

RESUMÉ

Předkládaná bakalářská práce vychází z profesního zaměření autorky a zabývá se marketingem mediálního trhu. Práce postihuje některé zjevné zákonitosti trhu tištěné reklamy a stručně analyzuje vývoj, stav a příležitosti inzertního trhu ve zlínském regionu. Výstupy analýzy porovnává s cíli a výsledky strategického rozvoje Zlínského kraje. Pokouší se stanovit potenciál inzertního trhu pro deník MF DNES v regionu a definovat podmínky jeho optimální využití. Z těchto podmínek odvozuje doporučení pro práci inzertních poradců při prodeji inzerátů. Práce může posloužit laickému čtenáři jako základní informace o marketingu trhu tištěné reklamy nebo jako příspěvek pro hlubší studium marketingu mediálního trhu.

RESUME

This bachelor thesis is based on the author's field of professional interest. It concerns on marketing of media market. The thesis covers several apparent standards of printed advertisement market and provides a brief analysis of development and current features of and opportunities arising from the advertisement market in Zlin region. These analysis' outputs are compared with goals and outcomes of strategic development of the Zlin Region. The thesis attempts to define potential of advertisement market in the region for the daily MF DNES and to define conditions of its optimal exploitation. The author educes out of these conditions recommendations for advertising consultants' work. The thesis may serve as a source of basic information on marketing of printed advertisement market for laic readers as well as a contribution to in-depth study of media market marketing.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 20. dubna 2005

Ivana Svozilová

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	8
1 TISKOVÁ REKLAMA.....	10
1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU V TISKOVÉ REKLAMĚ.....	10
1.2 TISKOVÁ MEDIA	11
1.3 INZERÁT JAKO NOSITEL PROPAGAČNÍHO SDĚLENÍ.....	12
2 INZERÁT JAKO ZBOŽÍ.....	14
2.1 MARKETING INZERTNÍHO TRHU	14
2.2 POTENCIÁL MEDIÁLNÍHO TRHU	16
2.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCE PRODEJE INZERCE	18
3 EKONOMICKÁ ÚSPĚŠNOST MF DNES NA INZERTNÍM TRHU	20
3.1 NÁKLAD	21
3.2 ČTENOST	22
3.3 SPECIÁLNÍ UKAZATELE.....	23
3.3.1 Počet zásahů (GI)	23
3.3.2 Kumulovaná sledovanost (GRP).....	23
3.3.3 Cena za tisíc zásahů (CPT)	23
3.4 PODÍL MF DNES NA TRHU TISKOVÉ REKLAMY	24
3.5 SWOT ANALÝZA.....	26
3.5.1 Silné stránky.....	26
3.5.2 Slabé stránky	26
3.5.3 Příležitosti	26
3.5.4 Hrozby.....	27
4 VÝVOJ INZERCE MF DNES VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	28
4.1 DEFINICE KVANTIFIKAČNÍHO PARAMETRU	28
4.2 ANALÝZA STAVU A VÝVOJE INZERCE MF DNES VE ZLÍNSKÉM KRAJI	29
4.2.1 Časová analýza.....	29
4.2.2 Analýza dle druhu reklamy	31
4.3 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU TISKOVÉ REKLAMY.....	32
4.4 ZHODNOCENÍ POZICE MF DNES NA REGIONÁLNÍM INZERTNÍM TRHU	32
5 MARKETINGOVÉ POSTUPY PRO PRODEJ INZERCE V MF DNES.....	33
5.1 PRODUKT	33
5.2 CENA.....	37
5.3 DISTRIBUČNÍ CESTY	38
5.4 PROPAGACE PRODEJE INZERCE	39
5.4.1 Reklama.....	39
5.4.2 Podpora prodeje	39
5.4.3 Public relations.....	40
5.4.4 Přímý marketing, clienting.....	40

5.5	KRITICKÁ ANALÝZA POUŽÍVANÝCH POSTUPŮ.....	41
5.5.1	Pasivita, čekání na zákazníka.....	41
5.5.2	Dril, pevný akviziční klíč.....	41
5.5.3	Leštění klik.....	41
5.6	HODNOCENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU.....	42
5.7	ALTERNATIVNÍ MARKETINGOVÉ POSTUPY.....	42
5.7.1	Crossmediální aktivity.....	42
5.7.2	Centra mediálního poradenství.....	43
6	PROGNÓZA VÝVOJE INZERTNÍHO POTENCIÁLU VE ZLÍNSKÉM KRAJI.....	44
6.1	STRATEGICKÝ ROZVOJ ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	45
6.2	PROGNÓZA VÝVOJE INZERTNÍHO POTENCIÁLU.....	47
7	EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ INZERTNÍHO POTENCIÁLU.....	50
7.1	PODMÍNKY EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ INZERTNÍHO POTENCIÁLU.....	50
7.2	ZÁSADY PRO OPTIMALIZACI PRÁCE INZERTNÍCH PORADCŮ.....	51
7.2.1	Znalost nabízeného titulu, jeho ekonomických parametrů a postavení na trhu.....	51
7.2.2	Informace o klientovi a jeho produktech.....	51
7.2.3	Mediálního poradenství.....	52
7.2.4	Informační zdroje, clientský informační systém.....	52
7.2.5	Očekávaný vývoj, rozvojové aktivity regionu.....	52
7.2.6	Péče o klienta.....	52
8	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Téma předkládané bakalářské práce jsem nezvolila náhodně. Jsem zaměstnancem společnosti MAFRA a.s., která je vydavatelem deníku MF DNES. Na pozici regionální vedoucí inzertního oddělení, odpovídám za stav, rozvoj a ekonomický efekt inzertní části deníku MF DNES.

Pro svou profesionální činnost jsem vždy hledala informace, prohlubovala si znalosti a dovednosti. Zjistila jsem, že pro oblast marketingu mediálního trhu není k dispozici žádná dostupná literatura nebo výzkum, které by se týkaly prodeje inzerce. Z praxe mám ověřeno, že některé běžně používané marketingové postupy mají v oblasti mediálního trhu omezenou působnost.

Cílem předkládané práce je popsat vývoj, stav a potenciál inzertního trhu regionu a porovnat jej s výsledky a cíli strategického rozvoje Zlínského kraje. Hledat jejich vzájemné souvislosti a z nich vyplývající příležitosti. Provést stručnou analýzu tržního podílu MF DNES na regionálním trhu tištěné reklamy a kriticky posoudit marketingové postupy uplatňované při prodeji inzerce.

Předkládaná práce má dvě části. V první teoretické části objasním základní pojmy a souvislosti z oblasti tištěné reklamy. Posoudím inzerát jako produkt a rozeberu jeho marketingový mix. Provedu stručné zhodnocení mediálního trhu a stanovím podíly jednotlivých médií a trendy posledních let. Ve druhé, praktické části stanovím podíl MF DNES na trhu tiskové reklamy a provedu analýzu jeho vývoje. Trendy inzerce v regionální příloze MF DNES porovnáám s cíli a výsledky strategického rozvoje Zlínského kraje. V širších souvislostech vymezím potenciál inzertního trhu regionu a doporučím zásady a podmínky jeho optimálního využití.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TISKOVÁ REKLAMA

Tisková reklama je historicky nejstarší forma propagace. Obecně jí můžeme zařadit do marketingového mixu, kde představuje jednu z nejdůležitějších součástí komunikačních nástrojů podpory prodeje v prvku promotion. [1] Tiskovou reklamu definujeme jako placené sdělení o produktu či firmě šířené pomocí tištěných reklamních komunikátů v tiskových médiích.

1.1 Model komunikačního procesu v tiskové reklamě

Tisková reklama je druhem marketingové komunikace mezi subjektem a recipientem. V praxi tiskové reklamy hovoříme nejčastěji o zadavateli a čtenáři. V komunikačním procesu musí být splněny hlavní cíle komunikace, tzn. aby napomohly prodeji produktu nebo obecněji - ovlivnily chování recipienta. Čtenář musí být tiskovou reklamou zaujat, komunikát vyvolává jeho pozornost, budí jeho zájem. Výsledkem komunikace by měla být touha po předmětu propagace či rozhodnutí ke koupi. Poslední etapou efektivní komunikace je pak vlastní nákupní chování. Takto popsané působení tiskové reklamy respektuje nejstarší a nejjednodušší klasický model působení propagačních prostředků AIDA (Attention, Interest, Decision (Desire), Action).

Model komunikačního procesu v tiskové reklamě může být různě modifikován jednak aktivními aktéry tohoto procesu, kterými jsou zadavatel reklamy, realizátor reklamy a její recipient (cílová skupina), jednak předmět a cíl reklamy, vlastní reklamní komunikát, tiskové médium. Důležitý vliv vytváří také zpětná vazba, vliv opinion leaders (vůdců mínění) a reference. Dílčí vliv může mít také reklamní tvůrce, grafik, technické zpracování a kvalita tisku či jiné vlivy.

Obecně můžeme definovat dva nejpoužívanější modely:

- Zadavatel je současně realizátorem, formuluje předmět i cíl propagace, sám nebo ve spolupráci s inzertním oddělením tiskového média vytváří reklamní komunikát. Zvolené médium určuje cílovou skupinu.
- Zadavatel určí předmět propagace a její cíl, tvorbu komunikátu, výběr tiskového média, eventuálně hodnocení reklamy svěří realizátorovi, kterým bývá zpravidla reklamní agentura.

1.2 Tisková media

Do této skupiny patří především noviny a časopisy – periodika. Řadíme sem také neperiodické publikace, jako jsou katalogy, ročenky, zpravodaje, informační magazíny, klubové zpravodaje a pod.

Z hlediska zásahu cílové skupiny rozlišujeme tisková media masová a alternativní. Masová mají široký záběr a dosah, zasahují cílovou skupinu přímo. Alternativní pak působí lokálně či selektivně a zásah cílové skupiny je často nepřímý. Intenzita působení na emoce vymezuje tisková media do skupiny tzv. chladných médií, jejich schopnost působit na emoce je omezená, narozdíl od typických horkých médií jako je televize totiž působí jen na zrak.

Ekonomicky jsou z tiskových médií nejvýznamnější celostátní deníky, rozhodující je zde jejich masový náklad, který se u nejvýznamnějších titulů pohybuje v řádu stovek tisíc výtisků.

Výhody reklamy v celostátních denících:

- Vědomý nákup periodika čtenářem, aktivní vyhledávání informací
- Masový zásah recipientů, vysoký náklad, vysoká čtenost
- Rychlý a okamžitý účinek, krátký časový interval od zadání po vydání inzerce
- Individuální volba rytmu a času přijetí informací
- Uchovatelnost informací pro opakované čtení

Nevýhody reklamy v denících:

- Omezené emotivní působení
- Nízká adresnost z hlediska specifických cílových skupin
- Rychlé (denní) stárnutí informace
- Relativně vysoké náklady
- Kvalita reprodukce

1.3 Inzerát jako nositel propagačního sdělení

Reklama v tiskových médiích má podobu inzerátů, tj. tištěného oznámení komerčního i nekomerčního charakteru, který je odlišený od ostatní části periodika. Většinou jsou inzeráty placenými oznámeními. V denním tisku a časopisech může jít o inzerci textovou (např. řádková inzerce), textově-obrazovou a obrazovou. K přednostem tiskové reklamy z hlediska příjemce patří možnost zvolit si čas i způsob kontaktu s reklamní výpovědí, možnost se opětovně vrátit k obsahu, jako i možnost uchovat si výpověď. Účinek inzerátu je rychlý, může být zveřejněný v průběhu krátkého času, navíc opakovaně.

Výhodou inzerátu je pohotovost, adresnost, široký záběr pomocí novinové distribuční sítě, možnost podání poměrně velkého množství informací o nabídce a využitelnost jednoho návrhu ve více tiskovinách.

Výrazovými prostředky plošné inzerce v novinách a časopisech jsou:

- Titulek
- Ilustrace nebo fotografie
- Text reklamy
- Grafické ztvárnění obsahu (velikost inzerátu, jeho tvar, vnitřní uspořádání – text, obraz, barevnost, zvolený typ písma apod.)

Výrazové prostředky spolu s informacemi a grafickým zpracováním vytvářejí komunikát, který je nositelem reklamního sdělení a působí na psychiku recipienta. V rámci nejkompaktnějšího sociálně kulturního modelu reklamního účinku se uplatňuje několik stupňů odpovídajících psychickým funkcím recipienta během komunikačního procesu. Roli hrají vnímání, paměť, pozornost, představivost, myšlení, fantazie, city, řeč. Účinky reklamy mají jisté pořadí:

- Kognitivní (pozornost, vnímání)
- Afektivní (cít, hodnocení, souhlas)
- Konativní (úmysl, rozhodnutí, konání)

Nejčastěji uplatňovaný je Mc Guireův model reklamního účinku zahrnující tyto stupně:

- EXPOSURE (vystavení, expozice) předurčuje druh externích informací, kterým je cílová skupina vystavena
- PERCEPTION (vnímání) určuje jaká část informací je cílovou skupinou přijímána
- COMPREHENSION (pochopení) definuje co je z přijatých informací dekodováno
- AGREEMENT (souhlas) určuje co cílová skupina přijímá za vlastní jako základ pro změnu svých postojů a jednání
- RETENTION (uchování) zapamatování a uchování informací a jejich účinků
- RETRIEVAL (vyvolání) informací podstatných pro rozhodnutí
- DECISION MAKING (rozhodnutí) na základě vyvolané informace
- ACTION (akce) konkrétní konání

Tento model je sofistikovanější a přesnější než již zmíněný historický model AIDA, který je ve výše popsaném obsažen. Inzerát musí být koncipován tak, aby bylo jasné jakým způsobem je získána pozornost, budován a prohlubován zájem, které prvky komunikátu prohlubují jistotu a ztotožnění, vyvolávají touhu a rozhodnutí a jakými prostředky je recipient veden k akci.

