Vývoj distribuce tisku a tiskovin na území České republiky po roce 1990

Pavel Kadleček

Bakalářská práce
2007

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Pavel KADLEČEK**
Studijní program:	**B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Téma práce:	**Vývoj v distribuci tisku a tiskovin v ČR po roce 1990**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny související s teorií marketingu, marketingových komunikací a médií s důrazem na periodická média tisková a další tiskoviny. Pozornost věnujte plánování a výběru médií s přihlédnutím k distribuci. Definujte základní pojmy, s nimiž budete dále pracovat. Na závěr této části formulujte teoretická východiska vztahující se k řešenému problému a pracovní hypotézy.
2. Popište a zhodnoťte vývoj v distribuci tisku a tiskovin v ČR po roce 1990 do současnosti.
3. Na základě zjištěných skutečností ověřte platnost pracovních hypotéz.
4. Navrhněte možná řešení vedoucí ke změnu současného stavu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Burton, G., Jirák, J. Úvod do studia médií. BARRISTER and PRINCIPAL – studio, Brno 2003
De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003
Sovová, O. Ekonomické souvislosti. In Sokol, T. Tisk a právo. Praha, Nakladatelství ORAC 2001
Black, S. Nejpčinnější propagace – Public Relations. Grada Publishing 1994
Devito, J. A. Základy mezilidské komunikace. Grada 2003
Hradiská, E., Letovancová, E. Psychologie marketingových komunikací. VUT Brno–FT Zlín 1999
Hradiská, E. Sociológia a psychológia masovej komunikace. MOSPRA Brno 1997
Charvát, J. Masová komunikácia. Média, Bratislava 1996
Schultz, D.E. Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing 1995
Vysekalová, J. Psychologie v marketingových komunikacích. MOSPRA Brno 1997
Majaro, J. Základy marketingu. Praha, Grada Publishing 1996
Gerard J. Tellis, Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada Publishing 2000
Foret, M. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha, Computer Press 2000
Foret, M. Marketingová komunikace. Brno, Masarykova univerzita 1997
Odborné přílohy časopisu Marketing and Media
Internet

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Magda Gregarová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

L.S.

PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá vývojem distribuce tisku a tiskovin na území České republiky po roce 1990. Původně jsem chtěl provést analýzu vývoje až do současnosti, ale zjistil jsem, že neexistují nikde žádná data, podle kterých by se analýza dala provést. V teoretické části se zabývám médii a také direct marketingem. V praktické části se čtenář práce dozví informace o Unii vydavatelů a o Kodexu Distripressu. V praktické části je též zachycen stručný vývoj situace na trhu tisku.

Klíčová slova: media, tisk, direct marketing, komunikace, marketing, segmentace

ABSTRACT

This work deals with press distribution development at the Czech Republic area after year 1990th. Originally, I wanted to make an analysis development till the present but I found out that doesn't exist sort of data to make a proper analysis. I deal with the media and direct marketing in the theoretical part. In the practical part the reader can get to know the information about The Union Publishing and Distripress Kodex. Also in practical part is put down the brief of press situation development on market.

Keywords:

The media, press, direct marketing, communication, marketing, segmentation

Chtěl bych poděkovat zejména paní doktorce Gregarové za pomoc při hledání správné cesty k cíli. Taktéž bych chtěl velmi poděkovat slečně Kašíkové, která byla psychickou oporou při tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD **9**

TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 MEDIA **9**

1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES 10
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 10
1.3 PSYCHOLOGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 12
1.4 PODSTATA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE 12
1.5 FUNKCE MÉDIÍ 13
1.6 ROZDĚLENÍ MÉDIÍ 15
1.7 TIŠTĚNÁ MÉDIA 15
1.8 ELEKTRONICKÁ MÉDIA 20
1.9 VÝBĚR MÉDIA 22

2 DIRECT MARKETING 24

2.1 CO TO JE 24
2.2 JAK FUNGUJE DIRECT MARKETING 25
2.3 SEGMENTACE V DIRECT MARKETINGU 25
2.4 URČENÍ CÍLE DIRECT MARKETINGU 27
2.5 ÚČINNOST DIRECT MARKETINGU 28
2.6 TRANSPARENTNOST NÁKLADŮ 29
2.7 K ČEMU SE DIRECT MARKETING HODÍ 29
2.8 DIRECT MAIL 30
2.9 KLÍČOVÁ ROLE SEZNAMU 30
2.10 OSLOVENÍ ZÁKAZNÍKA 31

