII Leták k seriálu Výpravy s Rovností
- P VIII Leták ke sportovním stranám
- P IX Odbytová soutěž Tip liga
- P X Odbytová soutěž Princeznička Rovnosti
- P XI Staré a nové stránkování Rovnosti

PŘÍLOHA I: HISTORICKY PRVNÍ VYDÁNÍ ROVNOSTI

Po konfiskaci druhé vydání.

ROVNOST vychází první a třetí čtvrtek každého měsíce.	ROVNOST	ADRESA redakce, administrace a expedice zní: Brno, Josefův č. 13.
PŘEDPLATNE obnáší na rok z 1-40, na půl roku z 1-70, na čtvrt roku z 1-35. Jednotlivá čísla po 5 krejcarech.	LIST SOCIALNÍCH DEMOKRATŮ ČESKÝCH	HODINY REDAKČNÍ jsou ve všední dny od 6 do 8. večer v neděli od 6 do 12 ráno. Hl. redaktoré: František Josefa trida č. 111. H. patro, v. dv. 8.
REKLAMACE nesmí se pečeti a netřeba jich frankovati, ale na adrese budet opatřeny nápisem „Reklamace.“	ROVNOST, VOLNOST, BRATRSTVÍ.	LISTY budet frankovány a správne souvány; nefrankovány jsou v. j.
INSERATY počítají se co nejlevněji a platí se hned při objednání.	PANKRÁC KRKOŠKA ODPOVĚDNÝ REDAKTOR	STÍŽNOSTI zasílány budet na adresu redakce s poznámkou „Vydavatelstvu.“
	JAN OPLETAL ODPOVĚDNÝ VYDAVATEL	

I. ROČNÍK	V BRNĚ DNE 20. SRPNA 1885.	ČÍSLO I.
------------------	-----------------------------------	-----------------

Stejně smýšlející prosíme o šíření a odporučování tohoto listu, jakož i o zasílání zpráv.

**Číslo toto rozesíláme na ukázkou; kdo list náš odebirati nehodlá, ať zašle je nazpět.
Kdo první číslo podrží, toho považovati budeme za odběratele.
Slavné redakce časopisů, jimž číslo toto zasíláme, prosíme o výměnu.**

Mužové práce! Občané!

Předstoupujeme před vás s novým časopisem. Je naší povinností, abychom pověděli vám, jak list tento vznikl, kdo stojí za ním a jaké jsou to zásady, jež jeho sloupci budou hájeny i šířeny.

Neočekávejte, že uvedeme se vám lesklými frásami a zvučnými, na efekt vypočítanými slovy. Dvě závažné věci máme vám říci. Předně, proč časopis tento byl založen; za druhé, jak řešiti hodláme ulohu svou my, kdož postavení jsme jemu v čelo. K vysvětlení prvního postací seřazení událostí, jež v posledních letech před vlastními vašimi zraky odehrály se v lůnu naší strany. Ke druhému třeba, abychom ukázali vám, jakým způsobem socialismus a jeho snahy pojmáme. Obě povíme vám slovy prostými; to bude rozvínuti našeho programu. Slibů, že programu tomu zůstaneme věrny a že prapor vztyčený vždy mužně ponese v před, slibů takových činiti vám nebudeme. To poznáte sami dle našich činů; dle nich pak zařídíte i jednání svoje k nám: pokud státi budeme k svaté vaší věci, potud čítejte i vy svoji povinnost vůči nám: v okamžiku, kdy list tento se odcizí vám a vašim zájmům, odvráťte se i vy od něho a vydejte ho zaniknutí.

Znáte všichni s dostatek, v jakém postavení ocitla se dnes sociální demokracie rakouská a v jakém postavení nacházíme se zejména my sociální demokraté čeští.

Jakého smýšlení jest vůči nám vláda, to známo více než dosti. Nejlepším toho důkazem jest právě obmýšlený onen výminečný zákon, jenž má dle mínění kruhů rozhodujících státi se sociální demokracii nejen okovem ale i hroben. A stejně nesmířitelné jest postavení naše oproti čelným stranám politickým. Liberalismus jest naším přirozeným odpůrcem; tak zvané strany národní nenávidějí nás pro internacionalismus našich snah i pro snášlivost naši v ohledech věci národnostních a jsou nám v nenávisti pro výstřednost svých požadavků; a klerikalismus, ten odvěký nepřítel každého pokroku a každé opravy, ten právě dnes pod maskou přiznání k lidu pozvedá prapor zpátečnictví a vše, co v rolnictvu, co v maloobchodnictvu, co v dělnictvu i ve stavech středních jen poněkud se snahami jeho dá se uvésti v soulad, vše to soustřeďuje v jeden mocný šik, jímž řady naše snaží se potříti a zadržeti tak pravý pokrok a skutečný rozvoj, ježž jedině my hájíme.

Tak stojíme sami a se všech stran bije do nás bouře; s námi není nikdo, ale proti nám je vše.

A v tomto zápasu, právě v době poslední, kdy přiboj nepřátelství divěji než kdy jindy bije v naši loď, stihlo nás neštěstí daleko větší, daleko nebezpečnější než jakákoliv nehoda, ať nalezla by na nás odkudkoliv.

Neštěstí to je svár ve vlastním táboře.

Občané, nechceme dlouhými slovy ličiti vám společnou tuto naši nehodu. Více než dostatečně je vám všem známa a neradno jest rozrývatí rány posud nezacelené.

Z malých nepatrných počátků vyšlehl během nedlouhé doby mohutný plamen nesvornosti a živlen osobními choutkami, nerozvážností, umíněností a snad i jinými činiteli, šířil se rychlostí užasnou, zachvátil brzo všechny mysle i všechna srdce, ochromil sílu naší agitace, počal ničiti dílo dlouhých let a namáhavé práce, bránil nám obrátiti zbraň svou proti společnému nepříteli, jenž se škodolibým smíchem dobýval jednu naši posici po druhé, zatím co my svařili se mezi sebou.

Je vám i známo, jak smutné pro veškeru sociální demokracii měl rozkol ten následky. Časopis zanikl za časopisem, jeden z nedostatku, jeden potlačen policií, jež ve svářech našich nacházela vhodné příležitosti ku zakročování; na šíření myšlenky sociální, na dobývání pro ni nových míst, na získávání nových přívrženců a nových zápasníků nebylo pomýšlení, ba naopak kruhy sociální demokracie fidly čím dale tím více, dělnictvo, ten hlavní a jediný skoro nositel i hlasatel idey socialismu, odvracelo se a nevoli od věčných neplodných těch hádek a různic, nejstarší osvědčení bojovníci, kteří proti každému nepříteli na venek odhodlaně a zmužile šli v boj, ti odhazovali nyní roztrpčeně a málomyslně zbraň a braň se v předčasné zátěši. Zkrátka, rozklad vzmáhal se v našich řadách vůči hledě a brzo dostoupil výše úžasné.

Konečně počalo býti zjevno, že dale nemůže to způsobem tímto jíti, nemá-li myšlenka socialismu utrpěti u nás ztrát nenahraditelných, nemá-li dílo, jehož konečným účelem jest úplné osvobození práce ze jha kapitalistického, býti na dlouhé doby zdrženo, nemají-li veškerý živly indiferentní býti na léta od socialismu odpuzeny a tak vechnány přímo do tábora našich nepřátel.

Tu počala střízlivost a rozvaha vítězí nad rozvášněností.

Na všech stranách počaly se již ozývati hlasové, jež divoký zápas ve vlastním našem táboře zatracovali a volali po smíru. Dělnictvo došlo k poznání, že bylo by chybou blédati svého nepřítel ve vlastních řadách a že jinam dlužno obrátiti zbraň než na hrud vlastních bratrů. Živly rozvážnější nabýly vrchu a bylo zřejmo, že přiblížila se doba, kdy opět smířiti se musí celá strana sociálně-demokratická a postaviti se tak v jeden svorný silný a nezdolný šik, jak stála v něm dříve.

Dělnictvo brněnské učinilo ku smíru tomuto první pokus.