2 INZERÁT JAKO ZBOŽÍ

Inzerát je nepochybně zbožím, přesněji produktem v marketingovém pojetí. Na mediálním trhu představuje inzerát zcela jistě významný produkt jak z hlediska četnosti obchodních případů, tak z hlediska objemu realizovaných finančních prostředků. Podle údajů agentury ARBO Media byl celkový obrat na mediálním trhu v roce 2004 17,1 miliardy korun. Inzerce v tištěných médiích pak představují více než třetinu této částky a tvoří tak po televizi druhý nejvýznamnější segment mediálního trhu.

Obecně je produkt třeba chápat jako jakýkoli hmotný statek, službu nebo myšlenku, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování potřeb nebo přání zákazníků. To, že inzerát je prostředkem propagace a plní pro zadavatele reklamy úlohy v mediální komunikaci při prodeji vlastních produktů z něj činí produkt specifický. Inzerát jako produkt je vytvářen řadou komponentů, které nazýváme rozšiřující efekty jako je značka, místo na trhu, spolehlivost, styl, servis, prostředí, které jsou dány především kvalitou tiskového média, ve kterém je inzerát uveřejněn.

2.1 Marketing inzertního trhu

Marketingový proces zahrnuje rozbor marketingových příležitostí, průzkum a výběr cílových trhů, návrh marketingové strategie, plánování marketingových programů a jejich organizace, kontrola marketingového úsilí. [2]

Rozhodující je posouzení hlediska marketingového mixu (4P), jako souboru základních marketingových nástrojů k dosažení cílů na vymezeném trhu. Přestože tento přístup představuje jisté zjednodušení, předpokládám, že pro potřeby předkládané práce bude dostačující.

Product – produkt inzertního trhu je inzerát, respektive inzertní plocha. Základními atributy jsou rozměr, umístění, počet opakování, provedení, barevnost, grafické zpracování apod. Vliv značky vymezuje postavení tiskového media na inzertním trhu, zde je rozhodující náklad, četnost, serióznost. Věrnost značce a její volba je dána úrovní redakční části media. Důležitá je také úroveň služby inzerentům, které emitují inzertní oddělení prostřednictvím inzertních poradců a servisních středisek.

Price – cena inzerátu je ovlivněna především konkrétním titulem tiskového media a jeho postavením na inzertním trhu. Obvykle je parametrizována cenou za jeden milimetr standardního tiskového sloupce. Spolu s nákladem titulu a jeho čteností se stanovuje kritériem účinnosti což je cena vynaložená na zásah jednoho tisíce čtenářů (CPT). Cenu inzerátu ovlivňuje jeho umístění, velikost, provedení a pod. Tentýž inzerát může mít výrazně odlišnou cenu podle počtu opakování, podle toho ve které části titulu vychází, nebo který den v týdnu je uveřejněn. Uplatňuje se zde systém slev a příplatků, které motivují nebo regulují zájem inzerentů. Běžné jsou slevy za úhradu proforma nebo v hotovosti. Ceníky inzerce jsou dle titulu výrazně odlišné a obvykle sofistikovaně zpracované. (příloha 1)

Place – místo prodeje, distribuční cesty. Pokrytí je podle titulu celostátní nebo regionální, nejčastěji inzertními útvary vydavatele. Pro tituly i jejich suplementy jsou distribuční cesty standardizované a organizované tak, aby byl zadavatel co nejčastěji konfrontován s přímou nabídkou. Nejběžnější je přímý marketing prostřednictvím inzertních poradců vydavatele. Na inzertním trhu se především pro velké zadavatele uplatňuje i dvoustupňový model distribuce prostřednictvím mediálních agentur. Pro ně je vytvářen systém agenturních provizí.

Promotion – marketingová komunikace inzertního trhu je naprosto specifická. Vydavatelé mají prakticky neomezené možnosti reklamy ve vlastním titulu. Nejčastěji je využívána forma upoutávek. Strategie marketingových komunikací je zacílena na posilování prodeje titulu především formou předplatného, podporu přitažlivosti redakční a obsahové části titulu, propagaci účinnosti inzerce. Tyto aktivity zahrnují většinu reklamních aktivit s cílem zvyšovat náklad a čtenost titulu a tím nepřímo interes inzerentů. Významná je péče o prestiž značky, která se projevuje sponzoringem nejčastěji formou mediálního partnerství v kultuře, sportu, charitativní činnosti. Významné jsou akce pro klienty a robustní soubor podlinkových aktivit, presentací, distribuce propagačních předmětů, organizace a vyhlašování klienských anket, soutěží apod. Tištěná media a deníky především jsou specifickým fenoménem i v oblasti public relations, které dokáží vytvářet a ovlivňovat. Pro inzertní trh však sehrávají rozhodující úlohu inzertní poradci a servis podpory prodeje, kteří posouvají marketingové komunikace ke konkrétním projevům trvalé a profesionální péče o zákazníky.

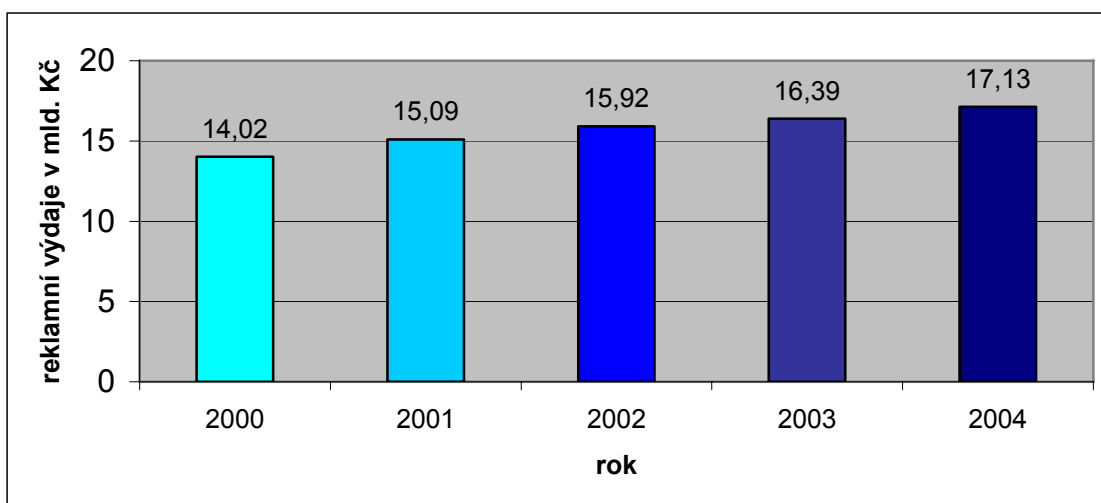
2.2 Potenciál mediálního trhu

Mediální trh je průběžně sledován a monitorován. Renovované mediální agentury poskytují přehledy i odhady jeho stavu a vývoje. Mezi nejvýznamnější monitory mediálního trhu patří ARBO Media a.s., TNS A-Connect a.s. a OMD Czech a.s.. Pro stanovení potenciálu inzertního trhu se pokusím porovnat některé údaje zveřejněné těmito agenturami:

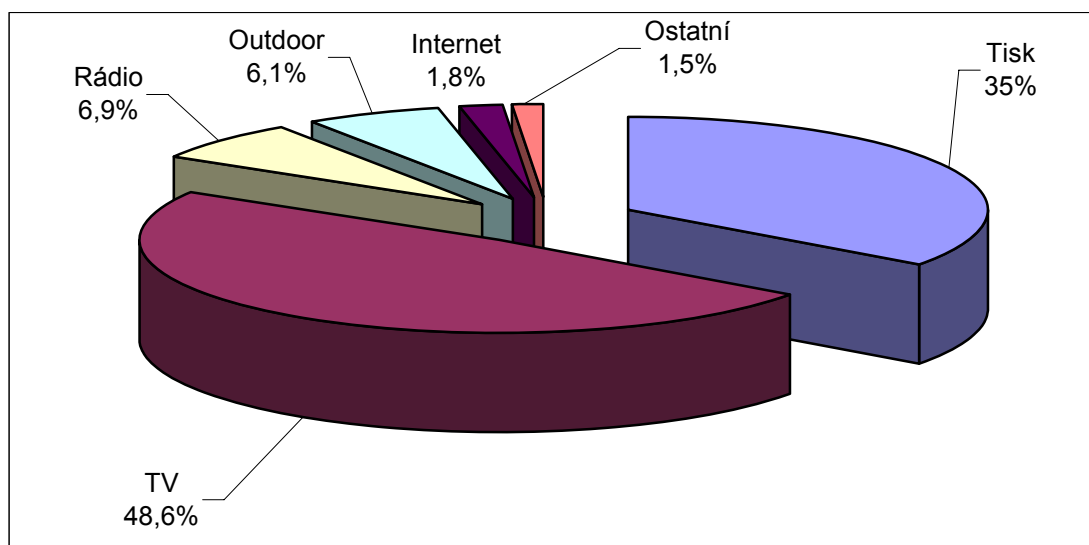
Tab. 1 Vývoj mediálního trhu v letech 2000 – 2004, v mld. Kč

Medium	2000	2001	2002	2003	2004	Index 03/04	Share 2004
Tisk	5,15	5,6	5,75	5,84	6,0	2,7%	35%
TV	6,24	7,0	7,6	7,85	8,33	6,1%	48,6%
Rádio	0,99	1,04	1,05	1,13	1,19	5,3%	6,9%
Outdoor	1,02	1,07	1,1	1,1	1,05	-4,5%	6,1%
Internet	0,11	0,16	0,19	0,23	0,31	31,9%	1,8%
Ostatní	0,21	0,22	0,23	0,23	0,25	8,5%	1,5%
total	14,02	15,09	15,92	16,39	17,13	4,5%	100%

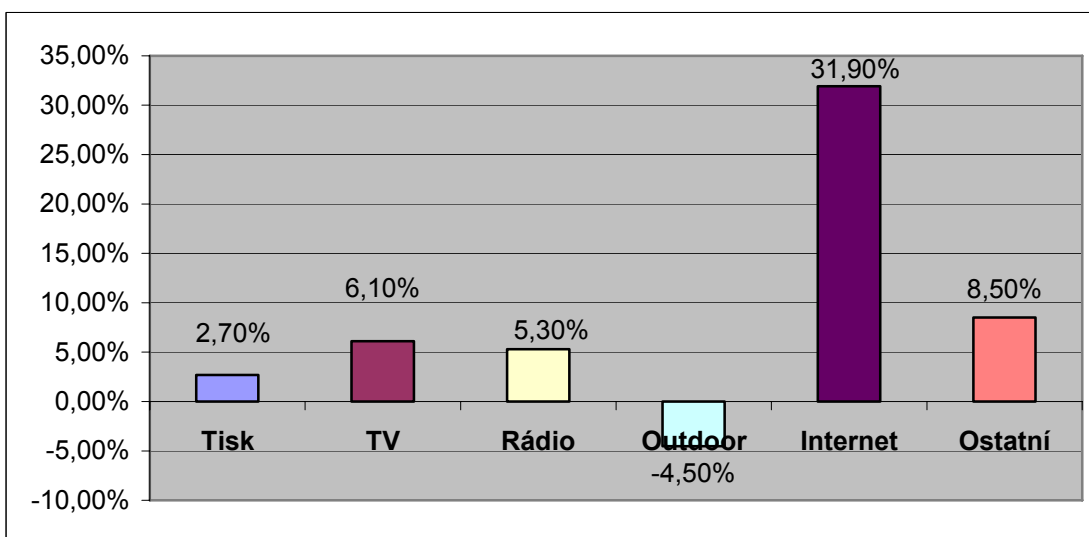
Graf. 1 Vývoj mediálního trhu v letech 2000 – 2004, v mld. Kč



Graf. 2 Reklamní výdaje do médií, podíl médií v %, rok 2004



Graf. 3 Meziroční změna mediamixu 2003/2004



Rozborem uvedených údajů lze stanovit následující dílčí závěry pro hodnocení potenciálu inzertního trhu:

- Objem reklamních investic na mediálním trhu roste
- Tisková reklama představuje druhý nejvýznamnější segment inzertního trhu
- Obrat tiskové reklamy je dlouhodobě stabilizován a mírně roste

2.3 Marketingová koncepce prodeje inzerce

Aktivními aktéry na inzertním trhu jsou vydavatelé. V segmentu tištěné reklamy se v oblasti celoplošných deníků ustálilo 8 titulů od 7 velkých vydavatelských domů. Jejich společným zájmem je ekonomická efektivita – zisk. Na trhu vládne tvrdý a nekompromisní konkurenční boj. Tvorbu zisku vydavatele ovlivňuje řada faktorů, vedle tržby za prodaný náklad titulu je to především inzertní výkon – tržba z prodané inzertní plochy. Snaha po maximální ekonomické úspěšnosti se projevuje budováním marketingových koncepcí, jím podřízených strategií, v jejich rámci se rozvíjejí aktivity, kterými se na cílovém mediálním trhu efektivně realizují základní produkty – inzeráty. Segmentace trhu tiskové reklamy se v ČR ustálila pro vydavatele celoplošných deníků v souvislosti s územním uspořádáním, většina ctí stávající krajské uspořádání a tržní prostor pokrývá oblastními či regionálními útvary. Cílové skupiny inzertního trhu jsou definovány spíše cílovými skupinami zadavatelů. Zadavatel se obrací na ta media, která oslovují čtenáře právě jeho cílové skupiny. Bulvární tisk je tedy vhodný i pro zadavatele, které seriózní noviny nevyhledávají nebo přímo odmítají. Důležitá je také tržní pozice, daná tradicí media a jeho vnímání čtenářskou veřejností. Tržní pozice také limituje cenu titulu i inzerce.