PRAKTICKÁ ČÁST **34**

3 VÝVOJ DISTRIBUCE TISKU V ČESKÉ REPUBLICE 34
3.1 UNIE VYDAVATELŮ 34
3.2 CÍLE UNIE VYDAVATELŮ 34

3.3 VÝVOJ V LETECH 1990-1992 34
3.4 VÝVOJ V LETECH 1993-1996 36
3.5 VÝVOJ V LETECH 1997-2002 38
3.6 KODEX DISTRIPRESSU 38
3.7 SPOLEČNOST ČESKÁ DISTRIBUČNÍ 40

ZÁVĚR 48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 49

ÚVOD

Od roku 1990 prošel trh s tiskem prudkým vývojem. Z počátku nebylo na trhu mnoho titulů. Ty které na trhu byly, byly poměrně jednoduché svým provedením. Každý titul byl jedinečný, díky nedostatku financí bylo vizuální provedení na poměrně amatérské úrovni. Ale díky přibývání počtu konkurentů, se vzhled a atraktivita všech titulů zlepšovala. Každý chtěl prodat. Čtenáři začali být náročnější, chtěli lepší papír, barevný tisk. Chtěl také rozšíření redakčních rubrik. Vznikají různé přílohy. A také přibývá inzerce.

Tím, že se rozrůstal trh s tiskem, se začal pochopitelně zvyšovat i tlak na distribuci tisku. Taktéž se objevil nový způsob oslovení zákazníka, leták. Obrovský boom letáků si vyžádal vznik specializovaných firem na jejich distribuci.

Tato práce ve své teoretické části popisuje media, zejména z hlediska jejich typologie, a teorii direct marketingu. V praktické části je analýza vývoje trhu tisku. Bohužel je tato analýza provedena jen do roku 2002. Nové údaje bylo naprosto nemožné získat. Taktéž je zde analýza jedné z největších distribučních společností na neadresnou distribuci, společnost Česká distribuční, a. s.

Stanovil jsem si dvě hypotézy:

1. Trh se měnil jen krátce po roce 1990, a pak se již stabilizoval.
2. Leták, je stále významným nástrojem direct marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

1.1 Komunikační proces

Zdrojem marketingové komunikace je firma. Zákazník obvykle neví, kdo je skutečným zdrojem informace. Vždy je možné skutečného průvodce zdůraznit, pokud to je součástí strategie. Není vzácností, že zdroj se záměrně nekomunikuje, abys vyvolalo zdání nezávislosti sdělení. Obvykle se aktivně využívá možnosti psychologického působení zdroje na příjemce komunikace, což je dáno podstatou tohoto vztahu.

V praxi lze ovšem najít i případy, kdy zákazníka přímo neovlivňují sdělovací prostředky, ale opinion leaders, kteří jsou informování a ovlivňování jinými prostředky. Pak hovoříme o dvouvrstvé komunikaci.

Záměrné sdělení firma může zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci. Kódování má v zásadě tři základní funkce:

- upoutat pozornost
- vyvolat či popřít akci
- vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.

Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené, jsou jeho diskreditací.

Kanály řízené, kontrolované firmou jsou ty, u kterých má jako zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením. Kanály jsou osobní (prodávající a kupující) a neosobní (masové).

Kanály neřízené, nekontrolované firmou se také dají rozdělit do dvou skupin, a to osobní, ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů, a neosobní ze sdělovacích prostředků (výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise).

Příjemce marketingové komunikace je spotřebitel, zákazník, nákupčí, ovlivňovatel, uživatel, opinion leader. Je třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě, a také že existují teorie o chování spotřebitelů, na jejichž závěry je třeba pamatovat.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širším smyslu slova vlastně veškeré marketingoví činnosti: vytvoření produktu i jeho používání, jeho distribuci, cenu i

propagaci. Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“. (Foret, M.: Marketingová komunikace. Masarykova universita Brno 1997, str. 89).

Stanovení cílů marketingové komunikace musí vždy vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Mezi tradiční cíle patří:

Poskytnout informace. Původní funkcí marketingové komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Také v současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potencionálním zákazníkům.

Vytvořit, stimulovat poptávku. Prvořadým cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. Úspěšná podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.

Diferenciace produktu, firmy. Snaha odlišení se od konkurence. Diferenciace dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.

Stabilizace obratu. Obrat není v průběhu kalendářního roku, či let konstanta. Změny mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Tato nepravidelnost poptávky přináší výrobcům a distributorům zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase uvedené náklady.