DOMÁCÍ NÁSILÍ Nemí pácháno jenom na ženách str. 6

ROVNOST

deník pro Brno-město a Brno-venkov

založeno 1885

čtvrtek 30. září 2004 • XIV/228

8 Kč • předplatné 7 Kč



Muzikál Mrazík zasáhl Brno



Brno • Největší středoevropskou muzikálovou show na ledě hostí od včerejška Brno. V hale Rondo našli své zázemí Ivánek, Nastěnka, baba Jaga a další protagonisté muzikálu Mrazík. Představení je k vidění až do 3. října.

Zhořknou miliardy dalším obchodníkům?

Zuzana Fialová

Praha • Policisté se vraceli k vyšetřování podvodných obchodů s lehkými topnými oleji (LTO) z počátku devadesátých let. Média totiž přinesla nové skutečnosti v této kauze. Na jejich základě vyzval premiér Stanislav Gross i ministr vnitra František Bublan k prošetření všech zveřejněných informací.

„Byl dlan podnet k vypracování analýzy nových informací o kauze lehkých topných olejů a po jejím vyhodnocení bude zahájeno další šetření“, uvedla včera mluvčí Policejního prezidia Lucie Uhlířová. „Informace o těchto obchodech prověrujeme z hlediska možného spáchání trestného činu“, potvrdil náměstek policejního prezidia

ta Jiří Macháně. Pokud se podezření potvrdí, budou pachatelé ihned stíháni. Podle zastupce šéfa Inspekce ministra vnitra Jiřího Červenky jsou prošetřována nová podezření, která se týkají role policistů. Policie vyslechne i Jiřího Večeře, který mimo jiné naznačil spojení organizátorů miliardových podvodů s tehdejšími vysokými postavenými politiky.

Večeř byl odsouzen na 12 let za zprostředkování vraždy jednoho z podnikatelů. V piatek má bratislavský soud také rozhodnout o vydání bývalého policisty Vratislava Kutala, který byl v Česku odsouzen k desetiletému trestu za přípravu vraždy v souvislosti s LTO.

Podvodům se dalo právě kvůli nedokonalé legislativě.

Podvodníci dováželi motorovou naftu, ale deklarovali ji jako lehký topný olej, který nebyl danově zatížen. Teprve v polovině 90. let byla přijata legislativní úprava, jež umožnila tyto produkty barvit, ale neukládala povinnost je označovat. Až o něco později byla zavedena spotřební daň na lehké topné oleje. Za

to je kritizován zejména tehdejší ministr financí za ODS Ivan Kočárník, který v roce 1994 neschválil s návrhem, aby lehké topné oleje byly zdaňovány stejnou sazbou jako motorová nafta. „Návrh na stejné zdanění je perfektní z hlediska teoretické konstrukce, nicméně z hlediska praktického byl velmi problematický“, tvrdí teď Kočárník.

kauzy LTO

Vojáci chybně využívali investice NATO

Praha • Na několik nestrovnalostí, špatné vedení účetnictví a zmatky přišel Nejvyšší kontrolní úřad, když v letech 1999 až 2003 kontroloval, jak ministerstvo obrany využívá bezpeč-

nostní investice Severoatlantické aliance. Obrana z aliančních peněz např. zaplatila 587 tisíc Kč za vystavení inspekčních certifikátů staveb, které nakonec nezískala. Celkem 19,9 milionu korun

utrátila za dvě soupravy polní informační sítě, umožňující komunikaci a přenos informací mezi českou armádou a NATO v polních podmínkách. Systém ale nikdy nevyzkoušela. (čtk)



počasí v regionu

DNES	ZÍTRA
NOC 6/7 DEN 16/17	NOC 4/8 DEN 12/15

Počasí pro Českou republiku a Evropu včetně BIO předpovědi – STRANA 19

Objednávky předplatného od pondělí do pátku 7.00–17.00 hodin.
Telefon zdarma 800 157 328

Objev: Brno má další bránu!

Miloš Senkýř

Brno • Husarský kousek se podařil odborníkům, kteří zabezpečují brněnské podzemí. Náhodou našli velkou část jedné z brněnských středověkých městských bran, kterou historici měli za zničenou. V parku mezi Běhounskou ulicí a Janáčkovým divadlem odkryli podzemní patnácti centimetrů pod trávníkem velkou část pilířů původní takzvané Běhounské brány. V patkách opracovaných kamenů z konce patnáctého století zůstala dokonce prohlubenina, v níž býval upevněn padací most. Dochované ostění měří bezmála dva metry. Podle historických pramenů půjde pravděpodobně o první ze systému tří bran, jímž lidé z této strany vcházejí do města.

Pokračování str. 7



Jeden z odborníků očisťuje základy znovuobjevené Běhounské brány.

Chybějí nám peníze, zoufají si lidé z Tržní

Jiřina Veselá

Brno • Vztít si hezounou půjčku do výše 20 tisíc Kč by mělo umožnit bývalým nájemníkům z domu v Tržní, zničeného výbuchem plynu, mimořádné rozpočtové opatření brněnského magistrátu. O jeho schválení by měla v nejbližší době jednat rada města, potvrdila Lea Janáková ze sociálního odboru MMB.

Impulsem k tomuto kroku se stala neutešená situace, v níž se někteří nájemníci z dnes už nestojícího domu v současnosti nacházejí. I když všichni již dostali přidělený nový byt, především ti, kteří nebyli pojištěni, jsou nyní takřka bez prostředků.

Pokračování str. 9

VÁŽENÍ ZÁKAZNÍCI,
SRDČNĚ VÁS ZVEME NA
DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ
FIRMY CanoCar, s.r.o.

DNE 3. ŘÍJNA 2004
V DOBĚ 10:00 AŽ 14:00 HODIN

AUTOSALON FIRMY CanoCar, s.r.o.
KAMENICE 1A, BRNO-BOHUNICE

VÁS
CanoCar Team

tel: 547 192 393-4, fax: 547 192 395, infolinka: 777 888 032
www.suzuki-brno.cz, e-mail: canocar@iol.cz





V nemocnici bude
operovat robot
dr. Da Vinci

STRANA 5



Turbíny se lépe
prodávají
přes internet

STRANA 14



Český fotbal
nového předsedu
zatím nenašel

STRANA 22

Brněnský deník

ROVNOST

noviny pro město Brno a okres Brno-venkov

založeno 1885 • 89

sobota 16. dubna 2005

8,50 Kč • předplatné 8 Kč

Pojďte s deníkem
Rovnost



do vozovny
tramvají

STRANA VIII

Pernštejn zpustošily plameny



FOTO PAVEL KULENDIK



FOTO LUDOMÍR STEHLÍK

Tomáš Hájek
Miloš Šenkýř

Nedvědice • Pernštejn hoří. Dvě slova včera stačila k tomu, aby se v očích tisíců obyvatel Moravy objevily slzy. Gotickou perlu země, která přestala i ty nejhorší války, zachvátily ráno plameny.

Oheň řádil v bývalé sípce, kterou téměř srovnal se zemí. Z historických střeš nezůstalo téměř nic a v popelu zmizely i stovky obrazů z součástí historického nábytku z celé Moravy, které tam byly uloženy. Škodu se památkáři ani neodvažují od-

100 milionů

hadovat – zjevně přesáhne sto milionů korun. Jen díky pracovníkům správy hradu se podařilo zachránit stovky předmětů.

Na místě zasahovaly desítky hasičů, nedobytnost hradu se historické budově tentokrát nevyplatila, záchranáři měli velké problémy s dopravou vody k objektu. Aby uhasili oheň a ochránili další budovy včetně hlavního paláce, museli vytvořit půlkilometrové hadice.

Po příčině požáru nyní pátrá policie. V úvahu připadá závada elektroinstalace i nedbalost firmy, která v podkrovi pracovala.

Další informace str. 10 a 11



FOTO NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV

DENÍKY MORAVIA



9 770862 796106

Klaus menšinové vládě nepřije

Libuše Frantová

Praha • Prezident Václav Klaus včera prohlásil, že východiskem z nynější vládní krize je buď kabinet na základě dosavadní koalice, nebo dohoda stran o předčasných volbách. Menšinovou vládu bez jasné podpory nechce.

„Sdělují ČSSD, že žádná třetí cesta, to znamená menšinová vláda bez předem sjednané koalice či eventuálně opoziční podpory, není východiskem. Vznik takové vlády neumož-

ním,“ pohrozil prezident den poté, co předsednictvo i poslanecký klub ČSSD odmítly dohodu tří koaličních stran o sestavení nové vlády bez Grosse. Ještě ve čtvrtek večer po jednání stranických grémii pak podali demisi i dva unionisté – Karel Kühn a Pavel Němec. Počet ministrů, kteří rezignovali, se tak zvýšil na sedm.

