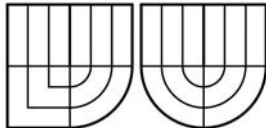


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY (ÚE)



**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS**

NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ PRODEJNOSTI TŘEBÍČSKÉHO DENÍKU

**DRAFT OF MEASURES FOR SALES PROMOTION OF TŘEBÍČ DAILY
NEWSPAPER**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LENKA KYŠÁKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA**

BRNO 2007

LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

1. Pan/paní

Jméno a příjmení:

Bytem:

Narozen/a (datum a místo):

(dále jen „autor“)

a

2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

.....

(dále jen „nabyvatel“)

Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- disertační práce
- diplomová práce
- bakalářská práce
- jiná práce, jejíž druh je specifikován jako

.....

(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP:

Vedoucí/ školitel VŠKP:

Ústav:

Datum obhajoby VŠKP:

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v * :

- tištěné formě – počet exemplářů
- elektronické formě – počet exemplářů

* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

Článek 2

Udělení licenčního oprávnění

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
 - ihned po uzavření této smlouvy
 - 1 rok po uzavření této smlouvy
 - 3 roky po uzavření této smlouvy
 - 5 let po uzavření této smlouvy
 - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

Článek 3

Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne:

.....

Nabyvatel

Autor

Abstrakt

Diplomová práce navrhuje na základě provedeného marketingového výzkumu vhodná opatření, která by měla vést ke zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku. Teoretické poznatky jsou aplikovány na reálnou situaci vybrané firmy. Praktická část analyzuje výsledky provedeného marketingového výzkumu a prezentuje návrhy z něho vyplývající.

Klíčová slova: marketingový výzkum, opatření, deník, vydavatelství, čtenář

Summary

On the basis of a performed research, the master's thesis offers suitable measures, which should lead to more efficient sales of Třebíč daily newspaper. The theoretical knowledge is applied to a real situation of the chosen company. The practical part then analyses the results of the performed marketing research and presents arising proposals .

Keywords: marketing research, measure, daily newspaper, publishing, newspaper reader

KYŠÁKOVÁ, L. *Návrh opatření pro zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2006. 100 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 15. května 2007

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu Doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, vedoucímu práce, za inspirativní přístup při vedení mé diplomové práce, cenné rady a ochotu kdykoliv být nápomocen. Dále bych ráda poděkovala panu Mgr. Jiřímu Nygrínovi, šéfredaktorovi Třebíčského deníku, za všechny poskytnuté informace a materiály firmy, na základě kterých mohla tato diplomová práce vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	11
1 TEORETICKÝ PŘÍSTUP	13
1.1 Definice marketingu	13
1.2 Marketingový mix	14
1.3 Strategická analýza okolí firmy	17
1.3.1 Analýza obecného okolí podniku.....	17
1.3.2 Analýza oborového okolí podniku.....	19
1.4 Strategická analýza vnitřního prostředí firmy	20
1.5 SWOT analýza	20
1.6 Marketingový výzkum	22
1.6.1 Dotazník.....	23
1.6.2 Zpracování dotazníku.....	24
1.7 Důležité pojmy z vydavatelské oblasti – druhy nákladu tisku	24
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	26
2.1 Popis společnosti	26
2.1.1 Vlastník a vydávaná periodika.....	26
2.1.2 Územní rozdělení a sídlo.....	28
2.2 Historie Třebíčského deníku	29
2.3 Předmět činnosti	30
2.4 Organizační struktura společnosti	31
2.5 Obrat firmy	31
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY	32
3.1 Analýza obecného okolí	32
3.1.1 Legislativní faktory.....	32
3.1.2 Technologické faktory.....	33
3.1.3 Ekonomické faktory - Situace na novinovém trhu.....	34
3.1.4 Sociální faktory.....	36
3.2 Analýza oborového okolí	37
3.2.1 Zákazníci.....	37
3.2.2 Dodavatelé.....	39
3.2.3 Konkurence.....	40
3.3 Marketingový mix	43
3.3.1 Produkt.....	43

3.3.2	Cena	46
3.3.3	Místo prodeje, distribuce.....	47
3.3.4	Propagace.....	48
3.3.5	Lidé, osobní schopnosti lidí	49
3.3.6	Procesy.....	50
3.4	<i>Marketingový výzkum – dotazníkové šetření</i>	51
3.4.1	Zhodnocení vzorku čtenářů.....	52
3.4.2	Rozbor odpovědí respondentů kupujících deník (čtenáři).....	54
3.4.3	Zhodnocení vzorku ne-čtenářů.....	65
3.4.4	Rozbor odpovědí respondentů nekupujících deník (ne-čtenáři).....	66
3.5	<i>SWOT Analýza</i>	73
3.5.1	Silné stránky (strengths).....	73
3.5.2	Slabé stránky (weaknesses).....	74
3.5.3	Příležitosti (opportunities).....	75
3.5.4	Hrozby (threats)	75
4	SHRNUTÍ A ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	77
4.1	<i>Identifikace marketingové strategie</i>	77
4.2	<i>Návrhy směřující k udržení stávajících čtenářů</i>	79
4.2.1	Řízení vztahů se stávajícím zákazníkem.....	79
4.2.2	Opatření v oblasti produktu.....	80
4.2.3	Zefektivnění propagace.....	82
4.2.4	Opatření pro udržování a zvyšování kvality článků.....	83
4.3	<i>Návrhy směřující k získání nových čtenářů</i>	84
4.3.1	Řízení vztahů s potenciálním zákazníkem	84
4.3.2	Návrhy v oblasti produktu.....	85
4.3.3	Zefektivnění propagace.....	86
4.4	<i>Harmonogram realizace opatření pro zvýšení prodejnosti</i>	87
	ZÁVĚR	90
	POUŽITÉ ZDROJE	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT	95
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Tiskové informace bývají občas opomíjeny a právě ve spojení technologických komunikačních revolucí označovány za pomalé, zastaralé, nemoderní a bez možnosti budoucího rozvoje. Ve vývoji českého novinového trhu můžeme v průběhu posledních 15 let pozorovat turbulentní vývoj, vydavatelé denního tisku těžko hledali pozici na českém trhu a neměly rozvinutou představu o tom, co chtějí dělat (poslání) a v důsledku toho, jakým způsobem přijímat a školit nové novináře. Po pravdě řečeno na českém trhu neexistují kromě obecně specifikovaných tematických deníků jako jsou ekonomicky zaměřené Hospodářské noviny nebo sportovně zaměřený Region Sport jiné deníky specifické orientací nebo formou podání informace. Nejdůležitějším faktorem stability na českém novinovém trhu je uvědomění si pozice na trhu, která je spjata s výběrem a zpracováním informace, její podání a ideologie, která v daném periodiku vždy je, ale vydavatelé neradi tuto skutečnost přijímají.

Vzhledem k rozsáhlosti a zajímavosti tohoto tématu jsem se rozhodla stanovit si následující cíl. Cílem mé diplomové práce je provést analýzu a vypracovat návrhy na zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku, společnosti VLP, a.s., Za tímto účelem navrhuji opatření na udržení stávajícího čtenáře a opatření na zvýšení prodejnosti deníku (tzn. získání nového čtenáře).

Při specifikaci podmínek, ve kterých firma působí, se nejprve zaměřím na obecné okolí podniku, které představuje prostředí v němž se firma pohybuje s jeho legislativními, ekonomickými, technologickými a sociálními faktory, které vznikají nezávisle na působení firmy na trhu a ovlivňují její vývoj. Další oblastí, na kterou se v práci zaměřím, je oborové okolí podniku a v něm se nacházející konkurenti, dodavatelé a zákazníci. Při zkoumání marketingového mixu využiji jeho 6P, kterými jsou produkt, cena, místo prodeje – distribuce, propagace, lidé a procesy. V další části diplomové práce provedu marketingový výzkum formou dotazníkového šetření u čtenářů a nečtenářů a zjistím jejich postoj a názor na dosavadní spokojenost popř. nespokojenost s formou, cenou, obsahem a marketingovou politikou. Silné a slabé stránky interního prostředí firmy, stejně tak jako příležitosti a hrozby externího prostředí shrnu pomocí

SWOT analýzy. Na základě zmíněného postupu a rozborem získaných informací vypracuji v závěrečné kapitole této práce možné návrhy na zlepšení marketingové strategie a zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku. Návrhy a řešení zkonzultuji s vedením firmy a případně budou nápomocné při samotném zavádění strategických marketingových elementů, které naplní cíl mé práce.

Jako informační zdroje při zpracování mé diplomové práce jsem využila především tištěných knih, interních materiálů firmy, internetových informací (zejména statistických informací Českého statistického úřadu s odkazy na tematicky spjaté zdroje informací) a některých periodik. Informace získané z uvedených zdrojů mi sloužily jako základní stavební kámen mých analýz a dávaly odpověď na řadu souvisejících otázek. Neopomenutelným zdrojem informací při zpracovávání mé práce měly konzultace s vedoucím diplomové práce a šéfredaktorem Třebíčského deníku. Při psaní práce vycházím z dostupných statistických údajů k poslednímu dni měsíce března 2007.

Ve své práci budu používat název „Třebíčský deník“ pro specifikaci tohoto konkrétního deníku, přestože v názvu samotného Deníku je použito obecného výrazu „třebíčský deník“. Při použití výrazu „Deník“ mám na mysli Třebíčský deník společnosti VLP, a.s.

1 TEORETICKÝ PŘÍSTUP

1.1 Definice marketingu

„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho co vyrobíte. Marketing je umění, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota“. – Philip Kotler²

V dnešní době není zásadním problémem podniků nedostatek zboží, ale nedostatek zákazníků. Většina světových produkčních odvětví vyrobí daleko více zboží, než kolik jej jsou světoví konzumenti schopni koupit. Tato nadbytečná výroba je následkem toho, že se snaží jednotliví konkurenti zvýšit svoje tržní podíly rychleji, než to trh umožňuje. Tyto podniky se snaží nalákat zákazníky tím, že redukuje ceny a nabízejí jiné rozmanité výhody. Takovéto strategie nakonec způsobují pokles ziskového rozpětí, menší zisky, úpadky některých podniků a více fúzí. Marketing je tedy zodpovězení otázky, jak konkurovat jinak než pomocí ceny. Úloha marketingu je díky nadměrné kapacitě stále významnější. I přes tuto skutečnost je marketing v podnikatelské oblasti i v podvědomí veřejnosti stále nedocenený a nepochopený. Podniky si myslí, že marketing existuje proto, aby pomohl producentům zbavit se vyrobených produktů. Ale výroba je od toho, aby pomáhala marketingu. Jedinou věcí, která umožní podnikům prosperovat, jsou marketingové nabídky a nápady. Výroba, pořizování materiálu pro výrobu, vývoj a výzkum nových produktů, finance a jiné oblasti mají úlohu podpůrné činnosti pro existenci podniku na spotřebitelském trhu.²

„Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou

součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Abychom pochopili tuto definici, musíme si vysvětlit následující pojmy: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové vztahy, tj. zejména vztahy se zákazníky.⁴

Veřejnost si často marketing plete s prodejem, přičemž tyto dva výrazy jsou takřka protiklady. Teprve ve chvíli, kdy máme produkt, začíná prodej. Marketing ale začíná mnohem dříve, než produkt začne existovat. Marketing musí zjistit co lidé potřebují a co jim podnik může nabídnout. V podstatě určuje jak produkt uvést na trh a za jakou cenu, dále jak zajistí jejich distribuci a podporu při prodeji. Jeho dalším úkolem je sledování výsledků, aby mohl na jejich základě nabídku zkvalitňovat. V určitých případech také rozhoduje o tom, kdy nastal čas produkt z trhu stáhnout. Marketing tedy není krátkodobou prací, ale dlouhodobou investicí času a peněz a pokud ho provádíme dobře, začne dlouhou dobu před tím, než výrobek vyrobíme a vstoupí na trh a běží dále ještě dlouhou dobu od uskutečnění prodeje.²

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix (tzv. 4P) představil poprvé v roce 1960 profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution - Place) a propagaci (Promotion). Marketingový mix později především zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se členitosti, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP).¹⁷

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ – Philip Kotler⁴

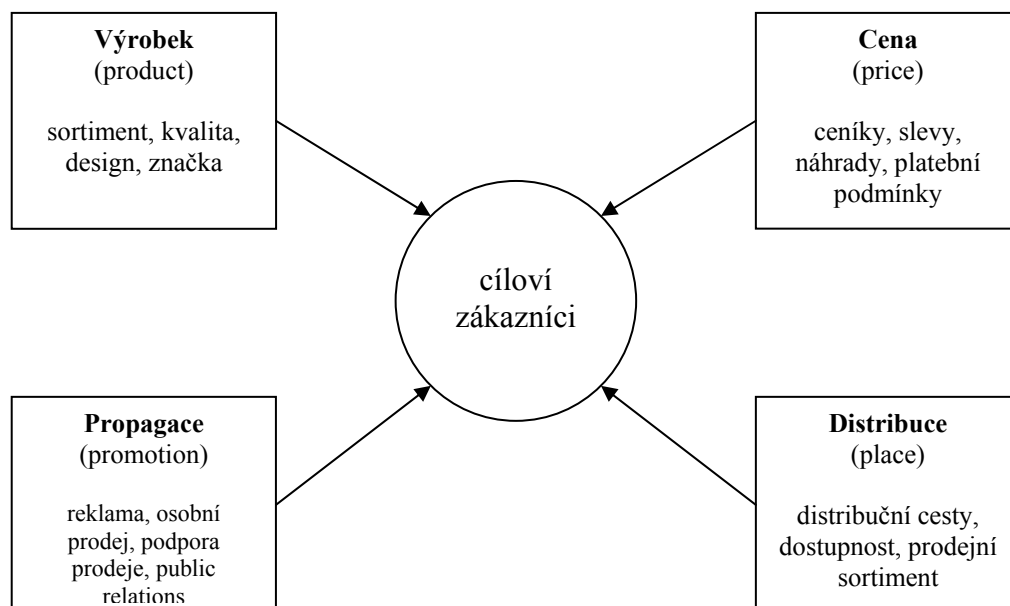
Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných (4P):

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také kvalitu, sortiment, obal, design, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, kterou zákazník vynaloží, aby produkt získal. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Místo (distribuce) uvádí veškeré činnosti směřující k tomu, aby se výrobek stal pro zákazníky dostupným, tedy kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví a seznámil se s ním a aby si jej zakoupil. Cílem je to, aby zákazník získal co nejvíce informací jak o firmě, tak o produktu, který firma vyrábí. (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).



Obrázek 1: 4P Marketingového mixu⁴

„Setkáváme se však i s dalším názorem, který má jisté racionální jádro. Říká se, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C.

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (<i>customer solution</i>)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (<i>customer cost</i>)
Distribuce	Dostupnost řešení (<i>convenience</i>)
Komunikace	Komunikace (<i>communication</i>)

Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba vyly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.“⁴

Marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle (proto je možno se setkat s modely jako 5P, kde pátým prvkem jsou lidé (People) či 7P služeb. Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat politiku (Politics) a veřejné mínění (Public opinion). Jestliže organizace tyto dvě složky nezahrne do svého marketingového mixu, může být vytvoření klasického marketingového mixu k ničemu. Někteří jiní autoři naopak marketingový mix zbytečně členili a přidávali balení (Packaging), osobní prodej (Personal selling) nebo vášně (Passion). Vše přitom spadá pod progaci; balení je pak možno zařadit i pod produkt.³

1.3 Strategická analýza okolí firmy

„Čas strávený průzkumem bojiště je zřídka kdy promarněný.“ –Sun Tzu, 4. stol.př.n.l.³

1.3.1 Analýza obecného okolí podniku

Při analýze obecného okolí podniku se jedná především o analýzu makroprostředí, což je vnější prostředí, kde se podnik pohybuje. Toto prostředí může firmě nabídnout nové příležitosti, ale také může její činnost ohrožit.

Jedná se především o:

- demografické prostředí
- ekonomické prostředí
- sociální a kulturní prostředí
- technologické prostředí
- politické a právní prostředí
- přírodní prostředí

Demografické prostředí

Demografie je věda, která studuje skupiny lidí, populaci a jejich charakteristiky (například počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost apod.) Demografické prostředí je pro marketing velice důležité z toho důvodu, že spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy jsou také skupinami lidí.

Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí by měly být prozkoumány např. hospodářská politika vlády, základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj. K těmto nejčastěji analyzovaným ukazatelům patří především vývoj HDP na obyvatele, míra inflace, míra nezaměstnanosti, tempo růstu HDP, vývoj investic, vývoj platební bilance apod. Někdy bývají právě do této analýzy zahrnuty demografické ukazatele (uvedené výše) a ukazatele životní úrovně a spotřeby. Tyto analýzy bývají obvykle lehce dostupné. Jsou prováděny jak veřejnými institucemi a zveřejňovány, tak bývají prováděny soukromými institucemi (banky apod.)

Sociální a kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí hrají významnou roli v rozhodnutí o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Kultura je definována jako identita lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti. Většina kulturních vlivů se zobrazují v chování spotřebitelů. Kulturu se učíme už od raného věku – jedinec je ovlivněn rodinou, přáteli, vzdělávací či církevní institucí, médií a příslušností k etnické skupině. Tato kultura se přenáší z generace na generaci. Vyjádřením kulturních odlišností jsou např. styl oblékání, stravovací návyky, vztah k osobní hygieně, ale také tak známá neverbální komunikace. Míru otevřenosti společnosti a její sklon k individualismu či kolektivismu, hodnoty uznávané společností, životní návyky a zvyklosti, to vše kultura ovlivňuje přímo. Dalo by se říci, že Česká republika patří mezi řadu západoevropských zemí s otevřenou kulturou. V takovéto otevřené společnosti převažuje sklon k individualismu a k racionálnímu myšlení. Je obvykle snadné se ze sociálně-kulturního hlediska zapojit do oblasti podnikání a toto podnikání dále rozvíjet.

Technologické prostředí

Technologické prostředí ovlivňuje marketingové strategie všech firem působících na trhu. Toto prostředí poskytuje informace o technické vyspělosti země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Pro analýzu technologického prostředí jsou využity např. údaje o výdajích na výzkum a vývoj (% z HDP), výdaje na výzkum a vývoj v konkrétním odvětví, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů internetu apod.

Politické a právní prostředí

Základními faktory, které ovlivňují rozhodnutí vstoupit společnosti na trh jsou politické a právní prostředí. V rámci této analýzy jsou obvykle zjišťovány údaje o politickém systému, politické stabilitě, členství země v integračních seskupeních, korupční prostředí, význam zájmových skupin (podnikatelské a profesní svazy, sdružení na ochranu spotřebitelů), která mohou zasahovat do politických rozhodnutí, právní úprava podnikání, řešení sporů při podnikání, podmínky pro zaměstnávání pracovníků.

Přírodní prostředí

Jedná se především o surovinové zdroje, skleníkový efekt, globální oteplování, ale především také odpadová politika a znečišťování životního prostředí.⁴

1.3.2 Analýza oborového okolí podniku

Dále se při zkoumání okolí firmy zahrnuje také zkoumání oborového okolí firmy, které především představují dodavatelsko – odběratelské vztahy, situace na konkrétním oborovém trhu a konkurence.

Dodavatelsko – odběratelské vztahy

Důležitou roli v celém systému uspokojování potřeb zákazníků hrají dodavatelsko-odběratelské vztahy a to z toho důvodu, že umožňují firmě produkovat výrobky a služby. Marketing může být při problémech s dodavateli vážně ohrožen. Marketingové oddělení musí např. sledovat cenový vývoj klíčových vstupů podniku, protože zvýšení vstupních cen může způsobit zvýšení cen vlastních produktů a snížení objemu prodeje.

Charakter oborového trhu

Firma by měla za účelem svého úspěchu analyzovat konkrétní cílový trh. Tento spotřebitelský trh se skládá z jednotlivců a domácností kupujících produkty pro svou osobní spotřebu. Průmyslovým trhem pak prochází zboží a služby k dalšímu zpracování a pro potřeby dalšího výrobního procesu. Každý z typů trhů má své konkrétní vlastnosti, které vyžadují důslednou analýzu.

Konkurence

Aby byla firma úspěšná, musí uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence. V rámci analýzy konkurence je potřeba sledovat nejen blízké, ale i vzdálené konkurenty. Společnost musí sbírat informace o strategiích, cílech, slabinách, přednostech a možných způsobech reakce konkurentů. Firma potřebuje znát strategie všech svých konkurentů pro identifikaci nejbližších konkurentů a přijetí příslušných opatření. Potřebuje znát cíle konkurentů pro odhad jejich dalších akcí a reakcí. Znalost silných a slabých míst konkurence umožňuje rozvinout strategii, při které získá firma

výhody tam, kde je silná. Znalost konkurentových možných způsobů reakce pomáhá firmě zvolit způsob a čas svých akcí.⁴

1.4 Strategická analýza vnitřního prostředí firmy

„Je-li tempo změn uvnitř podniku předstiženo tempem změn mimo podnik, blíží se jeho konec“ – Jack Wlech, předseda správní rady General Electric³

Firemní prostředí je nutné brát v úvahu při přípravě marketingového plánu. To se skládá ze skupin jako jsou vrcholový management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba nebo účetní oddělení. Marketingové oddělení v podstatě úzce spolupracuje se všemi jinými odděleními firmy. Např. finanční oddělení musí nalézt zdroje, které umožní tento plán realizovat a nákupní oddělení zajistí suroviny v požadovaném plánovaném množství a výrobní oddělení se postará o výrobu v požadovaném množství a kvalitě. Účetní oddělení poté vykalkuluje náklady a výnosy a to vše marketingové oddělení zpět zanalyzuje a porovná skutečnost s plánovanými cíli.⁴

1.5 SWOT analýza

Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. **SWOT** je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti = silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky = slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S - W a O - T.

Jádro metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a nebezpečí jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek

na jedné straně proti příležitostem a hrozbám na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.

Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Základní faktory, které ovlivňují **silné stránky** podniku:

- umístění podniku
- nákladová výhoda
- kvalitní procesy a postupy
- nové technologie
- silná značka a reputace
- speciální marketingové analýzy
- nové inovativní produkty a služby
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- jedinečné know-how
- atd.

Slabé stránky podniku:

- špatná marketingová strategie
- umístění podniku
- špatná kvalita produktů a služeb
- špatná image a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita
- nediferencované produkty a služby
- atd.