1.3 Psychologie marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Dle Kelmanova modelu musí nejprve sdělení příjemci vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožni se sděleném, tj. přijmout ho za své.

Přitažlivost zdroje vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známy (psychologická blízkost), stejný jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se) či přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat si).

Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Zákazník často není schopný přijmout samotnou firmu jako důvěryhodný subjekt, proto se využívá prostředníků, které jsou pro zákazníka důvěryhodnější než samotné firmy (např. výrobci automobilů používají jako prostředník motoristické časopisy).

Autorita, síla zdroje nebo představa síly, kdy příjemce respektuje pozici autority či síly a považuje ji z znak, se kterým souhlasí (v pozitivních případech). Příkladem může být lékař a pacient ve vztahu k léku, profesor a student ve vztahu ke studijní literatuře. Tyto situace v komunikaci firemního subjektu mohou nastat jen velmi výjimečně. Pokud příjemce sdělení vnímá hrozbu trestu za nesplněné očekávání, obvykle reaguje odmítavě a odvrací se od nabídky.

1.4 Podstata mediální komunikace

Jedním z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci je pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivosti sdělení. Dle Kelmanova modelu musí nejprve sdělení příjemci vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožni se sděleném, tj. přijmout ho za své.

Přitažlivost zdroje vyvolává přání identifikovat se s ním. Zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známy (psychologická blízkost), stejný jako příjemce (poznání sebe sama, ztotožnění se) či přitažlivý (schopnost oblíbit si, ocenit či zamilovat si).

Důvěryhodnost zdroje umožňuje vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodnost se zakládá na zjištění příjemce, že zdroj je sympatický, kompetentní a jemu příjemný. Zákazník často není schopný přijmout samotnou firmu jako důvěryhodný subjekt, proto se využívá prostřední-

ků, které jsou pro zákazníka důvěryhodnější než samotné firmy (např. výrobci automobilů používají jako prostředník motoristické časopisy).

Autorita, síla zdroje nebo představa síly, kdy příjemce respektuje pozici autority či síly a považuje ji z znak, se kterým souhlasí (v pozitivních případech). Příkladem může být lékař a pacient ve vztahu k léku, profesor a student ve vztahu ke studijní literatuře. Tyto situace v komunikaci firemního subjektu mohou nastat jen velmi výjimečně. Pokud příjemce sdělení vnímá hrozbu trestu za nesplněné očekávání, obvykle reaguje odmítavě a odvrací se od nabídky.

Veškerá komunikace, a tedy i mediální, je proces. Chceme-li poznat podstatu a zákonitosti procesu zvaného mediální komunikace, musíme věnovat pozornost :

- institucím, jež vlastní, řídí a financují média
- systému výroby, které sestavují výsledná sdělení
- kontextu vzniku a nabídky, tedy podmínkám, za nichž jsou tato sdělení v mediích sestavována
- vlastnímu produktu, tedy výslednému sdělení, které je vyrobeno a nabídnuto v distribuci, a významům, jež jsou v něm obsaženy
- publiku, jež celému produktu přisuzuje nějaký smysl

sociálnímu, ekonomickému, politickému a kulturnímu kontextu, v němž je sdělení přijímáno a chápáno.

1.5 Funkce médií

1.5.1 Obecné vymezení

Mluvíme-li v souvislosti s médii o jejich funkcích, zkoumáme, k čemu média mají doopravdy být, co skutečně dělají a jaký se zdá být účel jejich existence. Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.

Typologii funkcí je nutné vystavět na obecné kategorizaci mediálních aktivit a z té se pokusit vysledovat různé interpretace funkcí médií v rámci těchto aktivit. Existence zpravodajství například dovoluje formulovat domněnku, že jednou z funkcí médií je poskytovat informace. Konkrétní naplnění této funkce je však jiné z pohledu majitele listu a jiné z pohledu dělníka v hutích, stejně tak jako je jiné z pohledu konzervativního poslance a jiné z pohledu sociálního demokrata.

Každá z funkcí je dokreslena protikladnými náhledy na to, co naplnění příslušné funkce znamená v praxi. Tyto protikladné názory bývají často interpretovány jako dysfunkce médií. Na základě funkční typologie je možné mediální instituce ve veřejné diskuzi hodnotit z hlediska toho, jak nakládají se svým komunikačním potenciálem.

Média se aktivně podílejí na formulování představ o tom, co by měla dělat (normativní pohled), o tom, co doopravdy dělají (deskriptivní pohled), a i o tom, co si lidé myslí, že média dělají (interpretativní pohled).