Prezident požádal předsedy ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU, aby potvrdili, že je to definitivní ztroskotání jejich dohody. „Bude-li odpověď souhlas-

ná, neprodleně zahájím s politickými stranami jednání o prozatímní vládě a o přípravě předčasných voleb,“ dodal Klaus.

Sociální demokraté i komunisté, kteří už počítají s menšinovou vládou ČSSD podporovanou KSCM a nechtějí předčasné volby, prezidentův postoj kritizují. „Jasně se otevírá varianta menšinové vlády. Nedovedu si představit, že by si prezident dovolil to natahovat,“ řekl poslanec ČSSD Radim Turek. *Další informace str. 2*

INZERCE

NEUVĚŘITELNÉ, ALE PRAVDA

Firma Euro koberce koupila zboží jedné zkrachovalé firmy v Holandsku.
Na sklad se ještě stále navážejí koberce zátěžové, bytové a PVC.
Zátěžové koberce nabízí již za 59,- Kč/m².
V prodeji jsou i luxusní koberce vysoké kvality, které jsou zlevněny o 60 % oproti jiným prodejnám v běžném prodeji.
Venkovní koberce tráva od 49,- Kč/m².
PVC je nabídnuto již za 79,- Kč/m².
Přijďte a přesvědčte se sami. Na skladě je cca 90.000 m² zboží.
Omlouváme se, ale z důvodu velkého náporu neuvádíme tel. číslo.
Euro koberce, s. r. o., Heršpická ul., vedle Bauhausu.
Otevřeno: Po-Pá 9.00 - 19.00, So-Ne 9.00 - 16.00 hod.
Přijmeme nové zaměstnance. Informace na prodejně.



Aktivisté protestující proti válce dávali pozor na květiny

STRANA 3



Originální brněnský komiks Kook dnes poprvé v Rovnosti

STRANA 8



Fotbalisté Drnovic a Brna nečekaně dobyli hřiště soupeřů

STRANA 28

Brněnský deník

ROVNOST

noviny pro město Brno a okres Brno-venkov

založeno 1885 • 102

pondělí 2. května 2005

8 Kč • předplatné 7 Kč

Kurs přežití 2005



Nejdřív vojna, pak zajetí, ale vydrželi to

STRANA 8

Pochod neonacistů: tři zbití anarchisté



Policisté zasahují proti jednomu z aktivistů, kteří na Rašínově ulici protestují proti neonacistům pochodujícím středem města. FOTO CTAGOR SEFR



Neonacisté a příznivci hnutí Národního odporu pochodují Brnem. FOTO CTAGOR SEFR

Zranění zbylých dvou mladíků jsou lehká.

Sešikované řady neonacistů se davají do pochodu krátce po polední. Zástup skanduje hesla Čechy Čechům nebo Nic než národ. Kordon policistů kráčí s průvodem, aby mohl zabránit případnému střetu s anarchisty, a uzavírá tak všechny přilehlé ulice ústící do Masarykovy ulice a na náměstí Svobody. „Policie nedělá nikomu doprovod, pouze dbá na zabezpečení klidu a pořádku ve městě,“ hají počty mužů v uniformách brněnských milic Zdeněk Lúbas.

V Rašínově ulici těžkoooděni izolují skupinku asi dvaceti anarchistů, kteří blokuji cestu více než dvěma stovkám neonacistů, a vytlačují ji nevybíravým způsobem až na okraj parku na Moravském náměstí. „Deset lidí vytlačuje na padesát policajtů,

s tím nesouhlasím,“ projevuje svou nevoli šestnáctiletý Tomáš Gargos, který se přišel na pochod podívat. „Jsem zděšen z postupu orgánů města, jež iniciovalo zásah policie proti pokojnému vyjádření nesouhlasu lidí, kteří odsuzují nacismus a fašismus,“ prohlašuje účastník protestní akce Milan Štefanec.

„Naším cílem nebylo vyvolat konflikt, ale pokojně upozornit na to, že neonacisté pošlapávají práva nás všech,“ vysvětluje jeden z iniciátorů protestu Ondřej

Liška. Chce zároveň vyzvat zastupitele Strany zelených, aby podali návrh na usnesení, v němž vedení města akci neonacistů odsoudí. „Budeme chtít vypození osobní odpovědnosti politiků z toho, že nevyužili všech prostředků pro zabránění neonacistické akce,“ dodává Liška.

Podle policejního mluvčího nebyl zásah proti anarchistům nepřiměřený. „Jedná se o taktiku, která se běžně u policie používá,“ vysvětluje Lúbas.

Viz *Skini prošl...* str. 13

editorial



Jaroslav Čuřík

Rovnost stejná, a přece jiná

Dnešní Rovnost je téměř stejná jako jindy. A přece jiná. Připravili jsme pro vás trochu jiné noviny. Přivítáme psaní i skladbou novin. Na první strany jsme přesunuli lokální zpravodajství, které čtenáři preferují. O velkých událostech se každý dozví ihned z televize, z rádia či internetu. Napohled nedůležité, ale pro život každého člověka podstatné informace z nejbližšího okolí jsou však mnohdy nedostupné.

Napravíme to. Chceme psát o životě „obyčejných“ lidí. To budeme upřednostňovat před nicnerikajícími oficiálními. Chybět nebude ani pohled do Rakouska a na Slovensko. Denně najdete i stranu komentářů regionálních osobností. Jeden z nich bude přímo zde. Nabízíme vám také nové Tipy pro volný čas, fejetony, karikatury či komiks. A pokud jde o přivítání – přivítáme i budeme ke čtenářům. Rozhodně ne k lidem, kteří něco zanedbali. Budeme mnohem kritičtější než dosud. Pro Rovnost neexistuje žádné tabu.

Pavel Mokry

Brno • Vrtulník kroužící nad centrem Brna, stovky policistů v ulicích, hlídka na koních, psodví a dvě vodní děla. Dívod policeních manevrů je jedny. Prvomájový pochod neonacistických aktivistů.

Zcela mimo trasu se odehrává první ze střetů mezi anarchisty a neonacisty. Výsledek? Ze tří napadených anarchistů zůstává jeden v nemocnici s poraněním hlavy. Utřpel lehký otes mozku.

Mladí Brňané by chtěli rychlejší rozvoj města

Brno • Kritice podrobili vedení brněnské radnice mladí obyvatelé. Podle průzkumu Institutu evropské demokracie dvě třetiny Brňanů mladších čtyřiceti let tvrdí, že rozvoj města není dostatečně dynamický.

Nelichotivou nálepku městu smývá postoj starších obyvatel. Díky nim tak v součtu 46 pro-

cent oslovených lidí označilo vývoj města za dostatečně dynamický a 41 procent obyvatel se domnívá opak. „Projevila se i skupina lidí, která není schopna zaujmout jasné stanovisko,“ potvrdil Jakub Menoušek z autorského týmu. Odborníci to však označují za logické – starší lidé intenzivněji vnímají změny.

Pokračování str. 3

ostře sledovaný průvod

- Na pořádek v Brně dohlíželo několik stovek policistů a strážníků. Dopravu usměrňovaly další desítky hlídek.
- Při akci bylo ve středu města k dispozici i policejní vodní dělo, nad městem létal vrtulník.
- Z preventivních důvodů byla poblíž místa průvodu i hasičská cisterna se stříkačkou.

ZDROJ: POLICIE, HASIČI

NEUVĚRITELNÉ, ALE PRAVDA

Firma Euro koberce koupila zboží jedné zkrachovalé firmy v Holandsku.

Na sklad se ještě stále navazují koberce zatěžové, bytové a PVC.

Zatěžové koberce nabíjí již za 59,- Kč/m².

V prodeji jsou i luxusní koberce vysoké kvality, které jsou zlevněny o 60 % oproti jiným prodejnám v běžném prodeji.

Venkovní koberce tráva od 49,- Kč/m².

PVC je nabídnuto již za 79,- Kč/m².

Přijďte a přesvědčte se sami. Na sklade je cca 90.000 m² zboží.