Vlastní prodej inzerce je kromě popsaného marketingového mixu ovlivňován nástroji mixu mediálního. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací tváří v tvář, kterou ostatní nástroje mediálního mixu spíše podporují a dotváří. Důležité jsou také moderní komunikační prvky a elektronická komunikační media. Jádrem úspěšného prodeje však zůstává umění přesvědčit zadavatele o výhodnosti koupi inzerátu, což zůstává úlohou mediálního či inzertního poradce, ať v roli zprostředkovatele – mediální agentury nebo zaměstnance, mandátáře či spolupracovníka vydavatele.

Následující praktická část práce se pokusí definovat mediální trh v segmentu tiskové reklamy s ohledem na celoplošné deníky. Vymezit místo a ekonomickou úspěšnost deníku MF DNES na tomto trhu. Objasnit některá východiska a postupy jeho vydavatele - společnosti MAFRA a.s. při prodeji reklamy ve zlínském regionu a naznačit perspektivu a potenciál rozvoje regionálního trhu inzerce ve spojitosti se strategickým rozvojem Zlínského kraje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 EKONOMICKÁ ÚSPĚŠNOST MF DNES NA INZERTNÍM TRHU

„Mladá fronta DNES jsou největší seriózní noviny v ČR“ (4) takto je celostátní deník prezentován na oficiálních internetových stránkách vydavatele společnosti Mafra a.s. Nezávislé subjekty, které se zabývají problematikou mediálních komunikací na trhu tiskové reklamy se shodují na tom, že MF DNES dlouhodobě zaujímá přední místo ve většině monitorovaných ukazatelů mezi tištěnými médii, tím citované sebehodnocení nepřímo potvrzuje.

Úspěšnost deníku je dána promyšlenou marketingovou koncepcí a důsledně uplatňovanou strategií vydavatele. Společnost Mafra a.s. je dnes chápána jako dynamická mediální skupina, která kromě MF DNES vydává deník Lidové noviny, provozuje zpravodajský internetový portál iDNES.cz, vlastní dvě moderní tiskárny a špičkové logistické know-how, podílí se na vysílání dvou rozhlasových stanic, a nabízí celou řadu služeb. Ekonomická úspěšnost na inzertním trhu je jednoznačná. Hrubé inzertní výkony MF DNES představují dalece nejvyšší podíl ze všech titulů celostátních deníků a trvale mírně rostou. Ekonomický efekt posiluje také obrat z prodeje deníků, reklamy na internetu, reklamy v rádiích a zakázkového tisku.

Majoritním vlastníkem MAFRA, a.s. je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH. Vydavatelství bylo založeno roku 1946 a jeho vlajkovou lodí je deník Rheinische Post. (4) Mezinárodní zkušenosti a špičkový management, stejně jako jistá tradice značky Mladá fronta na českém trhu pozitivně ovlivňují výsledky.

Aktivita vydavatele jsou realizovány prostřednictvím poměrně složité organizační struktury z níž jsou nejvýznamnější čtyři útvary:

- Redakce odpovídá za redakční, obsahovou část vydání. Ovlivňuje vnímání titulu společností. Jejím cílem je podávat čtenářům pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, jehož hlavní součástí je rychlé, kvalitní a seriózní zpravodajství, užitečné servisní informace, oddechové čtení i zábava. Kvalita práce redakce má rozhodující vliv na prodej titulu i zájem inzerentů o inzertní plochu v něm.
- Inzerce řeší komplexně služby spojené s prodejem inzertních produktů. Tedy nabídku, plánování, zpracování a realizaci jednotlivých obchodních případů. Vytváří ucelený systém aktivit péče o klienty.

- Obchod realizuje široký okruh aktivit, které zajišťují optimální prodej titulu. Získává předplatitele a udržuje distribuční cesty. Stará se o marketing prodeje.
- Tisk a logistika zajišťuje včasné a kvalitní vytištění titulu a jeho dodávku do distribučních míst.

Společnost MAFRA a.s. vytvořila sofistikovaný a technicky vyspělý vydavatelský systém, který je konkurenceschopný, perspektivní a představuje vysoký evropský standard.

3.1 Náklad

Je mediální pojem označující počet realizovaných výtisků na trhu. Rozlišuje se:

- tištěný náklad, tedy počet výtisků daného titulu bez makulatury (vadných výtisků) v příslušném vydání
- prodaný náklad, tj. počet skutečně prodaných výtisků titulu v příslušném vydání. Stanovuje se jako tištěný náklad zmenšený o remitendu (neprodané výtisky)
- průměrný prodaný náklad je aritmetický průměr prodaných nákladů v měsíci. U deníků se stanovuje s ohledem na den v týdnu.
- standardní průměrný prodaný náklad představuje průměr prodaných nákladů běžných vydání bez suplementů – samostatně neprodejných příloh
- rozšířený průměrný prodaný náklad je průměr prodaných nákladů včetně suplementů

Sledováním nákladů tištěných periodických médií se pro potřeby mediálního trhu zabývá specializovaná agentura ABC ČR. Z jejich zdrojů (4. čtvrtletí 2004) jsem pro MF DNES získala následující údaje:

- Standardní průměrný prodaný náklad MF DNES činí 316 117 výtisků.
- Rozšířený průměrný prodaný náklad MF DNES + magazín DNES činí 523 645 výtisků
- Z hlediska nákladu je MF DNES druhým nejsilnějším deníkem na mediálním trhu

3.2 Čtenost

Je mediální ukazatel udávající počet čtenářů daného titulu. Bývá obvykle podstatně vyšší než náklad. To je dáno tím, že čtenář nemusí nutně titul zakoupit, ale setkává se s ním v zaměstnání, v domácnosti, u přátel, v restauracích, v knihovnách a pod. Stanovuje se na základě oficiálního výzkumu sledovanosti tisku a dalších médií v ČR, prostřednictvím zadavatele a realizátorů. Metodou výzkumu je dotazování face to face na kvalifikovaném vzorku populace stanoveném náhodným výběrem respondentů populace 12 –79 let. Pro potřeby této práce jsem studovala výsledky výzkumu MEDIAPROJEKT 2004, jehož zadavatelem bylo SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Výzkum byl realizován firmami GfK Praha a Meridian. Z výzkumu plyne řada dat, která se týkají nejen médií, ale také spotřebního chování a životního stylu respondentů, které lze projekcí považovat za odpovídající pro celou populaci ČR.

Pro hodnocení úspěšnosti titulu na mediálním trhu rozlišujeme:

- Čtenost v periodě vydání, která udává počet čtenářů vydání titulu v konkrétním dni vydání (včera), nebo v posledních sedmi dnech u týdenních suplementů
- Čtenost v delším období udává počet čtenářů vydání titulu v posledních sedmi dnech u deníků a u suplementů v posledních 30 dnech

Z výsledků výzkumu Mediaprojekt 2004 (2.pololetí 2004) jsem získala následující poznatky:

- Čtenost v periodě a čtenost v delším časovém období se u MF DNES výrazně neliší, společnost vnímá titul jako aktuální a každodenní zpravodajské a informační medium, nemá zvykem se k němu vracet
- Čtenost v periodě pro průměrný standardní prodaný náklad činí 1 201 tisíc čtenářů MF DNES, což představuje 13,8% obyvatel ČR
- Čtenost v periodě pro průměrný rozšířený prodaný náklad činí 1 614 tisíc čtenářů MF DNES + magazin DNES, což představuje 18,5% obyvatel ČR
- MF DNES je druhým nejčtenějším deníkem na mediálním trhu

3.3 Speciální ukazatele

Pro potřeby presentace tiskových médií pro zadavatele nebo realizátory reklamy jsou náklad a čtenost důležité, ale nikoliv rozhodující ukazatele. Stále se vyostřující konkurence na inzertním trhu a prohlubující se znalosti teorie marketingu jak u odborné, tak laické veřejnosti, vynucují stále sofistikovanější mediální ukazatele. Zadavatele reklamy, případně jeho mediálního poradce, stále častěji zajímají kvalifikované informace determinující zásah konkrétní cílové skupiny, její charakteristiky nebo přepočtené ukazatele nákladovosti propagačních aktivit. Cena přestává být základním měřítkem pro volbu media, stává se jí efektivita a účinnost. Speciální ukazatele sehrávají důležitou roli při plánování reklamních akcí, výběru media a hodnocení efektivity. Jejich relevantnost závisí na kvalitě zdrojových dat.

3.3.1 Počet zásahů (GI)

Gross Impressions je mediální ukazatel udávající celkový počet kontaktů na recipienty daného media, vyjadřuje se v tisících nebo procentech populace. Přestože se uplatňuje především u horkých médií, začíná se používat i při hodnocení tiskové reklamy. Zde vyjadřuje v kolika případech byl jednotlivec konfrontován s konkrétním reklamním komunikátem v rámci vydání nebo kampaně s tím, že každý zasažený jednotlivec je počítán tolikrát, kolikrát se s komunikátem setkal.

3.3.2 Kumulovaná sledovanost (GRP)

Gross Rating Points je speciální mediální ukazatel uplatňovaný v tiskové reklamě značek v mediálních kampaních. Vyjadřuje se v procentech součtem ratingů, tj. zásahů přepočtených na celou populaci při jednotlivých vydáních téhož reklamního komunikátu.

3.3.3 Cena za tisíc zásahů (CPT)

Cost per Thousand je speciální mediální ukazatel vyjadřující finanční prostředky vynaložené na tisíc kontaktů v určité cílové skupině. Tento ukazatel objektivně relativizuje náklady na propagační akci v různých typech médií.

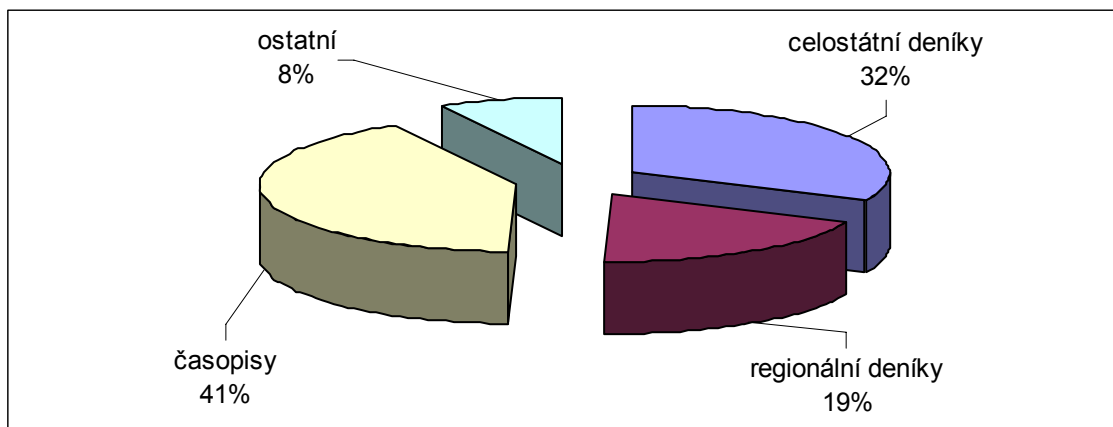
3.4 Podíl MF DNES na trhu tiskové reklamy

Pro kvalifikované stanovení podílu MF DNES na mediálním trhu je nutné mít k dispozici kvalitní zdrojová data. Monitoringem trhu tištěných médií se zabývá řada firem, za standard je považován monitor TNS A-connect, z jehož údajů budu při hodnocení vycházet. Narozdíl od údajů prezentovaných v kapitole 2.2 Potenciál inzertního trhu, který vycházel z kvalifikovaných odhadů fy ARBOMEDIA, jsou inzertní výkony v monitoru A-Connect uvedeny v tzv. hrubých obrazech (Gross). Tyto hrubé obraty nejsou oproštěny o slevy, marže, produktové kombinace a další zákaznické a agenturní výhody a často činí až trojnásobek skutečného obrátu v tiskové reklamě. Na mediálním trhu se však ustálila zvyklost hodnotit celkový stav a vývoj mediálního trhu metodikou ARBOMEDIA a jednotlivé segmenty trhu tiskové reklamy monitorem A-Connect.