Příležitosti - stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme tuto oblast maximalizovat. Tak aby nám přinášela nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.

- rozvoj a využití nových trhů
- oslovení nových zákaznických segmentů

- outsourcing některých podnikových procesů
- přiblížením přáním zákazníka
- strategické aliance, strategické partnerství, venture capital, joint venture, fúze
- nové mezinárodní obchody
- atd.

Poslední složkou jsou **hrozby** podniku:

- cenová válka
- regulace trhu
- růst tržních bariér
- nová konkurence na trhu
- atd.

Schéma SWOT analýzy:

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám²

1.6 Marketingový výzkum

Dnešní marketingoví specialisté používají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli potřebám zákazníků, trhů i své vlastní marketingové efektivnosti. Mezi nejpoužívanější výzkumné techniky patří:

- pozorování zákazníků v prodejnách
- pozorování lidí doma
- jiná pozorování

- výzkum pomocí skupinových rozhovorů.
- dotazníky a průzkumy
- techniky hloubkových rozhovorů
- marketingové experimenty
- průzkum s využitím „tajného zákazníka“²

„Dotazníky a průzkumy. Reprezentativnější údaje získávají firmy na základě rozhovorů s širším vzorkem cílových zákazníků. Vzorek se vybírá pomocí statistických metod a vybrané osoby jsou oslovovány buď osobně, nebo telefonicky, faxem, poštou či e-mailem. Dotazníky obvykle obsahují otázky, které se dají číselně zpracovat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, postojů a chování. Dodáním osobních údajů dotazovaných může výzkumník upravit odpovědi podle jednotlivých demografických a psychografických charakteristik respondentů. Při využívání výsledků těchto průzkumů by si podnik měl být vědom možných zkreslení způsobených nízkým počtem odpovědí, špatně formulovanými otázkami nebo chybami v dotazovacím procesu a organizaci průzkumu.“²

1.6.1 Dotazník

Zkušený tvůrce dotazníku využívá různých forem dotazu. Umožňuje mu to jednak zvolit nejvhodnější přístup ke zkoumanému problému, zachovává tím pestrost dotazníku a usnadní si tím práci při zpracovávání. Tvůrce tedy musí věnovat pozornost i formám a funkčnosti otázek. K tomu využije různých způsobů členění.

Odpověď na otázku: na co se budeme ptát, vychází již z předchozích přípravných etap – ze stanoveného cíle výzkumu a jeho transformace do požadovaných vyhodnotitelných údajů. Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické. Osobní dotazování většinou převažuje, protože má řadu předností. Je to především vysoká míra návratnosti, reprezentativnost šetření a možnost dotazovat se na obsahově náročná témata. S výhodami osobního dotazování jsou ovšem spojeny vyšší náklady, náročnost na tazatelskou síť i celkovou organizaci prací v terénu.

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska:

- jakou funkci v dotazníku daná otázka má
- jakým způsobem ji položit, aby odpověď přinesla tu informaci, kterou právě potřebujeme.

Každý dotazník má svou logickou strukturu, dynamiku, která pomáhá udržet zájem dotazovaného, a určitou omezenou délku. Není to pouhý součet jednotlivých otázek. Při konstrukci dotazníku má význam funkce jednotlivých otázek, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logické návaznosti, která podporuje plynulost rozhovoru.⁷

1.6.2 Zpracování dotazníku

Nejčastějším způsobem zpracování odpovědí dotazníku, které byly získány šetřením, je třídění. Již při tvorbě dotazníku byla stanovena ta kritéria třídění, která pokládal tazatel za nejdůležitější, a zařadil je mezi tzv. identifikační znaky (např. stupeň vzdělání, místo bydliště, příjem aj.). Kromě toho můžou být pro třídění odpovědí využita i kritéria, která jsme získali jako odpověď na některou výsledkovou otázku obsaženou v dotazníku.

Kritérií pro třídění není vhodné volit příliš mnoho – zpravidla jen ta, která dávají nejpodstatnější informace. Jestliže jsou dotazníky a následně odpovědi roztříděny podle určitého kritéria, je potřeba sledovat, zda kritérium má dostatečnou diskriminační schopnost, tj. zda odpovědi v takto roztříděných skupinách respondentů se dostatečně liší. Dnes už je zpracovávání dotazníků záležitostí počítačové techniky. Dovoluje volit i testovat kritéria, měnit varianty zpracování, získat operativní tištěné výsledky.⁷

1.7 Důležité pojmy z vydavatelské oblasti – druhy nákladu tisku

- **Tištěný náklad** – je počet vytištěných výtisků vyfakturovaných tiskárnou po odečtení makulatur¹.
- **Prodaný náklad** – je součet výtisků pultového prodeje, předplatného a ostatního prodeje v daném měsíci. Do prodaného nákladu se počítají výtisky, jejichž

¹ makulatura – technologicky nutný odpad vznikající při přípravě zakázky

distribuce proběhla za úplatu, tzn. na základě fakturace nebo platné smlouvy o předplatném.

- **Předplatné** – do předplatného se započítávají pouze ty výtisky, na které je vystaven účetní doklad na úhradu předplatného za dané období před zahájením dodávky.
- **Pultový prodej** – do pultového prodeje se započítávají pouze výtisky prodané ve vlastní nebo smluvní prodejně za hotové nebo fakturované distributorům, kteří nejsou konečnými spotřebiteli.
- **Ostatní prodej** - zahrnuje výtisky přímo prodávané vydavatelem kupujícímu subjektu na základě fakturace.¹⁰

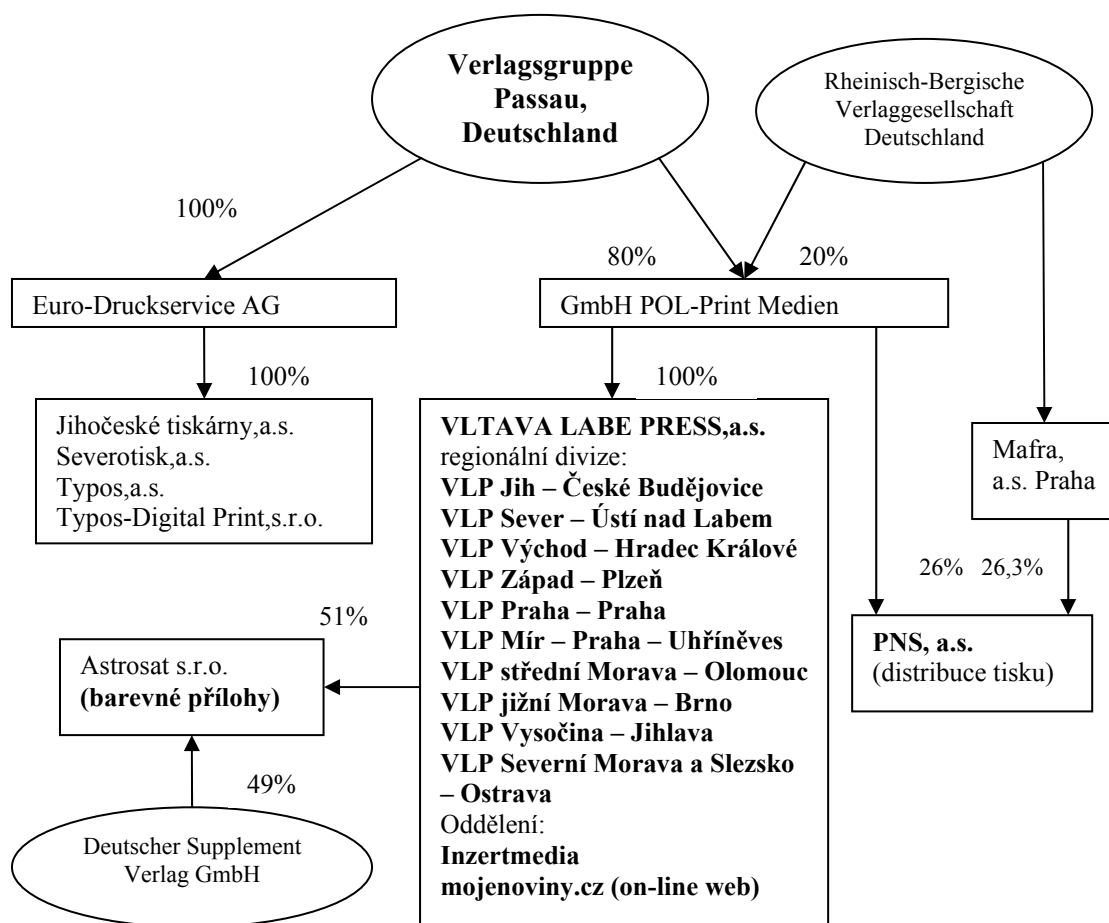
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

2.1 *Popis společnosti*

2.1.1 **Vlastník a vydávaná periodika**

V této práci se zaměřím na Třebíčský deník, který patří do divize Vysočina, jež je odštěpným závodem společnosti Vltava-Labe-Press, a.s.

Akciová společnost Vltava-Labe-Press (VLP), jejímž vlastníkem je rodina Diekmanova z německého Passova, je největším vydavatelem regionálních periodik v České republice. Vydavatelství patří z 80 % koncernu Verlagsgruppe Passau, který v Německu vydává regionální noviny Passauer Neue Presse, a z 20 % koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, GmbH jenž vydává mimo jiné deník Mladá fronta Dnes. VLP má podíl na největší české společnosti pro distribuci tisku PNS, a.s. Celkový náklad vydávaných titulů tohoto mezinárodního kolosu přesahuje 3,3 milionu kusů výtisků, což představuje 6 milionů čtenářů v České republice, na Slovensku, v Polsku a Německu. Celkem má asi 6.000 zaměstnanců, z toho v Česku jich má 1.500. Průměrný denní náklad všech titulů **VLP v České republice**, cca 400 tisíc výtisků, si denně přečte cca 1,3 mil. čtenářů, což představuje 25% trhu s novinovými tituly. Objem inzerce meziročně roste a potvrzuje tak, že společnost VLP je klíčovou firmou na novinovém trhu.



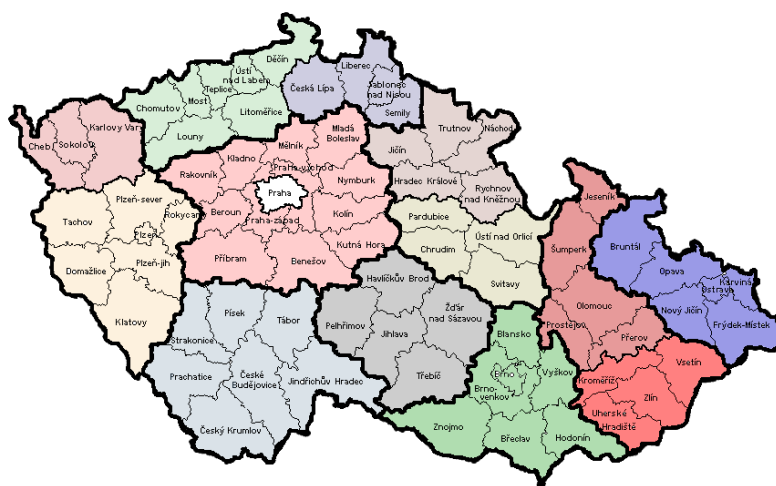
Obrázek 2: Vlastnictví média

Zdroj: Studie vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu

Na území ČR vydává VLP 73 deníků sdružených v inzertní síti Deník Česká republika. Deníky vycházejí ve všech okresech v Česku vždy v příslušné mutaci. Kromě těchto deníků vydává VLP ještě 9 zcela samostatných týdeníků. Nákupem týdeníků v podstatě celý kolos vznikl. Počátkem 90. let minulého století začal německý podnikatel odkupovat týdeníky vydávané tehdejšími okresními úřady. Privatizovaný týdeník převrátil majitel na deník, čímž získal předplatitelský kmen a zároveň se zbavil regionální konkurence.

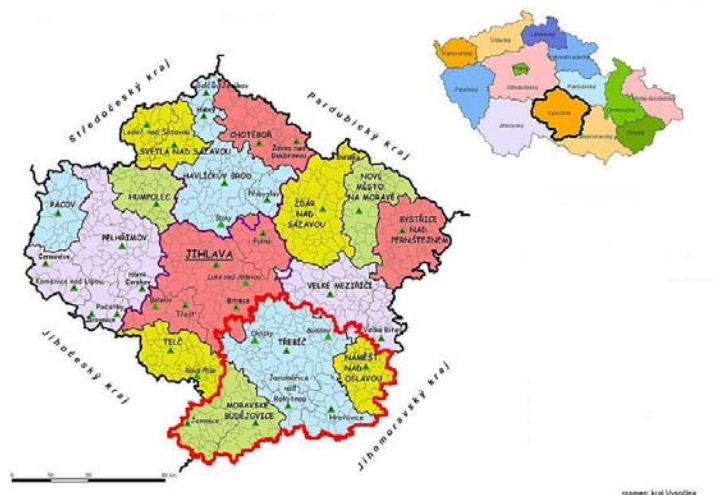
2.1.2 Územní rozdělení a sídlo

Ačkoliv Deník kopíruje okresy, v případě divizí tomu tak není. Přestože je ČR rozdělena do 14 krajů, má VLP pouze devět divizí. Jedná se o Středočeskou, Severočeskou (zahrnuje Ústecký a Liberecký kraj), Západočeskou (zahrnuje Karlovarský a Plzeňský kraj), Jihočeskou, Vysočinu, Jihomoravskou, Středomoravskou (zahrnuje Olomoucký a Zlínský kraj), Západosmoravskou a Východočeskou (zahrnuje Hradecký a Pardubický kraj), samostatný je Pražský deník, který začal vycházet teprve 18.9.2006. K tomuto datu také změnil všechny regionální noviny název na Deník. Do této doby totiž málokterý čtenář tušil, že brněnská Rovnost patří do stejného vydavatelství jako Pardubické noviny či Českobudějovické listy.



Obrázek 3: Mapa divizí České republiky

Divize Vysočina – odštěpný závod je dále rozdělena podle okresů a v jednotlivých okresech jsou vydávána periodika dle daného regionu. Jde tedy o Pelhřimovský deník, Havlíčkobrodský deník, Jihlavský deník, Třebíčský deník a Žďárský deník. Sídlo divize Vysočina – odštěpného závodu je v Jihlavě na ulici Palackého 14/16.



Obrázek 4: Mapa divize Vysočina
Zdroj: www.kr-vysocina.cz

Třebíčský deník sídlí v prostorách dvoupatrové budovy přímo na Karlově náměstí č. 26 v Třebíči.



Obrázek 5: Sídlo třebíčského deníku
Zdroj: www.vlp.cz

2.2 Historie Třebíčského deníku

Novinová historie na Třebíčsku se datuje do let 1884 – 1898 kdy Jan František Kubeš vydával a tiskl v Třebíči noviny Listy ze Západní Moravy. Roku 1877 započala jeho firma vydávat Lyru Moravskou – orgán pro hudbu a zpěv a v následujícím roce Varyto – rovněž časopis pro hudbu a zpěv, který byl vydáván až do roku 1891. Od roku 1884 měl na Karlově náměstí v Třebíči knihkupectví nakladatel Jindřich Lorenz – vydavatel

zejména slovníků. Již od roku 1899 se stal Bohumil Šmeral členem redakce Práva lidu. Vzhledem k důvěřivosti, jakou Právo lidu pro českou sociální demokracii mělo, znamenalo i prosté redaktorství funkci závažnou. Od začátku dvacátých let dvacátého století až do roku 1930 se u Kubešů tiskly noviny Jiskra, týdeník Komunistické strany Československé. Noviny Jiskra byly významným dělnickým časopisem, založili ji místní koželuzi a ševci. Jiskra nebyla ale prvním dělnickým časopisem vydávaným v Třebíči. Již v roce 1893 začali tu ševci vydávat čtrnáctideník „Obuvník“. Roku 1906 jej nahradili „Novým obuvníkem“. První číslo Jiskry vyšlo 6.1.1919. Po založení celostátní organizace ČSMJ (Československá myslivecká jednota), jejímž zodpovědným redaktorem se v roce 1923 stal profesor třebíčského gymnázia Jaroslav Svoboda – se tento časopis u Kubešů tiskl po šest let. Po roce 1989 byl týdeník Jiskra Komunistické straně odňat a přejmenován na Horácké noviny. Okresní úřad v Třebíči vytvořil příspěvkovou organizaci, která se vydáváním ideologicky očištěných a veřejnoprávních novin zabývala. Bylo však nutno přistoupit k privatizaci tohoto subjektu, nejen proto, že noviny vydávané státem nemohou beze zbytku plnit svou nezávislou funkci, ale také z důvodu finanční náročnosti.

Historie samotného Deníku na Třebíčsku souvisí s jeho krajským uspořádáním v letech 1960-90. V těchto letech okres Žďár nad Sázavou, Třebíč a Jihlava spadaly pod Jihomoravský kraj. V souvislosti s novým krajským uspořádáním v roce 2000 vznikl kraj Vysočina. Do této doby tedy na základě tohoto uspořádání vycházely pravidelně krajské listy Rovnost jejichž vydavatelem byl německý Rheinische post, který vychází v Německu od roku 1946. Deník Rovnost (Vysočina), Zemědělské noviny a Svobodné slovo se tedy staly členem vydavatelské skupiny VLP v červnu 2002 - vznikl Třebíčský deník ve vlastnictví společnosti VLP, a.s. Majoritním vlastníkem společnosti Vltava-Labe-Press, a.s. je koncern Verlagsgruppe Passau se sídlem v Německu, jehož historie sahá do roku 1933, kdy ho založil Dr. Hans Kapfinger.

2.3 Předmět činnosti

Společnost VLP, a.s. a tedy i divize Vysočina – odštěpný závod se zabývá mj.:

- vydavatelství a nakladatelství

- reklamní a propagační činnost
- polygrafická výroba
- organizační zajištění sportovních akcí
- poskytování služeb v prostředí Internetu
- agenturní činnost v oblasti kultury
- atd.

2.4 Organizační struktura společnosti

Územní okresní pracoviště Třebíč zahrnuje čtyři organizační části. Redakční část tvoří šest pracovníků z oblasti zpravodajství a sportu. Inzertní poradce je jeden na celé pokrytí okresu Třebíč, taktéž je jeden odbytový inspektor a hospodářka. Celkem tedy pracuje v okrese Třebíč pod divizí Vysočina (v Jihlavě) devět zaměstnanců.

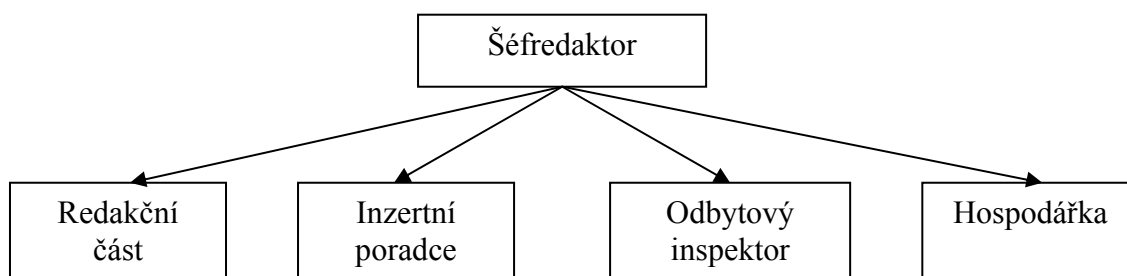


Schéma 1: Organizační struktura Třebíčského deníku

2.5 Obrat firmy

Obrat je pro společnost velmi citlivá informace, proto vyjádřím obrat divize Vysočina – odštěpný závod v procentuální výši z celkového obratu společnosti VLP, a.s. V inzertním obratu tvoří divize Vysočina asi 7-8% inzertního obratu celé společnosti – konkrétně týkající se Deníků Bohemia a Moravia. V celkovém obratu je podíl divize Vysočina na celkovém obratu společnosti v oblasti Deníků Bohemia a Moravia dle hrubého odhadu pod hranicí pěti procent.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

3.1 Analýza obecného okolí

3.1.1 Legislativní faktory

Při podnikání v oblasti vydavatelství je třeba se řídit zákony a příslušnými předpisy jako v každé jiné podnikatelské činnosti. Kromě těchto zákonů existuje ještě řada zákonů a vyhlášek vztahujících se přímo k vydavatelské činnosti. Vydavatelské a nakladatelské činnosti patří mezi živnosti volné.

Přehled některých obecně závazných právních předpisů týkajících se vydavatelské činnosti:

- ✓ Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon) – nabyl účinnosti 14. března 2000.
- ✓ Usnesení předsednictva České národní rady č. 2/1993 Sb., ve znění změny: 162/1998 Sb. o vyhlášení Listiny základních práv a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky
- ✓ Zákon č. 40/1964 SB., ve znění pozdějších předpisů – Občanský zákoník (zej. §11 a násl. – ochrana osobnosti, § 19b a násl. – ochrana dobré pověsti právnické osoby)
- ✓ Zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů – Obchodní zákoník (zej. §44 a násl. – nekalá soutěž)
- ✓ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- ✓ Zákon č. 101/2000 Sb. ve znění pozdějších předpisů o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů – účinný od 1.6.2000
- ✓ Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích – účinný od 1.5.2005
- ✓ Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím – účinný od 1.1.2000

- ✓ Zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)
- ✓ Nařízení vlády č. 469/2000 Sb., kterým se stanoví obsahové náplně jednotlivých živností.
 - Vydavatelské a nakladatelské činnosti jsou v nařízení vlády formulovány takto: Činnosti spojené s vydáváním novin, časopisů a ostatních periodik, knih a brožur, hudebnin a hudebních rukopisů, fotografií, pohlednic, slovníků, telefonních seznamů, map, atlasů, plakátů, inzertních katalogů, prospektů a jiných tištěných náborových materiálů, diářů, kalendářů, formulářů a jiných tištěných materiálů. Provádění korektur a technická redakce. Obsahem živnosti není vydávání a nahrávání zvukových a zvukově-obrazových záznamů, polygrafická výroba ani rozmnožování tištěných podkladů počítačovými tiskárnami a rozmnožovacími stroji.
- ✓ Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání – poslední novela, která byla přijata zákonem č. 25/2006 Sb., která nabyla účinnost 26.1.2006 zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství v oblasti regulace reklamy, srovnávací, klamavé, na humánní léčivé přípravky, na tabákové výrobky, na potraviny a na kojeneckou výživu.
- ✓ Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů – účinný od 7.9.2004

3.1.2 Technologické faktory

V posledních letech proběhl na celém světě významný rozvoj informačních technologických změn, který ovlivnil všechny činnosti včetně technologických procesů, marketing nebo logistiku. Tento rozvoj pomohl komunikaci a zkrátil rozhodovací procesy. Činnosti, kterých se tento rozvoj dotýká v Třebíčském deníku zahrnují především marketing. Jedná se o nové možnosti s využitím výpočetní techniky, informačních technologií a zejména přístupem k internetu. Firma uvažuje v souvislosti s internetem o zřízení on-line deníku.