Omlouváme se, ale z důvodu velkého náporu neuvádíme tel. číslo.

Euro koberce, s.r.o., Heršpická ul., vedle Buhausa.

Otevřeno: Po-Pá 9.00 - 19.00, So-Ne 9.00 - 16.00 hod.

Přijměte nové zaměstnance. Informace na prodejní.

DENÍKY MORAVIA



05102
9 770862 796031

komentář



Robert Klos

Police nepřítel netrefila

Jestli má zapáchat prvomájové ovčáři v Brně polštář tak, jako o uplynulém víkendu, jinná člověka těší. Srovnání času zamrzl, vracíme se. Ne o dvacet, třicet, ale o sedesát let zpět. Do dní vojenských manévřů, náletů na město a strachu. Rozpláznutého, těžko popsatelného strachu opustit obývací a jít do jarní zeleného parku.

Sem tam někdy Brňan o víkendu škoukl hrozby znející z televize, novin i rádií. A vykročil z bytu. Jel poloprázdnými tramvajemi, na chodníku provázel policisty, nad hlavou mu kroužily vrtnulky.

Proč takový poplach? Kvůli hrstce komunistů u Antrhoposu to nebylo. Ani pacifisté a ekologové protestující proti násilí na Moravském náměstí nevyváděli krvežíznivě. Ostatně, disciplinovaně se chovali i skiny, kteří se šli pod předtívkou Pochod studentské mládeže. Tady najdeme zapáchaného psa. Štěkal hesla „Nic než národ!“ a nikdo nenašel způsob, jak štekot ztříti v zárodku. Kdyby někdo vytáhl vodítko a náhubek už před týdnem, mohlo si město ušetřit manévry.

Skoro se zdá, že policie chránila právo „čisté rasy“, a to s dojemnou péčí. Krajní nacionalisté mohli odházet s pocitem, že Brno se o jejich bezpečí postará. Faka, že kanady halých hlau pochodovaly brněnským centrem šedesát let po válce, je naprosto absurdní.

* rklos@rovnost.cz

zajímavost

Pálení čarodějnic

Tomáš Dacik

Mnoho starých zvyků upadlo v zapomnění, ale některé se stále udržují. Ba dokonce se těší větší oblibě, až se jejich prvky smyslu vytrátily. Jako právě v případě pálení čarodějnic, které se odehrává o noci filipjakubské, tedy v noci před Prvním májem. Tehdy čarodějnice provozují ty nejvzrušivější rejdy a jejich moc nad smrtelníky je zvýšená. Alespoň jak se praví.

A tak se myslí prostého lidu snužila nepomechat nic náhodě. Čarodějnice byly totiž aktuální hrozbou. Věřilo se, že mohou škodit člověku, zavinit onemocnění či dokonce smrti dobytka nebo poníci budoucí úroda. Nezapomeňme, že čarodějnice byly spojeny se zlým duchem, od něhož nabývaly moci nadpřirozené, aby škodily bohatým lidem, ať již ve svůj prospěch, jen tak ze škodlivosti, nebo ze msty.

A tak se činila proti případným úkladům čarodějnic různá opatření. Do skvrn ve stavení, ale třeba i do hnoje na dvoře, se zastrkávaly větvíčky. Zpravidla lipové, ale podle místních zvyklostí i jiné. Doporučovalo se také dát do klíčové dírký větvíčku hádanku nebo ještě lépe, zastříci nad dveře a nad okénko do chléva větvíčky svěcených koček. Svěcené předměty byly považovány za zvláště spolehlivé.

Antí bádě oko inkvizice si s čarodějnicemi nakonec neporadilo, takže nezbyvá než věřit, že jsou třeba stále mezi námi. A jak je rozpoznat? Stará rda praví, že čarodějnice je například možno identifikovat, díváme-li se skrze dírký po vypáleném saku v prkénku. Leť se ve prkénku ledajakém. Musí být z rakve vyhrabané na hřbitově, nejlépe ještě vlhké, na omak jakoby kluzké. Dokonce lze takto sledovat i čarodějnice letící v noci na ohřevu či koštěti na sabiti. Na obloze se tak údajně jeví jako zářivá kometa.

Autor přednáší na Masarykově univerzitě

Své názory a postřehy můžete zaslat:

- elektronicky na adresu: nazory@rovnost.cz
- poštou na adresu: redakce deníku Rovnost, M. Horákové 9, 602 00 Brno
- faxem na čísla: 545 212 873, 545 212 989

První máj – oslava zločinnosti

Jarí Strelička



Členové a příznivci KSČM se pravidelně na Prvního máje scházejí v brněnském písařském parku. Oficiálně slaví Svátek práce. Fakticky však přicházejí masově oslavovat komunismus v celé jeho šíři a s celou jeho minulostí.

Komunisté drželi monopol k výkonu státní moci u nás čtyřicet let. Spáchali množství justičních zločinů včetně politických vražd a neustýchali se intenzivně terorizovat jednotlivce, kteří byli nositeli odlišných názorů.

Zapříchili úpadek tradičních morálních hodnot a destrukovali pojetí člověka jako samostatného jednotlivce, který má přirozené právo na svobodu a na ochranu před nesprávným a divným zasahováním státu do jeho soukromí.

Člověka postavili do pozice pracovní a ekonomické jednotky, která měla poslušně plnit státem dané úkoly. Zničili institut soukromého vlastnictví a tržní hospodářství nahradili neefektivním direktivním řízením. Stručná lze konstatovat, že komunisté vládli v naší zemi zločinným způsobem.

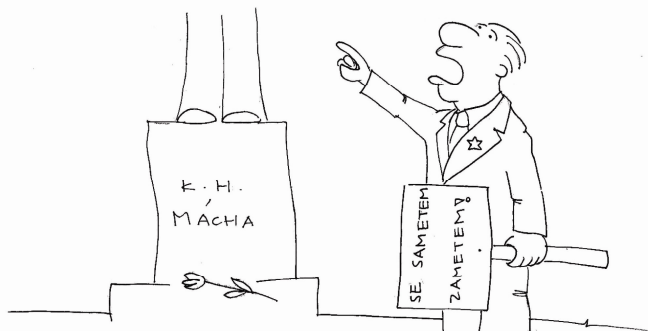
V ostatních zemích se komunisté často chovali mnohem bezohledně než u nás. Typickými příklady jsou stalinistický Sovětský svaz, charakteristický vnitrostátní křivkami, hladomory a sibiřskými gulagy,

nebo Pol Potova Kambodža, kde byla zmasakrována celá třetina obyvatelstva státu. Celkově se počet obětí světového komunismu počítá v řádech desítek milionů.

Už jen z těchto důvodů je pro nás jakákoliv forma oslav komunismu nepřijatelná a odsouzená.

hodná. Prvomájové komunistické mítinky, typické svou davovostí, navíc považujeme za hrubě urážlivé vůči všem lidem, kteří byli za období totality stíháni nebo jinak trpěli. Proto nejsem ke komunistickým oslavám lhostejný a vyjadřujeme k nim na okraji písařského parku pokojným způsobem svůj zásadní nesouhlas.

Jsem přesvědčen o tom, že komunisté sice mohou změkčit rétoriku, formálně změnit program, snažit se jakoby reformovat, ale nemohou změnit svou minulost a podstatu. Komunistické oslavy Prvního máje vnímáme jako skutečné oslavy zločinnosti. Autor je předsedou výboru Mladých konzervativců Brno



KRESBA PAVEL DANIEL

„Kdepak lásky čas, Karle Hynku. První máj, to je čas třídního boje!“

První máj očima předsedy brněnských komunistů

Josef Kůta



Od roku 1890, kdy začal být První máj podle usnesení II. internacionály vzpomínkou na zastřelené dělníky v Chicagu, se stal především dnem protestu proti útlaču a boje za práci, rovnoprávnost a postupně i za mír.

V Československé republice

mezi válkami jej organizovaly zejména sociální demokracie a komunisté. Bohužel oddělené. Tím byla účinnost prvomájových demonstrací oslabena.

Pres současné inkvizice byl První máj čtyřicet pět let po druhé světové válce svátkem značné části obyvatel ČSSR. Nikdy jsem nepoznal, že by tam většina chodila z donucení. Naopak znám takové, kteří nechodili a nic se nedělo.