Tab. 2 *Vývoj trhu tiskové reklamy v letech 2001 – 2004, v mil. Kč*

Médium	2001	2002	2003	2004	index	share 04
celostátní deníky	3 608	4 000	4 275	4 888	1,14	31,88%
regionální deníky	1 888	2 317	2 481	2 847	1,15	18,57%
časopisy	5 306	5 608	5 979	6 385	1,07	41,65%
ostatní	864	986	1 023	1 211	1,18	7,90%
Total	11 666	12 911	13 758	15 331	1,11	100,00%

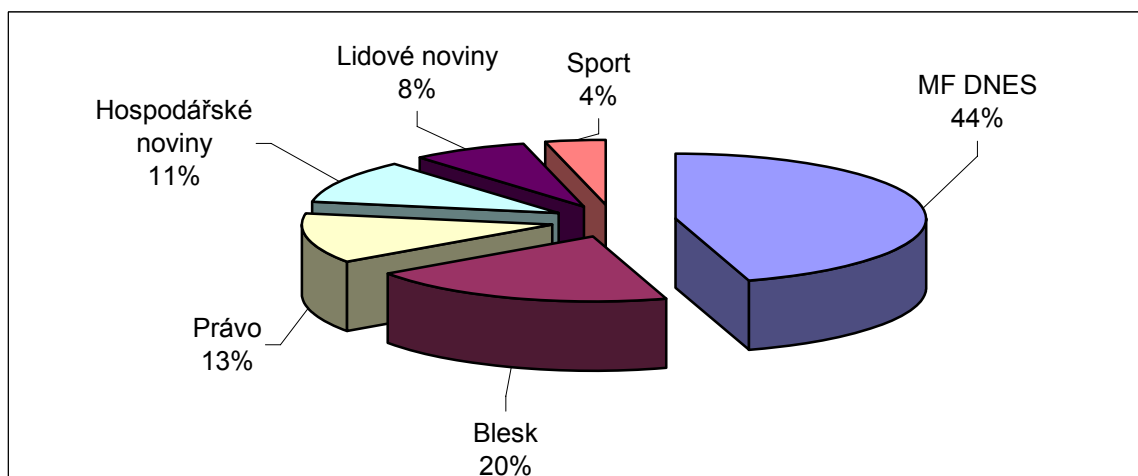
Graf. 4 Podíl medií na trhu tiskové reklamy



Tab. 3 Vývoj podílu deníků na trhu tiskové reklamy v letech 2001 – 2004, v mil Kč

titul	2001	2002	2003	2004	index	share 04
MF DNES	1 471	1 971	2 093	2 213	1,06	45,39%
Blesk	372	515	668	968	1,45	19,85%
Právo	211	424	501	613	1,22	12,57%
Hospodářské noviny	468	535	539	524	0,97	10,75%
Lidové noviny	175	348	357	375	1,05	7,69%
Sport	449	838	106	183	1,73	3,75%
Total	3 146	4 631	4 264	4 876	1,14	100,00%

Graf. 5 Srovnání vybraných celostátních deníků dle inzertních výkonů v roce 2004



Analýzou výše uvedeného lze stanovit následující dílčí závěry:

- Deníky představují nejvýznamnější segment trhu tiskové reklamy
- Hrubé inzertní výkony trhu tiskové reklamy rostou
- MF DNES je v prodeji inzerce nejúspěšnějším titulem na trhu tiskové reklamy

3.5 SWOT analýza

Pro celkový obraz postavení MF DNES na mediálním trhu považují za vhodné krátké shrnutí hlavních konkurenčních výhod, limitů a příležitostí standardní metodou SWOT analýzy.

3.5.1 Silné stránky

- Pozice největšího seriózního deníku v ČR
- Vynikající brand a goodwill
- Špičkové řízení
- Vyspělé technické zázemí
- Široké mediální aktivity, vlastní zpravodajský internetový portál
- Komplexnost služeb, péče o zákazníka
- Ucelené know-how, inovativní přístupy

3.5.2 Slabé stránky

- Stagnace trhu tiskové reklamy
- Relativně vysoká cena produktů
- Omezená konkurenceschopnost v regionech

3.5.3 Příležitosti

- Crossmediální projekty, propojení tištěné a internetové inzerce
- Podpora prodeje v regionech

- Úzká vazba na regionální rozvojové aktivity a jejich potenciál
- Změny na mediálním trhu v souvislosti s evropskou integrací
- Zvýšení profesionality inzertních poradců a jejich hmotné zainteresovanosti
- Rozšíření služeb regionálních inzertních útvarů, mediální poradenství pro zadavatele

3.5.4 Hrozby

- Ostrý konkurenční boj na inzertním trhu
- Propad zájmu o tiskovou inzerci

4 VÝVOJ INZERCE MF DNES VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Systematickou péči o region, který dnes představuje vyšší územní správní celek – Zlínský kraj, zahájila MAFRA a.s. v roce 1996 zřízením pracovní pozice inzertního poradce pro toto území. S ročním předstihem před dokončením 1. etapy reformy veřejné správy zřízením krajů, změnil vydavatel regionalitu působení deníku MF DNES zřízením regionální přílohy Východní Morava s působností pro okresy Kroměříž, Uherské Hradiště, Vsetín a Zlín. K datu 1. 9. 1998 tak vzniklo regionální zastoupení společnosti MAFRA a.s. Východní Morava, která je členěna na útvar redakce, inzerce a obchodu. K témuž datu vyšlo 1. vydání regionální přílohy Východní Morava DNES. Zcela promyšleně tak vydavatel pokryl území budoucího Zlínského kraje, který vznikl s účinností zákona o krajích k 1. 1. 2000.

Útvar inzerce postupně budoval profesionální tým inzertních poradců. Výsledky jeho práce chci dále prezentovat. S laskavým svolením zástupce ředitele inzerce společnosti MAFRA a.s. mohu použít skutečná zdrojová data, která nejsou k dispozici v žádném monitorovacím systému. Vydavatel však z konkurenčních důvodů nemá zájem na prezentaci „ostrých“ údajů, proto je nutné stanovit vhodný kvantifikační parametr.

4.1 Definice kvantifikačního parametru

Předmětem analýzy budou dva faktory definující inzertní výkony, a to prodaná inzertní plocha a tržby za inzerci. Zdrojová data jsou k dispozici od roku 1999. Pro představu o trendech a vývoji bude dostatečný poměrový parametr, který jsem stanovila podle následujících vzorců (1), (2):

Kvantifikační parametr prodané inzertní plochy:

$$K_p = \frac{\sum \text{prodaných inzertních stran v daném roce}}{\sum \text{prodaných inzertních stran v roce 1999}} \left[\frac{\text{počet stran}}{\text{počet stran}} \right] \quad (1)$$

Kvantifikační parametr inzertních výkonů:

$$K_v = \frac{\sum \text{inzertních výkonů v daném roce}}{\sum \text{inzertních výkonů v roce 1999}} \left[\frac{\text{Kč}}{\text{Kč}} \right] \quad (2)$$

4.2 Analýza stavu a vývoje inzerce MF DNES ve Zlínském kraji

Inzerce MF DNES ve Zlínském kraji se vyvíjí specificky. Její trend není jednoznačný, přestože dlouhodobě vykazuje růst, je spíše rozkolísaný. Konkurenční, makroekonomické i vnitřní marketingové vlivy se pokusím vysvětlit na vývoji stanovených kvantifikačních parametrů prodané inzertní plochy a inzertních výkonů z hlediska časové a produktové analýzy.

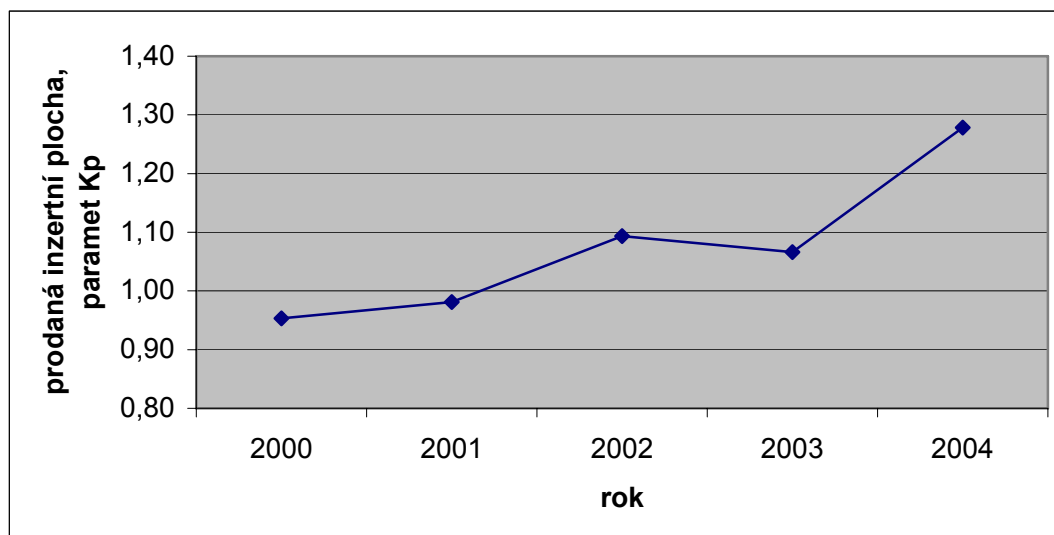
4.2.1 Časová analýza

Výchozím rokem pro posouzení je rok 1999, kdy vzniklo regionální zastoupení společnosti MAFRA a.s. pro region Východní Moravy. Před jeho vznikem byly vyvíjeny cílené marketingové kroky na využití inzertního potenciálu regionu. MF DNES ještě jako celoplošný deník bez regionální přílohy v té době představovala tištěné medium s dalece nejvyšším prodaným nákladem a nejvyšší čteností. Následný vývoj prodané inzertní plochy a inzertních výkonů – tržeb ukazuje tabulka a z ní odvozené grafy.

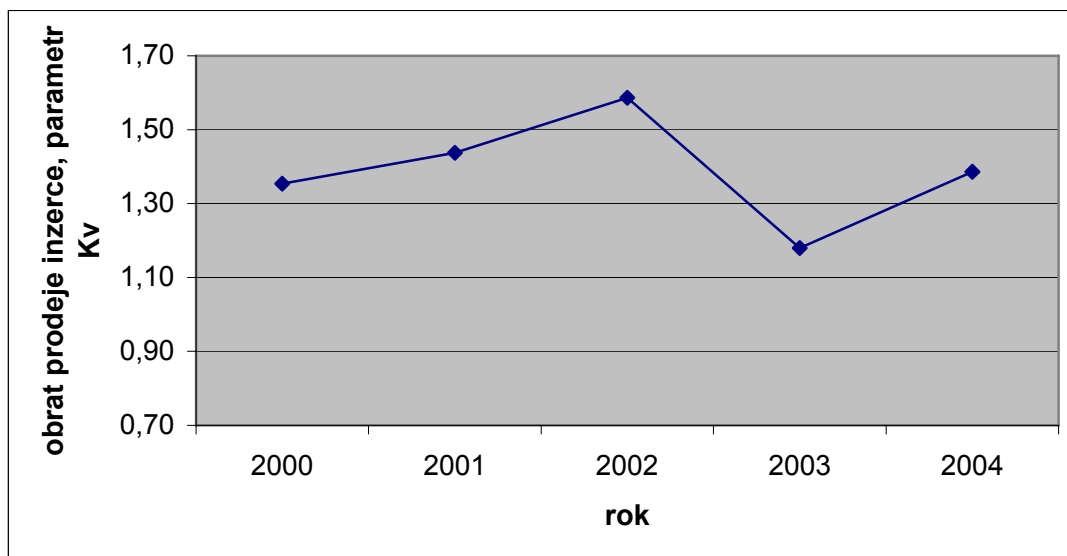
Tab. 4 Vývoj inzertních výkonů, prodaná plocha a tržby za inzerci

parametr	2000	2001	2002	2003	2004
prodaná plocha Kp	0,95	0,98	1,09	1,07	1,28
inzertní výkony Kv	1,35	1,44	1,59	1,18	1,39

Graf. 6 Vývoj prodané inzertní plochy v letech 2000 – 2004



Graf. 7 Vývoj inzertních výkonů, obratu prodeje inzerce v letech 2000 - 2004



Zobrazené údaje a trendy lze s využitím zkušeností posoudit následovně:

- Prodej inzertní plochy vykazuje mírný lineární růst
- Tržby z prodeje inzerce meziročně rostou s výjimkou roku 2003
- Rok 2003 představuje propad v obou sledovaných ukazatelích

Pokles obou sledovaných ukazatelů v roce 2003 má celou řadu příčin, hlavní je odlišný způsob evidence tržeb z inzerce prodejních řetězců, které se do inzertních výkonů regionální pobočky od tohoto roku nezapočítávají, protože prodej je organizován a řízen speciálním inzertním útvarem. Dalším důvodem je změna cenové politiky orientovaná na výraznější množstevní slevy, tandemové produkty a ostatní marketingové pobídky, kterými vydavatel reagoval na změny cenové politiky konkurence. Skutečnost jasně dokládá vyšší propad inzertních výkonů (30%) oproti poklesu prodané inzertní plochy (2%). Svou roli sehrává i nástup regionálních rozhlasových stanic a rostoucí konkurenční tlak regionálních Deníků Moravia. Meziroční růst v roce 2004 však ukazuje, že přijatá marketingová opatření přinesla efekt a zajistila přibližně 20% zvýšení v obou sledovaných parametrech. Meziroční přírůstek je tak regionálně výrazně vyšší než roční přírůstek inzertních výkonů celého titulu na trhu tiskové reklamy.