Důležitý je v této oblasti také rozvoj technologií, které souvisí s tiskovými službami. Na technickém vybavení tiskáren závisí rychlost stroje a jeho zpracování vkládaného novinového papíru, které je v současné době na úrovni 45.000 výtisků za hodinu. Dále možnosti expedičních zařízení, novinové rotačky a osvitové jednotky.

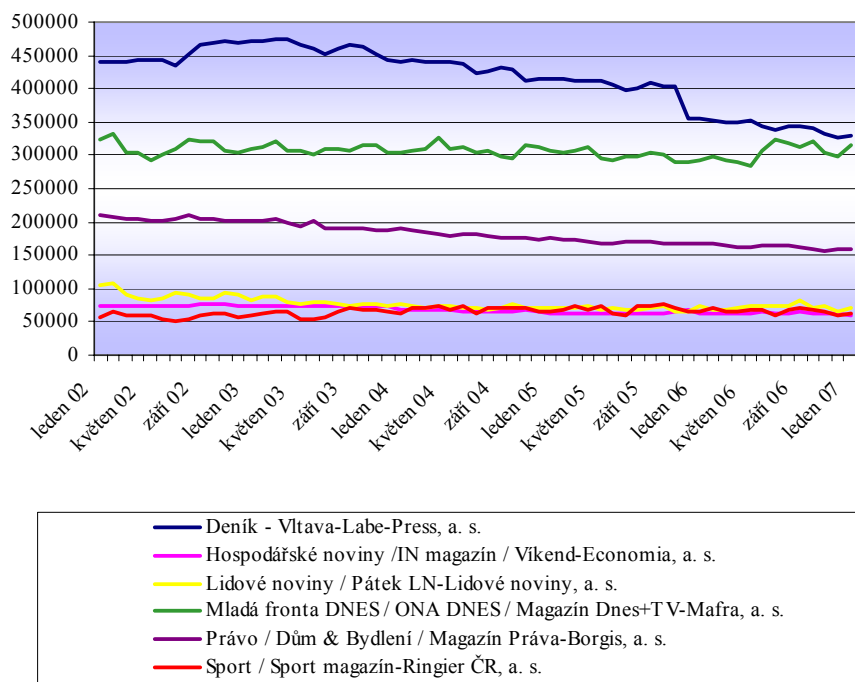
3.1.3 Ekonomické faktory - Situace na novinovém trhu

V polovině 90.let při nástupu internetu celý novinový trh propadl panice, že do deseti let tisk zanikne. Ne všichni to ale vzdali. Na začátku zuřila válka, ale postupem času si některá média uvědomila, že válčit nemá smysl, protože každé médium je lepší na nějakou část nebo určitou formu a způsob komunikačního procesu. U nás je tento vývoj vidět do jisté míry třeba ve vydavatelství MAFRA, kde kromě deníku je internetový server a určitě přemýšlejí i o dalších možnostech a perspektivách.

V oblasti tisku se v ČR vyskytuje mnoho vydavatelů periodických i neperiodických titulů, které navzájem soupeří, přičemž na jedné straně trhu je „přeplněno“ a na druhé „nezaplněno“. O zájem čtenářů se v ČR dělí 4 hlavní seriózní novinové tituly. Jedná se o MF Dnes a Lidové noviny patřící vydavatelství MAFRA, dále Právo společnosti Borgis a Hospodářské noviny společnosti Economia. Dále můžeme považovat za důležité tituly také Deníky Bohemia a Moravia společnosti Vltava-Labe-Press a Sport společnosti Ringier. Z bulvárních deníků má na našem trhu nejsilnější postavení Blesk společnosti Ringier. O první příčku v počtu čtenářů soupeří téměř pravidelně MF Dnes, Blesk a deníky společnosti VLP, a.s. Nejvýznamnějšími distributory denního tisku jsou v ČR Mediaprint-Kappa a PNS.

Vývoj na trhu denního tisku od roku 2002 znázorňuje následující graf. Jde o porovnání největších vydavatelů denního tisku v České republice a jejich prodaný náklad.

Vývoj prodaného nákladu deníků v ČR za leden 2002 - leden 2007



Graf 1: Vývoj prodaného nákladu deníků v ČR za leden 2002 až leden 2007

Zdroj: Ověřované náklady periodik: ABC ČR

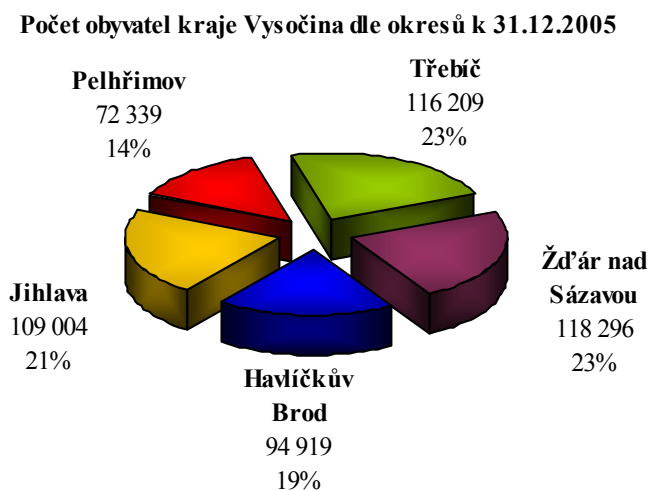
Vývoj prodaného nákladu a tištěného nákladu je obdobný. Můžeme sledovat klesající trend prodaného nákladu téměř všech zobrazených deníků. Výjimkou je snad jen deník Sport společnosti Ringier ČR, a.s. který na trhu denního tisku posiluje svou pozici. Důvodem může být především skutečnost, že v denním tisku zaměřeném pouze na sportovní informace nemá tento deník konkurenci. Od roku 2002 zaznamenala největší pokles prodaného nákladu společnost Vltava-Labe-Press, a.s., která se přibližuje svou pozicí k druhému největšímu vydavateli společností Mafra, a.s.

Důležitou roli v mediálním prostředí, zejména vydavatelském, hraje Unie vydavatelů v České republice. Byla založena v roce 1990 a je jediným sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a dále poskytování jejich obsahů prostřednictvím internetu. Je právnickou osobou s působností na území České republiky a sdružuje až na výjimky všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu vydavatelů časopisů.

3.1.4 Sociální faktory

Okres Třebíč svou rozlohou 1 519 km² patří k velkým okresům (v kraji druhý největší), na druhé místo se řadí i počtem obyvatel a hustotou osídlení.

Následující graf znázorňuje počet obyvatel kraje Vysočina a podíl jednotlivých okresů na jejich celkovém stavu.



Graf 2: Počet obyvatel kraje vysočina dle okresů k 31.12.2005
Zdroj: Ročenka kraje Vysočina 2006

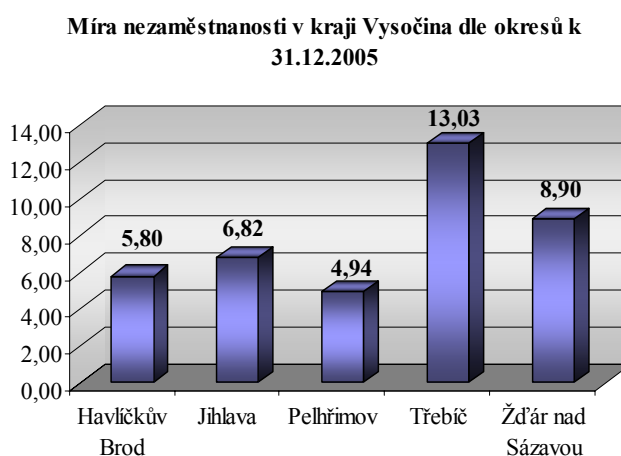
Obyvatelstvo okresu Třebíč je tvořeno z 48,92% muži a z 51,08% ženami s průměrným věkem 37,9 let u mužů a 40,5 let u žen. Převládající skupinou obyvatel je věková skupina od 30-60 let, která tvoří asi 45% obyvatelstva okresu Třebíč, druhou nejpočetnější skupinu tvoří obyvatelé mezi 15-30 rokem života.

Co se týče vzdělání obyvatel (15+) v okrese Vysočina, můžeme říci, že dle statistických údajů k 31.12.2005 převládají asi ze 41% obyvatelé se středoškolským vzděláním bez maturity, dále z 30% středoškolsky vzdělaní s maturitou, z 21 % se základním vzděláním a bez vzdělání a 8% je vysokoškolsky vzdělaných obyvatel.

Na hospodářskou situaci a zaměstnanost v okrese těžce dolehly důsledky transformace hospodářství po roce 1989. Důsledkem likvidace nebo alespoň dramatického omezení výroby v největších podnicích okresu – na prvním místě je třeba jmenovat BOPO Třebíč – se stala vysoká nezaměstnanost, k níž přispělo i propouštění v ostatních

podnicích a úřadech. Vznik nových pracovních míst v malých a menších soukromých firmách mohl důsledky těchto procesů jen do jisté míry utlumit. Vysoká nezaměstnanost a nízké platy jsou dnes hlavními problémy třebíčského okresu. Zvláště tíživá je situace na vesnicích, kde se k obecným problémům přidružuje ještě útlum zemědělství a špatná dopravní obslužnost.

Na následujícím grafu je viditelná dominující zmiňovaná vysoká míra nezaměstnanosti na okrese Třebíč oproti jiným okresům kraje Vysočina. Průměrná míra nezaměstnanosti je na Vysočině na úrovni 8,23%.



Graf 3: Míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina dle okresů k 31.12.2005
Zdroj: Ročenka kraje Vysočina 2006

3.2 Analýza oborového okolí

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky Třebíčského deníku můžeme obecně rozdělit do dvou skupin:

- čtenáři Třebíčského deníku
- inzerující zákazníci

Obě skupiny zákazníků mají pro Třebíčský deník přibližně stejnou důležitost.

Inzerujícími zákazníky jsou především podnikatelské subjekty. Kraj Vysočina s počtem 97.159 podnikatelských jednotek v registru ekonomických subjektů zaujímá

předposlední místo ve srovnání s ostatními kraji. Podle údajů platných k 1.1.2007 tak kraj Vysočina tvoří 4% z celkového počtu jednotek registru České republiky. Počet soukromých podnikatelů – živnostníků v kraji Vysočina přesáhl hranici 67 tis. K 1.1.2007 přibylo meziročně 964 soukromých podnikatelů. Nicméně počet živnostníků na 1000 obyvatel kraje se pohybuje kolem 130 a kraj Vysočina zůstává z tohoto pohledu krajem s nejnižší podnikatelskou aktivitou v zemi. Proti stejnému období předcházejícího roku přibylo také 271 obchodních společností a jejich počet přesáhl 6.500 jednotek. Z pohledu počtu zaměstnanců převažují subjekty bez zaměstnanců, které tvoří asi 90% všech jednotek ekonomického registru.

Inzerující zákazníci také vyžadují údaje týkající se první skupiny zákazníků jimiž jsou čtenáři. Jde především o informace ohledně počtu čtenářů, jejich věkovou strukturu, ale také informace z oblasti celkového postavení Třebíčského deníku na regionálním trhu a informace o obchodních podmínkách. Zákazníky firma získává osobním kontaktem s inzertním poradcem při jeho návštěvě jejich provozoven přímo ve městě Třebíč nebo v okolních městech spadajících do tohoto okresu. Mezi tyto klienty patří také významné společnosti okresu Třebíč, např. Mann+Hummel CZ, s.r.o. sídlící v Okříškách, Tedom, s.r.o z Vyčap, ADW Plus, s.r.o. z Kojetic, TTS eko, s.r.o. z Třebíče, Agstav Třebíč, a.s. z Třebíče, I&C Energo, a.s. z Třebíče-Boroviny, Jaderná elektrárna Dukovany, Tusculum, a.s. z Rousínova aj. Dalo by se říci, že tito zákazníci mají vysokou vyjednávací sílu co se týče cen, kterou za inzerci platí, mohou velmi snadno přejít ke konkurenci.

Cílový zákazník – čtenář je dán čtenářskou základnou, která vychází z historie samotného regionu – Vysočiny. Předplatitelé Rovnosti, Zemědělských novin a Svobodného slova se stali po vzniku Třebíčského deníku jeho předplatiteli. Problémem je stárnoucí populace nejen regionu, ale celé České republiky. V dnešní době především internetových možností se tištěná forma informací dostává do pozadí a věrna jí logicky zůstává jen ta část populace, která nepružně reaguje na jakékoliv změny. Což je také úskalím při plánu změny klientské základny do budoucna. Dle posledních průzkumů je čtenářská základna složena převážně z mužů mezi 35 až 50 lety, kteří mají středoškolské vzdělání.

Průzkum trhu by v Třebíčském deníku měl provádět odbytový inspektor, nicméně pravidelný průzkum trhu zabývající se skladbou čtenářské základny si samotný Třebíčský deník neprovádí. Tuto činnost má na starosti agentura GFK, která tento průzkum provádí pravidelně 4x do roka. Průzkum zahrnuje informace o složení čtenářské základny, ale také průměrné čtenosti, která je za poslední čtvrtletí rok 2006 na úrovni 19.600 čtenářů pro Třebíčský deník. Jestliže je tedy průměrný tištěný náklad Třebíčského deníku 3.930 titulů denně, znamená to, že si jedno vydání Třebíčského deníku přečte v průměru 5 osob. Je nutné podotknout, že pro inzertní klienty je důležitější informací především tištěný a prodaný náklad.

3.2.2 Dodavatelé

Třebíčský deník není výrobním podnikem z čehož vyplývá, že nevytváří žádné zásoby materiálu nebo zboží a ke své činnosti nepotřebuje dodavatele těchto druhů surovin. Na druhé straně ke své činnosti potřebuje dodavatele elektrické energie, výpočetní techniky a ostatního drobného spotřebního materiálu.

Tiskové služby jsou zajištěny mateřskou společností Novinovým centrem Olomouc společnosti VLP, a.s. Tiskárna vznikla v roce 1994 a ve správě VLP, a.s. je od roku 2001. Ve správě společnosti jsou ještě tiskárny Praha, Plzeň, Hradec Králové a České Budějovice, které zajišťují tiskové služby dalším jednotlivým divizím. Jsou vybaveny nejmodernější polygrafickou technikou. Své služby nabízejí i dalším zákazníkům, kteří zde realizují novinové zakázky. Servis provádí na profesionální úrovni všech fází přípravy novinových produktů od sazby, zlomu, osvitů a tisku až po vkládání a expedice.

Vydávání novin a distribuce jsou dvě rozdílné, ale na sobě úzce závislé činnosti. Sebekvalitnější noviny či časopis jako by neexistovaly, kdyby si je čtenáři ve svém stánku nemohli koupit. V České republice jsou už pouze dva distributoři tisku. První novinová společnost, tedy PNS, která vznikla z předlistopadového monopolu Poštovní novinové služby a získala veškerou síť trafik. Vedle PNS vznikla soukromá společnost Mediaprint&Kapa. Až do roku 2004 měly trh rozdělen přibližně napůl, 55%

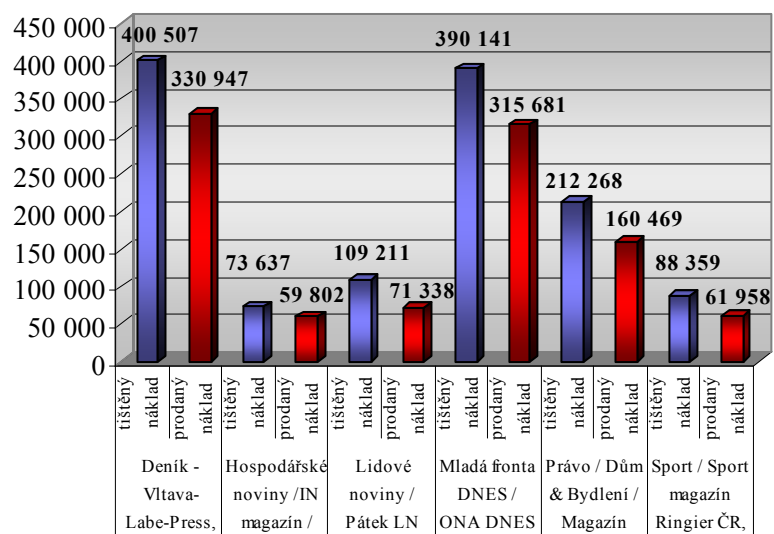
permanentně ztrátová PNS a 45% neustále prosperující Mediaprint&Kapa. Jenomže postupem času se největší vydavatelé tisku stali majiteli PNS. Je to právě vydavatelství Vltava-Labe-Press se svou sítí regionálních deníků, vydavatel Mladé fronty a Lidových novin MAFRA a Blesku RINGIER. VLP, a.s. využívala do roku 2004 obou těchto společností, nicméně v roce 2004 byla díky neadekvátním podmínkám ze strany Mediaprint&Kapa smlouva této společnosti vypovězena. Nynějším distributorem pro VLP, a.s. je pouze společnost PNS.

3.2.3 Konkurence

Při zkoumání konkurence se musím zabývat jak konkurencí celostátních vydávaných deníků tak deníků, které vychází pouze v určeném regionu. Zabývat se jimi budu také z hlediska čtenářské konkurence a z hlediska inzertní konkurence.

Boj o čtenáře je v okrese Třebíč sváděn jak mezi celostátními deníky, tak vydavateli regionálního tisku. Z čtenářského hlediska můžeme za největší konkurenty považovat MF Dnes, Horácké noviny a Jihlavské listy. MF Dnes vydává oficiálně zveřejňované informace, můžeme tedy srovnat obě čtenářské základny, což nemůžeme bohužel říci o vydavateli Horáckých novin. Zde nemáme oficiálně zveřejňovaná čísla k dispozici. Jihlavské listy jsou vydávány společností Parola s.r.o., vyhlašují se za krajské noviny, ovšem 90% čtenářů mají pouze na Jihlavsku. Jak jsem již zmínila, o pozornost ovšem bojují i s celostátními deníky jako jsou Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo a také deník Sport. Záměrně do této analýzy nezahrnuji deníky bulvárního charakteru, protože jejich obsahová náplň se výrazně liší především druhem informací, které jsou čtenáři poskytovány a považuji je proto za nepřímé konkurenty. Zahrnuji do této analýzy ovšem deník Sport, který se dle mého názoru druhem informací od sledovaných periodik neliší, nebo se liší pouze částečně, protože je zaměřen na informace pouze z oblasti sportu. Následující graf znázorňuje průměrný prodaný náklad za období leden 2007, ze kterého lze vyčíst současné postavení jednotlivých deníků na trhu denního tisku v České republice.

Tištěný a prodaný náklad deníků ČR - leden 2007



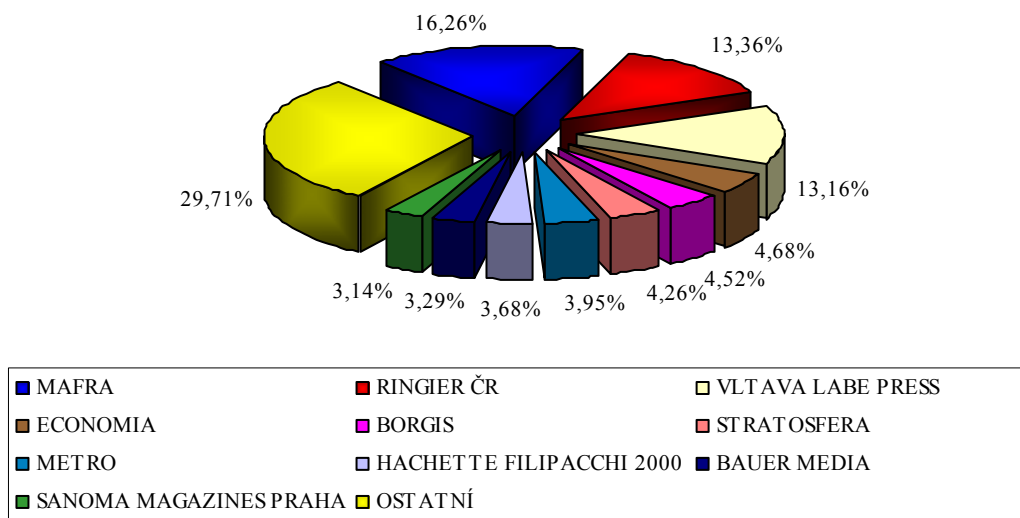
Graf 4: Tištěný a prodaný náklad deníků ČR - leden 2007

Zdroj: Ověřované náklady periodik: ABC ČR

Velikostí tištěného i prodaného nákladu zaujímá první místo Deník společnosti Vltava-Labe-Press, a.s. Na druhém místě s téměř stejným objemem tištěného a prodaného nákladu je společnost Mafra, a.s. s deníkem Mladá fronta Dnes následovaná deníkem Právo společnosti Borgis, s.r.o.

Z inzertního hlediska můžeme porovnat inzertní příjmy jednotlivých celostátních deníků za rok 2006. Na následujícím grafu vidíme jednotlivé podíly na celkových příjmech za inzerci.

Inzertní příjmy vydavatelů za rok 2006



Graf 5: Inzertní příjmy vydavatelů za rok 2006

Zdroj: Unie vydavatelů

Nevyšší podíl můžeme zaznamenat u společnosti MAFRA. Společnost VLP, a.s. je na třetí pozici kam sestoupila z druhého místa v roce 2005. Ostatní společnosti jsou v tomto grafu vnímány jako součet podílů společností, jejichž jednotlivý podíl na celku nepřesahuje 3,14%.