Posledních patnáct let bohužel uchovála původní charakter

Prvních májů jen KSČM. ČSSD se mu snaží dát podobu lidové veselice. Ovšem i to k němu patří. Je dnem jara, s Karlem Hynkem Máchem má lásky, dnem probouzení k životu.

Osobně chápu jeho význam ve všech těchto rovinách. Navíc se na májových shromážděních KSČM setkávají přátelé, kamarádi, bývalí spolupracovníci, kteří se na jiném místě nepotkají. Je to také příležitost k výměně názorů, sdělení osobních i rodinných starostí

a radostí. I tato skutečnost dává oslavě Prvního máje přiznání lidský rozměr.

Podobné jako předchozí roky i letos chci KSČM v Brně sdělit lidem vlastní názory na současnou situaci ve společnosti České republiky i konkrétně v Brně. I názory na její řešení. Bylo by dobře, kdyby alespoň na Prvního máje našli lidé větší pracovníci pracujícími lidmi bližší cestu a porozumění.

Autor je předsedou městského výboru KSČM v Brně.

fejeton

Den s magickou přitažlivostí

Ian Tomandl



Rozličná překvapení škýkala zvláště chodící procházka prvomájovým Brnem. Na každém kroku potkával politiku. Lépe řečeno, potkával v hojném počtu významné různé politické ideje. Levých i pravých, smířlivých i nenávistných, promyšlených i zlovoných.

Masarykovou třídu dupaly těžké boty neonacistů. Na Špilberku se veselili odboráři. Po Brněnské přehradě se vozili sociální demokraté na parníku stejné dykhaním, jako vládní politika. V Písařském parku komunisté šitavali věnost

Masaryci a Leninovi. Tamtéž proti nim protestovali mladí konzervativci. Jinde zase anarchisté protestovali proti všemu a všem.

Chodící, který to všechno viděl a ve zdraví přežil, třeba napadla stejná otázka jako mě: Čím to, že tolik protichůdných si přikládá tak velký význam jednému dni?

První máj má v sobě nejspíš jakýsi zvláštní, až mýtický magnetismus. Stačí se ohlédnout do minulosti a počítat symbolické významy, jeť mu byly přisuzovány. Když dávno byl především svátkem květin, mladí a plodnosti. Dnem, kdy definitivně odcházela zima. Podle bábořek se v jeho předvečer k poslechnutí reji sledují čarodějnice.

Karel Hynek Mácha prvnímu májovému dni nevědomky vložil do věnu lásku. Z jeho temné, hloubavé básně si nejvíce pamatujeme právě ten romantický vers „večerní máj, byl lásky čas“.

Chicagské stávky z roku 1886 přisoudily Prvnímu máji další význam. Stal se dnem boje za práva pracujících. I tím pro levici zůstal po celé dvacáté století a vlastně až dodnes. V proletářské poezii se význam levicový a milostný zajímavě prolíná. I komunističtí básníci vyjadřovali v prvomájových básních lásku. Ne však k ženě, ale k dělnické třídě a ke straně.

Je toho tedy dost, co Prvnímu máji můžeme přitknout a jak si jej můžeme vykládat. Někdy by možná věřil v souhru náhod. Ale třeba je to proto, že má tento den skutečně nějakou magickou přitažlivost, kterou cítíme a která nás mobilizuje – i když každé jinak. Někoho k oslavě práce, jiného k lásce či k pochodům v těžkých botách. Snad si ho čarodějnice také nevybraly náhodně, ale proto, že v povětrí bylo tajemno, a to nejlépe pohánělo jejich pometa.

A kdo by stáde nevěřil v magickou sílu Prvního máje, může se zamyšlet ještě nad názvem celého měsíce. Ten totiž v minulosti nebyl ustálen. Starí Češi mu asi říkali máj. Slovo květen poprvé užil Josef Jungmann při překladu francouzského lune de fleurs. Celkovsky zaznamenal staré označení trnovník. A dostáváme se k Máchovi.

V prvním vydání se jeho básně – kvůli tehdejšímu pravopisu – jmenovala oprava magický. Máj.



tipy pro volný čas

PŘÍLOHA ROVNOSTI

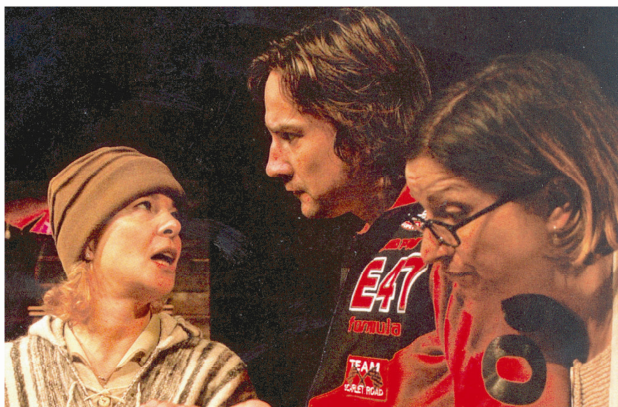
strana I • 2. května 2005



Pád Třetí říše
Film v brněnských
multiplexech

STRANA II

Krásná Kamila Magálová v Reality show



Ve hře o rodinné štěstí účinkují (zleva) Kamila Magálová, Martin Trnavský a Judita Hansmanová.

FOTO LUKÁŠ FRONK

Ilona Musilová

Brno • V nové komedii Reality show, kterou nastudoval brněnský divadelní spolek Frida, se mladí manželé Premysl (Martin Trnavský) a Nataša (Judita Hansmanová) nastěhují do domu Martinových rodičů, protože ti odjeli do zahraničí. Nečeká se objeví ale také druhý syn Mizuši (Radim Novák). Jeho jméno je něžnou vzpomínkou na pracovní dovolenou na ostrově Hokaido v Japonsku.

V této chvíli se zdá, že rodiče si pojistili hlídání domu u obou synů. Bratři spolu nechtějí strávit pod společnou střechou více než jednu noc, a tak se dohodnou, že se ráno domluví, kdo zůstane a kdo pojedě zpátky domů. Ráno všichni zjistí, že dům je zamčený a nikdo nemůže ven.

Někdo z rodiny je totiž přihlásil do soutěže Rodinné štěstí, která spočívá v tom, že rodina

spolu stráví deset dní bez možnosti dům opustit.

Diváci sledují jejich chování za pomoci kamer umístěných v domě a hlasují o nejoblíbenějšího soutěžícího, na kterého čeká výhra jeden milion korun. Ještě před začátkem soutěže se objeví tajemná teta Frida, kterou si zahrává známá slovenská herečka Kamila Magálová.

Představení můžeme vidět dnes v Divadle Bolka Polívky v 19 hodin. Další představení Reality show režiséra a scenáristy Jakuba Nvoty hraje Frida 2. června opět u „Bolka“.

Jakub Nvota je autorem i režisérem další velmi úspěšné komedie Kosa, kterou společnost Frida hraje v Divadle Bolka Polívky 31. května. Tentokrát se divák ocitne jednoho vánočního dne v skromném bytě starého mládence. Toho překvapí neočekávaná návštěva, která se vydává za abstraktní postavu. Jejich konfrontace vyústí v mnoho humorných situací.

dnes doporučujeme

■ **Národní divadlo zve do zákulisí.** Mahe-nova činohra Národního divadla v Brně nabízí zájemcům prohlídku zákulisí. Prvních čtyřicet diváků, kteří si zakoupí vstupenku na představení Lucerna, které se koná v sobotu 7. května od 17 hodin, se může zúčastnit prohlídky míst, kam divák obvykle nemá přístup. Prohlídka s výkladem se uskuteční dvě hodiny před představením, tedy v 15 hodin. (mot)

■ **Děti malují maminkám.** Prodejní výstava dětí z mateřské školy v Lelekovich s názvem Pro maminku bude zahájena dnes v 16 hodin. Výstěžek věnují organizátoři Domu sv. Markéty v Brně, který slouží pro potřeby matek s dětmi v tísni. (mus)

■ **Předškoláci vystavují.** Dnes bude v Městském kulturním klubu v Zidlochovicích otevřena výstava výtvarných prací dětí z Mateřské školy Zidlochovice. Bude přístupná ve výpůjční době knihovny do 20. května. (jis)

■ **Kouzlo větrných mlýnů.** Obecní úřad Požovice uspořádal výstavu fotografií a modelů byvalých i dochovaných větrných mlýnů na území Čech, Moravy a Slezska. Mapa s přehledem všech míst, kde mlýny můžete navštívit, samozřejmě na výstavě nechybí. Do 4. května jsou návštěvní hodiny 9–12 a 13–16 hodin. Do 28. května si můžete prohlídku dohodnout na telefonním čísle 544 250 549. (mus)



Sezona v arboretu začíná výstavou Jaro v zahradě

Borotín • Prodejní výstava Jaro v zahradě zahájila tuto sobotu letošní sezonu v arboretu v Borotíně na Blanensku.