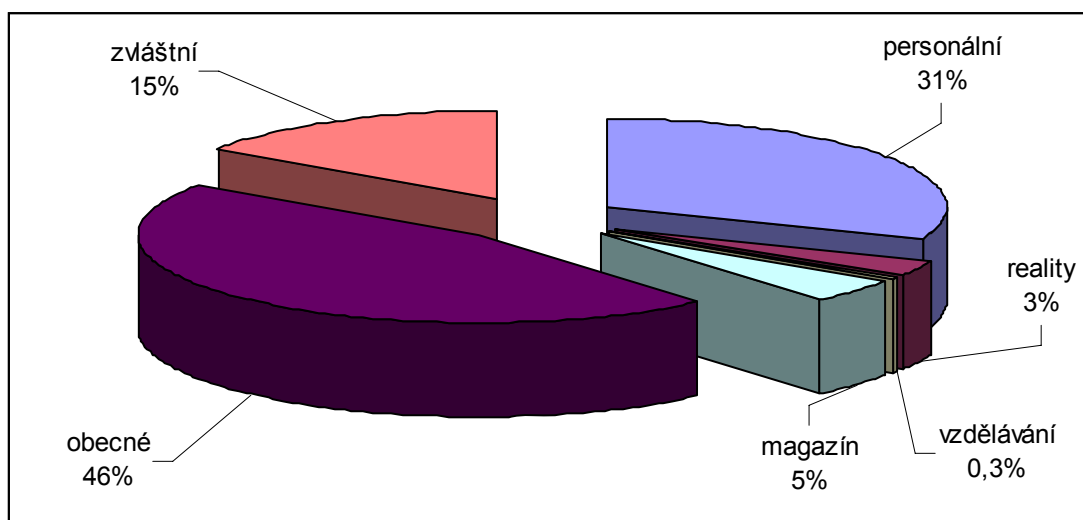
4.2.2 Analýza dle druhu reklamy

K analýze dle druhu reklamy není potřebné stanovovat speciální ukazatel. Pro odhad stavu a vývoje je dostatečné hodnocení percentuálního podílu na celkovém ročním obratu inzerce.

Tab. 5 Přehled podílu jednotlivých branží inzerce na celkovém ročním obratu

branže (tis.Kč)	2000	2001	2002	2003	2004
personální	24,37%	26,37%	22,90%	30,03%	30,70%
reality	0,28%	0,52%	1,20%	4,63%	3,16%
vzdělávání	0,23%	0,42%	0,15%	0,33%	0,29%
magazín	6,95%	3,08%	0,31%	0,41%	4,85%
obecné	46,52%	54,02%	54,43%	46,41%	45,77%
zvláštní	21,64%	15,58%	21,01%	18,19%	15,23%

Graf. 8 Podíl jednotlivých branží inzerce na celkovém obratu v roce 2004



Podle podílu druhu reklamy je možné stanovit následující skutečnosti:

- Stálý mírný růst podílu je patrný u personální inzerce
- Základní složkou inzertních výkonů je obecná, produktová inzerce, která tvoří bezmála polovinu obratu, v regionu vykazuje mírný pokles

- Inzerce v magazínu DNES je v regionu nahodilá a souvisí s okamžitým zájmem a potřebou velkých klientů
- Význam mimořádných inzertních příloh, které tvoří hlavní složku zvláštní inzerce se snižuje
- Inzerce v branži vzdělávání představuje dlouhodobě nejméně významný podíl na inzertních výkonech

4.3 Konkurenční prostředí na trhu tiskové reklamy

V následující tabulce je srovnání mediálních ukazatelů hlavních titulů pro zlínský region. Východiskem hodnocení je cena tiskové strany. Zdrojem údajů je výzkum Media Projekt 2004, 1. pololetí.

Tab. 6 Porovnání mediálních ukazatelů konkurenčních medií

cílová skupina všichni 12-79 let Zlínský kraj	cena strana	počet	MEDIÁLNÍ UKAZATELE			
			CI		GRP	CPT
			ooo	%	%	Kč/ooo
Mladá fronta DNES	44000	1	94,5	18,6	18,6	465,4
Blesk	77140	1	92,6	18,2	18,2	833,3
Slovácké noviny	25080	1	52,2	10,3	10,3	480,0
Právo	41950	1	45,3	8,9	8,9	925,6
Zlínské noviny	27500	1	27,0	5,3	5,3	1017,1
Naše Valašsko	25080	1	14,6	2,9	2,9	1716,3

Srovnáním ukazatelů je možné vyhodnotit, že MF DNES měla v hodnoceném období nejpriznivější inzertní podmínky, zásah 94 500 čtenářů, 18,6% podíl na celkové populaci Zlínského kraje a cenu za zásah tisíce recipientů v cílové skupině 465,4 Kč.

4.4 Zhodnocení pozice MF DNES na regionálním inzertním trhu

V ostrém konkurenčním prostředí regionálního inzertního trhu představuje MF DNES silný a stabilní subjekt. Přesto je možno stav i trendy vývoje inzertních výkonů kriticky označit za stagnaci. Rozhodně, i přes oživení v roce 2004 nelze hovořit o dynamickém rozvoji. Z těchto důvodů je nutné podrobit stávající marketingové postupy kritické analýze a v oblasti marketingového i mediálního mixu hledat nové nástroje a metody.

5 MARKETINGOVÉ POSTUPY PRO PRODEJ INZERCE V MF DNES

Pro zachování jednoty přístupu budu i této kapitole vycházet z marketingového mixu (4P), tedy posoudím hlediska produktu, ceny, distribučních cest a propagace.

5.1 Produkt

Produktem MF DNES na trhu tiskové reklamy v regionu je inzertní plocha. Nabídka se stále vyvíjí dle potřeb inzerentů a stavu trhu. Jednotlivé produkty se ustálily jak v daných branžích, tak formálně. Následující přehled shrnuje komplexně současnou nabídku včetně technických podmínek, slev a ostatních klientských výhod, dle ceníku (příloha 1).

Technické údaje

Tisk

Technika tisku	ofsetový novinový tisk
Barva	černá
Papír	45 g/m ²

Formáty, zrcadlo, šířka sloupců

Rozměr zrcadla	285 mm šířka, 435 mm výška
1 strana	2 610 mm
Počet sloupců	6
Šířka sloupce	45 mm
Mezera mezi sloupci	3 mm

Základní typ písma v inzertní části MF DNES - Helvetica

Personální inzerce

- celostátní inzerce zaměstnání plošná a řádková vychází v úterý a ve čtvrtek
- regionální inzerce zaměstnání plošná a řádková vychází v úterý, čtvrtek a v sobotu

- personální inzerce je automaticky zveřejněna po dobu 8 dnů na internetových stránkách www.iDNES.cz
- cena dle ceníku, v celostátním vydání v úterý 156,- Kč, ve čtvrtek 195,- Kč za 1 mm/sloupce, v regionu v úterý a v sobotu 18,- Kč, ve čtvrtek 22,- Kč za 1 mm/sloupce
- příplatek za barvu je zvýhodněn bez dopočtu: 2C jedna přídavná barva z minimálního rozměru 200 mm, 3C dvě přídavné barvy a 4C plnobarva z minimálního rozměru 500 mm
- sleva TANDEM 25% znamená jednu objednávku na dva inzeráty, které vyjdou v průběhu 8 dnů v regionální příloze MF DNES
- TANDEM 30% znamená jednu objednávku na tři inzeráty, které vyjdou v průběhu 15 dnů v regionální příloze MF DNES
- TANDEM v celostátním vydání je zveřejnění 2 shodných inzerátů v příloze Zaměstnání
- Nutné podmínky pro TANDEM: inzeráty musí mít stejný rozměr a stejné znění

Tandem produktové inzerce

Formát 3 sl/93, barva 2C-4C bez dopočtu. Umístění na 1., 2., nebo 3. straně regionálního sešitu, kde mohou být i dva inzeráty vedle sebe, tedy bez redakčního příplatku. Lze využít tandem slevu jako u personální inzerce, tzn. v případě zadání 2 inzerátů v průběhu 8 dnů je poskytnuta sleva 25%, při 3 inzerátech v průběhu 15 dnů sleva 30%. Nabídka platí pro inzeráty stejného rozměru a stejného znění během celého kalendářního roku.

Cyklostezky, vodácké, turistické a lyžařské trasy

Formát 6 sl/145 mm, zbytek strany je vyplněn redakčními texty, týkající se trasy. Cena inzerce dle ceníku, dodatková barva zdarma, příplatek za 4C pouze 20%. Tématická strana je věnována jedné vyznačené trase: informace o trase, mapka, fotografie s popiskami významných míst na trase. Lyžařské trasy lze inzerovat od 1.1. do 28.2., cyklostezky, vodácké a turistické trasy mohou být uveřejněny v termínu od 15.6. do 31.8.

PF na redakční straně

Formát 2 sl/139 mm, sleva 20% a barva zdarma. Na první redakční stránce může být jen jedno PF, na druhé a třetí redakční straně můžou být až tři PF formátu 2sl/139 mm nebo dvě PF formátu 3 sl/93 mm. Obsahem inzerátu je přání inzerenta svým klientům a obchodním partnerům k novému roku. Inzerát nesmí mít obchodní charakter, reklamu na prodej či nákup zboží, služeb nebo personální inzerce. Tato nabídka platí od 1.12. do 17.1.

PF – vizitky

Formát od velikosti 2 sl/60 mm, bez příplatku za barvu, cena za inzerát menší než uvedený rozměr podle ceníku. Nabídka je určena pro přání firem adresované svým klientům a obchodním partnerům k novému roku. Netýká se inzerce obchodního charakteru, reklamy na prodej a nákup zboží, personální inzerce. PF – vizitky mohou být uveřejněny na regionálních inzertních stranách MF DNES od 1.12. do 17.1.

Letní nabídka pro opakovanou plošnou inzerci v tématických přílohách

Inzerce vychází pravidelně jako tématická stránka doplněná redakčním textem a fotografiemi v období od 15.6. do 15.9. Této přílohy mohou využít inzerenti pro opakovanou inzerci pro určitou branži. Mimořádné slevy pro pravidelnou inzerci: pokud bude klient během výše uvedeného období inzerovat 5 inzerátů, získá slevu 20% (nabídka 4 + 1 zdarma), při inzerci 7 inzerátů získá slevu 29% (nabídka 5 + 2 zdarma).

Přílohy věnované městům a okresům v regionu

Tato příloha je určena klientům podle místa jejich působnosti. Je doplněna redakčními texty a fotografiemi. Formát inzerátu není určen. Sleva 20 – 30%, od rozměru 2 sl/93 je barva zdarma. Pokud je součástí přílohy Profil firmy, již se na něj výše uvedená mimořádná sleva nevztahuje. Nabídka platí v období od 1.7. do 31.8.

Profil firmy – Firmy regionu se představují

Tématická celostrana vychází pod jednotnou hlavičkou s názvem např. „Firma XY se představuje“. Do lišty je možné kromě názvu začlenit i logo firmy. Obsahem strany je souvislý text včetně fotografií nebo personální inzerce. Cenové podmínky: klient zaplatí za

tento produkt cenu ½ stránkového inzerátu, v případě barvy se účtuje příplatek 20-40%. V období od 1.7. do 31.8. se neúčtuje příplatek za barvu. (příloha 2)

Vzdělávání

Tato tématická příloha obsahuje nabídku studijních programů středních a vysokých škol, jazykových kurzů, autoškol, knihkupectví, papírnictví apod. Vychází v regionálním vydání 4 krát ročně a v celostátním vydání každé úterý v rámci sešitu Zaměstnání. Cena za standardní inzerát je zvýhodněna na 108,- Kč za 1 mm/sl v celostátním vydání. Modul „kniha“ 1 sl./60 mm stojí 6.480,- Kč, nabídka seminářů 4 sl/4 mm je 1.728,- Kč. Inzerce v příloze Vzdelávání je automaticky zveřejněna po dobu 8 dnů na stránkách iDnes.

Motoristický podzim a Motoristické jaro

Formát velikosti 1 200 až 1 400 mm, cena vždy za cenu ½ strany. Druhou polovinu strany má klient k dispozici pro textovou část a fotografie. Tato část je určena pro souvislý redakční text.

V případě barvy platí klient příplatek 20 až 40% ze zadaného inzerátu. Tématická strana vychází pod jednotnou hlavičkou s názvem Motoristický podzim od 1.9. do 30.11. a Motoristické jaro od 1.4. do 30.6. Do lišty je možné začlenit kromě názvu tématické strany i logo firmy. (příloha 3)

Cestování

V této tématické inzertní příloze nabízí cestovní kanceláře, cestovní agentury, hotely, rekreační zařízení, penziony, restaurace, pojišťovny, obchody se sportovním zbožím a oděvy pro volný čas své služby čtenářům MF DNES. Vychází nepravidelně během celého roku za ceníkové ceny.

Reality

Tato redakční příloha vychází pravidelně každou druhou a čtvrtou středu v měsíci v regionálních vydáních a každou středu v celostátním vydání. Cena za inzerci v regionu je zvýhodněná, pokud v 6 po sobě jdoucích přílohách Reality klient inzeruje 5 inzerátů, získá slevu 20%, nabídka 4 + 1 zdarma. Pokud v 8 po sobě jdoucích přílohách inzeruje 7 inzerátů, získá slevu 29%, nabídka 5 + 2 zdarma.

Křížovky v mimořádných přílohách

Umístění – tabloid i berlínský formát. U tabloidu 1/1 a ½ stran s křížovkou, ¼ strana s doplňovačkou. V případě berlínského formátu 1/1, ½, ¼ s křížovkou, doplňovačka 1/8. Cena dle platného ceníku. Firma zaplatí inzertní plochu, MF Dnes ji k této ploše zdarma zajistí odpovídající křížovku. Zdarma logo uvnitř křížovky pro klienty, kteří budou inzerovat barevně.

Firemní oznámení

Formát 2 sl/93 mm. Umístění na redakční straně pod hlavičkou Firemní oznámení. Tématicky mohou inzeráty obsahovat pouze informativní oznámení vázající se k firmě, např. oznámení o otevření nové prodejny, oznámení o předání sponzorského daru apod. Sleva se poskytuje ve výši 20%. Příplatek za barvu dle ceníku. V žádném případě se zvýhodněné podmínky netýkají inzerce obchodního charakteru, tzn. reklamy na produkt firmy, včetně uvedení nového produktu, reklamy na prodej či nákup zboží a personální inzerci.