1.5.2 Zábavní funkce

Média poskytují zábavu a rozptýlení.

- Zábavní funkce nabízejí publiku zdravé pobavení a potěšení.
- Zábavní funkce odvádějí pozornost publika od vážných sociálních problémů.

1.5.3 Informační funkce

Média poskytují publiku nezbytné informace o světě.

- Informační funkce médií pomáhají publiku utvářet si představu o světě a jeho geografické, společenské a politické existenci.

Informační funkce médií strukturují publikum určitý pohled na svět a svým způsobem publikum pacifikují.

1.5.4 Kulturní funkce

Média předkládají publiku materiály, v nichž se odráží naše kultura a jež se stávají její součástí.

- Materiály udržují a předávají dál naši kulturu – zajišťují tak kultuře kontinuitu.
- Materiály vytvářejí masovou kulturu na úkor rozmanitosti subkultur.

Materiály udržují v oblasti kultury společnosti daný stav, ale také podporují vůli po změně a růstu.

1.5.5 Sociální funkce

Média poskytují publiku příklady života společnosti, jejího jednání, společenské interakce a společenských skupin.

- Příklady přispívají k naší socializaci, nabízejí příjemcům představy a vztahy, jejich pochopení a zvládnutí jim pomáhá úspěšně jednat jako členům společnosti.

- Příklady přispívají k socializaci příjemců, nabízejí jim představy a vztahy, které je vedou k tomu, že nabízené náhledy na společnosti chápou jako přirozené, a brání jim, aby se chovali jinak a osvojovali si alternativní názory.

Příklady slouží jako jistý typ návodu k tomu, čemu se říká korelace, tedy ke způsobu, jak si vykládat vztahy mezi jednotlivými událostmi. Slouží k tomu, aby si příjemci dokázali dávat dohromady události a významy a skládat z nich představu o tom, jaká společnost je a co z toho pro ně vyplývá.

1.5.6 Politická funkce

Média poskytují příjemcům představu o politických událostech, tématech a aktivitách.

- Tato představa jim umožňuje pochopit, jak v jejich společnosti politika funguje a jak si lze počínat konstruktivněji v politickém procesu.
- Tato představa poskytuje iluzi, že se příjemci podílejí na politickém procesu, ale ve skutečnosti jim vnucuje autoritu těch, kteří o jejich životech rozhodují.
- Média jsou schopná mobilizovat veřejné mínění. To znamená, že jsou schopna přilákat pozornost k něčemu, o čem veřejnost dosud nepřemýšlela, a dokážou naznačit způsoby, jak na příslušné téma nahlížet. Tím jsou média tak schopna formovat názory na politické události a témata.

Média mohou plnit propagandistickou funkci, mimo jiné také proto, že vláda ovládá příslušné informační zdroje.

1.6 Rozdělení médií

Masová média se člení na **tištěná a elektronická** (vizuální, audiální, audiovizuální). Jejich propojení pak označujeme jako multimédia. V agenturách se běžně hovoří o mediálním mixu a rozumí se tím kombinace médií: tisk - televize, televize - rozhlas atd.

1.7 Tištěná média

Noviny a časopisy jsou historicky nejstaršími médii, k dnešní podobě se vyvíjely nejdéle. Jejich původním posláním bylo přenášet informace všeobecného charakteru všeobecnému publiku, později přibyly přesnější a adresnější informace příslušným sociálním skupinám.

Silná stránka - příjemce sám určí pořadí, v němž bude noviny či časopis číst, sám určí, kdy bude číst, rozhodne se, k čemu se vrátí, co pomine.

Slabá stránka - vzhledem k výrobě novin a časopisů menší pružnost, menší aktuálnost.

Noviny osloví denně stovky tisíc čtenářů. Před rokem 1989 bylo v ČSSR registrováno 722 titulů periodického tisku, inzerce zaujímala velmi malou plochu, noviny dostávaly dotace od státu. Od ledna 1990 se situace v tiskových médií značně změnila. Výsledkem je současných více než 3 000 titulů. Vývoj nebyl přímočarý, tituly vznikaly a zanikaly, vrcholu dosáhl rok 1996, kdy bylo registrována více než 5 000 titulů.

K nevýznamnějším a největším vydavatelům tisku na českém trhu dnes patří Ringier (Švýcarsko), Rheinisch-Bergische Druckerei (Německo), Passauer Neue Presse (Německo), Mitterhein Verlag Bohemia (Německo) a VNU Holland (Nizozemí).