Milovníkům zahradničení bude přístupná velká samoobsluha, kde si na vlastní záhony mohou vybrat z obrovského množství cibulovin, lilí, trvalkek, dřevin a dalších rostlin.

Kromě toho si návštěvníci mohou prohlédnout obnovnou holandskou, čínskou nebo

japonskou zahradu a dokonce i polyblivé betlémky, které majitel arboreta vyrábí v zimě, kdy není práce venku.

Začátkem devadesátých let bylo arboretum v Borotíně téměř zničeno. Restituenti, kteří rozsáhlou zahradu získali, totiž situaci nezvládli. Park se ale dařilo postupně obnovovat tak, že dnes už vypadá téměř podle představ nových vlastníků.



(roh) Záhony tulipánů v borotínském arboretu.

FOTO ROMANA HAŠKOVÁ

Výtvarníci pomáhají opuštěným dětem

Brno • Sbirku soudobého českého výtvarného umění, která vznikla v roce 2002 na tvrzi Audabice v jižní Francii, představuje v těchto dnech Dům pánů z Kunštátu. Tvoří ji díla, která mají určitou vazbu k Francii. Autoři obrazů buď ve Francii žili nebo žili, tím se malby, sochy a grafika stávají pohledem do dvou zemí současné.

Na brněnskou výstavu byla vybrána část sbírky, kterou zde reprezentují Tomáš Císařovský, Franta, Olaf Hanel, Jan Koblasa, Jiří Kolář, Jiří Kornatovský, Jan Kubička, Petr Nikla, Oldřich Smutný a Čestmír Suška.

Prostřednictvím výstavy se můžete seznámit s projektem Uměním ke svobodě, ale i s problematikou dětí z dětských domovů. Jím především je projekt určen. Sdružení se také snaží najít sponzory pro jednotlivé děti, aby mohlo pečovat o jejich další rozvoj i v prvních měsících jejich samostatného života mimo dětský domov. Děti z dětského domova v jižní Francii se letos v le zapojí do projektu Uměním ke svobodě a stráví několik týdnů v Jizerských horách. (mus)



Koláž vajíčka od Jiřího Koláře.

FOTO RADKA DUBANSKÁ

Brněnský deník

ROVNOST

vám daruje zážitky!



K zajímavým místům patří i zajímaví lidé, pro něž je práce radostí. Na snímku Alena Krizová, která spravuje stovky loutek v depozitáři brněnské Radosti.

FOTO JAN TOMANČEK

Deník Rovnost vám daruje to, co nikde nekoupíte. Čtenáři Rovnosti už nesoutěží jen o auta, televizory či třeba hrničky.

Jen deník Rovnost vám daruje také zážitky.

S Rovností můžete každý týden zažít to, co si jinde ani nepřčtete.

Auto můžete nabourat, televizor se vám porouchá, hrniček za čas rozbijete, ale o své zážitky a emoce nepřijedete.

Každý týden se díky svému listu tři výherci podivají do běžně nepřístupných prostorů a míst!

Naši výherci už poznali brněnskou kostnici, seznámili se s výrobou piva, navštívili kanalizační komoru vybavenou speciálně pro císaře Františka Josefa I., podívali se do zákulisí divadla, na věž letiště i do brněnského podzemí.



Tisíce kosterních pozůstatků v kostnici pod kostelem svatého Jakuba v Brně se nikomu hned tak vidět nepodaří – většina prostor teprve čeká na svou rekonstrukci.

FOTO JAN TOMANČEK



Také vy se můžete podívat s Rovností na tajemná a zajímavá místa – a to nejen na stránkách novin, ale také ve skutečnosti.

Každou sobotu v Rovnosti!

Redakce deníku Rovnost: Mládež Horákové 9, 602 00 Brno, tel. 545 558 211, fax 545 212 873,
e-mail rovnost@rovnost.cz, www.rovnost.cz. Předplatné lze objednávat na bezplatné lince 800 157 328.

Vztrmáhá se brněnský hokej k postupu do extraligy? Nejsoustavněji sledujeme dění v Kometě i dalších klubech.

FOTO IUBOMIR STEHLÍK

S Rovností nemusíte vyjít z bytu. Všechny zajímavé sportovní boje, zápasy či závody se odehrají na vašem stole!

Redakce deníku Rovnost: Milady Horákové 9, 602 00 Brno, tel. 545 558 211, fax 545 212 873, e-mail rovnost@rovnost.cz, www.rovnost.cz. **Předplatné lze objednávat na bezplatné lince 800 157 328.**

Každý den v Rovnosti!



Fandíte 1. FC Brno? O dění v klubu i brněnských zápasech v Gambrinus lize se nejvíce dočtete v Rovnosti.



Vztrmáhá se brněnský hokej k postupu do extraligy? Nejsoustavněji sledujeme dění v Kometě i dalších klubech.



30. dubna 2005

Brno a okolí • strana 7

informujeme

■ **Kolem Dhaulágíri** • Čtvrtou část povídání o cestě kolem Dhaulágíri přinese Zuzana Druckmüllerová 2. května v 16.30 hodin v Kulturním domě Rubin na Makovského náměstí v Brně. (mis)

■ **Cecilia Bartoliová zpívá Armidu** • Cyklus poslechových pořadů Znáte tuto operu? pokračuje v pondělí 2. května v 19.00 v Klubu Univerzity obrany na Sumavské ulici v Brně průtřezem Haydnovy Armidy. Posluchači se seznámí s nahrávkou z června 2000 z Vídně. Partiturní hrdinky nazpívala tehdy prominentní italská mezzosopranistka Cecilia Bartoliová, soubor historických nástrojů Concentus musicus Wien řídil Nikolaus Harnoncourt. (vrě)

■ **O vojenské historii** • V pondělí 2. května od 17 do 19 hodin se v knihkupectví Academia na náměstí Svobody 13 v Brně koná večer s prezentací knihy Český důstojník na frontách monarchie od Leonarda Hobsta z Klubu historického vojáka Brno. (mis)

■ **Poběží kolem hájku** • Třináctý Bronosari dětský oddíl Flí stopa pořádá tradiční prvmájový Běh kolem Zamilovaného hájku v Brně spojený s odpoledním netradičním sportem a her, a to v neděli 1. května od 14.30. (mis)

■ **Kyticka v parku 2005** • Zábavný program EkoCentra Brno pro děti a rodiče nazvaný Kyticka v parku se uskuteční v úterý 3. května od 15 do 18 hodin v parku na Rousevově ulici v Brně. (mis)

■ **Miss Rosice** • V neděli 8. května se bude v Kulturním domě Cristal od 17 hodin konat finále volby Miss Rosice a okolí 2005. V programu vystoupí divadlo Glottis s ukázkami z muzikálu, taneční škola M. Holeho, mažoretky, akrobatický rockenrol atd. Vstupné děti 40 Kč, dospělí 80 Kč. (vg)

■ **Zastupitelé zvolí starostu** • Nového starostu bude vybírat Zastupitelstvo městské části Brno-střed 3. května v 15.00 v zasedací síni na Dominikánské ulici 2. Na místo Josefa Kameníčky, který ze zdravotních důvodů rezignoval, kandiduje Dagmar Hrubá. (mis)

Hostinští: Obří obrazovky jsou nutné, ale tržby nezvyšují

Ivo Klemes

Brno • Televizory nejlépe velkých rozměrů nebo obří projekce se staly nutným vybavením restaurací a pivnic. Od víkendů budou na těchto zařízeních sledovat hosté také zápasy světového hokejového šampionátu ve Vídni. Na tržby v pohostinství to však nemá přímý vliv.