Z hlediska inzertní konkurence v okrese Třebíč můžeme považovat za největšího konkurenta Horácké noviny, které jak jsem již zmínila, vycházejí dvakrát týdně a to v úterý a v pátek. Jejich vydavatelem je společnost P.S. Trace, s.r.o. Společnost P.S. Trace, s.r.o. neposkytuje oficiálně zveřejňované informace, proto nemůžu hodnotit jednotlivé podíly v této oblasti. Méně vnímaným, avšak významným konkurentem v této oblasti je MF Dnes především svou regionální přílohou.

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

Jak jsem již uvedla, produktem společnosti VLP, a.s. – divize Vysočina je Třebíčský deník, jež je mediálním prostředkem a nositelem informací pro konečného spotřebitele, druhým produktem je prodej inzerce.



Obrázek 6: Logo deníku Vysočina (před sjednocením názvu)

Zdroj: interní materiály firmy



Obrázek 7: Logo třebíčského deníku

Zdroj: interní materiály firmy

Třebíčský deník vychází od pondělí do soboty, přičemž sobotní vydání je rozšířené o přílohu Víkend. Grafická úprava Deníku není omezena koncepcí z Prahy, řazení jednotlivých rubrik a rozmístění článků je na rozhodnutí grafika pod schválením šéfredaktora. Třebíčský deník je rozdělen do několika druhů rubrik, jejich řazení se mění dle aktuálního dne. Obsahová náplň rubrik je přibližně následující:

- ❖ **titulní strana:** přehled nejzajímavějších informací z regionu a tématu dne s odkazy na jednotlivé strany
- ❖ **téma dne – vysočina:** články z regionu Vysočina, plošná inzerce
- ❖ **třebíčsko:** články z okresu Třebíč
- ❖ **téma dne:** aktuální téma z titulní strany
- ❖ **zpravodajství:** důležité informace z celé České republiky
- ❖ **česká republika:** přehled nejzajímavějších informací z jednotlivých krajů České republiky – 14 pohledů z Čech, Moravy a Slezska
- ❖ **ekonomika:** informace z oblasti ekonomiky týkající se celé České republiky
- ❖ **od sousedů:** nejzajímavější informace sousedních krajů

- ❖ **servis:** tipy na výlety, přehled programu kin, program rádií, křížovka, plošná inzerce.
- ❖ **televize:** televizní program aktuálního dne
- ❖ **svět:** informace ze světa
- ❖ **kultura&média:** zajímavosti z kultury České republiky
- ❖ **servis/sudoku:** horoskop, počasí, vtip, hra sudoku
- ❖ **inzerce:** řádková inzerce, plošná inzerce
- ❖ **sport:** sportovní události ze světa a z České republiky
- ❖ **sport/fotbal:** sportovní události regionu Vysočina a třebečsko

Jak jsem již zmínila, součástí sobotního vydání je příloha Víkend, která přináší zajímavosti ze světa celebrit, módy, cestování, ale je také rozšířená o křížovky a televizní program na celý víkend. Pravidelně v každém pátečním vydání je příloha TV magazín s televizním programem na celý týden. Pravidelně také vycházejí celo-krajské inzertní přílohy každý měsíc na určité téma. V roce 2007 jsou v plánu např. přílohy s tématy volný čas, auto-moto, školství, zdraví a ekologie aj. Tematická příloha obsahuje řadu článků týkající se daného tématu a především inzertní prostor pro firmy podnikající v oblasti, která se tématu týká.

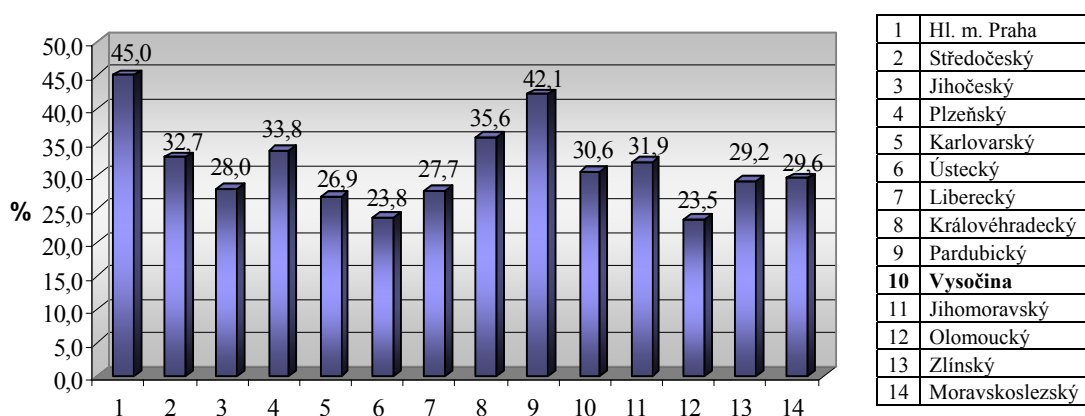
Poměr redakčních stránek a inzertních stránek Deníku je 20-25% inzertních stran. Tento poměr je také závislý na dnech a měsících ve kterých vychází. Dnem ve kterém je poměr nejvyšší je pátek. Páteční vydání je totiž doplněno přílohou s TV programem a má všeobecně nejvyšší odbyt. Z hlediska měsíců, ve kterých poměr inzerce kulminuje směrem nahoru jde o listopad a prosinec – předvánoční období, ale také březen až polovina června a letní prázdniny.

Inzerci můžeme rozdělit na dvě části. Jednou z nich je plošná inzerce a inzerce řádková, do které patří také rodinné vzpomínky. Vzpomínková inzerce má své trvalé místo v Deníku a vychází každý den. Řádková inzerce je velikostně umístěna na 1/2 stránky. Zbývající místo z přidělené plochy pro inzerci připadá plošné inzerci. Zájemci o řádkovou inzerci přicházejí většinou do redakce, nebo zavolají. Následuje zaplacení poplatku za inzerci většinou formou složenky. Řádková inzerce vychází vždy v rámci

celého kraje. Rozdělit můžeme pouze plošnou inzerci na Třebíč, celý kraj nebo celá Česká republika. Od roku 2002 se zvýšila inzertní plocha téměř dvakrát. Jednou z forem inzerce je také vkládání reklamních letáků do výtisku Deníku, což je ovšem komplikované z důvodu doručení letáků do tiskárny a jejich vkládání do Deníku.

Společnost plánuje v roce 2007 zřídit internetový deník. Jednalo by se o formu internetového zpravodajství, které by ovšem obsahovalo pouze výňatky z tištěné formy Deníku a jejich odkaz na tištěný deník a jeho zakoupení. Pro účely tohoto plánu zde zahrnu také statistický přehled o použití internetu veřejností v kraji Vysočina.

Použití internetu jednotlivci (15+) v roce 2005



Graf 6: Použití internetu jednotlivci (15+) v roce 2005

Zdroj: Statistická ročenka kraje Vysočina 2006

V kraji Vysočina využívá internet asi 30,6 % populace nad 15 let, což je téměř průměr při zahrnutí celé České republiky. Při bližším průzkumu můžeme také zjistit, že z tohoto počtu uživatelů má internetové připojení doma 58,7% uživatelů, v práci 34,8%, ve škole a místě vzdělání 26,6%, u přátel a známých 18,6% a jinde 16,1%. Přístup k internetu je považován v dnešní době za samozřejmost a už běžně dostupným zdrojem informací o čemž svědčí i téměř pětinasobné zvýšení veřejně přístupných míst k internetu jako jsou knihovny a internetové kavárny.²

² Zdroj: Statistická ročenka kraje Vysočina 2006

3.3.2 Cena

Cenu můžeme rozdělit opět do dvou hlavních skupin, a to cena za inzerci pro inzerující zákazníky a cena za samotný Třebíčský deník při jeho prodeji čtenáři. Cena jak za inzerci tak cena za samotný Deník je v rozhodnutí vydavatele.

Cenu pro inzerující zákazníky rozdělujeme na cenu za plošnou inzerci a za řádkovou inzerci. Řádková inzerce je dále ceněna dle typu odběratele na soukromou osobu, nebo za komerční objekt. Cena se dále násobí počtem řádků a počtem vydání.

	soukromá cena za řádek (Kč)		komerční cena za řádek (Kč)	
	po-čt, so	pátek	po-čt, so	pátek
Vysočina	12,00	15,00	35,00	55,00
Moravskoslezský deník	17,00	22,02	37,00	57,00
Olomoucký deník	8,00	10,00	31,50	52,50
Zlínské noviny	10,00	12,00	31,50	52,50
Rovnost	15,50	20,50	36,00	56,00

Tabulka 1: Ceník řádkové inzerce

Zdroj: Formulář řádkové inzerce, vnitřní materiály firmy

Cena plošné inzerce je stanovena za 1 mm nebo za celou stranu a je dále rozdělena dle deníku ve kterém vychází, tzn. zda vychází pouze v daném okresu, nebo za celý kraj či za celou Českou republiku. Pro opakované zákazníky jsou připraveny různorodé slevy lišící se např. počtem opakování, velikostí plochy, počtem okresů (krajů) vydání, počtem titulů. V ceníku jsou zároveň stanoveny ceny za vkládané prospektové přílohy.

Cena samotného Třebíčského deníku je určena vydavatelem a v současné době je stanovena ve dvou různých výších dle způsobu nákupu, a to obvyklým způsobem nebo formou předplatného, které je cenově zvýhodněné. Ceny za vydávaná čísla v jednotlivé dny jsou uvedeny v následující tabulce.

den	základní cena (Kč)	cena předplatného (Kč)
pondělí	9,00	7,00
úterý	9,00	7,00
středa	9,00	7,00
čtvrtek	9,00	8,00
pátek	11,00	10,50
sobota	9,00	8,00

Tabulka 2: Ceník Třebíčského deníku
Zdroj: interní materiály firmy

Prodejní cena Deníku se v průběhu času mění velmi zřídka. Poslední změna proběhla v roce 2005.

3.3.3 Místo prodeje, distribuce

Místo prodeje a distribuce je zajišťováno společností PNS, a.s. Jedná se o stánky, které patří této společnosti a na kterých je Třebíčský deník prodáván čtenářům. V oblastech, kde stánek společnosti PNS, a.s. není, jedná Deník se společností Jednota, spotřební družstvo v jejichž prodejnách je posléze Třebíčský deník k dostání. V období letních prázdnin využívá Deník k prodeji také kameloty, většinou formou studentů – brigádníků, ale většinou pouze ve větších městech jako je Třebíč, Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou, Jaroměřice nad Oslavou, Jemnice.

Pro prodej inzerce využívá Třebíčský deník přímého marketingu. Základem tohoto způsobu prodeje je jedinec – inzertní poradce. V současné době je zaměstnán jeden inzertní poradce pro okres Třebíč. Klienti se ve většině případů neozývají se zájmem o inzerci sami, tudíž inzertní poradce vyhledává veškeré klienty inzerce na Třebíčsku sám z různých zdrojů.

Zdroji pro vyhledávání klientů jsou:

- konkurenční periodika (firmy inzerující v konkurenčním tisku)
- regionální rádia
- reklama – billboardy, prostředky MHD
- známosti, reference, doporučení

– internet

Po nalezení vhodného klienta následuje telefonický kontakt pro získání e-mailové adresy a domluvení osobní schůzky. Pokud zákazník vyžaduje poslat podklady, inzertní poradce mu je zašle, ovšem preferuje osobní schůzku s možnostmi doporučení klientovi nejvhodnější formy inzerce. Při osobní schůzce je velmi důležitá role vzájemné sympatie především ze strany inzertního poradce. Ten nejdříve představí Třebíčský deník, možnosti inzerce a příloh, předplatné, řádkovou inzerci, ve kterých regionech má zákazník možnost inzerovat. Zjistí především požadavky klienta, který může mít také pobočku v jiných okresech a tudíž může také komunikovat s jinými inzertními poradci z příslušných regionů. Pokud již jednou poradce získá kontakt s klientem upozorňuje ho např. na nepravidelné přílohy s možností inzerce.

3.3.4 Propagace

Třebíčský deník se snaží budovat a udržovat svoji pozici na trhu jak u obchodních partnerů, tak u čtenářů. Na sklonku roku 2006 zahájila společnost VLP se svými deníky celorepublikovou kampaň formou televizních reklam. Divize Vysočina se také snaží zvyšovat rozpočet na reklamu. V roce 2005 využila reklamních ploch – billboardů, v roce 2006 kromě celoplošné televizní reklamy využila krajské autobusové dopravce a umístila reklamu např. na trolejbusy v Jihlavě. Úzce také spolupracuje s rádiem Vysočina, kde využívá každý měsíc reklamních šotů. Každý okresní Deník má také ve své správě internetové stránky.

Třebíčský deník tedy využívá výše zmíněné propagace jako součást divize Vysočina. Nezúčastňuje se různorodých kulturních akcí regionu a sponzorsky se na nich mimo mediální spolupráce nepodílí. Firma využívá ke své propagaci reklamní předměty jako jsou tužky, hrníčky, pastelky apod. Tyto předměty slouží pro účely inzerce nebo pro předplatitele jako forma drobného dárečku za věrnost, ale také při dni otevřených dveří pro veřejnost.

Obchodní zástupce z oblasti inzerce se snaží vytvářet s obchodními partnery především dlouhodobé obchodní vztahy založené na osobním přístupu a pečlivé identifikaci jeho

požadavků a především na kvalitním provedení nabízených služeb a spolehlivosti. Pro klíčové zákazníky jsou pořádány jednou ročně bonusové programy a akce. Jedná se o klientský den, který pořádá divize dohromady za všechny okresy. Společnost pozve 50 hlavních zákazníků – partnerů z oblasti inzerce. Akce probíhají vždy na neformálních místech pokaždé v jiném okrese. V minulých letech šlo o westernové mlýny na Havlíčkovobrodsku nebo na Žďársku.

Jak jsem se již zmínila, divize Vysočina se snaží zvyšovat rozpočet na reklamu. Ten je stanoven jako 1% z obrátu na divizi a toto 1% se dále rozděluje. Pro Jihlavu a Jihlavsko připadlo v roce 2006 z této částky 70%, protože zde byla konkurence vnímána nejsilněji. Na zbývající okresy (tedy Pelhřimov, Havlíčkův Brod, Třebíč a Žďár nad Sázavou) připadá 30%, které jsou následně přiřazeny rovným dílem. V roce 2007 bude celorepublikově spuštěna akce Den s deníkem, která zasáhne také 35 míst na Vysočině, také Třebíčsko. Náklad na jednu akci se pohybuje v rozmezí 30-40 tis. Kč, která bude nad rámec obvyklé 1% částky vydané na propagaci v roce 2007.

Tržby z prodeje Deníku na Vysočině se pohybují stále ve stejné úrovni. V roce 2006 se snížily o 2% oproti roku 2007. Náklad se proto přizpůsobil a lehce poklesl. Inzerce však zaznamenala nárůst 10% ve srovnání s rokem 2005. Na Třebíčsku dokonce vzrostla o 30% a to především zásluhou zkušeného inzertního poradce. Od spuštěných akcí se očekává zvýšení počtu předplatitelů a to z každé jednotlivé akce alespoň o 10 předplatitelů a každá akce předpokládá přínos 20.000 Kč na inzerci. Podle výsledků akce jsou posléze hodnoceni manažeři Deníku.

3.3.5 Lidé, osobní schopnosti lidí

Lidský faktor v oblasti médií a služeb je velmi důležitý. Odbytový inspektor a inzertní poradce jsou pravidelně 1x ročně školeni, kontrolováni a pravidelně hodnoceni. Tato frekvence ovšem není dostačující. V současné době se klade vyšší důraz na školení zaměstnanců a byly na to uvolněny patřičné prostředky. Pravidelné jsou porady každý všední den, kde je provedeno zhodnocení předchozího novinového dne a vede se diskuze ohledně umístění článků a fotek. Celotýdenní porada se potom koná každé úterý. Nicméně systém řízení všech osmi pracovníků Třebíčského deníku je spíše

zanedbaný. Pracovníci nejsou vhodně motivováni a profesně dále rozvíjeni. Zdá se, že jim chybí pocit sounáležitosti k firmě a pocit, že se podílejí na úspěších firmy. Dochází také k větší fluktuaci zaměstnanců – v průměru 20% během roku. Problémem je odchod zkušených zaměstnanců s praxí. I přes snahu vtáhnout zaměstnance do soucítění s firmou např. systémem e-mailové schránky stížností + možností neformálních osobních schůzek k vyjádření nespokojenosti se nedaří tuto skutečnost změnit. Celková atmosféra nepřispívá k profesionálnímu přístupu zaměstnanců a celkově celé firmě.

3.3.6 Procesy

Příprava novinového vydání se skládá ze dvou procesů: příprava novinových článků a příprava inzerce. Výsledky obou těchto činností, které náleží do kompetence příslušných zaměstnanců jsou zaslány grafikovi, který rozvrhuje umístění článků na novinovém formátu a přepoše výsledek zpět jednotlivým autorům na kontrolu. Asi od 16 hodiny jsou průběžně elektronicky zasílány jednotlivé stránky do Novinového centra v Olomouci, kde jdou do tisku. Pro celý kraj Vysočina jsou pro jednotlivé okresy, ve kterých Deník vychází stanoveny nejzazší časy přijetí poslední stránky do tisku a to pro každý den jednotlivě. Je tomu tak z důvodu nezahlcení tiskárny všemi okresy v jeden konkrétní čas, kdy by bylo zpracování nepřehledné a zdlouhavé. Přesto, že jsou stanoveny nejzazší časy a začíná se s posíláním stránek okolo 16 hodiny, je nejfrekventovanější odesílání situováno přibližně na posledních 30 minut před stanoveným konečným časem.

3.4 Marketingový výzkum – dotazníkové šetření

V marketingovém výzkumu jsem se zaměřila jak na čtenáře, tak i ne-čtenáře Třebíčského deníku. U čtenářů jsem zjišťovala jejich spokojenost, preference, potřeby a z toho jsem se snažila vyvodit patřičné závěry. U ne-čtenářů jsem zjišťovala především důvod jejich nezájmu a preferovaný způsob získávání informací, stejně tak jako skutečnosti, které ne-čtenáře podnítl k nákupu periodika. Za tímto účelem jsem realizovala marketingový výzkum uskutečněný prostřednictvím dotazníku. Očekávám, že zjištěné skutečnosti pomohou firmě k podpoře její marketingové strategie a bude moci lépe reagovat na přání čtenáře a upoutat současné ne-čtenáře. Při výzkumu jsem použila metodu osobního dotazování ve městě Třebíč.

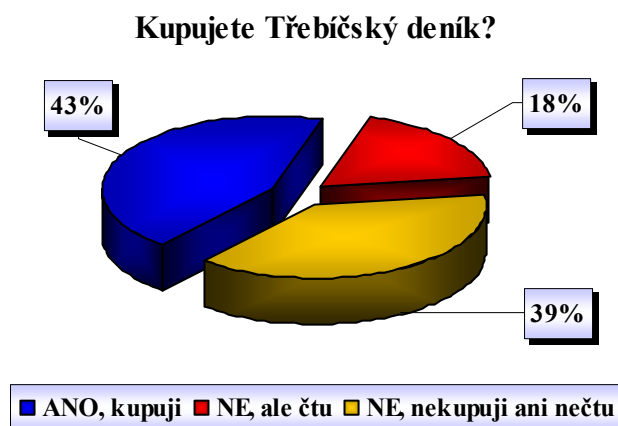
Dotazník je rozdělen do tří oddělených sekcí. První sekce se týká osobních informací respondenta a je složena ze 5 obecných otázek týkajících se pohlaví, věku, vzdělání, měsíčního příjmu a bydliště. Další dvě části jsou zaměřené na spokojenost respondentů s deníkem. První část je pro občany kupující Třebíčský deník a druhá pro občany, kteří Třebíčský deník nekupují. Jednotlivé části obsahují zejména věcné otázky s možností výběru odpovědí. Některé otázky jsou určeny pro přímou odpověď respondenta. Vzor dotazníku je přiložen k této práci přílohou č 1.

V průběhu měsíce února, kdy jsem samotné šetření uskutečnila, mi ze 165 oslovených občanů odpovědělo 119 respondentů, což činí asi 72% ochotu zúčastnit se dotazníkového šetření. Po shromáždění dotazníku jsem v průběhu měsíce března provedla analýzu a šetření jsem vyhodnotila pomocí programu MS Excel. Výsledky výzkumu jsou dále hodnoceny v průběhu této kapitoly.

Primárním rozdělovacím hlediskem byla otázka, zda respondent kupuje Třebíčský deník. Dle této zásadní otázky jsou dále rozděleny zbývající otázky dotazníku do dvou hlavních skupin dle odpovědi ano či ne.

		Počet
Muži	ANO	52
Muži	NE	32
Muži		84
Ženy	ANO	21
Ženy	NE	14
Ženy		35
CELKEM		119

Z dotázaného počtu odpovědělo na tuto otázku kladně 73 dotazovaných. Mezi tyto respondenty řadím také 21 občanů, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, ovšem vyplnili část dotazníku týkající se kladné odpovědi. Znamená to tedy, že Deník nekupují, nicméně jsou jeho čtenáři. Zbývající počet 46 dotazovaných Deník ani nekupují ani nečtou. V dalším textu tedy budu respondenty, kteří nekupují Deník, ale jsou jeho pravidelnými čtenáři, řadit mezi kupující čtenáře. V případě mužů i žen tvoří čtenáři asi 60% dotazovaných.



Graf 7: Složení vzorku dle nákupu Deníku

3.4.1 Zhodnocení vzorku čtenářů

Ze zmíněných 73 respondentů, kteří odpověděli kladně na základní otázku týkající se kupování Deníku, bylo 52 mužů a 21 žen. Věkové složení respondentů kupujících Deník je uveden v následující tabulce.

	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	nad 51 let	CELKEM
Muži	1	4	6	23	18	52
Ženy	1	3	3	11	3	21
CELKEM	2	7	9	34	21	73

Převážná část čtenářů je tedy ve věku nad 41 let, dokonce asi 47% respondentů je ve věku 41-50 let. Průměrný věk jednoho respondenta kupujícího Deník tedy spadá do kategorie 41-50 let. Převážná většina čtenářů ze vzorku má středoškolské vzdělání a to asi z 86%, poměr mezi středoškolským vzděláním s výučním listem a s maturitou je 1:1. Rozdíl je pouze v případě mužů a žen, kdy převážná většina žen ze vzorku má vzdělání s maturitou a u mužů převažuje vzdělání s výučním listem. Základní vzdělání má 8 respondentů a 2 mají vysokoškolské vzdělání. Muži také říci, že poměr jednotlivých druhů vzdělání odpovídá celorepublikovému průměru.