1.7.1 Současná tendence

Současné tendence, které lze sledovat na trhu s tiskovými médii v ČR, jsou poklesy inzertních výkonů, ukusování větší části z „reklamního koláče" deníky na úkor časopisů a zřetelný příklon čtenářů k bulvárnímu tisku.

Velký úspěch mezi čtenáři zaznamenal první český nedělník, Nedělní Blesk.Tento úspěch podnítil vydavatelství Ringier k vydávání Nedělních novin, které měly být jakýmsi protipólem Nedělního Blesku a měly být serióznější. Vydavatelství tak dělalo konkurenci samo sobě, resp. Nedělnímu Blesku, ale záměrem bylo zasáhnout tu skupinu čtenářů, kteří o bulvární Nedělní Blesk nejevili zájem. Špatná distribuce, snad i nedostatečná propagace tohoto periodika však způsobily brzký zánik Nedělních novin, přestože se kolem redakce podařilo shromáždit celou řadu významných a známých osobností české žurnalistiky.

Další tendence lze sledovat u regionálních novin, které zvyšují počet oblastních mutací. Čtenáři stále víc žádají informace ze svého bezprostředního okolí, proto **roste obliba regionálního tisku a regionálních příloh celostátních deníků.**

1.7.2 Členění titulů periodického tisku

1.7.2.1 Z hlediska inzerce

Z hlediska reklamy – inzerce lze rozdělit tisková média na **deníky a týdeníky** s aktuálními informacemi, **odborné časopisy, populární časopisy a inzertní periodika.**

V **populárních** časopisech má čtenář možnost vracet se k obsahu několikrát, nečte celý obsah najednou. Časopisy využívají barevnější a pestřejší grafiky než noviny. Na titulních stranách se objevují tváře známých osobností, aby upoutaly zájem, i když uvnitř časopisu už nenásleduje článek.

Odborné časopisy počítají s hlubším zájmem čtenářů o problematiku.

Inzertní periodika můžeme rozdělit na ty, které jsou distribuovány zdarma a na ty, které si čtenář musí koupit. Samostatnou kategorii také tvoří **zákaznické časopisy**, které jsou určené speciálně pro zákazníky určité oblasti výrobků. Od časopisů tohoto typu očekávají zákazníci zejména věcné informace a praktické rady. Pomáhají vyplňovat mezeru v prodejních informacích a čtou je převážně ženy.

1.7.2.2 Z hlediska periodicity

Tisk denní, obdeníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky.

1.7.2.3 Z hlediska dosahu

Z hlediska dosahu: tisk **regionální** a **celoplošný** (týká se především zpravodajských titulů). Místní noviny zasluhují naši pozornost - redakce jsou si dobře vědomy svého „geografického“ působení, jednoznačně **preferují místní dění.** Místní noviny nemusejí zevšeobecňovat, mohou se zabývat zcela konkrétním případem.

1.7.3 Časopisy a cílové skupiny čtenářů

Časopisy, které bychom mohli označit jako **nenáročné čtení**, si kupují zejména ženy, i když je často čte celá rodina. Díky dostupné ceně vyhovují ženám s nižšími rodinnými příjmy a díky nenáročnému obsahu jsou vyhledávány ženami s dokončeným základním a středoškolským vzděláním. Jejich cena se pohybuje v rozmezí 10 – 25 korun, kvalita papíru nebývá příliš vysoká. Čtenářky těchto periodik jsou také nazývány „vděčnými konzumentkami“, protože nemají příliš velké nároky na obsah, nechají se nalákat na bulvární zpráv a čtení, nad kterým není nutné příliš přemýšlet.

1.7.3.1 Tradiční tituly

Časopisy, které můžeme označit jako **tradiční tituly**, vyhledávají zejména ženy střední a starší generace. jsou zvyklé na jejich formu a stabilní úroveň už z doby, kdy na

trhu nebylo z čeho vybírat. Tradiční tituly si ráda přečte celá rodina, protože obsahují zajímavé články, rady, recepty, křížovky. Jejich cena je přijatelná, mnohé obsahují také podrobný televizní program.

1.7.3.2 Periodika pro mládež

Od roku 1990 výrazná změna. Časopisy jako Sedmička, ABC a podobně vystřídaly barevné až křiklavé tituly obsahující plakáty a nálepky populárních skupin a zpěváků. Jako příklad uveďme Bravo, které se dokonce později specializovalo na chlapce a dívky. Velmi oblíbené jsou tituly přinášející rady z oblasti počítačové techniky a informace o nových počítačových hrách.