„Loni jsem měl beznadějně natřaskáno. Tedy až do okamžiku, kdy český národní tým vypadl. Fanoušci si ale často dávali tak dvě až tři piva. Pro obrát nic moc, pokud to srovnám třeba s hostem, který si dá jídlo a jedno pivo. Stáli hosté by přišli bez ohledu na hokej,“ řekl Jiří Prokop z restaurace U Prokopů na okraji centra Brna.

„Na obrát má velká televize nebo projekce na plátno minimální vliv. Je však pravda, že většina míst byla obsazena. Tedy pokud se našim daří. Ale spousta tak tomu bylo při minulých mistrovstvích,“ podotkla provozní restaurace U kosa v Brně-Komíně Jiřina Kubiny.

„Máme velkoplošnou projekci jak na zahrádku, tak uvnitř restaurace. Vim, že na tržbě se to během mistrovství nijak výrazně neprojeví. Kdybych si však toto zařízení nepořídil,



Před velkoplošnými obrazovkami se sejdě velké množství lidí, tržby však nezvyšují. FOTO LUBOMÍR STEHLÍK

tržbu bych neměl vůbec žádnou nebo podstatně menší,“ potvrdil majitel restaurace Plzeňský dvůr v Brně Jiří Vrba.

Se zkušenostmi souhlasí také obchodní ředitel Pivovaru Černá Hora Ivo Štorek. „Velko-

plošná projekce byla lákadlem v době, kdy tato zařízení měla jedna pivnice a ostatní v širokém okolí ne. To už je dávno minulosti, teď je to nutností. Hostinským to však obrát nezvyšuje. Vycházím ze svých sle-

dování odběru piva v restauracích, kam ho dodáváme.“ Je však přesvědčený, že jakékoli dobře vybavení, včetně obřích televizorů, přispívá k vzhledu restaurace. Pozitivně se odrazí v zájmu hostů v budoucnu.

— INZERCE

TIP Liga

Soutěž pro všechny fanfy jihomoravského sportu jaro © 2005

Stav soutěže před 5. hracím víkendem soutěže

Týden se s týdnem sešel a další kolo je za námi. Do 4. kola soutěže se zapojilo 81 tipářů, celkový počet soutěžících tím vzrostl na 87.

V celkovém hodnocení se stále nejlépe daří panu **Miroslavu Haisrovi z Troubska**. Přestože v uplynulém kole získal „pouze“ 5 bodů, na vedení mu to stále stačí. Především díky tomu, že dvojice **Oldřich Němeček z Babice nad Svitavou a Rostislav Šimon** si ze 4. kola odnesla po 5 bodech a zůstává tak svorně na 2.-3. místě.

„Skokankou“ kola se stala paní **Jaroslava Strončeková z Brna**. Získaných 11 bodů ji posunulo o celých **25 míst** nahoru a dostala se do první dvacítky. Díky zisku 8 bodů se o hezkých **21 míst** v žebříčku zlepšila trojice **Dagmar Klimešová, Marcela Krautová a Petr Macek**, všichni z Brna.

Ovšem největší radost má určitě **Věra Ryšavá z Ořechova**. V pořadí „skokankou“ je sice pětá, u srdece ji může hrát vítězství v kole a posun o **18 míst** těsně pod stupně vítězů. Kolo od kola se zlepšuje, v jednotlivých kolech dosáhla 2, 5, 11 a 14 bodů. Pokud by se i nadále zlepšovala tímto tempem, brzy by došlo i ke změně v celkovém vedení. Ovšem nepředbihejme, mič je kulatý, fotbal je hra a tipování zase věc osídlná.

Pojďme se ale podívat na další, v pořadí už páté kolo. Do dnešního polední nám došlo 44 kuponů a z toho jsou dva nové tipaři. A co si myslí o vybraných zápasech hraných tento týden?

1. FC Kuřim–1. SC Znojmo (I. A, sk. A). Pouze jeden věří hostům. Další šest si tiplo remízu, všichni ostatní – 82% – je přesvědčeno o vítězství domácích. V tabulce je Kuřim 5 a Znojmo 9, pětibodový rozdíl až tak jednoznačný není...

2. Sparta Brno–Baník Dubňany (I. A, sk. B). Pořadí našich tipářů je to tutovka kola. Hostům nevěří nikdo, pouze jeden si tipnul remízu. Na 98% domácí zvítězí a budou doufat, že pouze o skóre lepší Velká nad Velickou klopýtne v Pozořicích a Sparta Brno se tak dostane na špičku tabulky.

3. Kohoutovice „B“–Újezd u Brna (I. B, sk. B). Rozjetému Újezdu, který si hldá průběžné první místo v tabulce, věří čtyři

z pěti tipaři, 16% připouští remízu a pouze dva zkusili vsadit na domácí.

4. Modřice–Opavice (OP). Modřičtí by hodně chtěli postoupit, na jaře se jim však příliš nedaří plně bodovat. Z předchozích tří zápasů získali pouze dva body a na třetím místě ztrácejí tři body na vedoucí Vojkovice. Na jejich vítězství si tiplo 66% soutěžících, čtvrtina vidí zápas nerozhodně, pět procent věří Opavici.

5. Ořechov–Želešice (OP). Derby týmu, které se dobře znají a oba mají podobnou noční mru – jsou nepříjemně blízko konce tabulky. Žádný nebude chtít ztratit body. Domácím věří 61%, na remízu si „vsadilo“ 30% a na hosty 5% tipaři.

6. Blučina–Troubsko (III. tř., sk. A). Blučina potřebuje jistotu záchrany, hosté však hrají o čelo tabulky. V posledním zápase vypráší lídra tabulky Babice nad Svitavou 4:0 a většina soutěžících (82%) si myslí, že si do Blučiny přijdou pro tři body. Na remízu a výhru domácích vsadilo shodně po čtyřech tipařích.

7. Reznovice–Veverské Knínice (III. tř., sk. B). Reznovice jsou s pohodlným náskokem osmi body jasné první. Určitě si budou chtít spravit chut' po posledním zápase ve Zbýšově (který se trápi na samém chvostu tabulky), kde vyhrál pouze o gól a navíc dostal dvě branky. Dosud měly průměr 0,65 obdržného gólu na zápas. Tipy jsou následující: 39–3–2.

10. Štěpánka–Sokol Slápanice–RPAK Rajhrad (I. A, sk. B). Slápanice na jaře ještě nevyhrály, což po podzimním namísání (přezimovaly na 1. místě tabulky) jejich fanoušci těžce nesou. Navíc z posledního zápasu si odvezly debakl 0:5 ze hřiště vedoucí Velké nad Velickou. Rajhrad však není lehkým soupeřem a v případě úspěchu v tomto zápase Slápanice bodově doháně. Nejčastěji tipovaným výsledkem je výhra domácích 2:1 (14%) nebo 1:0 (7%). Slápanicům věří 64% soutěžících, podle čtvrtiny hlasů to bude remíza a 11% přeje Rajhradu.