Protože měsíční čistý příjem patří mezi choulostivé záležitosti občanů, odmítlo odpovědět na tuto otázku, která byla dobrovolná, celkem 12 osob ze vzorku.

v Kč	do 10 tis. Kč	10-15 tis. Kč	15-20 tis. Kč	nad 20 tis. Kč	CELKEM
Muži	10	22	12	2	46
Ženy	7	5	3	0	15
CELKEM	17	27	15	2	61

Největší skupinou jsou lidé s příjmem 10-15 tis. Kč a lidé s příjmem do 10 tis. Kč. Většina čistých mezd občanů ze vzorku se tak pohybuje pod hranicí průměrného příjmu České republiky³, což odpovídá stavu celého kraje.

	město Třebíč	jiné	CELKEM
Muži	34	18	52
Ženy	17	4	21
CELKEM	51	22	73

Převážná většina čtenářů, asi 70%, má své trvalé bydliště ve městě Třebíč. Z jiných měst, kde mají ostatní respondenti trvalé bydliště, dominovala obec Sokolí, dále pak

³ v porovnání s údaji 4. čtvrtletí roku 2006 – zveřejněno ČSÚ 7.3.2007.

Vladislav, Výčapy, Stařeč, Mikulovice, Lesonice. Převaha občanů města Třebíč je logická z toho důvodu, že vlastní výzkum probíhal v tomto městě.

3.4.2 Rozbor odpovědí respondentů kupujících deník (čtenáři)

Nyní zhodnotím odpovědi 73 respondentů, kteří kupují Třebíčský deník. Tato část se skládá z 18 otázek, které hodnotí celkový postoj k Deníku a dává prostor také pro osobní názor čtenáře.

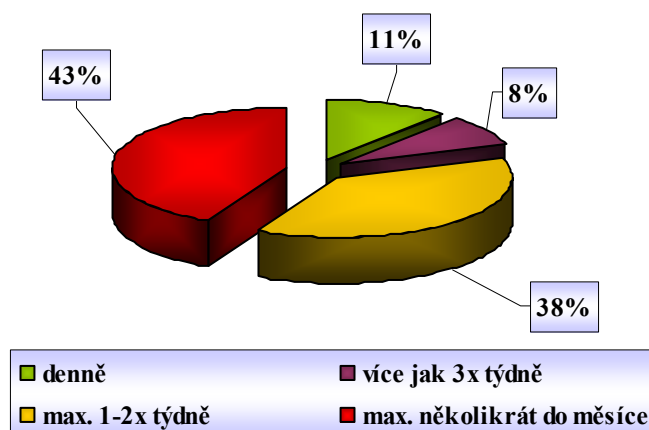
1) Jste předplatitel? Jestliže ne, jak často kupujete Třebíčský deník? Ve které dny kupujete Deník nejčastěji? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

Ze 73 respondentů je 11 respondentů předplatiteli, z toho 9 mužů a 2 ženy. Zbývající část kupuje Třebíčský deník jiným způsobem. Následující přehled informuje, jak často čtenář, který není předplatitelem, kupuje Třebíčský deník.

	denně	min. 3x týdně	max. 1-2x týdně	několikrát do měsíce, max. 3x	CELKEM
Muži	7	4	14	18	43
Ženy	0	1	10	8	18
CELKEM	7	5	24	26	62

Z čtenářů, kteří nejsou předplatiteli kupuje Třebíčský deník překvapivě 7 čtenářů, což může svědčit o neinformovanosti o možnostech předplatného nebo pouze fakt, že většina ekonomicky produktivních občanů kupuje Deník při své cestě do zaměstnání a nejsou ochotni čekat až na návrat domů, kam jim je předplacené vydání doručeno v průběhu dopoledne. Převážná většina dotazovaných kupuje Deník maximálně jednou až dvakrát týdně nebo pouze několikrát do měsíce.

Jak často kupujete Třebíčský deník?



Graf 8: Složení vzorku dle častosti nákupu Deníku

Při bližším prozkoumání jsem zjistila, že předplatiteli jsou převážně respondenti ve věku nad 51 let. Denně a min. 3x do týdne kupují Třebíčský deník, aniž by byli předplatiteli, čtenáři ve věku 41 let a více. Maximálně 1-2x týdně a maximálně několikrát do měsíce kupují Deník čtenáři ve věku 31-50 let.

Následující tabulka zobrazuje dny, ve kterých čtenáři kupují Deník nejčastěji.

	Po	Út	St	Čt	Pá	So	CELKEM
Muži	16	10	11	7	20	3	67
Ženy	2	2	5	4	13	3	29
CELKEM	18	12	16	11	33	6	96

Struktura dnů, ve kterých respondenti kupují Třebíčský deník nejčastěji je dána logicky především přílohou televizního programu v pátek, kdy je o Deník největší zájem, potom také na začátku týdne v pondělí. Dlouhodobě nejslabším dnem také dle průzkumů čtenosti samotného Deníku je čtvrtek.

3) Jste spokojen/a s cenou?

	ANO	NE, je příliš vysoká	CELKEM
Muži	31	21	52
Ženy	15	6	21
CELKEM	46	27	73

Cena je důležitým faktorem nejen u prodeje tohoto druhu, ale všeobecně u všech výrobků a služeb. Proto je důležité vědět, jak zákazník na cenu reaguje, popř. jak reaguje na její zvýšení či snížení. S cenou Deníku je spokojena většina dotazovaných kupujících. Nicméně asi 1/3 považuje cenu Třebíčského deníku za nepřiměřenou.



Graf 9: Spokojenost čtenářů s cenou

Při bližším zkoumání jsem zjistila, že 52 % z respondentů nespokojených s cenou jich je věku nad 51 let. Asi 42% těchto respondentů je ve věku 21-30 let. Ve věku 31-40 let je 33% respondentů nespokojených s cenou a ve věku 41-50 jich je 30%.⁴

4) Splňuje obsahově Deník Vaše požadavky? Která rubrika Váš nejvíce zajímá? Která rubrika Vás nejméně zajímá? (můžete zaškrtnout více odpovědí). Která rubrika Vám v Deníku chybí?

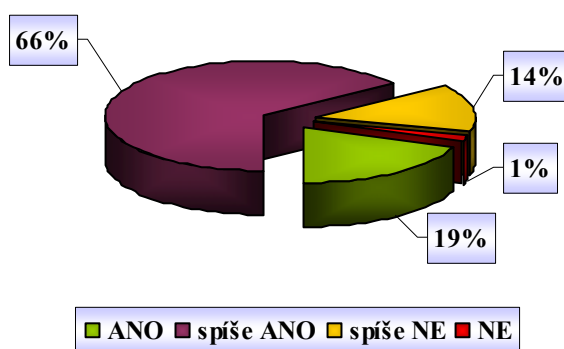
V této části dotazníku se zajímám o názor čtenářů na obsahovou náplň Deníku, o druh jejich zájmu – resp. o jakou rubriku se čtenář nejvíce zajímá a kvůli které Deník kupuje.

⁴ Základnou uvedených procentuálních údajů je počet jedinců kupujících Deník v jejich věkové skupině.

	ANO	spíše ANO	spíše NE	NE	CELKEM
Muži	11	33	7	1	52
Ženy	3	15	3	0	21
CELKEM	14	47	10	1	73

Převážná většina dotazovaných je spíše spokojena s obsahovou náplní Třebíčského deníku, což znamená, že čtenář je sice spokojen, ale „něco“ mu v Deníku chybí, na což měli možnost reagovat v jedné z následujících otázek. Spíše nespokojeno a nespokojeno bylo jedenáct respondentů. Těchto 15% se nemusí zdát být důležitým číslem, nicméně je potřeba si uvědomit, že se jedná o čtenáře Deníku a jejich neúplnou spokojenost musíme vnímat také jako možnost jejich brzké ztráty.

Splňuje obsahově Deník Vaše požadavky?

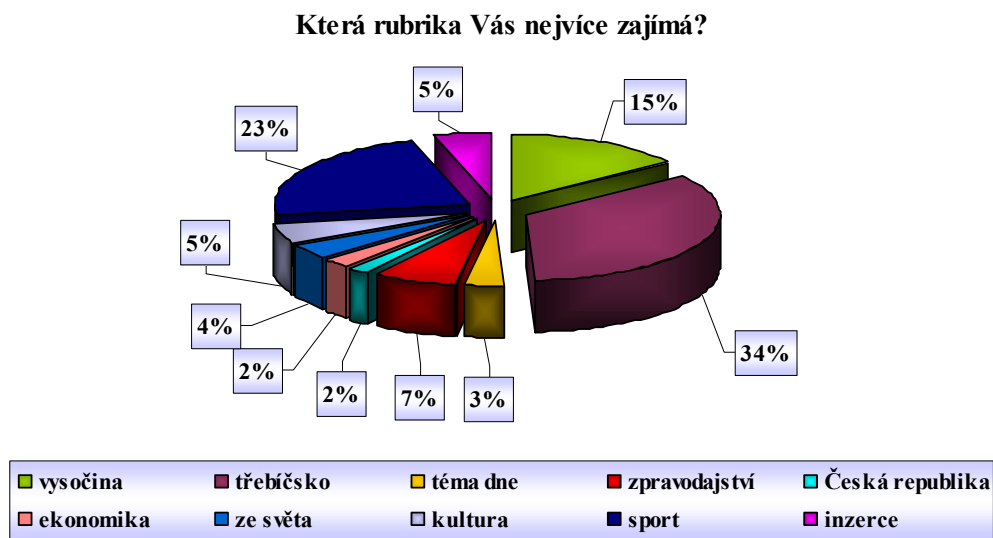


Graf 10: Spokojenost s obsahovou náplní

V navazující otázce měli respondenti možnost odpovědět, která rubrika je nejvíce zajímavá a která naopak nejméně zajímavá. Měli možnost volit z 10 vybraných rubrik a také zaškrtnout max. 3 odpovědi. Odpovědělo všech 73 respondentů.

	vysočina	třebíčsko	téma dne	zpravodajství	Česká republika	ekonomika	ze světa	kultura	sport	inzerce	CELKEM
Muži	17	38	5	6	2	4	4	3	35	5	119
Ženy	9	21	1	6	1	0	3	5	5	3	54
CELKEM	26	59	6	12	3	4	7	8	40	8	173

Většina dotazovaných, a to jak muži, tak i ženy, vyhledá v Deníku jako první rubriku týkající se jejich regionu – tedy třebečsko, které je na prvním místě, a dále Vysočina. Třetí nejčastější rubrika, která nejvíc čtenáře zajímá je sport a to především u mužů. U žen dále zaujalo třetí místo zpravodajství. Ostatní rubriky nejsou pro čtenáře Deníku příliš důležité, zejména jedná-li se o informace z České republiky a z oblasti ekonomické.



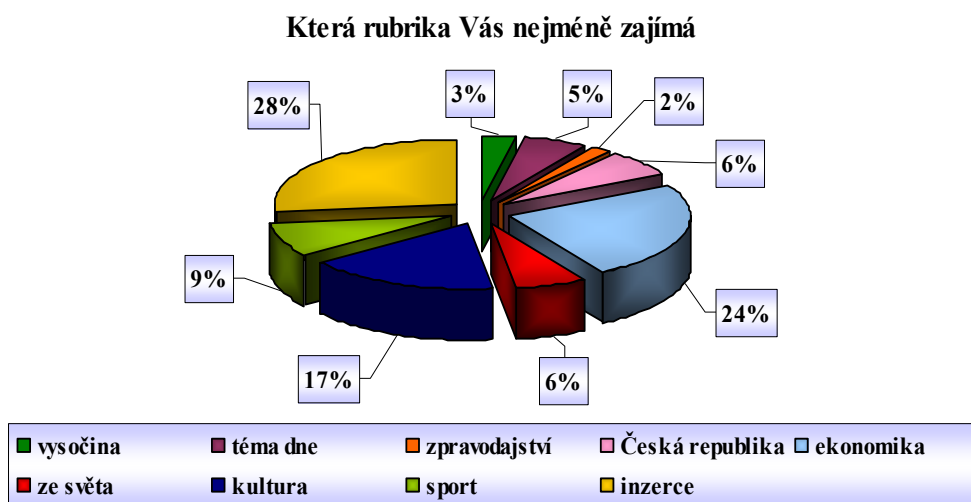
Graf 11: Rubriky s největším zájmem

K otázce s největším zájmem patří také zájem nejmenší. Stejně jako v předchozí otázce měli dotazovaní možnost volit mezi jednotlivými rubrikami s možností zaškrtnutí max. tří z nich. Odpovědělo všech 73 dotazovaných.

	vysočina	třebečsko	téma dne	zpravodajství	Česká republika	ekonomika	ze světa	kultura	sport	inzerce	CELKEM
Muži	3	0	4	2	6	18	3	16	0	17	69
Ženy	0	0	1	0	0	5	3	0	8	8	25
CELKEM	3	0	5	2	6	23	6	16	8	25	94

Tato otázka je v podstatě opakem otázky předchozí, proto jsou odpovědi mírně očekávány, jedná se tedy o otázku ověřovací. Nicméně můžeme sledovat rozdíl mezi

odpověďmi mužů a žen. Muži se nejméně zajímají o ekonomiku, nemají zájem také o inzerci nebo kulturu. Na druhé straně ženy nejeví zájem o sport, taktéž inzerce a ekonomiku. Rozdílnost názorů je dána logicky odlišným zájmem obou pohlaví a informacemi, které od Deníku, který by měl být regionálním, očekávají.



Graf 12: Rubriky s nejmenším zájmem

Na otázku, která rubrika čtenáři v Deníku chybí, odpovědělo celkem 36 čtenářů. Odpovědi byly velmi individuální, dle zájmu každého z dotazovaných, ovšem daly by se seskupit dle jejich charakteru. Nejvíce postrádají čtenáři v Deníku okénko věnující se historii regionu a důležité události z historie regionu. Další častou odpovědí byla absence okénka pro známé osobnosti regionu – jejich profily, dále pak zveřejnění dopisů čtenářů, mnozí si také postesklí o více informací ze samotného regionu třebska a Vysočiny. Individuální odpovědi čtenářů jako jsou informace o technice, zvířatech, zahrádkářství, můžu shrnout do jednoho tématu hobby.

5) Pokud by se Deník dle Vašich přání o nějaké rubriky rozšířil, akceptovali byste zvýšení ceny? O kolik Kč by bylo toto zvýšení akceptovatelné?

Další z otázek je věnovaná akceptaci zvýšení ceny při rozšíření o požadované rubriky či přidání témat dle přání čtenáře.

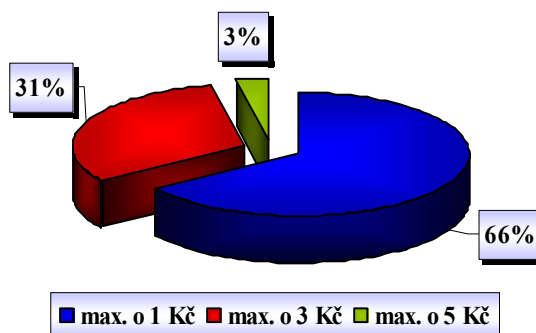
	ANO	NE	CELKEM
Muži	19	33	52
Ženy	13	8	21
CELKEM	32	41	73

Asi z 56% by pro čtenáře bylo zvýšení ceny při rozšíření o požadované rubriky akceptovatelné. Zbýlých 44% by tuto změnu nebylo ochotno přijmout. Následující dotaz je zaměřen na čtenáře, kteří by zvýšení ceny přijali. Zjišťovala jsem, o jak vysokou částku by toto zvýšení bylo optimální.

	max. o 1 Kč	max. o 2-3 Kč	max. o 4-5 Kč	CELKEM
Muži	13	5	1	19
Ženy	8	5	0	13
CELKEM	21	10	1	32

Převážná většina čtenářů akceptujících zvýšení ceny by přijala zvýšení ceny max. o 1 Kč na výtisk. Nicméně nemalá část čtenářů by za toto zvýšení bylo ochotno zaplatit až o 2-3 Kč více – asi 31% čtenářů. Téměř nikdo z dotázaných akceptujících zvýšení ceny při rozšíření by nepřijalo zvýšení o 4-5 Kč.

O kolik Kč by bylo zvýšení ceny akceptovatelné



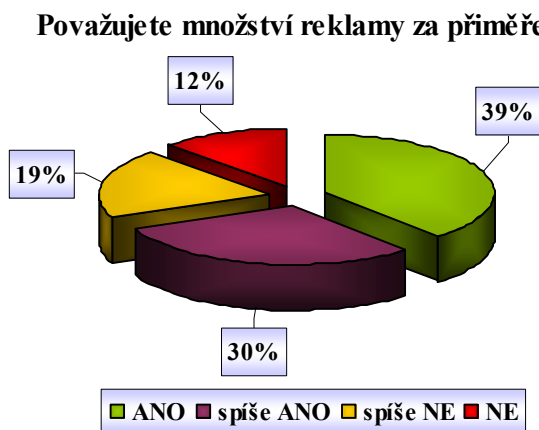
Graf 13: Akceptovatelné zvýšení ceny

6) Považujete poměr reklamy (inzerce) vzhledem k běžnému textu v Deníku za přiměřený?

V dnešní době zahlcené reklamou a reklamními akcemi dávám čtenářům možnost zhodnotit jejich pohled na míru reklamy a inzerce v Třebíčském deníku.

	ANO	spíše ANO	spíše NE	NE	CELKEM
Muži	21	13	11	7	52
Ženy	7	9	3	2	21
CELKEM	28	22	14	9	73

I při zvyšující se reklamní ploše Deníku je výsledek této dotazníkové otázky poměrně uspokojivý. Nadpoloviční většina respondentů kupujících deník (69%) považuje poměr reklamy (inzerce) k běžnému textu za přiměřený. Otázka dává také možnost dvou typů odpovědí „ANO“ a „spíše ANO“ – která slouží pro váhající respondenty, jelikož striktní odpověď „ANO“ respondentům nedává možnost vyjádřit míru spříznění s danou odpovědí. Je také potřeba brát v úvahu, že ohroženou skupinou v tomto případě jsou respondenti odpovídající „spíše ANO“ (30%).



Graf 14: Přiměřený poměr reklamy

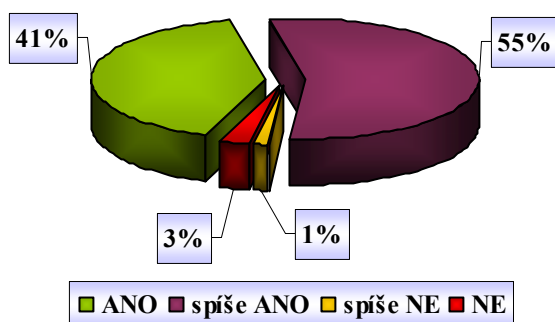
7) Líbí se Vám grafické zpracování?

Při zkoumání názoru čtenářů je potřeba znát kromě názoru na obsahovou stránku Deníku také jejich vnímání stránky fyzické – grafického zpracování.

	ANO	spíše ANO	spíše NE	NE	CELKEM
Muži	22	27	1	2	52
Ženy	8	13	0	0	21
CELKEM	30	40	1	2	73

Také v tato otázka nabízí čtenáři dva typy odpovědí – striktní „ANO“ („NE“) a váhající „spíše ANO“ („spíše NE“). Nicméně 96% respondentů kupujících Deník se ke grafické stránce periodika vyjádřilo kladně.

Líbí se Vám grafické zpracování?



Graf 15: Názor čtenáře na grafické zpracování

8) Využili jste někdy inzerce? Pokud ANO, byli jste spokojeni se službami?

Převážná většina odpovídajících (90%) nikdy nevyužila inzertních služeb Deníku. Těchto služeb využilo celkem 7 čtenářů z dotazovaných 73, konkrétně 4 muži a 3 ženy. Spokojenost se službami všech čtenářů odpovídajících kladně na tuto otázku byla hodnocena kladně.

9) Zapojili jste se někdy do vypsání soutěže? Jestliže NE, proč? Jakou formu účasti na soutěži byste zvolili?

Tyto tři otázky mají za úkol zjistit do jaké míry se čtenáři zapojují do vypsání soutěží. Z jakého důvodu se soutěží neúčastní a jaká forma účasti na soutěži je pro čtenáře nejvhodnější.

	ANO	NE	CELKEM
Muži	2	50	52
Ženy	3	18	21
CELKEM	5	68	73

K mému překvapení převážná většina respondentů (93%) se do vypsané soutěže nikdy nezapojila. Soutěže se zúčastnilo pouze 5 dotazovaných z celkového počtu 73. V konečném důsledku se jednalo převážně o ženy. Pro záporně odpovídající čtenáře je kladena následující otázka zaměřená na důvod jejich neúčasti.

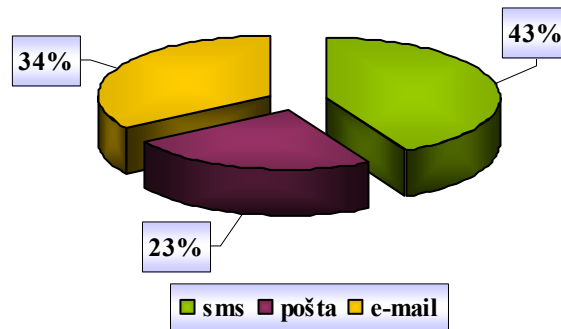
	nemá štěstí ve hře	neví, nemá zájem	nemá čas	nevěří ve výhru	CELKEM
Muži	9	23	7	11	50
Ženy	2	9	5	2	18
CELKEM	11	32	12	13	68

Důvodem nezapojení se do vypsané soutěže je pro 47% dotazovaných jejich přímý nezájem bez uvedení konkrétní příčiny. Pro 19% odpovídajících je důvodem jejich nevíra ve výhru. Tato odpověď nebyla více specifikována, proto lze pouze spekulovat, zda má souvislost s možnou pochybností o průběhu soutěže, nebo tento dotazovaný čtenář pouze nevěří, že by mohl mít štěstí a vyhrát. Zbývající respondenti z 18% nemají na soutěže čas a z 16% tvrdí, že nemají štěstí ve hře. Následující otázka zjišťuje nejvhodnější způsob zapojení se do soutěže.