1.7.3.3 Exkluzivní tituly

Exkluzivní tituly, ať už pro ženy nebo pro muže, jsou vyhledávány spotřebiteli zejména z vyšších příjmových vrstev, lidmi se středním a vyšším vzděláním. Také inzerce v těchto časopisech propaguje často výrobky, jejichž cílovou skupinou jsou finančně nezávislí spotřebitelé, kteří dávají mnohem více důraz na kvalitu a dokonalé služby než na cenu. Cena těchto periodik se pohybuje kolem sta korun, jejich kvalita po stránce obsahové i grafické je velmi vysoká. Většinou bývají tištěny na křídovém papíru a jedná se o obdobu zahraničních titulů.

1.7.3.4 Sportovní časopisy a časopisy o zdravém životním stylu

Časopisy zabývající se **sportem a zdravým životním stylem** si logicky kupují většinou zástupci mladé generace, zejména lidé, kteří chtějí žít zdravě a dobře se cítit, nebo se zajímají o konkrétní sport, kterému je časopis věnován. Také ceny u těchto periodik bývají různé. Pohybují se od třiceti až téměř k sedmdesáti korunám. Obsahují rady, jak zlepšit svůj životní styl, jak vyplnit volný čas, jak žít aktivně. Zejména časopisy pro ženy pomáhají najít cestu ke kráse, zdraví a potřebnému sebevědomí.

1.7.3.5 Zájmové tituly

Periodika, která označujeme jako **zájmové**, někdy nemají své stálé čtenáře. Např. v situaci, kdy si mladá rodina zařizuje by, má možnou koupit Moderní bydlení, použít některé nápa-

dy, Naopak časopisy obsahující kuchařské recepty nebo módní střihy jsou většinou sledovány stálými čtenáři, protože k jejich obsahu se může čtenář neustále vracet.

1.7.3.6 Tituly o hudbě, videu a filmu

Tituly, které se svým obsahem zaměřují na **hudbu, video a film**, jsou vyhledávány zejména mladou generací a přinášejí zejména novinky z těchto oblastí. Graficky bývají velmi výrazné a barevné. K nim můžeme přiřadit i tituly jakými jsou Televize, TV Revue atd. Tato periodika čte obvykle celá rodina, protože obsahují televizní program a stávají se nedílnou součástí obývacích pokojů mnohých rodin.

1.7.3.7 Časopisy pro všeobecný přehled

Všeobecný přehled z různých oblastí přinášejí tituly, které bychom mohli zařadit do skupiny „Zajímavosti“. Cílová skupina těchto periodik není věkově vymezena. Čtenáři získávají informace z mnoha okruhů a oblastí života, o událostech z domova i ze světa.

1.7.3.8 Erotické tituly

Mají příznivce mezi těmi, zejména muži, kteří hledají inspiraci a odreagování se. I když česká společnost je – jak známo – značně tolerantní, mnohé ženy tuto zálibu nechápou a odsuzují ji. Jako protiváha se proto na náš trh pomalu dostávají také lechtivé tituly určené výhradně ženám.

1.7.3.9 Dětské tituly

Trh s **dětskými časopisy**: Mateřídouška, Sluníčko, ABC – to už dávno nestačí. Na trhu je neuvěřitelné množství barevných titulů, které čtenáře lákají postavičkami ze známých seriálů. Ani to nestačí: podle výzkumů si děti nejen přestávají hrát, ale přestávají i číst – volný čas tráví u počítače nebo pasivně u televizoru.

1.7.3.10 Spotřebitelské časopisy

Vydavatelem spotřebitelského časopisu nemusí být přímo firma, která něco vyrábí. Některé časopisy vydávané mimo firmy se zaměřují na určitou skupinu výrobků nebo druh služeb: např. na léčiva a zdraví, na prodej spotřební elektroniky, na stavebnictví, bankovnictví atd. Spotřebitelské časopisy mohou pomoci aktivizovat prodej, usilují o větší odbyt

zboží a služeb. Používá se jich k zasažení velkého počtu blíže nespecifikovaných příjemců nebo velkého počtu specializovaných zájemců.

1.7.4 Noviny a cílové skupiny čtenářů

Čtenáři deníků – s výjimkou Sportu převažuje střední a starší věková skupina, podle jednotlivých titulů. U jednotlivých titulů se do značné míry mění i příjmové skupiny a stupeň dosaženého vzdělání. Mládež dává přednost jiným druhům zábavy, dá-li se čtení novin a časopisů označit jako zábava.