Povinná obchodní inzerce

Uveřejnění konání valné hromady i mimořádné valné hromady je v celostátním vydání za zvýhodněnou cenu se slevou 20%.

Ucho

Ucho v celostátním vydání MF DNES o rozměru 60 x 37 mm ve všední den je za 43 755,- Kč, ucho ve čtvrtek stojí 54 775,- Kč. Ucho v regionu východní Morava o rozměru 50 x 35 mm ve všední den je za 2 340,- Kč, ucho ve čtvrtek stojí 2 860,- Kč.

5.2 Cena

Cenovým standardem je cena za jeden milimetr tiskového sloupce bez DPH. Která dle aktuálního ceníku činí:

- Celostátní vydání: pondělí až sobota mimo čtvrtek 156,- Kč, čtvrtek 195,- Kč
- Region východní Morava: pondělí až sobota mimo čtvrtek 18,- Kč, ve čtvrtek 22,- Kč.

Příplatky a slevy

Umístění v redakční části od velikosti 278 do 869 mm 100%, od 870 do 1301 mm 50%, od 1302 mm bez příplatku.

Příplatky za Barevnou inzerci

2c (1 doplňková barva) příplatek 20% z minimální velikosti 500 mm

3c (2 doplňkové barvy) příplatek 30% z minimální velikosti 650 mm

4c (plnobarevný inzerát) příplatek 40% z minimální velikosti 650 mm

Pro inzerci v přílohách Zaměstnání a Vzdělávání platí minimální velikost 200 mm pro inzeráty 2c, pro inzeráty 3c a 4c je minimální velikost 500 mm

Slevy za počet opakování

3%	3x
5%	6x
10%	12x
15%	24x
20%	48x

Veškerá regionální vydání jsou mezi sebou vzájemně kombinovatelná.

2 regionální vydání – sleva 20%

3 regionální vydání – sleva 30%

5.3 Distribuční cesty

Jsou v zásadě dvě. Prostřednictvím specializovaných mediálních agentur či zprostředkovatelů a přímými marketingovými aktivitami inzertního útvaru vydavatele, které realizují týmy inzertních poradců jeho regionálních zastoupení. Posuzovat postupy zprostředkovatelů není předmětem této práce a není to ani možné vzhledem ke skutečnosti, že úspěšné mediální agentury své know-how úzkostlivě chrání před konkurencí.

Distribuce produktu a produktových služeb inzertními útvary společnosti MAFRA mají dvě základní schémata. V prvním případě se zadavatel obrací na mediální poradce

s vlastní poptávkou, která vychází z jeho potřeb, vlastních marketingových a mediálních cílů, obvykle tehdy, kdy má zadavatel jasno i ve volbě media. Zde se uplatňují výsledky strategie tahu (pull-strategie) mediálních komunikací vydavatele a je to vzhledem ke kvalitě značky MF DNES poměrně častý a jednodušší případ. Ve druhém případě mediální poradce aktivně vyhledává potenciální zadavatele a propagačními nástroji marketingového mixu usiluje o akvizici, strategie tlaku (push-strategie).

5.4 Propagace prodeje inzerce

Klíčovým propagačním nástrojem prodeje inzerce je přímý marketing – osobní prodej. K jeho podpoře je vytvořen ucelený systém dalších nástrojů marketingového mixu, především reklama, podpora prodeje a public relations. Vydavatel má prakticky neomezené možnosti jak v redakčním, tak inzertním prostoru vlastního listu. Tato strategie by však byla krátkozraká, neúčinná a z etických důvodů nepřijatelná. Mnohem důležitější je kvalita značky, její brand a goodwill, který rozhodující měrou ovlivňuje kvalita redakční části listu, obliba u čtenářů. Jednoznačným parametrem je prodaný náklad a čtenost.

5.4.1 Reklama

Z reklamní části marketingového mixu se ve vztahu k prodeji inzerce uplatňuje nejčastěji tzv. upoutávka (příloha 4), která vhodnou formou prezentuje specifické inzertní produkty v daném místě a čase.

5.4.2 Podpora prodeje

Prvky podpory prodeje komponuje vydavatel už do základních částí marketingového mixu a to jak v produktu, tak ve slevách. Například produkt Tandem lze chápat jako produktový balíček. Velký klient pak využívá zcela specifických služeb formou slev a bonusů. Podpora prodeje se dále opírá o řadu aktivit jako jsou akce pro klienty, tematické presentace, distribuce dárkových předmětů, VIP vstupů na kulturní a sportovní akce mediálního partnerství, společenské příležitosti apod. Vyčerpávající přehled aktivit společnosti MAFRA by byl velmi obsáhlý a pro obsah této práce nemá velký význam.

5.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou u vydavatelů tiskových médií velmi významnou a poměrně složitou součástí marketingového mixu, protože media jsou nedílnou součástí utváření PR ve společnosti. MF Dnes se proto orientuje při utváření vztahů ke klíčovým skupinám především na mediální partnerství, sponzoring a image. MAFRA a.s. je dlouhodobě významným sponzorem v oblasti kultury, sportu a sociálních aktivit. Jedná se o stovky konkrétní akcí a podniků, mezi nejvýznamnějšími zmíním alespoň olympijské hry.

5.4.4 Přímý marketing, clienting

Je nejvýznamnějším nástrojem mediálního mixu a klíčem k ekonomickému úspěchu na inzertním trhu. Využívá velkého množství podpůrných nástrojů a technologií, které se stále dynamicky vyvíjí. V jejich centru však stále zůstává zákazník, klient – zadavatel reklamy a jeho spokojenost. Aktivním aktérem vydavatele v procesu přímého marketingu je akvizitor – inzertní poradce. Komunikace zadavatele s inzertním poradcem je pak nutnou podmínkou úspěšného prodeje inzerce. Přístup a postoj k zákazníkům postupně získává charakter clientingu, kdy se inzertní poradce stává pomocníkem a rádcem klienta, připoutává ho a může být chápán jako externí člen jeho marketingového týmu.

V praxi společnosti MAFRA a.s. se ustálil následující postup push-strategie prodeje inzerce:

- Aktivní vyhledávání potenciálního klienta z vnitřních nebo vnějších informačních zdrojů registrace jeho kontaktů, zjištění kompetenta, vyhledání informace o klientovi a jeho potřebách
- Oslovení klienta prostřednictvím komunikačních médií v prioritách telefon, e-mail, dopis, fax, s cílem vyvolat vyžádaný kontakt na osoby kompetentní pro marketingové aktivity a vybavené dílčími rozhodovacími pravomocemi
- Sjednání konkrétního termínu osobní schůzky s kompetentem klienta
- Zjištění a ověření informací o pozici klienta na trhu, o jeho produktech, konkurenci, cílové skupině, marketingových aktivitách
- Osobní schůzka, ověření kontaktů, rámcová nabídka, reakce
- Upřesnění marketingových a mediálních cílů, konkretizace nabídky, ujasnění námitek, návrh obchodních podmínek, termínů a postupů

- Sepsání objednávky, rámcové smlouvy v případě opakování, převzetí podkladů, obsahové a formální zpracování komunikátu
- Potvrzení objednávky
- Grafické zpracování, korektura komunikátu
- Zaslání nebo předání výtisků, informace o nákladu, čtenosti a mediálních parametrech uveřejnění komunikátu
- Zpětná vazba, nabídka další spolupráce

Uvedený postup může být různě modifikován ve vztahu k produktu, přáním či zvyklostí klienta a vnějšími vlivy.

5.5 Kritická analýza používaných postupů

Praxe prodeje inzerce je ztížená situací na inzertním trhu. Nabídka vykazuje značný převis nad poptávkou a potenciální zadavatelé reklamy jsou denně bombardováni lavinou kontaktů a nabídek, které mají často charakter spamu. Reakce bývá taková, že zadavatel nerozlišuje a paušálně odmítá jakýkoli pokus o kontakt. V praxi inzertních poradců se v těchto podmínkách ustálilo několik patologických přístupů k prodeji inzerce.

5.5.1 Pasivita, čekání na zákazníka

Inzertní poradce spoléhá na výsledky pool-startegie, nevyvíjí ze strachu z odmítnutí aktivitu nebo ji předstírá a čeká na poptávkové reakce klientů, které následně vydává za výsledek své práce. Tento přístup působí na stagnaci inzertních výkonů nebo jejich propad.

5.5.2 Dril, pevný akviziční klíč

Řídící struktury vydavatele plánují počty kontaktů a schůzek, naplnění plánů je kontrolováno a aktivní přístup se mění v ryze formální. Snižuje se kvalita a profesionalita kontaktů.

5.5.3 Leštění klik

Akvizitor spoléhá na náhodnou osobní návštěvu, spojuje kontakt a schůzku. Formuluje neosobní, obecnou nabídku bez její informační a věcné podpory a riskuje přímé odmítnutí. Zadavatel je touto formou kontaktů okrádán o čas.

5.6 Hodnocení stávajícího stavu

Inzertní trh se dynamicky vyvíjí. Kde se zdál včera přesycen, vytváří nečekaný potenciál. Zadavatel neuspokojený nabídkou tištěných medií se obrací k mediím horkým nebo k internetové reklamě a naopak. Roste obecná znalost marketingu. Zadavatelé vyžadují nové servisní služby a zajímá je efekt mediálních aktivit. Náhodnou volbu medií a rozpočtování metodou zůstatkového rozpočtu na reklamu nahrazují cílené mediální kampaně. Rostou nároky na profesionalitu a komunikační dovednosti inzertních poradců. Roste obsahová, formální i technická kvalita reklamních komunikátů. Projevuje se vyšší kultura vzájemných vztahů zadavatelů a poskytovatelů inzerce.

5.7 Alternativní marketingové postupy

Budoucnost mediálního trhu je optimistická. Jeho obrat dlouhodobě roste. Vytváří se celá řada příležitostí. Jednou z nejvýznamnějších je vstup České republiky do EU a s ním spojená očekávání oživení české ekonomiky, dynamického rozvoje společnosti ve všech jejích sférách. Tištěná media a inzertní trh budou velmi pravděpodobně na změnách k lepšímu participovat, musí však reagovat na dílčí příležitosti. Nejpodstatnější je vysoká dynamika růstu podílu elektronických médií v mediamixu, zvláště internetu (o 36% v roce 2004). Nebo velmi dravý nástup a stále rostoucí podíl regionálních rozhlasových stanic.

5.7.1 Crossmediální aktivity

Tyto skutečnosti vytváří vhodné podmínky pro crossmediální projekty. Jedním z prvních na českém trhu je projekt jobDNES, jehož nositelem je společnost MAFRA a.s. prostřednictvím deníku MF DNES a zpravodajského internetového portálu iDNES. Crossmediální projekt jobDNES sdružuje výhody tištěného inzerátu v deníku a internetové reklamy. Efekty obou komunikátů se kříží a navzájem doplňují, výsledkem je kumulovaný zásah dvou poměrně odlišných skupin recipientů. Princip reklamy v projektu jobDNES je poměrně jednoduchý. Zadavatel inzerce v deníku dostává zdarma několikadenní uvedení svého reklamního komunikátu na stránkách zpravodajského serveru a to jak ve formě původního komunikátu, tak v jeho datovém přepisu do sofistikovaného databázového systému, který uživatelům internetu umožňuje komfortní vyhledávání informací. Systém však působí i naopak. Zadavatel informací na zpravodajský server dostává bezplatně uveřejnění řádkové inzerce odpovídajícího rozsahu v jednom vydání MF DNES.

Obr. 1 Okno vyhledavače jobDNES s inzerátem, který byl otištěn i v MF DNES.



5.7.2 Centra mediálního poradenství

Regionální zastoupení vydavatele představuje v dnešní době tým inzertních poradců doplněný o pracovníky zákaznického servisu. Takovouto strukturu je poměrně snadné doplnit o některé technické a marketingové specialisty a vytvořit tak ucelenou funkční strukturu mediálního poradenského centra. Charakter a kvalita služeb by se podobala mediální agentuře, ale současně by využívala výhod přímého propojení s vydavatelem. V praxi regionálního zastoupení společnosti MAFRA pro Východní Moravu by se mohlo jednat o doplnění týmu o grafika a odborníka na marketing, kteří by spolu se stávajícím týmem poradců a služeb mohli vytvářet komplexní servis. Zadavatel investuje jen své představy a finance. Dostává mediaplán, strategii, zpracování komunikátu i vyhodnocení jeho účinnosti. To vše ve standardní cenové relaci tištěné inzerce, jako vklad do budování nového přístupu a postoje ke klientovi – clientingu.

6 PROGNOZA VÝVOJE INZERTNÍHO POTENCIÁLU VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Region Východní Moravy – Zlínský kraj je v územním členění České republiky rozlohou, osídlením i hospodářsky méně významný. Na jeho území o rozloze 4 tisíc km², žije ve 30 městech a 274 obcích 593 tisíc obyvatel. V tvorbě HDP patří Zlínský kraj s 4,8% podílu mezi kraje s nejnižší hodnotou. Tvorba HDP v kraji na jednoho obyvatele je výrazně podprůměrná. Nízká je také koupěschopnost obyvatel, která je dána relativně nízkou průměrnou mzdou. Míra nezaměstnanosti kopíruje celorepublikový trend a pohybuje se mírně pod hranicí průměru.

Tento nelichotivý stav má kořeny v první polovině 90. let, kdy v období privatizace a restrukturalizace průmyslu došlo k rozpadu velkých průmyslových podniků i konsolidovaných výzkumných a výrobních kapacit. Svou roli sehrává špatná dopravní dostupnost i obslužnost a zastaralá komunikační infrastruktura. Velmi dynamický start malého a středního podnikatelského sektoru, který byl pro Zlínský kraj charakteristický, se postupně tlumil nepříznivými vnějšími vlivy a rozpad velkých podniků v tvorbě pracovních příležitostí ani ekonomickém efektu nenahradil.