	SMS	pošta	e-mail	CELKEM
Muži	23	11	18	52
Ženy	8	6	7	21
CELKEM	31	17	25	73

Nejvíce preferovaným způsobem zapojení do soutěže je dle čtenářů zaslání SMS zpráv a dále zapojení prostřednictvím internetu zasláním e-mailové zprávy. Nejméně preferovaným způsobem je zaslání odpovědí prostřednictvím České pošty.

Jakou formu účasti v soutěži byste zvolili?



Graf 16: Forma zapojení do vypsané soutěže

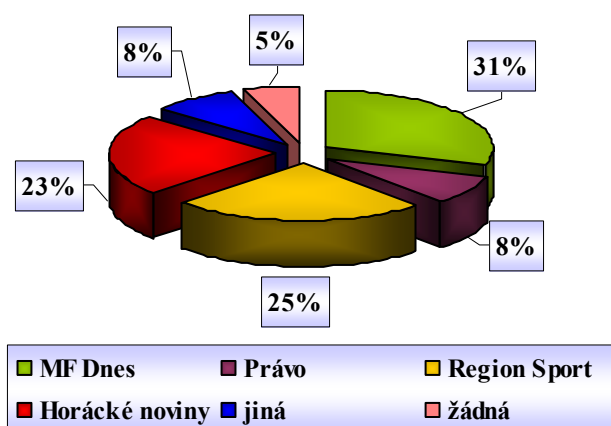
10) Jaká jiná periodika kupujete

Tato otázka je zaměřena na konkurenční periodika, která čtenáři kromě Deníku také kupují.

	MF Dnes	Právo	Region Sport	Horácké noviny	jiná	žádná	CELKEM
Muži	15	2	17	11	4	3	52
Ženy	7	4	1	6	2	1	21
CELKEM	22	6	18	17	6	4	73

Nejvíce kupovaným periodikem kromě Deníku je z 31% deník MF Dnes. Následuje s 25% Region sport, což může být zapříčiněno převahou mužské populace ve vzorku dotazovaných. Nemalou účast na tomto výběru zaujímají s 23% Horácké noviny. O přibližně stejný počet se dělí čtenáři, kteří kupují deník Právo, jiná periodika a ti, kteří kromě Deníku nekupují periodika žádná.

Jaká jiná periodika kupujete?



Graf 17: Jiná periodika, která čtenáři kupují

3.4.3 Zhodnocení vzorku ne-čtenářů

Ze zmíněných 46 respondentů, kteří odpověděli záporně na základní otázku týkající se kupování Deníku, bylo 32 mužů a 14 žen. Věkové složení respondentů kupujících Deník je uveden v následující tabulce.

	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	nad 51 let	CELKEM
Muži	1	15	9	3	4	32
Ženy	2	5	1	2	4	14
CELKEM	3	20	10	5	8	46

Převážná část ne-čtenářů je tedy ve věku mezi 21 – 40 lety, dokonce asi 43% respondentů (ne-čtenářů) je ve věku 21-30 let. Průměrný věk jednoho respondenta nekupujícího Deník je tedy mezi 21-30 rokem života. Převážná většina ne-čtenářů ze vzorku má středoškolské vzdělání (cca 85%). Následující tabulka uvádí počty respondentů dle jednotlivých druhů vzdělání.

	Základní	SŠ výuč. list	SŠ maturita	VŠ	CELKEM
Muži	0	17	12	3	32
Ženy	1	1	9	3	14
CELKEM	1	18	21	6	46

Rozdíl je pouze v případě mužů a žen, kdy převážná většina žen ze zkoumaného vzorku má vzdělání s maturitou a u mužů převažuje vzdělání s výučním listem. Protože měsíční čistý příjem patří mezi choulostivé záležitosti občanů, odmítlo odpovědět na tuto otázku, která byla dobrovolná, z respondentů nekupujících Deník, celkem 14 osob. Největší skupinou jsou lidé s příjmem 10-15 tis. Kč a lidé s příjmem do 10 tis. Kč. Většina čistých mezd občanů z tohoto vzorku se tak opět pohybuje pod hranicí průměrného příjmu České republiky⁵, což odpovídá skutečnosti celého kraje. Níže je uvedeno rozdělení respondentů dle jejich trvalého bydliště.

	město Třebíč	jiné	CELKEM
Muži	22	10	32
Ženy	10	4	14
CELKEM	32	14	46

Převážná většina ne-čtenářů (cca 70%), má své trvalé bydliště ve městě Třebíč. Převaha respondentů pocházejících z města Třebíč je opět logická z toho důvodu, že vlastní výzkum probíhal právě v tomto městě.

3.4.4 Rozbor odpovědí respondentů nekupujících deník (ne-čtenáři)

Nyní zhodnotím odpovědi respondentů, kteří nekupují Třebíčský deník. Tato část se skládá z 8 otázek, které hodnotí důvody, proč tito respondenti nekupují Deník. Zjišťuje návyky a preference ne-čtenáře a dává prostor pro osobní názor dotazovaného.

1) Koupil/a jste si (četl/a jste) někdy v minulosti Třebíčský deník?

Tato otázka měla za cíl zjistit zda respondent v minulosti Třebíčský deník kupoval nebo alespoň 1x koupil, což mi pomohlo rozdělit respondenty na ty, co Deník nikdy nekoupili a na ty co jej koupili, ale z nějakého důvodu již nekupují. Podle tohoto rozdělení budou kladeny otázky v další části.

⁵ v porovnání s údaji 4. čtvrtletí roku 2006 – zveřejněno ČSÚ 7.3.2007.

	ANO	NE	CELKEM
Muži	21	11	32
Ženy	7	7	14
CELKEM	28	18	46

Asi 61% respondentů, kteří Třebíčský deník nekupují, ho v minulosti alespoň jednou koupilo nebo ho již v minulosti četlo. Z toho vyplývá, že existovala pohnutka k jeho nákupu, ale současně existuje příčina jeho dalšího nekoupení. U respondentů, kteří nikdy Deník nekoupili ani jej nečetli je potřeba zjistit, z jakého důvodu tomu tak je.

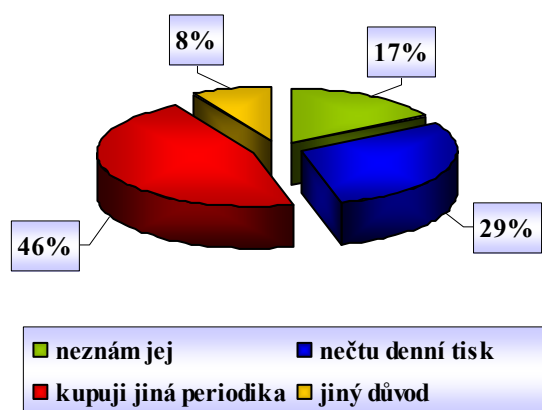
2) Jestliže jste si Třebíčský deník nikdy nekoupil/a, z jakého důvodu? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

Tento dotaz mi má pomoci zjistit důvody, proč respondent nikdy Třebíčský deník nekoupil, popř. nečetl.

	neznám jej	vysoká cena	nečtu denní tisk	kupuji jiná periodika	jiný důvod	CELKEM
Muži	3	0	4	7	0	14
Ženy	1	0	3	4	2	10
CELKEM	4	0	7	11	2	24

Největší podíl dotazovaných, kteří nikdy nekoupili nebo nečetli Deník uvádějí jako důvod nezájmu o Deník nákup jiných periodik. Jedná se z velké většiny (55%) o MF Dnes a o Horácké noviny (27%), zbývající podíl má Právo a Lidové noviny. Dalším z důvodů je dále nezájem o denní tisk, který uváděli především respondenti ve věku 21-30 let. Vyskytli se ovšem i tací respondenti, kteří Třebíčský deník vůbec neznali. Mezi jiné důvody řadím odpověď, že respondenty Deník ničím nezaujal, protože neviděli upoutávku ani reklamu na nějaký jeho zajímavý článek či přílohu.

Důvody nezájmu o Třebíčský deník



Graf 18: Důvody nezájmu o Třebíčský deník

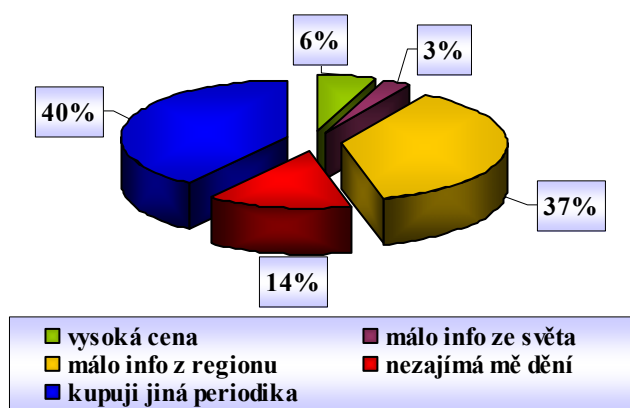
3) Jestliže jste si Třebíčský deník koupil/a, co bylo pohnutkou ke koupi? A proč tomu tak již není?

Tento úsek otázek zjišťuje důvody předchozího nákupu Třebíčského deníku a příčiny nezájmu o další nákup. Mezi pohnutkami, které vedly k nákupu Deníku převažuje zájem o informace z regionu, informace z oblasti sportu a kultury, ale také příloha z oblasti hobby a inzerce. Následující tabulka ukazuje převažující důvody nynějšího nezájmu o koupi Třebíčského deníku.

	vysoká cena	málo info ze světa	málo info z regionu	nezajímá mě dění	kupuji jiná periodika	CELKEM
Muži	2	1	9	3	8	23
Ženy	0	0	4	2	6	12
CELKEM	2	1	13	5	14	35

Nejvíce uváděným důvodem k nynějšímu nezájmu o Třebíčský deník je preferování jiných periodik. Nejčastěji uváděnými jsou MF Dnes (29%), Horácké noviny (24%) a Region sport (24% - preferovaný především u mužů). Mezi další uvedená periodika mohou zařadit Lidové noviny a Právo. Dalším a stejně významným, ale alarmujícím důvodem k nezájmu patří postrádání významných informací z regionu. Část respondentů nemá zájem o dění okolo a některým respondentům zase nevyhovuje dle jejich názoru příliš vysoká cena.

Důvody k dalšímu nekoupení Třebíčského deníku



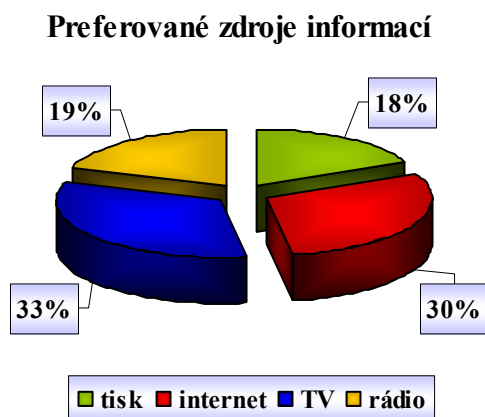
Graf 19: Důvody k dalšímu nekoupení Třebíčského deníku

4) Kterou formu získávání informací převážně využíváte?

Při zjišťování informací od ne-čtenářů je důležité zjistit jejich preferovaný způsob získávání informací. Důvodem je především budoucí zaměření marketingové strategie vůči ne-čtenáři. Otázka je řešena formou udělování preferenčních bodů jednotlivým druhům médií. Maximální počet bodů je 10.

body	tisk	internet	TV	rádio	CELKEM
Muži	105	128	160	123	516
Ženy	33	103	95	28	259
CELKEM	138	231	255	151	775
σ preference	3,00	5,02	5,54	3,28	X

Za nejčastější zdroj informací využívaný respondenty řadím z 63% internet a televizní vysílání. Radiové vysílání a tiskové informace jsou respondenty využívány jako zdroj informací asi z 19% a 18%.



Graf 20: Preferované zdroje informací ne-čtenářů

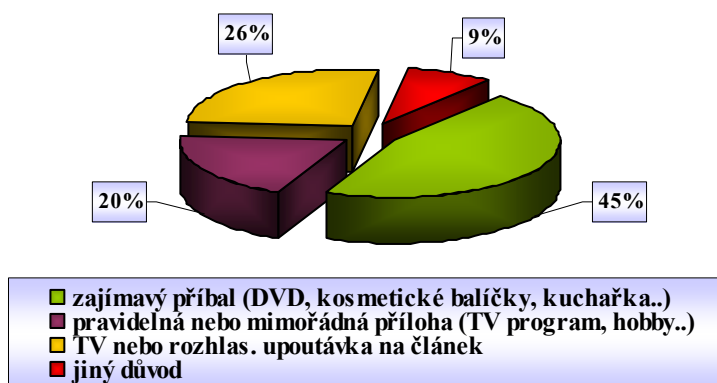
5) Co Vás vede k občasnému nákupu tištěných periodik? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

Jednou z důležitých částí dotazníku je zjištění pohnutky ne-čtenáře Třebíčského deníku k občasnému nákupu tištěných periodik. Respondenti měli na výběr z nejčastějších důvodů nákupu, ale také měli možnost vyjádřit svůj vlastní názor.

	zajímavý příbal (DVD, kosmetické balíčky, recepty..)	pravidelná nebo mimořádná příloha (TV program, hobby..)	TV nebo rozhlas. upoutávka na článek	jiný důvod	CELKEM
Muži	14	6	9	3	32
Ženy	7	3	3	1	14
CELKEM	21	9	12	4	46

Většinu respondentů (45%) vede k občasnému nákupu periodického tisku zajímavý příbal, jakým může být vložené DVD, kosmetické testery, různé druhy vázaných brožur apod. Další významnou skupinu respondentů (26%) přiměje k nákupu periodika televizní nebo rozhlasová upoutávka na zajímavý obsah a některé respondenty (20%) zajímá pravidelná nebo mimořádná příloha ve formě TV programu, víkendových příloh nebo mimořádných příloh na různá témata. Mezi jiné důvody vedoucí k nákupu periodického tisku mohou jmenovat reakci na zajímavý obal a upoutávku na obsah na titulní straně nebo doporučení přátel na článek.

Důvody občasného nákupu tištěných periodik



Graf 21: Důvody občasného nákupu tištěných periodik

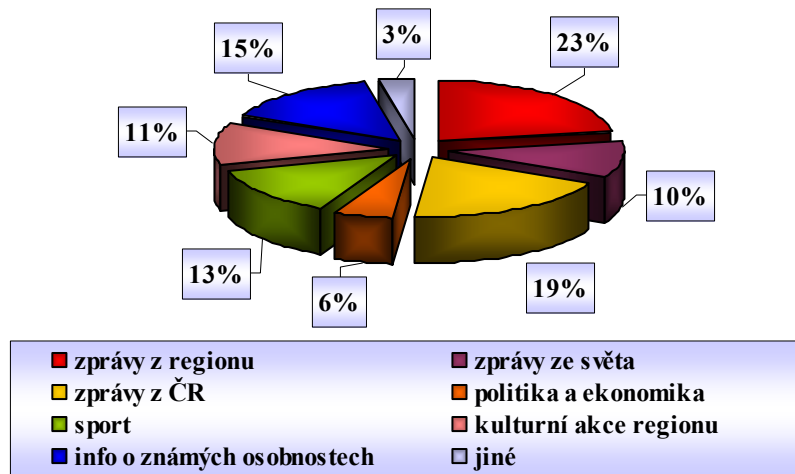
6) Jaké informace v denním tisku či jiných médiích vyhledáváte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

Tato otázka měla za úkol zjistit oblast informací, které respondenti v denním tisku či jiných médiích vyhledávají.

	zprávy z regionu	zprávy ze světa	zprávy z ČR	politika a ekonomika	sport	kulturní akce regionu	informace o známých osobnostech	jiné	CELKEM
Muži	12	7	13	5	12	4	7	3	63
Ženy	8	2	4	0	0	6	6	0	26
CELKEM	20	9	17	5	12	10	13	3	89

Respondenty nejvyhledávanějším tématem v denním tisku či jiných médiích jsou zprávy z regionu a zprávy z České republiky. Dalšími respondenty nejvyhledávanějšími tématy jsou informace o známých osobnostech a informace ze světa sportu a informace o kulturních akcích regionu. Méně vyhledávanými jsou pak mezi respondenty zprávy ze světa a novinky z politiky a ekonomiky. Mezi jinými tématy můžu jmenovat především témata individuálního zájmu respondenta jako jsou informace z motoristické, nabídky práce, a zahrádkářství nebo myslivost.

Informace vyhledávané v tisku nebo jiných médiích



7) Co byste v Deníku uvítal/a, aby Vás zaujal a uvažoval/a jste o jeho zakoupení?

V této otázce měli respondenti možnost vyjádřit svou představu o obsahu Deníku, která by je vedla k jeho zakoupení. Celkem na tuto otázku odpovědělo 20 respondentů z 46 dotazovaných, kteří nekupují Třebíčský deník. Asi 13% respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli, si je bohužel jisto, že je nic k zakoupení Deníku nepřesvědčí. Dalších 11% by v Deníku uvítalo více informací ze světa sportu. Mezi dalšími návrhy, které by respondenta zaujaly jsou nabídka práce, nižší cena, více informací z regionu, „více článků pro mladé“, zajímavé fotografie, přílohy pro podnikatele, sezónní témata (míchání letních koktejlů, grilování, kam na výlet, kde si v okolí zalyžují apod.), víkendové přílohy s luštěním a sudoku, zahrádkaření nebo zajímavé osobnosti regionu. Jednou ze zajímavých odpovědí na otázku, co by respondenta zaujalo k zakoupení Deníku byla „Pravda“.

3.5 SWOT Analýza

V následujícím schématu uvádím nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

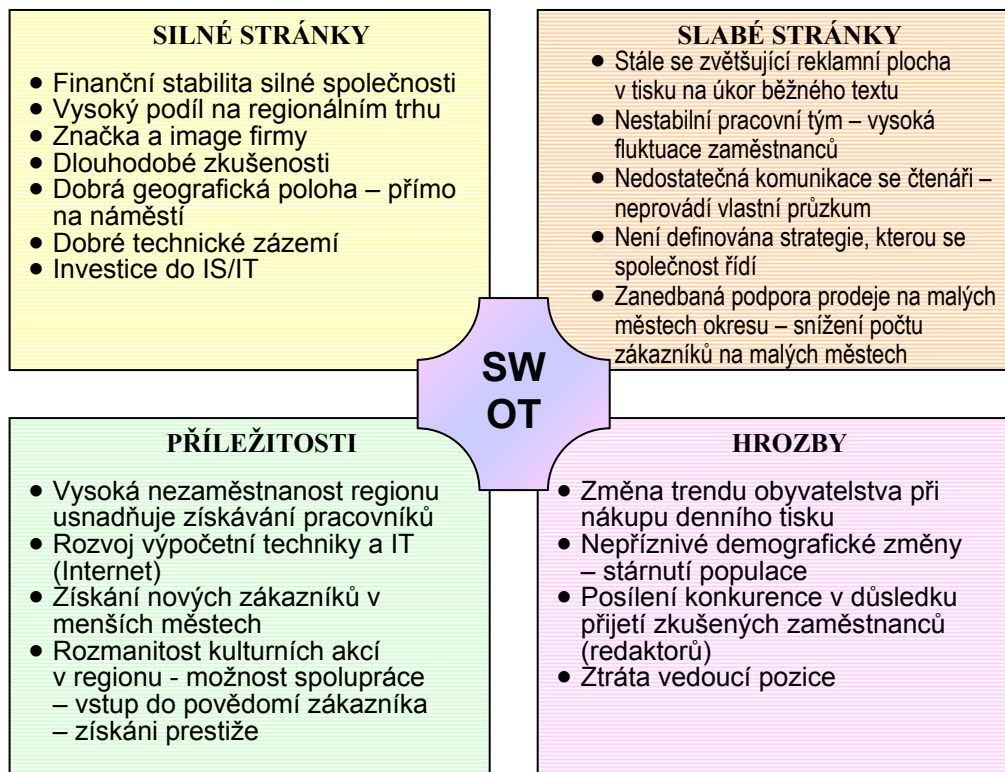


Schéma 2: SWOT analýza

3.5.1 Silné stránky (strengths)

- **Finanční stabilita silné společnosti** – stabilita firmy je dána především tím, že je součástí nadnárodní společnosti se silným zázemím.
- **Vysoký podíl na regionálním trhu** – z analýzy je patrné, že Třebíčský deník zaujímá silnou pozici na regionálním trhu s tištěnými deníky společně se společnostmi MAFRA a deník MF Dnes.
- **Značka a image firmy** – společnost Vltava-Labe-Press, a.s. má již mnohaletou historii a tradici zejména v Německu, proto má dostatečné zázemí pro tvorbu image i na našem trhu.

- **Dlouhodobé zkušenosti** – Třebíčský deník není na novinovém trhu nováčkem už proto, že vznikl ze tří původních periodik, převzal tedy zkušenosti zejména zaměstnanců získané v průběhu činnosti.
- **Dobrá geografická poloha** – Třebíčský deník sídlí přímo na náměstí Třebíče, do redakce to tak mají blízko jak čtenáři, tak klienti inzerce řádkové či plošné. Také redaktoři a inzertní poradce mají výhled na celé náměstí, blízko k nedaleké radnici a jsou tzv. ve středu dění, což pro je pro tisk nepostradatelné.
- **Dobré technické zázemí** – ať se jedná o vybavení prostor, ve kterých zaměstnanci pracují či o již zmíněnou tiskárnu, vybavenou moderní tiskařskou technikou – po všech těchto stránkách můžu říci, že se společnost snaží držet krok s technologickým vývojem.
- **Investice do IS/IT** – investice do informačních technologií jsou vidět např. zmiňovanou snahou o zřízení internetového deníku.