BARNEXPORŤ
Bratislavská 7, 602 00 Brno, tel.: 545 245 847

Průběžné pořadí po 4 kolech soutěže

1.	Miroslav Haiser, Troubsko	38 bodů
2.-3.	Oldřich Němeček, Babice nad Svitavou; Rostislav Šimon, Brno	33 bodů
4.	Věra Ryšavá, Ořechov	32 bodů
5.-7.	Jaroslav Havlíček, Slápanice; Vratislav Kala, Pozořice; Zdeněk Klein, Brno	29 bodů
8.	Jiří Jurman, Těnov	27 bodů
9.-11.	Jiří Auštrata, Brno; Jaroslav Borůvka, Zbraslav; Patrik Kočí, Brno	26 bodů
12.	Delano Kaňný, Brno	25 bodů
13.-15.	Jiří Fiala, Brno; Karel Henc, Brno; Radim Hrouzek, Mělník	23 bodů
16.-19.	Zdeněk Čepěk, Modřice; Ladislav Kundelius, Říčany; Jaroslava Strončeková, Brno; Miroslav Šerý, Rozdružovice	21 bodů
20.-22.	Ladislav Dresler, Brno; Karel Holmka, Ivančice; Miroslav Nehyba, Brno	20 bodů
23.	Jan Hanáček, Brno	19 bodů
24.-26.	Marek Konečný, Brno; Eva Kundeliusová, Brno; Josef Veselý, Brno	18 bodů
27.-30.	František Brázdil, Brno; Dagmar Klimešová, Brno; František Maloň, Ivančice; Zdeněk Štrougal, Brno	17 bodů
31.	Petr Babák, Brno 23	16 bodů
32.-36.	Jaroslav Dědek, Mělník; Roman Konečný, Brno; Rostislav Koudelný, Hlína; František Patač, Pozořice; Ivo Šipr, Popovice	15 bodů
37.-39.	Martin Kriz, Malhostovice; Antonín Muzikář, Brno; Aleš Sedláček, Oslavany	14 bodů
40.-41.	Pavel Kůkol, Brno; Jan Matyáš, Rosice	13 bodů
42.-44.	Petr Macek, Brno; Miroslav Rozsypal, Slavkov u Brna; Romana Žitkovská, Brno	12 bodů
45.-50.	Jiří Bednář, Opavice; Oldřich Horký, Ivančice; Jiří Kečlik, Brno; Martin Kriz, Brno; Marcela Šimová, Brno; Josef Trčka, Brno	11 bodů
51.-54.	František Bednář, Opavice; Pavel Havlík st., Brno; Stanislav Marek, Opavice; Josef Peprník, Brno	10 bodů
55.	Tomáš Šimo, Brno	9 bodů
56.-59.	Pavel Hájek ml., Brno; Marcela Krautová, Brno; Aleš Pavlík, Brno; Dušan Pelucha, Mokrš	8 bodů
60.-62.	Eva Bradová, Brno; Miroslav Fic, Kuřim; Roman Popela, Mělník	7 bodů
63.	Zdeněk Vedral, Brno	6 bodů
64.-67.	František Benc, Brno; Antonín Folt, Dolní Kounice; Josef Klimeš, Brno; Lubomír Vašek, Brno	5 bodů
68.-69.	Petr Babák, Brno 28; Vladimír Bodeček, Brno 16	4 body
70.-77.	Jaroslav Adamec, Brno; Pavel Hověták, Brno; Radomír Hliva, Brno; Miroslav Jiegla, Brno; Roman Kundelius, Brno; Josef Nečasový, Popovice; Bohumil Sokol, Brno; Jaroslav Vaněra, Brno	2 body
78.-80.	Zdeněk Hamerlík, Brno; Miroslav Holomek, Brno; Pavel Ondrušek, Brno	1 bod
81.	Roman Bodeček, Brno	0 bodů
82.-83.	Jan Matoušek, Dmovice u Lysic; Libor Šádlik, Brno	-1 bod
84.	Martin Loos, Brno	-3 body
85.	Karel Klapus, Brno	-6 bodů
86.-87.	Hana Hamerníková, Brno; Michal Macenauer, Brno	-11 bodů

00/001

PŘÍLOHA X: ODBYTOVÁ SOUTĚŽ PRINCEZNIČKA ROVNOSTI

29. března 2005

strana 25 • čtenářská soutěž

Vážení čtenáři, soutěž o Princezničku Rovnosti se setkala s velkým zájmem. Dostali jsme spoustu fotografií vašich princezen, které postupně zveřejňujeme. Proto prodlužujeme termín hlasování až do pátku 8. dubna 2005 (rozhoduje razítko pošty). Výherce zveřejníme v úterý 19. dubna ve Slovácce.



č. 151 Barbra Bartošková
3,5 roku, Hodonín



č. 152 Vendulka Sakmarová
3,5 roku, Rohatec



č. 153 Lucie Sakmarová
6 let, Rohatec



č. 154 Eliška Sedlářová
3 roky, Taseov



č. 155 Dominika Hejliková
7 let, Hodonín



č. 156 Veronika Kůrová
6 let, Kyjov



č. 157 Barbora Luňáková
6 let, Hodonín



č. 158 Adélka Lukešová
4 roky, Dubňany



č. 159 Ivetta Voldánová
4,5 roku, Hodonín



č. 160 Amálie Neduchalová
3 roky, Mlčice u Kyjova



č. 161 Kateřina Fukalíková
7 let, Hodonín



č. 162 Lenka Kratochvílová
3 roky, Ratibuzovice



č. 163 Jolana Káňarová
7 let, Hodonín



č. 164 Sabrinka Mičková
3 roky, Veselí nad Moravou



č. 165 Barborka Bartošová
3 roky, Svatošovice-Mstřed



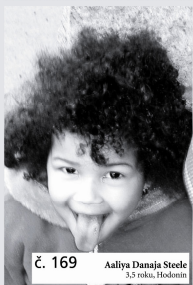
č. 166 Daniela Ševčíková
3,5 roku, Dambolice



č. 167 Eliška Uříšáková
4 roky, Veselí nad Moravou



č. 168 Kristýna Daňková
8 let, Kyjov



č. 169 Aaliya Danaja Steele
3,5 roku, Hodonín



Hlasovací kupon

Dnes zveřejňujeme fotografie posledních princezen. Do jedné obálky můžete vložit i více vystřižených kuponů.

Za nejkrásnější považují „princeznu“ číslo

Jméno: Kontaktní telefon:

Adresa:

Kupon odevzdejte nejpozději do 31. 3. 2005 na adresu: Slovácce, Následní třída 67, 695 59 Hodonín. Ormáče, Hodonín, Písečná.

PŘÍLOHA XI: STARÉ A NOVÉ STRÁNKOVÁNÍ ROVNOSTI

Str.	Brno do 1. 5 2005	Mutace do 1. 5. 2005	Poč.mutací.	Nově Brno	Nově mutace	Nově počet mutací
1	Titul Brno	Titul mutace	6	Titul Brno	Titul mutace	6
2	ČR, politika	ČR, politika	1	JM téma	JM téma	1
3	ČR, zprav.	ČR, zprav.	1	BRNO	Mutace	6
4	Téma ČR, inz	Téma ČR, inz	1	Brno	Mutace	6
5	Brno1	Mutace	6	Inzerce/Brno	Inzerce/mutace	1 (max 6)
6	Brno2, a okolí	Mutace	6	Brno-venkov	Brno-mutace	2
7	Brno3, krimi	Brno1	2	Okolní okresy	Okolní okresy	6
8	Servis	Brno2, a okolí	2	JM kraj/Fotorepo	JM kraj/Fotorepo	1
9	Jižní Morava	Jižní Morava	2	Morava	Morava	1
10	Morava	Morava	1	ČR, zpravodajství	ČR, zpravodajství	1
11	Inz., křížovka	Inz., křížovka	1	ČR, politika	ČR, politika	1
12	Např. St. listy	Např. St. listy	1	Názory	Názory	1
13	Student. listy	Student. listy	1	Tipy pro volný čas	Tipy pro volný čas	1
14	TV	TV	1	Tipy - servis Brno	Tipy - servis Brno	1
15	Panorama	Panorama	1	Tipy - servis okresy	Tipy - servis okresy	1
16	Panorama	Panorama	1	Tipy TV, počasí	Tipy TV, počasí	1
17	Panorama	Panorama	1	Kultura JM a ČR	Kultura JM a ČR	1
18	Panorama	Panorama	1	Křížovka, inzerce	Křížovka, inzerce	1
19	Svět	Svět	1	Ekonomika JM, ČR	Ekonomika JM, ČR	1
20	Ekonomika ČR	Ekonomika ČR	1	Svět -Rak., Slov.	Svět -Rak., Slov.	1
21	Ekonomika JM	Ekonomika JM	1	Svět	Svět	1
22	Kultura ČR	Kultura ČR	1	Inzerce	Inzerce	1
23	Kultura JM	Kultura JM	1	Inzerce	Inzerce	1
24	Inzerce	Inzerce	1	Sport Brno/Tip liga	Sport mut./Tip liga	6 (postupně)
25	Inzerce	Inzerce	1	Sport	Sport	1
26	Sport	Sport	1	Sport	Sport	1
27	Sport	Sport	1	Sport	Sport	1
28	Sport	Sport	1	Sport	Sport	6
29	Sport/inz.	Sport/inz.	1			1
30	Sport	Sport	1			1
31	Sport	Sport	1			1
32	Sport/inz.	Sport/inz.	1			1
		Mutované strany	24		Mutované strany	26 + 6 sport, tj. 32