Hlavním potenciálem kraje je jeho kvalifikovaná, zručná a adaptabilní pracovní síla, přestože občané kraje vykazují nižší vzdělanost než republikový průměr. Pozitivem je výrazně nižší kriminalita, slušná úroveň školství, zdravotnictví a sociálních služeb. Zlínský kraj se vyznačuje kvalitním a relativně nenarušeným životním prostředím, rozvinutým zemědělstvím, vodním a lesním hospodářstvím, kulturní krajinou a značným potenciálem pro rozvoj turistického ruchu.

Vnější makroekonomické vlivy na trh tiskové reklamy jsou nesporné a nejvíce souvisejí s koupěschopností obyvatel, přesněji spotřebou domácností, která startuje a udržuje obecnou poptávku po zboží a službách. Její podmínkou je pružný trh práce a dostatečná nabídka stabilních a atraktivních pracovních příležitostí, která působí i jako demografický stabilizátor. Pokud utrácejí občané, ožívuje se také inzertní trh.

Perspektivou Zlínského kraje je jeho hospodářský, kulturní a sociální rozvoj, který pak současně vytváří příležitost pro růst potenciálu mediálního trhu.

6.1 Strategický rozvoj Zlínského kraje

Strategický rozvoj regionu vychází z programových dokumentů Zlínského kraje. Za základní dokument je možno považovat Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje, který krajské zastupitelstvo schválilo 19. června 2002. Tento materiál formuluje dlouhodobé cíle rozvoje kraje a cesty k jejich dosažení. Základním přístupem k realizaci rozvojových iniciativ je konsensus a partnerství všech zainteresovaných orgánů veřejné správy a soukromých osob.

Výchozí a základní myšlenkou strategického rozvoje je vize kraje. (příloha 5) Je v postatě koncentrovaným obrazem kraje ve střednědobé či dlouhodobé perspektivě. Představuje Zlínský kraj jako stabilní, ekonomický úspěšný, průmyslově silný, kulturní, všestranně rozvinutý a bohatý region s tvůrčími, činnými a spokojenými občany, jehož význam a přitažlivost dosahuje evropských měřítek.

Od vize jsou odvozeny čtyři generální strategické cíle jako prostředky k překonání rizika zaostávání kraje a jako záruky jeho efektivního rozvoje:

- Rozvoj dopravní infrastruktury, napojení na nadřazený dálniční systém, využití železničního koridoru, zlepšení dopravní dostupnosti mikroregionu
- Rozvoj podnikání ve všech oblastech
- Demografický a sociální rozvoj obyvatelstva. Zaměstnanost, bydlení, kvalifikace, kultura a vzdělanost – rozvoj kvality života
- Optimální využití zdrojů strukturálních fondů EU při realizaci rozvoje.

Strategické generální cíle rozvoje Zlínského kraje jsou uvedeny do souvislosti a shody s tzv. horizontálními tématy (prioritami) dokumentů EU, tak aby tato témata respektovaly. Jde o:

- Podnikatelskou konkurenci a internacionalizaci
- Lidské zdroje a jejich rozvoj
- Trvale udržitelné životní prostředí
- Partnerství
- Informační společnost

V návaznosti na tyto souvislosti dokument dále definuje funkční okruhy rozvoje Zlínského kraje a v jejich rámci pak souhrnný cíl funkčního okruhu, specifické cíle a z nich vyplývající krajské aktivity. Funkčních okruhů je šest:

- Ekonomický rozvoj
- Technická vybavenost, dopravní přístupnost a obsluha území
- Lidské zdroje
- Životní prostředí
- Venkov a zemědělství
- Cestovní ruch

Aktivity pro dosažení specifických cílů jsou orgány kraje koordinovány a plánovány ročními plány rozvoje. V rámci aktivit jsou pak vytvářeny koncepce a analýzy, definovány podpory a konkrétní činnosti úřadů a organizací. Celý proces je monitorován a hodnocen podle kritéria vhodnosti, účinnosti, hospodárnosti a prospěšnosti.

Plán rozvoje Zlínského kraje pro rok 2004 (příloha 6) například vymezuje úkol č.3 Realizace projektu Digitálně technické mapy Zlínského kraje v rámci specifického cíle 2.5 Zvýšení efektivnosti energetických zdrojů, sítí a potřeby energií, který je součástí tematického okruhu 2 Technická vybavenost, dopravní přístupnost a obsluha území. Tento úkol je dle plánu rozpočtově zajištěn, garantován konkrétním členem Rady Zlínského kraje, přidělen odboru strategického rozvoje krajského úřadu a termínován datem 31. 12. 2004.

Vzhledem ke skutečnosti, že citované programové dokumenty a plány strategického rozvoje jsou obecně dostupné a postupně se realizují, lze od nich odvozovat jisté předpoklady pro plánování a rozvoj vlastních aktivit správních i podnikatelských subjektů. V širších souvislostech lze dovozovat i jistý potenciál pro mediální trh.

6.2 Prognóza vývoje inzertního potenciálu

Bylo by čirou spekulací odhadovat, jaký objem investic veřejných rozpočtů a podílu strukturálních fondů EU i soukromých investorů bude v nejbližších deseti letech vynaložen na plnění výše uvedených cílů a dosažení vize vymezené Programem rozvoje územního obvodu Zlínského kraje. Je však nesporné, že to budou prostředky značné. Jde spíše o to, že každý záměr bude vyžadovat propagaci, veřejnou zakázku či výběrové řízení, personální zajištění, konkrétního dodavatele a pod. V procesu vytváření vztahů a vazeb sehraje mediální trh jistou roli. Media a tisková media zvláště, nabízejí dostatečné pokrytí populace a jistý zásah jeho významné části, jsou díky aktuálnímu zpravodajství neodmyslitelnou součástí životního stylu, jsou tržištěm myšlenek a ovlivňují tak veřejné mínění. To vytváří motivaci pro vstup inzerentů do médií.

Předpokládejme, že realizace vize strategického rozvoje zlínského kraje v nejbližších letech přinese investice v řádu stovek miliard korun, přivede do ekonomického života několik stovek podnikatelských subjektů, vytvoří desetitisíce pracovních míst, přinese rozvoj kultury, sportu, turistického ruchu, prohloubí zájem o vzdělání a rekvalifikaci, vytvoří zájem o nové technologie a hlad po informacích. Na trhu se objeví nové výrobky a služby. To vše prohloubí zájem o standardní propagační nástroje včetně inzerce.

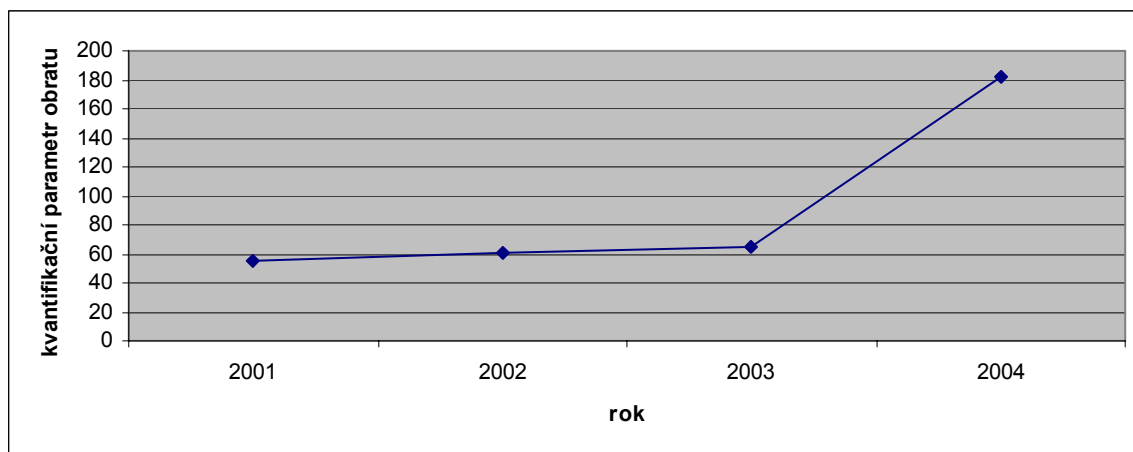
Pro praktické dílčí hodnocení širších souvislostí strategického rozvoje a inzertního potenciálu jsem zvolila dva příklady. Universitu T. Bati a jednu z významnějších firem regionu, známou prostřednictvím potravinářských produktů, rozsáhlých propagačních aktivit i sportovním sponzoringem – Hamé Babice.

Universita T.Bati byla slavnostně inaugurována v květnu 2001. Vyčleněním z VUT Brno vzniká Technologická fakulta, Institut informačních technologií a Fakulta managementu a ekonomiky, o rok později je zřízena Fakulta mediálních komunikací. V roce 2003 realizuje UTB rozsáhlou investici do nového univerzitního areálu, zahajuje spolu se Statutárním městem Zlín projektovou přípravu kulturního univerzitního kongresového centra, vzniká Univerzitní institut. UTB po celou dobu dynamicky zvyšuje zájem o nabízené obory na konkurenčním poli vysokých škol. Dynamicky roste počet studijních oborů, studentů i vědeckopedagogických pracovníků. Jedním z nástrojů, které používá pro propagaci svých aktivit, je tištěná inzerce. Část z ní je realizována prostřednictvím inzertního oddělení společnosti MAFRA a.s. v deníku MF DNES.

Tab. 7 Vývoj obratu inzerce UTB v MF DNES Východní Morava v letech 2001 - 2004

	2001	2002	2003	2004
Obrat UTB (Kv)	54,7	61	65,4	182

Graf. 9 Obrat inzerce Universita Tomáše Bati

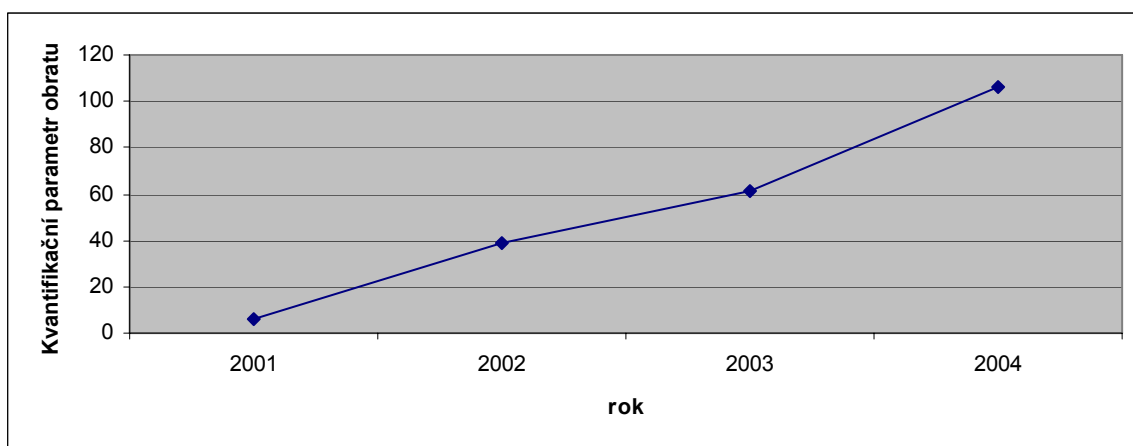


Společnost Hamé Babice a.s. je předním výrobcem konzervovaných potravinářských výrobků v ČR, významným exportérem a mediálně známým sponzorem řady aktivit včetně extraligového hokeje. Každoročně s vysokou dynamikou rozšiřuje obrat, proniká na zahraniční trhy. V roce 2003 přivádí na trh konzervářské výrobky vyrobené ojedinělou technologií a vstupuje do hokejového sponzoringu. V roce 2004 připravuje obchodní zastoupení v několika evropských zemích. Část své produktové propagace, podnikový brand i personální inzerci řeší prostřednictvím svého propagačního oddělení přímým oslovením médií, mezi jinými i MF DNES.

Tab. 8 Vývoj obratu inzerce Hamé Babice v MF DNES v letech 2001 - 2004

	2001	2002	2003	2004
Obrat Hamé Babice (Kv)	5,7	38,7	61,2	105,8

Graf. 10 *Obrat inzerce Hamé Babice*



7 EFEKTIVNÍ VYUŽITÍ INZERTNÍHO POTENCIÁLU

Pro MF DNES i ostatní subjekty inzertního trhu je naznačený inzertní potenciál jasnou obchodní příležitostí. Ekonomická efektivita jeho využití je však závislá na celé řadě podmínek. Cílem vydavatelů zůstane stále udržení nebo zvýšení tržního podílu, obratu a zisku, k jejich dosažení však bude nutné hledat nové cesty. Běžné postupy a inzertní produkty se na nových trzích budou uplatňovat stále obtížněji. Zadavatelé reklamy budou hledat alternativní cesty k oslovení cílových skupin a při nákupu inzertní plochy se budou stále častěji ptát na efekt prostředků, které vynakládají. Náhodná volba media a cena inzerátu jako hlavní motiv inzerenta jsou minulostí. Významně poroste úloha elektronických médií, především internetu do jehož prostoru se bude rychle přenášet zájem lidí po informacích, včetně aktuálního zpravodajství. Zákazníci už nebudou podléhat tlakům nabídky, ale budou očekávat široké profesionální služby a vyhledávat je podle jejich přitažlivosti.