3.5.2 Slabé stránky (weaknesses)

- **Stále se zvětšující reklamní plocha v tisku** – inzertní plocha se od roku 2002 zvětšila téměř dvakrát, při podobné rychlosti růstu reklamní plochy hrozí riziko přehlčení tištěnou reklamou.
- **Nestabilní pracovní tým** – vysoká fluktuace zaměstnanců je příčinou snižování kvalifikace zaměstnanců a vytváření nepříznivého klima pracovního prostředí.
- **Nedostatečná komunikace se čtenáři** – Třebíčský deník neprovádí průzkum mezi čtenáři samostatně, což ho nutí spoléhat se a vycházet z údajů firmy provádějící průzkum celostátně. Potřeby a návyky společnosti všeobecně jsou v každém kraji jiné a je potřeba dát čtenářům možnost se vyjádřit.
- **Není definovaná strategie, kterou se společnost řídí** – Třebíčský deník nemá jasně definovanou strategii celkovou ani marketingovou, což oslabuje sledování cílů společnosti.
- **Nedostatečná podpora prodeje na malých městech okresu** – obyvatelstvo okresu Třebíč není tvořeno pouze obyvateli samotné Třebíče, ale především okolních měst regionu. Přílišným zaměřením nejen reklamní kampaně, ale také informacemi v tisku na okresní město je hrozbou ztráty části čtenářů menších

obcí. Třebíčský deník je zaměřen svou prezentací pouze na větší města regionu, nicméně zaznamenává více čtenářů po konečném součtu nepocházejících z Třebíče, než z Třebíče samotné.

3.5.3 Příležitosti (opportunities)

- **Vysoká nezaměstnanost regionu** – po změně pracovního prostředí, z něhož s největší pravděpodobností vysoká fluktuace zaměstnanců vychází, má firma větší příležitost získat nové zaměstnance v okrese Třebíč než je tomu jinde díky vysokému procentu nezaměstnanosti a zájemců o práci.
- **Rozvoj výpočetní techniky a IT (Internet)** – protože se společnost snaží následovat rozvoj v této oblasti, naskytá se pro ni do budoucna prostor pro další rozšiřování, protože přenos informací ke konečnému spotřebiteli bude v každé době stejně důležitou záležitostí jako dnes.
- **Získání nových zákazníků na menších městech** – Deník by měl vidět příležitost také v menších městech při takovéto rozdrobenosti regionu a svou kampaní se zaměřit i na tato místa i při zvýšených nákladech na dosažení záměru.
- **Rozmanitost kulturních akcí v regionu - možnost spolupráce** – větší koncentrace lidí a nižší náklady než na klasickou kampaň jsou velkou příležitostí pro vstup do podvědomí zákazníka nebo potenciálního čtenáře. Tímto krokem by mohl získat Deník prestiž silné společnosti a partnera pro pořadatele (především město).

3.5.4 Hrozby (threats)

- **Změna trendu při nákupu denního tisku** – při snadno dostupných informacích především prostřednictvím internetu je v dnešní době těžké uplatnit se na trhu s tištěnými informacemi.
- **Nepříznivé demografické změny** – při zhodnocení hrozeb musím brát také v úvahu nepříznivý vývoj jednotlivých demografických ukazatelů jako je např. porovnání porodnosti s úmrtností v kraji, stárnutí populace.

- **Posílení konkurence v důsledku přijetí zkušených zaměstnanců (redaktorů)**
 - při zvýšené fluktuaci zkušených zaměstnanců je potřeba brát v úvahu jejich možný přechod ke konkurenci a tím posílení pozice konkurence.
- **Ztráta vedoucí pozice** – při naplnění výše některých hrozeb může společnost ztratit vydobytou pozici na trhu.

4 SHRNU TÍ A ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ, NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Soubory informací, které jsem získala v jednotlivých fázích a krocích marketingové analýzy nyní vhodně uspořádám a formuluji syntetické závěry a souhrnně formuluji také zhodnocení marketingové pozice Třebíčského deníku na regionálním trhu.

Skupinu cílových zákazníků, se kterými je potřeba komunikovat, můžu rozdělit do dvou kategorií – zákaznky, kteří Třebíčský deník kupují a zákaznky inzerce. Bez cílových zákazníků kupujících Deník (tedy bez čtenářů) by druhá skupina nepřipadala v úvahu. Ale také z důvodu postupně upadajícího zájmu o tištěná periodika ze strany čtenáře jsem se rozhodla v této diplomové práci zaměřit na zákaznky kupující Třebíčský deník (tedy na čtenáře a potenciálního čtenáře). V této kapitole tedy mimo jiné navrhu cíle a opatření, která by vedla k vylepšení stávající situace nejen mezi firmou a čtenářem, ale zejména změnit vztah mezi firmou a ne-čtenářem.

Uskutečněnou analýzou údajů zjištěných na základě marketingového výzkumu jsem zjistila, že Třebíčský deník má převážně nedostatky v komunikaci se zákazníkem, sledování jeho zájmu a vyslyšení jeho návrhů. Dále také ve využití všech prostředků a možností propagace a reklamy, které se nabízejí a také v neposlední řadě vztahy se svými zaměstnanci.

4.1 *Identifikace marketingové strategie*

Na základě jednotlivých analýz mohu říci, že Třebíčský deník využívá v jednotlivých oblastech tyto typy marketingových strategií:

- z hlediska produktu uplatňuje firma vztahový marketing – na rozdíl od transakčního marketingu využívaného především na trhu s některým spotřebním zbožím klade vysoký důraz na udržení zákazníka v dlouhodobém časovém horizontu, z čehož vyplývá vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi a potřeba udržet se zákazníkem intenzivní kontakt. Všechny tyto činnosti vedou

k jedinému cíli, kterým je spokojený zákazník mající sklon k věrnosti, a který je méně cenově citlivý a projevuje zájem o opakovaný nákup. A právě v oblasti předávání informací jakou jsou vydavatelské služby je spokojený zákazník nejdůležitějším článkem zaměření celé marketingové strategie.

- vzhledem k cílové skupině zákazníků uplatňuje nediferencovaný marketing. Firma nerozlišuje mezi svými koncovými zákazníky, snaží se oslovit všechny skupiny zákazníků a působit na celý trh prostřednictvím jednoho marketingového mixu.
- v těchto obchodních vztazích nadále uplatňuje strategii tahu, tj. marketingové činnosti zaměřené na konečné uživatele (spotřebitele) a tvorbu image. Snaží se je tedy na rozdíl o strategie tlaku stimulovat k tomu, aby se poptávali po tomto produktu a tak nepřímo přiměli prostředníka (společnost provozující novinové stánky) k nákupu produktu (Třebíčského deníku) u výrobce.
- dle Porterova členění způsobů, kterými je možné dosažení udržitelné konkurenční výhody využívá firma dle mého názoru strategie odlišení – diferenciaci a to z toho pohledu, že na rozdíl od svého významného konkurenta MF Dnes (pouze s regionální přílohou) je zaměřena na regionální zpravodajství, ale společně s tímto zpravodajstvím v odlišení od svého dalšího významného konkurenta Horáckých novin přináší také zpravodajství celorepublikové.
- z hlediska konkurence uplatňuje dle mého názoru Třebíčský deník podle klasifikace P. Kotlera strategii vyzyvatele, i když svým podílem na regionálním trhu bychom mohli firmu klasifikovat jako tržního vůdce. Nicméně přesto nemohu s jistotou určit jakou strategii firma uplatňuje z toho důvodu, že firma strategii tržního vůdce neimplementuje a že rozdíl mezi Deníkem a největším konkurentem z hlediska prodaného nákladu MF Dnes je minimální a strategie vyzyvatele je dle mého názoru charakterově nejbližší dané situaci. Deník plánuje ofenzivní zvýšení tržního podílu útokem na ostatní konkurenty na regionálním trhu svými akcemi, inovacemi a intenzivní reklamou.

Základní dlouhodobé marketingové cíle firmy jsou zvětšování tržního podílu a upevňování postavení prostřednictvím získávání nových potencionálních zákazníků a zvyšování jejich spokojenosti. Výše uvedené marketingové strategie považují za optimální a vyhovující dané situaci a pro jejich udržení a podpoře postavení Deníku na regionálním trhu do budoucna doporučuji některá dílčí opatření v následující podkapitole.

4.2 Návrhy směřující k udržení stávajících čtenářů

Protože je spokojený zákazník primárním cílem každého podnikatelského subjektu, nejinak je tomu i v oblasti poskytování informací jakou vydavatelská činnost bezesporu je. Firmy si nedostatečně uvědomují důležitost spokojenosti zákazníka, nedostatečně ho zapojují do svých procesů, čemuž mohou bránit organizační překážky nebo nevhodná firemní kultura. Protože spokojený zákazník je výsledkem dokonalého uspokojení jeho přání a potřeb, je potřeba se na tyto přání a potřeby zaměřit, resp. důležitou roli hraje jejich samotné zjištění a rozbor.

4.2.1 Řízení vztahů se stávajícím zákazníkem

Společnost VLP, a.s. sice získává informace od firem zabývajících se průzkumem trhu, nicméně informace tohoto charakteru jsou sdružené a nikoliv individuální a věnují se jednotlivým specifickým oblastem a mentalitě regionu. Jedná se především o informace o tištěném a prodaném nákladu a čtenosti. Informace o poměru prodaného nákladu a čtenosti se neblíží dle mého názoru skutečnosti. Poměr 1:5, tedy že na jeden prodaný výtisk Třebíčského deníku připadá 5 čtenářů, je, znovu podotýkám dle mého názoru, značně nadsazený. V tomto názoru mě přesvědčilo také provedené dotazníkové šetření, kdy poměr mezi jedním výtiskem a počtem čtenářů je přibližně 2:1, což se (dle mého názoru) již blíží realitě.

Navrhuji proto změnu v pojetí důležitosti zjišťování informací od samotných čtenářů Třebíčského deníku samotnou divizí Vysočina a provádět pravidelný průzkum jejich spokojenosti formou dotazníkového šetření – především osobního, protože jenom tak

získáme informace od čtenáře, který by za normálních okolností jinou formou (např. na internetu) dotazník nikdy nevyplnil a navíc v regionu se svou specifickou kulturou. Tato činnost by měla podpořit udržení stávajících zákazníků už z toho důvodu, že osobní kontakt a zájem o názor čtenáře podněcují jeho pocit důležitosti. Dále pak přináší důležité informace pro vedení firmy a umožní snížit náklady na podporu zákazníků v místech, kde to možná ani není potřeba.

Podnítit ve čtenáři pocit součásti informačního média je jejich veřejná výzva, proto navrhuji dát čtenáři prostor k vyjádření jeho názoru k určité informaci např. formou dopisu nebo na e-mailovou adresu, z nichž nejzajímavější by posléze byla zveřejněna. Jako vedlejší produkt by navíc získané názory sloužily k vytvoření ankety např. o obecném přijetí dané informace a názoru veřejnosti.

V neposlední řadě chci podotknout, že třebíčsko nezahrnuje samotné město Třebíč a několik větších měst, ale z velké části ho tvoří malé obce, jejichž obyvatelům by Deník měl věnovat zvýšenou péči nejen z důvodu jejich početní převahy, ale také z důvodu množství zajímavých témat a informací, které tento rozmanitý region skrývá.

4.2.2 Opatření v oblasti produktu

V dnešní době díky širokému rozšíření internetu přestávají tištěné noviny plnit funkci primárního nositele informací a měly by začít plnit funkci komentátora událostí předchozího dne a doplnit zprávu z předchozího dne, kterou si téměř všichni přečetli na internetu nebo poslechli z televize o informace spekulativního charakteru, např. jaký dopad daná událost bude mít na ekonomiku, mezinárodní vztahy a v neposlední řadě na samotného občana.

Dle předchozího návrhu naslouchat čtenáři a přizpůsobit se jeho potřebám a představám a na základě informací získaných z dotazníkového šetření navrhuji:

- konkretizovat cílovou skupinu čtenářů, kterou by dle mého názoru mělo tvořit především ekonomicky aktivní obyvatelstvo ve věku 25-50 let a provést podrobný průzkum této skupiny zákazníků a jejich zájmu. Jenom tímto

způsobem je totiž možné docílit ucelené podoby obsahové náplně a specificky zaměřené propagace.

- redaktoři by si měli všimnout věcí, které občanům měst a obcí vadí a pomáhat jim situaci řešit. Také by neměli brát ohled na politickou situaci a zájem jiných osob a psát to, co si skutečně sami myslí. Měli by se snažit být více otevření, klidně i kontroverzní. Čtenář tím získá pocit, že se svým kritickým názorem není sám.
- Grafická stránka Deníku je dle mého názoru ve srovnání s konkurenčními Horáckými novinami velmi kvalitní a na úrovni. Vyplývá to také z dotazníkového šetření. Proto by se měl Deník zaměřit především na obsahovou stránku. Změnit řazení a strukturu rubrik v Deníku a zajistit jejich přehlednost a snadnou orientaci. Zákazník dle mého názoru nepohrdne malým přehledným obsahem např. v rohu titulní strany, protože rozmanitost rubrik v Deníku je v současné době vysoká. Dle dotazníkového šetření nejvíce občany zajímá třebíčsko, Vysočina, sport, zpravodajství, méně pak kultura. Naopak doporučuji vyřadit z Deníku ekonomiku, která by se v omezené míře stala součástí zpravodajství a součástí rubriky Česká republika. Je důležité se prostě zaměřit na to, čím Třebíčský deník je – regionálním deníkem. Nesnažit se být průměrně celostátní, ale snažit se být nadprůměrně regionální. Současné v průměru 3 strany z Vysočiny, 2 strany z třebíčska, 1 strana třebíčské inzerce a 2 strany sportu z Vysočiny rozšířit při nejmenším na stejný podíl obsahu týkajícího se regionu a obsahu týkajícího se zpráv z ČR a světa. V tomto směru dále navrhuji přidání některých chybějících rubrik, které vyplynuly ze zjištění dotazníkového šetření jako je např. přidání oblasti historie regionu, okénko pro známé osobnosti regionu – jejich profily, zveřejnění dopisů čtenářů, také navrhuji vytvořit ať již samostatné přílohy či okénka „nahlédnutí k (jméno obce)“, která by dávala prostor pro prezentaci obce či města a seznámení obyvatele regionu s její historií, představitelích a možnostech výletů. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že zákazník by za tuto změnu byl ochoten přistoupit na korekci ceny. Formou přidání zájmových oblastí čtenářů lze do jisté míry korigovat kupovanost ve dny slabého nákupu jako je úterý a čtvrtek.

- více informací z regionu zajistit např. spoluprací s občany, vybídnout je veřejně k tomu, aby přispěli „svou troškou do mlýna“ a tím mají možnost udělat „obrázek“ např. své obci. Motivovat je může Deník např. drobnou odměnou ve formě dárkového balíčku.
- doporučuji také navštěvovat různé kulturní akce a zaujmout čtenáře např. fotografiemi účastníků dané akce, na kterých se čtenář „bude hledat“, což podnítl jeho zájem o koupi Deníku.

4.2.3 Zefektivnění propagace

Existuje mnoho forem a možností propagace a dají se na jednu stranu využít k vybudování dlouhodobé image výrobku, na druhou stranu jako impuls pro rychlý nákup. V oblasti propagace firma využívá mnoho jejích forem, od vizuální plošné reklamy na zmiňovaných dopravních prostředcích hromadné dopravy velkých okresních měst kraje Vysočina po využití tzv. nového média, kterým je bezesporu internet s jeho možnostmi umístění reklamy. Také zmiňovaná akce zaměřená na stávajícího a potenciálního zákazníka nazvaná „Den s deníkem“ zahrnuje formu osobního kontaktu se zákazníkem a navázání kontaktu s veřejností. Celostátní reklama ve formě televizních šotů, která probíhala na počátku letošního roku je dle mého názoru velmi všeobecná a nezohledňuje individuální charakteristiky jednotlivých regionů. V tomto směru navrhuji využití regionálního vysílání televize Vysočina, která se zaměří pouze na pro nás důležitou skupinu čtenářů (a hlavně pak ne-čtenářů) a umožní dostat se do jejich podvědomí. Nutné je v tomto případě zdůraznit regionální zaměření Deníku.

Dle mého názoru je také důležité zapůsobit na sociální stránku čtenáře než pouze na stránku ekonomickou. Toho se dá docílit sponzoringem, který se soustřeďuje na sportovní, kulturní či sociální oblast a který je v poslední době stále více využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky. Existuje například řada sportovních klubů, které zajistí většinou největší publicitu i presentaci loga při různých sportovních příležitostech a tím si najdou cestu do podvědomí a duše zákazníka. Se stejným efektem se dá také mluvit o oblasti kulturního sponzoringu, neboli podpořit přímým

sponzoringem např. plesovou akci nebo akce pořádané pod záštitou jednotlivých městských a obecních úřadů a při spolupráci vytvořit ve čtenáři dojem silné a stabilní společnosti usilující mimo jiné také o podporu rozvoje obce či města.

4.2.4 Opatření pro udržování a zvyšování kvality článků

Je potřeba, aby Deník budoval kvalitní a stabilní pracovní kolektiv. Čtenáři by měli mít jisté záruky, že jejich sloupky budou vždy zpracovány kvalitně a objektivně. V této oblasti je nutné především věnovat pozornost otázce časté fluktuace pracovníků, která se stala aktuální zejména v posledních měsících. Zde je potřeba se zamyslet nad firemní kulturou, pracovním klimatem, systémem ohodnocování pracovníků a motivace. Domnívám se, že v tomto případě v oblasti pracovního klimatu a motivace ve fluktuaci zaměstnanců hraje zásadní roli.

Jedním z mých plánů při zpracovávání mé diplomové práce bylo zanalyzovat také pracovní klima ve firmě. Sestavila jsem proto dotazník, který měl přinést informace o postavení pracovníka k firmě jako celku, zjištění jeho důvěry, spokojeností s náplní práce, zjištění vztahů s kolegy a míru vnímané stimulace. Nicméně personální situace ve firmě se v průběhu mého zpracovávání změnila ve formě obměny základny zaměstnanců a nebylo možné dotazník založený na uplynulé působnosti a zkušenostech ve firmě použít.

Navrhuji proto změnu přístupu k motivaci zaměstnanců působením některých skutečností pro změnu atmosféry pracovní skupiny ve firmě. Jde například o nalezení hodnotících kritérií, všeobecné uznání za dobře vykonanou práci, zvýšit zájem např. udělením vyšší odpovědnosti. V systému odměňování navrhuji přidání některých stimulačních složek jako je řada benefitů, které nabízejí v dnešní době také firmy zabývající se tzv. facility managementem v oblasti stravování a zaměstnaneckých benefitů. Pouze odpočínutý zaměstnanec s nově načerpanou energií je schopen podávat vysoké výkony při náročné práci jakou bezesporu novinářina je. Tato opatření zvýší míru kolegiality, zlepší atmosféru v pracovní skupině, podnítky pracovní nasazení a chuť něco dokázat, což přispěje ke zkvalitnění obsahové náplně Deníku, zaujetí a udržení stávajících čtenářů.

4.3 Návrhy směřující k získání nových čtenářů

V této práci jsem se zaměřila na návrhy opatření pro zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku. Za tímto účelem je potřeba udržet stávající čtenáře na stále stejné úrovni a zároveň posílit čtenářskou základnu o současné ne-čtenáře. Navrhuji proto níže uvedená opatření pro splnění druhé z těchto podmínek.

4.3.1 Řízení vztahů s potenciálním zákazníkem

V navrhování budoucích opatření budu v tomto případě vycházet z analytické části této práce, zejména dotazníkového šetření, které odhalilo že největší skupinou ne-čtenářů jsou lidé ve věku 21-40 let. Primárním cílem je tedy zaměřením na tuto věkovou skupinu, která navíc z jedné strany spadá také do rámce čtenářů navrhnutého v předchozí podkapitole, kdy doporučuji zaměřením na věkovou skupinu 25-50 let. Deník by se měl snažit se této skupině zákazníků „ušít Deník na míru“. To znamená definovat si profil osoby čtenáře a potenciálního čtenáře této věkové skupiny a jemu navrhnout na míru podobu Deníku.

Nyní se pokusím definovat průměrného čtenáře uvedené věkové kategorie s jeho předpokládanými zájmy, životním postavením a směrem. Čtenář ve věku 25-50 let je ekonomicky aktivní, je tedy zaměstnán ve specifickém oboru. Má partnera a jestliže ještě nezaložil rodinu (zejména lidé ve věku 25-30 let), uvažuje o ní. I přes vysokou nezaměstnanost regionu předpokládáme, že oba partneři mohou pracovat, což zajišťuje jejich finanční stabilitu. Průměrný příjem jednoho z partnerů je mezi 10-15.000 Kč měsíčně, což čtyřčlenné rodině (2 dospělí a v průměru 2 děti) dává rozpočet mezi dvaceti až třiceti tisíci korunami měsíčně, což je pro daný region v porovnání s celostátními čísly podprůměrem. Jsou citliví na cenu a proto nekupují „zbytečnosti“. Při svých nákupech jsou zaměřeni především na zboží dlouhodobé spotřeby ověřené kvality a potravin, jejich zájmem je také vzdělání a vývoj dětí, je pro ně důležitý volný čas, který v poslední době většina rodin tráví alespoň jednou ročně na rekreaci. Mají také své specifické zájmy – koníčky a povinnosti, které jsou velmi individuální. Avšak pro danou oblast jsou jimi nejčastěji sport (hokej – 1. liga, fotbal – divize, volejbalová liga, basketbalová liga), zahrádkářství (z toho důvodu, že většina občanů třebíčska žije

v rodinných domech se zahradou, nebo zahradu vlastní v jedné z mnoha zahrádkářských lokalit okresu), velmi rozšířené je také například včelařství. Člověk této věkové kategorie má ale také své konkrétní starosti, jakými mohou být starosti o udržení zaměstnání a tím zajištění rodiny a trvalého příjmu nebo starosti o zdraví vlastní a svých blízkých.

Toto profilování pomůže při hledání optimální marketingové strategie a obsahové struktury Deníku. Při vytváření marketingové strategie je totiž důležité vzít se do role výše profilovaného (ne-) čtenáře, vzít v úvahu jeho nejdůležitější rysy z oblastí ekonomické situace a preferencí a na tyto oblasti zaměřit propagaci a v neposlední řadě přizpůsobit těmto oblastem obsahovou náplň Deníku.

4.3.2 Návrhy v oblasti produktu

V této návrhové oblasti do jisté míry rozšířím návrhy z předchozí podkapitoly z oblasti produktu, které se týkaly čtenářů z toho důvodu, že specifikace čtenářské základny je stejná jak pro čtenáře, tak potencionální čtenáře a v předchozí podkapitole je definován jejich jednotný profil.