Čtenost deníků - **regionální deníky, MF Dnes, Blesk, Právo** – toto pořadí má dlouhodobější charakter. Pochopitelně se liší počty prodaných a přečtených výtisků (v průměru na 1 výtisk se počítají 4 čtenáři). Za úspěšné můžeme v současné době z hlediska čtenářského i inzertního považovat bulvární tituly – jak časopisy, tak deníky. Např. Blesk na základě zájmu inzerentů začal připravovat **regionální** mutace, v nich je velký inzertní potenciál. Podle těchto výsledků např. časopis Spy změnil svou periodicitu – z původního 14 dnů začal vycházet jako týdeník. Je několik důvodů, proč inzerenti vyhledávají bulvární tisk. Bohužel je skutečností, že i seriózní deníky se v některých ohledech tematicky i formálně přibližují bulváru, např. Právo bez zábran tiskne na titulní straně havárie, kriminální případ atd. Na jednu stranu tak noviny získávají větší čtenost, a tím i přísun inzerce, na druhou stranu lze říci, že přesouvají inzerci i do bulváru, protože stírají rozdíly mezi oběma typy titulů.

1.8 Elektronická média

1.8.1 Rozhlas

Rozhlasové přijímače jsou mobilní, vysílání se poslouchá všude - médium všudypřítomné. Každá rodina vlastní několik přijímačů, každý člen rodiny poslouchá svou oblíbenou stanici. Rozhlas je charakterizován jaké médium místní.

- Silná stránka rozhlasu:

marketingovou informaci může šířit v nejkratší době - lokální vysílání osloví mnohem více místní veřejnost.

- Slabá stránka rozhlasu:

posluchač slyší informaci jen jednou (teoreticky se k ní nemůže vrátit), nelze předpokládat, že posluchač registruje každou informaci. Rozhlas se neposlouchá vždy s maximálním soustředěním, mnohým posluchačům slouží jako zvuková kulisa k jiné činnosti. Vnímání je obtížnější. Přemíra informací.

1.8.2 Televize

Než se v 50. letech objevila televize, byl výběr médií jednoduchý, k dispozici byly noviny, časopisy, rozhlas. Televize změnila život lidí, protože se pro většinu z nich stala hlavní zdrojem informací a zábavy. Podstatným způsobem zasáhla také do reklamního průmyslu.

Televize se stala skutečně nedílnou součástí života obyvatel zeměkoule 2. června 1953, kdy ve Westminsterském opatství byla korunována anglická královna Alžběta II. 20 milionů Angličanů, tedy téměř polovina obyvatel země, sledovala přímý přenos obřadu. Sledovali jej i diváci asi v polovině evropských zemí. Pořizoval se i záznam, a tak se odhaduje, že korunovaci sledovalo přímo nebo ze záznamu asi 277 milionů lidí. Tím začala „doba televizní“. Nebylo to však první televizní vysílání. Německo začalo vysílat už v roce 1935, ve 30. letech experimentovali s televizí ve Francii, Rusku a Nizozemsku. Překvapuje, že Amerika s televizním vysílání váhala - důvodem byly tahanice o patenty a způsob financování. Vysílání bylo v Americe zahájeno až 30. dubna 1939 při otevření Světové výstavy v New Yorku. Od prvního okamžiku nastal mezi televizními stanicemi boj o diváky a pochopitelně o zadavatele reklamy. Tento boj nakonec prospěl všem, protože pomohl vytvořit vyvážené vysílání. S barevným vysílání přišla první Velká Británie, v roce 1967.

V tehdejším Československu bylo zahájeno televizní vysílání v roce 1953, druhý program zahájil v roce 1970.

1.8.3 Internet

Kromě nejrůznějších výhrad, kromě toho, že mnozí jej stále nepovažují za prostředek masové komunikace, má v našich podmínkách značný nedostatek, a tím je jeho rozšíření, jeho dostupnost pro široké publikum. Masmédia jej vnímají jako jakýsi doplněk. Do budoucna s ním však musíme počítat. Slabou stránkou internetu je rovněž věrohodnost informací, s tím potom souvisí důvěryhodnost internetu jako média.

1.9 Výběr média

Při výběru média je nutné vzít do úvahy:

- **co** chceme sdělit
- **komu** to chceme sdělit
- zda **volba média a počet oslovených příjemců** komunikace bude odpovídat vynaloženým finančním prostředkům

V praxi probíhá výběr média následujícím způsobem: nejdříve je nutné přesně určit cílovou skupinu, případně oddělit od sebe hlavní cílovou skupinu od vedlejších. To je hlavním předpokladem, aby byl výběr médií vůbec uskutečnitelný. Dále je nutné určit kombinaci médií, výběr hlavního a podpůrného média s přihlédnutím k výši daného rozpočtu, k zeměpisné distribuci výrobku a médií, k formě a obsahu reklamy atd. Nakonec je nezbytné určit jednotlivá konkrétní média v rámci druhů (po jejich srovnání co do výkonnosti, kvantitativní i kvalitativní vhodnosti, možnosti časového nasazení atd.).