7.1 Podmínky efektivního využití inzertního potenciálu

Základní podmínkou pro udržení a rozvoj tržního podílu každého media je přitažlivost pro čtenáře měřená neúprosnými parametry prodaného nákladu a čtenosti. Ty určují velikost a strukturu cílové skupiny, o kterou se zajímá zadavatel inzerce. Zde rozhoduje kvalita redakční části media, kvalita zpravodajství. Tuto skutečnost pracovníci inzertních útvarů neovlivní, musí se jí pouze přizpůsobit.

Druhou podmínkou je inzertní produkt, jeho kvalita a vývoj. Vztah tištěného komunikátu a jeho internetové presentace v nastupujících crossmediálních projektech jsou prvními náznaky tohoto vývoje. Pro řadu zadavatelů budou prvky informatizace trhu tištěné reklamy stále přitažlivější.

Význam ceny inzerátu bude dále klesat a nahradí jej ukazatele ekonomické efektivity vynaložených reklamních investic. Úspěšná nebude nejlevnější nabídka, ale ta, která zajistí dosažení mediálního cíle zadavatele. Na trhu se budou prosazovat media s vyváženým poměrem ceny a zásahu, tedy nízkým CPT.

Nejvýznamnější podmínkou je změna komunikace se zákazníkem, jak mediální, tak osobní. Zadavatel reklamy se stává partnerem vydavatele, se kterým udržuje dlouhodobý vzájemně prospěšný vztah. Klient je přitahován, je o něj pečováno, dostává za své peníze profesionální služby. Novým přístupem se stává připoutání klienta, jehož hlavními projevy

je vstřícnost, slušnost a upřímnost. Poroste význam informací, nutností se stanou klientské databázové systémy. Prohloubí se péče o zákazníka, bude sledován jeho rozvoj.

7.2 Zásady pro optimalizaci práce inzertních poradců

Pro optimální využití inzertního potenciálu je nutné tvořit a vychovávat týmy profesionálů schopných vytvářet partnerské vztahy se zadavateli inzerce. K naplnění tohoto cíle nestačí jen obchodní a komunikační dovednosti inzertních poradců. Standardní postupy získávání zákazníků vykazují omezenou funkčnost. Neadresné nabídky jsou odmítány jako spam, v moderních komunikačních systémech jsou často odfiltrovány jako nevyžádaná pošta. Schůzky, telefonáty a kontakty naslepo okrádají o čas klienta i inzertního poradce. V nových tržních podmínkách se bude prohlubovat význam následujících požadavků na práci, dovednosti a znalosti inzertních poradců:

7.2.1 Znalost nabízeného titulu, jeho ekonomických parametrů a postavení na trhu

Inzertní poradce musí být schopen vysvětlit, proč by měl klient inzerovat právě v jeho titulu, orientovat se v nabídce konkurence. Znat postavení jednotlivých médií na trhu a jejich vývoj. Tyto informace musí být schopen co nejnázorněji, ale stručně prezentovat. Nejdůležitější skutečnosti:

- Zaměření titulu, cílová skupina, struktura čtenářů
- Údaje o nákladu, čtenosti, zásahu, pokrytí
- Image titulu, technické přednosti, obsah, členění
- Inzertní produkty, typy kampaní, dopady, včetně příkladů a ukázek
- Ceny, absolutní i poměrné, CPT
- Klientské výhody, servis

7.2.2 Informace o klientovi a jeho produktech

Při získávání klienta je nutné zacílení nabídky na potřeby a očekávání klienta. Nabízet a prodávat mu užitek nabízené inzerce. Je nutné znát jeho produkt, cílovou skupinu, kterou chce oslovit, marketingové aktivity, postavení na trhu, jeho vlastní konkurenci. Definovat cíle klienta, koho chce oslovit, v jakém regionu, kdy nebo jak často. Jaká je jeho představa o nákladech, kolik doposud do inzerce investoval, do jakých médií a s jakým efektem.

7.2.3 Mediálního poradenství

Zadavatel očekává službu, nikoli prostou nabídku. Inzertní poradce by měl být schopen ověřit informace a spolu s klientem nebo jeho mediálním specialistou stanovit komunikační a mediální strategii, mediální cíle, charakter komunikátu a doložit výhodnost titulu pro daný mediaplán, případně doporučit podpůrná media.

7.2.4 Informační zdroje, klientský informační systém

Veškeré informace je nutné shromažďovat a zpracovávat ve vhodných systémech, které umožňují okamžitý přístup k datům klientů i obchodních případů. Do tohoto systému je nutné zavádět veškeré kontakty a poznatky z nich ve struktuře, která umožní jejich třídění a využití. Vhodné jsou především relační databáze se standardními číselníky branží, produktů a zakázek, které umožňují přesné zařazení a zpětné vyvolání informací.

7.2.5 Očekávaný vývoj, rozvojové aktivity regionu

Inzertní poradce musí být schopen sledovat vývoj ve svěřeném regionu, aktivity veřejné správy, rozvojové projekty a velké investice. Tyto skutečnosti představují inzertní příležitosti a jsou zdrojem kontaktů na nové potenciální zadavatele. Je doloženo, že dynamický rozvoj firem je spojen s rostoucími investicemi do reklamy. Optimální je zahájení kontaktů a budování vztahů v ranných fázích rozvoje podnikatelských subjektů. U klienta vzniká mnohdy oprávněný dojem, že se mediální poradce a jím representovaný tiskový titul na jeho úspěchu podílí.

7.2.6 Péče o klienta

Proces vtahování a připoutání klienta jako základ clientingu je podmíněn zkušeností a spokojeností zákazníka s produktem. Důležitou roli sehrává schopnost inzertního poradce budovat osobní, profesionální i partnerské vztahy. Klíčem k nim jsou společné zážitky, které je možné vytvářet na firemních akcích pro klienty. Předáním propagačních předmětů. Pozvánkou na kulturní, sportovní nebo společenské akce. Osobním kontaktem a projeveným zájmem. Velký význam mají odborné akce, semináře a setkání pro klienty.

8 ZÁVĚR

V anotaci si tato bakalářská práce činila nárok být dílčím příspěvkem ke zkoumání problému jak prodávat „prodej“. Pro její sepsání bylo potřeba prostudovat velké množství různých informačních zdrojů, z nichž žádný neshrnuje zkušenosti obrovského počtu subjektů mediálního trhu. Marketing mediálního trhu jako by neexistoval. Jako by jeho zákonitosti a účinné obchodní postupy obestíralo tajemství. Opakovaně jsem byla upozorňována na citlivost údajů a některé zdroje mě otevřeně informovaly o tom, že své skutečné výsledky před konkurencí úzkostlivě chrání. I přesto je nesporné, že mediální trh je významnou součástí ekonomiky České republiky, jako celek roste a vnitřně se vyvíjí. Segment tiskové reklamy roste mírně, internetová reklama se vyvíjí dynamicky. Deníky jsou stále nejvýznamnějším médiem trhu tiskové reklamy a MF DNES má mezi nimi stále nejvýznamnější místo.

Pro rozvoj společnosti i regionu jsou na úrovni veřejné správy vytvářeny smělé vize, vysoké cíle a reálné plány k jejich dosažení. Tyto vize a plány dávají pocit optimismu člověku a reálný potenciál podnikatelům. Pokud bude využit, projeví se i na inzertním trhu jako příležitost. Příležitost nejen pro posilování tržní pozice MF DNES ve Zlínském kraji a tvorbu zisků z prodeje inzerátů, ale také příležitost pro nové produkty a marketingové postupy, pro nové vztahy vydavatelů a zadavatelů.

Považuji za žádoucí alespoň na akademické půdě Fakulty multimediálních komunikací prolamovat mlčení a zastírání mediálních expertů a presentovat poznatky z praktické obchodní i vědecko výzkumné činnosti, zabývající se marketingem mediálního trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Foret M., *Marketingová komunikace*, Masarykova univerzita, vydání 2., Brno 1997, ISBN 80-210-1681-7, počet stran 157
- [2] Geffroy E., *Zákazník náš protivník nebo partner?*, Management Press, vydání 1., Praha 2001, ISBN 80-7261-034-1, počet stran 199
- [3] Hingston P., *Efektivní marketing*, Euromedia Group, vydání 1., Praha 2002, ISBN 80-242-0893-8, počet stran 192
- [4] Hradiská E., Letovancová E., *Psychologie marketingových komunikací*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vydání 1., Zlín 1999, ISBN 80-214-1421-9, počet stran 141
- [5] Kotler P., *Marketing podle Kotlera*, Management Press, vydání 1., Praha 2000, ISBN 80-7261-010-4, počet stran 258
- [6] Křížek Z., *Tvorba propagačních prostředků*, vydání 1., Zlín 2001, ISBN 80-7318-019-7, počet stran 124
- [7] Smith P., *Moderní marketing*, Computer Press, vydání 1., Praha 2000, ISBN 80-7226-252-1, počet stran 518
- [8] Spáčil A., *Péče o zákazníky*, Grada Publishing, vydání 1., Praha 2003, ISBN 80-247-0514-1, počet stran 116
- [9] Světlík J., *Marketing pro evropský trh*, Grada Publishing, vydání 1., Praha 2003, ISBN 80-247-0422-6, počet stran 272
- [10] Svoboda V., *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, vydání 1., Zlín 2004, ISBN 80-7318-196-7, počet stran 77
- [11] Vysekalová J., Mikeš J., *Reklama*, Grada Publishing, vydání 1., Praha 2003, ISBN 80-247-0557-5, počet stran 124
- [12] www.arbomedia.cz , 14. 3. 2005
- [13] www.idnes.cz , 16. 4. 2005
- [14] www.hame.cz , 9. 4. 2005
- [15] www.jobdnes.cz , 16. 4. 2005

- [16] www.mafra.cz , 16. 4. 2005
- [17] www.tnsaconnect.cz , 14.3. 2005
- [18] www.utb.cz , 9. 4. 2005
- [19] www.zlinskykraj.cz , 11. 4. 2005

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Model působení propagačních prostředků
CPT	Cost per Thousand, cena za tisíc zásahů
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GI	Gross Impressions, počet zásahů
GRP	Gross Rating Points, kumulovaný zásah, kumulovaná sledovanost
HDP	Hrubý hospodářský produkt
mld.	Miliarda, 10^9
MF DMES	Mladá fronta DNES, celostátní deník
TV	Televize, televizní reklama
VIP	Významní hosté

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 <i>Okno vyhledavače jobDNES s inzerátem, který byl otištěn i v MF DNES.</i>	43
Graf. 1 <i>Vývoj mediálního trhu v letech 2000 – 2004, v mld. Kč</i>	16
Graf. 2 <i>Reklamní výdaje do médií, podíl médií v %, rok 2004</i>	17
Graf. 3 <i>Meziroční změna mediamixu 2003/2004</i>	17
Graf. 4 <i>Podíl médií na trhu tiskové reklamy</i>	25
Graf. 5 <i>Srovnání vybraných celostátních deníků dle inzertních výkonů v roce 2004</i>	25
Graf. 6 <i>Vývoj prodané inzertní plochy v letech 2000 – 2004</i>	29
Graf. 7 <i>Vývoj inzertních výkonů, obratu prodeje inzerce v letech 2000 - 2004</i>	30
Graf. 8 <i>Podíl jednotlivých branží inzerce na celkovém obratu v roce 2004</i>	31
Graf. 9 <i>Obrat inzerce Universita Tomáše Bati</i>	48
Graf. 10 <i>Obrat inzerce Hamé Babice</i>	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	<i>Vývoj mediálního trhu v letech 2000 – 2004, v mld. Kč</i>	16
Tab. 2	<i>Vývoj trhu tiskové reklamy v letech 2001 – 2004, v mil. Kč</i>	24
Tab. 3	<i>Vývoj podílu deníků na trhu tiskové reklamy v letech 2001 – 2004, v mil Kč</i>	25
Tab. 4	<i>Vývoj inzertních výkonů, prodaná plocha a tržby za inzerci</i>	29
Tab. 5	<i>Přehled podílu jednotlivých branží inzerce na celkovém ročním obratu</i>	31
Tab. 6	<i>Porovnání mediálních ukazatelů konkurenčních medií</i>	32
Tab. 7	<i>Vývoj obratu inzerce UTB v MF DNES Východní Morava v letech 2001 - 2004</i>	48
Tab. 8	<i>Vývoj obratu inzerce Hamé Babice v MF DNES v letech 2001 - 2004</i>	48

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník č. 16, MF DNES, platný od 1. 1. 2005
- P II Profil firmy, Firma CTP Invest spol. s r. o. se představuje
- P III Mimořádná inzertní příloha Autosalon Ženeva
- P IV Upoutávka na mimořádnou inzertní přílohu Uhersko – Hradišsko
- P V Vize kraje, výtah z Programu rozvoje územního obvodu Zlínského kraje
- P VI Plán rozvoje zlínského kraje pro rok 2004

P I CENÍK č. 16, MF DNES, PLATNÝ OD 1. 1. 2005

**P II PROFIL FIRMY, FIRMA CTP INVEST SPOL. S R. O. SE
PŘEDSTAVUJE**

P III MIMOŘÁDNÁ INZERTNÍ PŘÍLOHA AUTOSALON ŽENEVA

P IV UPOUTÁVKA NA MIMOŘÁDNOU INZERTNÍ PŘÍLOHU
UHERSKO – HRADIŠSKO

**P V VIZE KRAJE, VÝTAH Z PROGRAMU ROZVOJE ÚZEMNÍHO
OBVODU ZLÍNSKÉHO KRAJE**

PVI PLÁN ROZVOJE ZLÍNSKÉHO KRAJE PRO ROK 2004