Dle marketingového průzkumu mezi ne-čtenáři bylo jejich pohnutkou k nákupu denního tisku ve většině případů zájem o mimořádný příbal (ve formě např. DVD, vázanou brožurou na různá témata, kosmetickými balíčky (tzv. testery) apod.) nebo pravidelná či mimořádná tematická příloha. Jak již jsem uvedla v analýze, krajské přílohy jsou součástí Třebíčského deníku pravidelně každý měsíc vždy na jiné téma (např. auto-moto, zahrada, zdraví a ekologie) o počtu průměrně 24 stran, které dávají v průměru z 60% prostor zejména inzerci k danému tématu. Chápu, že existence přílohy je dána především inzertními příjmy a že čtenáři je v tomto případě také předložena nabídka firem, které se dané oblasti věnují a mohou mu pomoci jeho problém řešit nebo nápad realizovat, nicméně poměr zajímavých článků a inzerujících firem může zákazníka, který v příloze většinou hledá zajímavé rady a novinky, odradit. Navrhují proto ustálit tento poměr pouze na maximálních 40% inzerce, snížit počet stran na 10-14 a učinit raději přílohy pravidelnými v jednom ze dnů se slabým prodaným nákladem, jakými je především čtvrtek nebo úterý. Tematické přílohy tak budou na pokračování a jejich

obměna bude měsíční. Toto opatření zajistí posílení dnů s pravidelně nízkým prodaným nákladem a zajímavý obsah podníti čtenáře k dalšímu nákupu Deníku s tematickou přílohou a ne-čtenáře přílohou upoutá. Čtenáře a ne-čtenáře s tematickou přílohou seznámí především cílená propagace a výrazná upoutávka na titulní straně aktuálního výtisku Deníku.

Aktuální tematické přílohy doporučuji doplnit o témata vyplývající z výsledků profilování, jakými jsou např. informace z pracovně – právních vztahů, informace týkající se možností využití volného času pro děti s nabídkou zájmových kroužků a organizací věnujících se dětem, tipy na zajímavou dovolenou a doporučení pro jednotlivá teritoria, různé kulinářské přílohy z jednotlivých zemí Evropy a ostatní témata mohou navrhovat po veřejné výzvě samotní čtenáři Deníku.

4.3.3 Zefektivnění propagace

Z výsledku dotazníkového šetření také vyplývá, že většina respondentů, kteří si Deník nikdy nekoupili, kupují jiná periodika, ze kterých převažuje MF Dnes a regionální konkurent Horácké noviny. Dalším z důvodů byl také nezájem o denní tisk jako nositele informací. Potencionálního čtenáře je proto potřeba odpoutat od současného návyku na jiný druh získávání informací a upoutat ho výhodami denního tisku, což zajistí především efektivní a cílená propagace.

Z dotazníkové šetření vyšlo najevo, že nejpreferovanějším zdrojem informací je u většiny respondentů televizní vysílání. Doporučuji tedy po změně režimu tematických příloh a příbalů uskutečnit reklamní kampaň formou upoutávek na zajímavé příbaly a přílohy. Nedoporučuji reklamní kampaň prostřednictvím internetu, neboť jeho regionální zaměření není možné. Z internetové kampaně je možné využít upoutávku pouze na stránkách samotného Deníku. Doporučuji také využít reklamního vysílání regionálního rádia Vysočina (kterého v současnosti Deník využívá především k propagaci značky) a vytvořit reklamu na obsahovou náplň Deníku, tedy cíleně na aktuální obsah, přílohu nebo příbal. Regionální televizní a rádiové vysílání zcela určitě pokryje naši stěžejní skupinu čtenářů a ne-čtenářů, cílená reklama na aktuální obsah Deníku se stane pohnutkou k jeho koupi.

Pro účely zefektivnění propagace a nalezení cesty do podvědomí zákazníka doporučuji dále vymyšlení nového sloganu pro Třebíčský deník. Jestliže Deník provede změny, které povedou ke zvýšení regionálnosti, je potřeba o tomto faktu čtenáře a potenciálního ne-čtenáře informovat. Jako nejvhodnější způsob se mi proto jeví právě nový slogan, který pár hesly umožní tuto informaci za použití výše uvedených prostředků rozšířit. Slogan by měl být seriózní a výstižný. S jeho nalezením mohou pomoci samotní čtenáři po jejich veřejné výzvě a vypsání např. soutěže o nalezení hesla pro Třebíčský deník.

Za účelem zvýšení prodejnosti a upoutání zákazníka navrhuji dále, aby se obchodní zástupce, jehož činností je dohlížet na distribuci a obchodní vztahy, zaměřil také na místa, kde jsou lidé nuceni na něco (někoho) čekat a vyplňují si tento čas například četbou. Mám na mysli především čekárny u lékařů, kadeřnic, kosmetiček, ale také hotely a restaurace v oblasti, kterým za zvýhodněných podmínek nabídne obchodní zástupce spolupráci a uzavře kontrakty na dodávání Deníku do jejich podniků. Navrhované opatření je nejenom cesta k získání potenciálního předplatitele, ale tím, že se Deník dostane do rukou mnoha lidí, má šanci čtenáře či současného ne-čtenáře dále zaujmout a podnítit jeho zájem k nákupu Deníku.

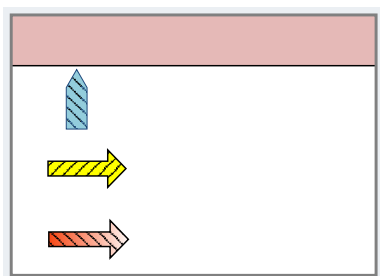
Všechny tyto činnosti by se měly snažit upoutat současného čtenáře a potenciálního ne-čtenáře stále a znovu, protože média by všeobecně měla přinášet stále něco nového aby se zákazník nenudil a je potřeba mu dávat stále nové podněty ke koupi, čehož docílíme pouze efektivní propagací a snahou nabídnout více než konkurence.

4.4 Harmonogram realizace opatření pro zvýšení prodejnosti

Časové ohraničení implementace navrhnutých opatření pro zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku je pouze nastíněno. Doba jejich započetí je závislá na schválení managementem a taktéž časové ohraničení jednotlivých úseků návrhů jsem stanovila odhadem, jelikož mi například nejsou známy informace o časových podmínkách

spolupráce s jednotlivými médii, jejichž služby při realizaci svých návrhů doporučuji využít.

Předběžně navrhuji začít se zaváděním opatření v co nejbližší možné době, nejlépe červencem roku 2007, avšak marketingové změny v takovéto míře vyžadují důkladnou přípravu, proto termín začátku implementace může nastat později. Nedoporučuji však jeho přílišné odkládání, např. až na rok 2008. Následující schéma je z tohoto důvodu nutné brát za doporučující a spíše relativní.



Obrázek 8: Legenda k harmonogramu realizace

Legenda

Důležité časové milníky

Doba trvání akce

Doba trvání opakující se akce

Harmonogram realizace opatření pro zvýšení prodejnosti

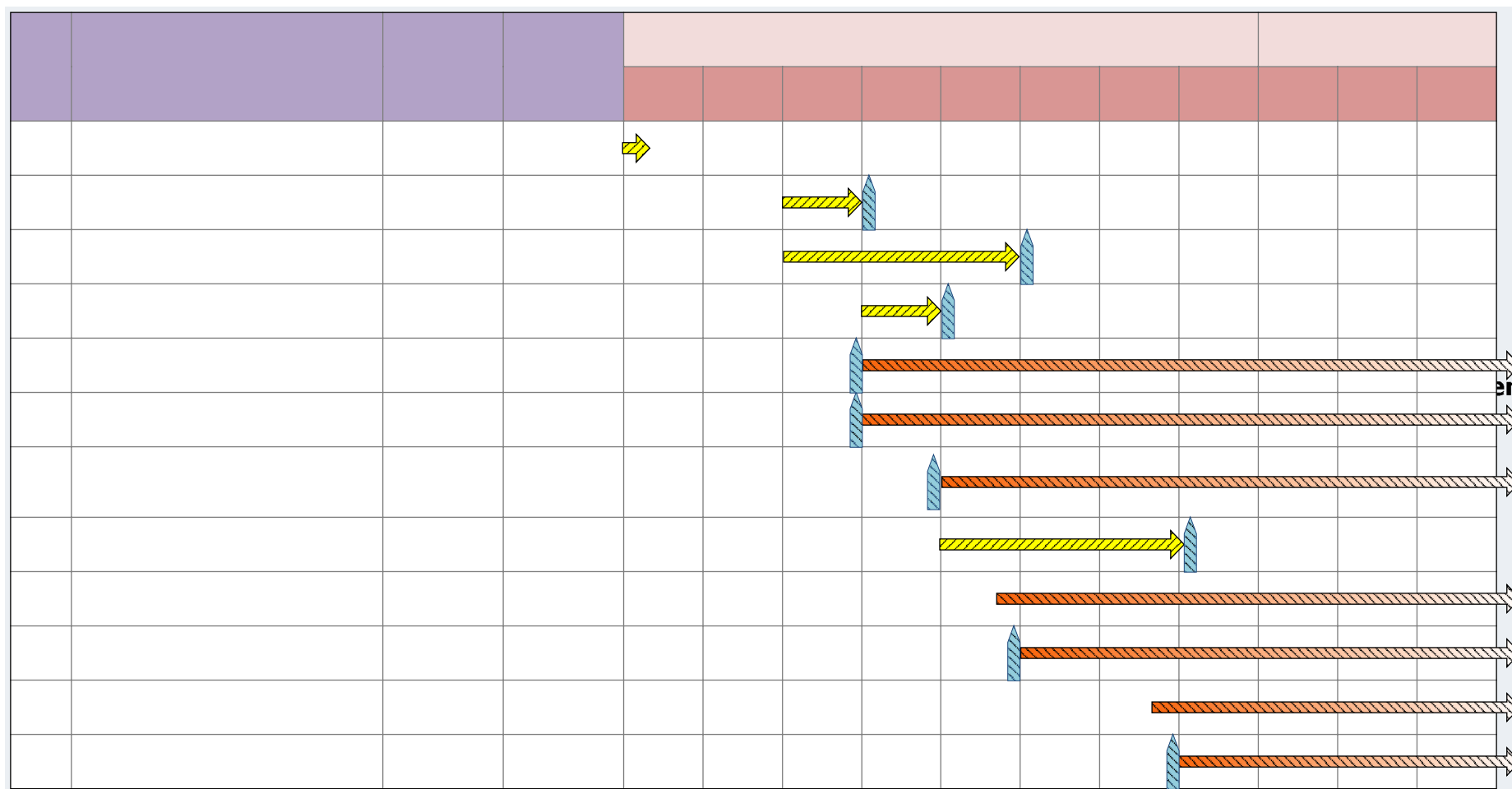


Schéma 3: Harmonogram realizace opatření pro zvýšení prodejnosti

4

Soutěž o nalezení reklamního sloganu

srpen 2007

cca 1 měsíc

5

Jednání s obchodními partnery v oblasti propagace - TV Vysočina a rádio Vysočina

srpen 2007

cca 1 měsíc, neomezená doba trvání

6

Jednání s partnery tematických příloh a příbalů (inzerenti, odborná veřejnost)

srpen 2007

cca 1 měsíc, neomezená doba trvání

ZÁVĚR

Pozici na domácím trhu je v dnešní globální ekonomice velice důležitá, a proto je v zájmu všech jejích účastníků ji rozšiřovat a zdokonalovat. V diplomové práci jsem se tímto tématem zabývala, zejména protože ho považuji za zajímavé a významné. Předpokládám také přihlídnutí k mým návrhům při realizování marketingové strategie Třebíčského deníku, které by měly přispět k vylepšení stávající situace na trhu tištěných periodik.

V mé práci jsem provedla analýzu současného stavu firmy a marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření s mnou navrženou strukturou a náplní dotazníku. Při analýze přecházím od obecného a oborového okolí firmy k definování silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, které jsem zpracovala pomocí SWOT analýzy, která poskytla přehled nejdůležitějších informací z interních a externích faktorů firmy. Toto zkoumání bylo stěžejním pro zjištění důležitých informací a z toho plynoucí vytvoření návrhové části.

Provedená analýza a marketingový výzkum odhalili nedostatky v oblasti vztahů se zákazníkem (čtenářem), v oblasti produktu a v oblasti personální. V diplomové práci navrhuji marketingová opatření jejichž cílem je pozitivní obrat v uvedených oblastech a zvýšení prodejnosti Třebíčského deníku. Aplikací mnou navržených postupů dosáhne společnost změn, které dle mého názoru upevní její postavení především v oblasti vztahů se zákazníkem, ve kterých zdůrazňuji provádění pravidelného zjišťování jejich spokojenosti a vyslyšení jejich názorů. V oblasti personální doporučuji změnu v motivaci zaměstnanců pro zlepšení firemní kultury a v oblasti produktu zvážení větší orientace na jeho poslání regionálního deníku.

Definování marketingových strategií a návrhy na zlepšení by měli především zajistit udržení stávajících zákazníků (čtenářů) a oslovení nových potenciačních zákazníků firmy. Nezbytnost zdokonalení marketingové strategie vycházela z potřeby reagovat na požadavky a přání zákazníka a také nutnost odstranit stávající zjištěné nedostatky a dát firmě možnost zůstat konkurenčně silnou. Záleží pouze na managementu firmy, jakým

způsobem bude přistupovat k řešení sporných firemních otázek a jakým způsobem bude reagovat na potřeby a přání zákazníka, které by měly tvořit primární článek zaměření marketingové strategie v oblasti vydavatelských služeb.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

- 1 BÁRTOVÁ Hilda a BÁRTA Vladimír. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, a.s. 1991. 107s. ISBN 80-85378-09-4.
- 2 KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press. 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.
- 3 KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 2004. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
- 4 KOTLER, Philip. a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5 KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 286 s. ISBN: 80-247-0966-X
- 6 MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, as. 2006. 208s. ISBN 80-247-1678-X.
- 7 PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s. 1996. 248s. ISBN 80-7169-299-9.
- 8 SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing. 2003. 116 s. ISBN: 80-247-0514-1
- 9 VYSEKALOVÁ, J. *Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN: 80-247-0393-9

Internetové zdroje

- 10 ABC ČR – *Metodika ověřování nákladů periodického tisku* [online]. c2006, revize 15. března 2007 [cit. 15. března 2007]. Dostupné z: <<http://www.abccr.cz/metodika/metodika%20platna%20od%201.1.2006%20mi ni.htm>>
- 11 ABC ČR – *Náklady periodických publikací – ověřované náklady periodik* [online]. c2006, revize 12. března 2007 [cit. 12. března 2007]. Dostupné z: <<http://www.abccr.cz/tabperiod/nakper.htmlm>>

- 12 *Český statistický úřad – Ediční výrobky a vydavatelské činnosti* [online]. c2007, revize 5. března 2007 [cit. 5. března 2007]. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/22_1_edicni_vyrobky_a_vydavatske_cinnosti>
- 13 *Český statistický úřad Jihlava – Statistická ročenka kraje Vysočina 2006* [online]. c2006, revize 5. března 2007 [cit. 5. března 2007]. Dostupné z:
<<http://www.czso.cz/xj/edicniplan.nsf/p/13-6101-06>>
- 14 *Databáze nejlepších praktik* [online]. c2007, revize 27. března 2007 [cit. 27. března 2007]. Dostupné z:
<http://www.bestpractices.cz/modul.php?Action=Uvod&PRK_ID=8#_Toc42272871>
- 15 *Justice – Obchodní rejstřík* [online]. c2006, revize 4. února 2007 [cit. 4. února 2007]. Dostupné z:
<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchPerson>>
- 16 *Kraj Vysočina – Fotogalerie – Vysočina v mapách* [online]. c2007, revize 3. března 2007 [cit. 3. března 2007]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/vismo/galerie2.asp?u=450008&id_org=450008&id_galerie=2607&p1=0&p2=&p3=>>
- 17 *Robert Němec – Články a výzkumy* [online]. c2006, revize 28. listopadu 2006 [cit. 28. listopadu 2006]. Dostupné z:
<<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- 18 *Unie Vydavatelů – Ročenka unie Vydavatelů 2007* [online]. c2006, revize 12. března 2007 [cit. 12. března 2007]. Dostupné z:
<<http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2007/index.php>>
- 19 *Unie Vydavatelů – Legislativa* [online]. c2006, revize 12. března 2007 [cit. 12. března 2007]. Dostupné z:
<<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=8&server=1&article=57>>
- 20 *Unie Vydavatelů – Výdaje na reklamu v tisku* [online]. c2006, revize 12. března 2007 [cit. 12. března 2007]. Dostupné z:
<<http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=32&server=1&article=109>>

- 21 *Verlagsgruppe Passau – Geschichte* [online]. c2006, revize 16. února 2007 [cit. 16. února 2007]. Dostupné z: <http://www.vgp.de/cms_en.php?i=14>
- 22 *Vltava – Labe – Press – Deník Vysočina*[online]. c2000, revize 3. března 2007 [cit. 3. března 2007]. Dostupné z: <http://oldwww.vlp.cz/nase_deniky/vysocina/>
- 23 *Vltava – Labe – Press – Novinová centra* [online]. c2000, revize 3. března 2007 [cit. 3. března 2007]. Dostupné z: < <http://www.vlp.cz/art/283.html>>

Odborné studie

- 24 Případová studie Česká republika – Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu / Milan Šmíd. Praha: Universita Karlova, 2004. 19s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A SCHÉMAT

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P Marketingového mixu ³	15
Obrázek 2: Vlastnictví média	27
Obrázek 3: Mapa divizí České republiky	28
Obrázek 4: Mapa divize Vysočina.....	29
Obrázek 5: Sídlo třebíčského deníku	29
Obrázek 6: Logo deníku Vysočina (před sjednocením názvu).....	43
Obrázek 7: Logo třebíčského deníku	43
Obrázek 8: Legenda k harmonogramu realizace	88

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník řádkové inzerce	46
Tabulka 2: Ceník Třebíčského deníku	47

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj prodaného nákladu deníků v ČR za leden 2002 až leden 2007.....	35
Graf 2: Počet obyvatel kraje vysočina dle okresů k 31.12.2005.....	36
Graf 3: Míra nezaměstnanosti v kraji Vysočina dle okresů k 31.12.2005.....	37
Graf 4: Tištěný a prodaný náklad deníků ČR - leden 2007	41
Graf 5: Inzertní příjmy vydavatelů za rok 2006	42
Graf 6: Použití internetu jednotlivci (15+) v roce 2005.....	45
Graf 7: Složení vzorku dle nákupu Deníku	52
Graf 8: Složení vzorku dle častosti nákupu Deníku	55
Graf 9: Spokojenost čtenářů s cenou	56
Graf 10: Spokojenost s obsahovou náplní	57
Graf 11: Rubriky s největším zájmem	58
Graf 12: Rubriky s nejmenším zájmem	59

Graf 13: Akceptovatelné zvýšení ceny	60
Graf 14: Přiměřený poměr reklamy	61
Graf 15: Názor čtenáře na grafické zpracování	62
Graf 16: Forma zapojení do vypsané soutěže	64
Graf 17: Jiná periodika, která čtenáři kupují	65
Graf 18: Důvody nezájmu o Třebíčský deník.....	68
Graf 19: Důvody k dalšímu nekoupení Třebíčského deníku	69
Graf 20: Preferované zdroje informací ne-čtenářů	70
Graf 21: Důvody občasného nákupu tištěných periodik.....	71

Seznam schémat

Schéma 1: Organizační struktura Třebíčského deníku	31
Schéma 2: SWOT analýza	73
Schéma 3: Harmonogram realizace opatření pro zvýšení prodejnosti	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky

- vysočina třebíčsko téma dne zpravodajství česká republika
 ekonomika ze světa kultura sport inzerce

8) Která rubrika Vám v Deníku chybí?

.....
.....

9) Pokud by se Deník dle Vašich přání o nějaké rubriky rozšířil, akceptovali byste zvýšení ceny?

- ANO NE

10) O kolik by bylo toto zvýšení akceptovatelné?

- max. o 1 Kč max. o 3 Kč max. o 5 Kč

11) Považujete poměr reklamy (inzerce) vzhledem k běžnému textu v Deníku za přiměřený?

- ANO spíše ANO spíše NE NE

12) Líbí se Vám grafické zpracování?

- ANO spíše ANO spíše NE NE

13) Využili jste někdy inzerce?

- ANO NE

14) Pokud ANO, byli jste spokojeni se službami?

- ANO spíše ANO spíše NE NE

15) Zapojili jste se někdy do vypsání soutěže?

- ANO NE

16) Jestliže NE, proč?

.....

17) Jakou formu účasti na soutěži byste zvolili?

- sms pošta e-mail

18) Jaká jiná periodika kupujete?

.....

POKUD NE

1) Koupil/a jste si (četl/a jste) někdy v minulosti Třebíčský deník?

- ANO
 NE

2) Jestliže jste si Třebíčský deník nikdy nekoupil/a, z jakého důvodu? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- neznám jej vysoká cena nečtu denní tisk
 kupuji jiná periodika (jaká?)..... jiný
důvod.....

3) Jestliže jste si jej koupil/a, co bylo pohnutkou ke koupi?

.....

4) Jestliže jste si jej koupil/a, proč tomu tak již není? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- vysoká cena málo informací ze světa málo informací
z regionu
- nezajímá mě dění okolo kupuji jiná periodika (jaká?).....
- jiný důvod.....

5) Kterou formu získávání informací převážně využíváte? Přiřadte prosím maximálně 10 bodů k jednotlivým položkám dle Vašich preferencí.

- tisk.....
- internet.....
- televize.....
- rádio.....

6) Co Vás vede k občasnému nákupu tištěných periodik? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- zajímavý příbal (např. DVD, kosmetické balíčky, recepty do kuchyně...apod.)
- pravidelná nebo mimořádná příloha (TV program, hobby..apod.)
- TV nebo rozhlasová upoutávka na zajímavé články
- jiný důvod.....

7) Jaké informace v denním tisku či jiných médiích vyhledáváte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- zprávy z regionu zprávy ze světa zprávy z České republiky
- politika a ekonomika sport kulturní akce regionu
- informace o známých osobnostech jiné.....

8) Co byste v Deníku uvítal/a aby Vás zaujal a uvažoval jste o jeho zakoupení?

.....

.....

Děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Lenka Kyšáková

email: Lenka.Kysakova@seznam.cz

tel.: 604 338 578