1.9.1 Výhody a nevýhody propagace v tiskových médiích

Velkou výhodou je jejich **adresnost** ve vztahu k cílovým skupinám. Je poměrně snadné posoudit, jací lidé čtou určité periodikum a z toho odvodit jejich kupní zvyklosti a chování i v ostatních oblastech běžného života

Všechna **chladná** média, tedy nejen tisk, mají výhodu, že informace, které jejich pomocí recipient získá, jsou uchovatelné a čtenář se k nim může kdykoliv vrátit. Z toho vyplývá, že si může také zvolit dobu, čas, kdy danou informaci přijme. Ve prospěch tiskových médií hovoří také údaje o vysoké čtenosti novin a časopisů. Mezi zápory bezesporu patří selektivnost informací, to znamená, že nikdy nelze se stoprocentní jistotou říci, kolik čtenářů četlo určitý inzerát. Mnoho lidí často vědomě vynechává stránky s inzercí a některá periodika mají navíc omezenou schopnost emotivního působení díky nedokonalé kvalitě tisku.

Účinnost reklamy závisí na mnoha faktorech, z velké části však hlavně na výběru vhodného propagačního média. Problematika výběru je komplikovaná a obsáhlá už proto, že jednotlivé druhy médií je nutné plánovat a kombinovat a v úvahu brát:

- **inzerovaný produkt**
- **čtenost periodika**
- **periodicitu periodika**
- **cenu inzerce ve zvolených titulech**
- atd. atd.

Důležitým faktorem při výběru časopisu pro naše účely je **poměr mezi čtenáři, kteří čtou časopis doma, platí za něj** - to jsou **hlavní čtenáři,** a těmi, kteří výtisk od někoho dostanou - **sekundární čtenáři**. Za důležitější jsou považováni hlavní čtenáři, kteří za časopis zaplatí, a kteří tento časopis čtou pozorněji.

2 DIRECT MARKETING

V této části textu se jen okrajově zaměřím na tento nástroj marketingové komunikace

2.1 Co to je?

Místo termínu „přímá reklama“ by mělo být správně používáno mnohem obsáhlejšího pojmu „direct marketing“ nebo „přímý marketing“. Vypovídá totiž o tom, že sem patří celá řada marketingových opatření ovlivňujících trh. „Přímá reklama „je však především orientovaná na prodej.

Pro mnohé je srozumitelnějším pojmem přímá reklama, proto i v následujících kapitolách bude častěji používán, i když by přesná definice měla znít „direct marketing“.

Účinnost direct marketingu se velmi blíží účinnosti osobního rozhovoru. Bohužel se také ale náklady na něj blíží těm, které je třeba vynaložit na obchodní rozhovory. Přímá reklama je všechno možné, jen ne levná.

To ovšem platí jen při povrchním pohledu. Při bližším zkoumání si ale všimnete, že k poměrně vyšším nákladům patří velmi vysoká účinnost.

Při osobních obchodních rozhovorech jsou náklady největší: např. v Německu jsou náklady v závislosti na oboru nebo branži u externích dealerů 100 až 300 DM na každý kontakt, u vlastních obchodních zástupců 20 až 50 DM. Samozřejmě reklamní účinnost rozhovorů je nepřekonatelná. Zato má ovšem obchodní rozhovor nepatrný rozsah: I velmi pilný pracovník těžko zvládne více než 10 rozhovorů za den.

Masová média mají naproti tomu vysoký dosah? Najednou můžete prakticky oslovit veškeré obyvatelstvo. Náklady na takový kontakt jsou velmi malé (cena inzerátu, sporu, dělená počtem čtenářů či diváků). Ještě menší je však intenzita účinnosti: když na inzerát v tiskovině s nákladem 100.000 výtisků připadá např. 100 zákazníků, odpovídá to úspěšnosti jen jednoho promile.

Mezi těmito extrémy je direct marketing. Spojuje totiž středně velké náklady na kontakt se středně velkým dosahem a středně velkou účinností (proto se někdy používá pojmu „zlatá střední cesta“). Je třeba zdůraznit, že vztah mezi náklady a výsledky je zde běžně výhodnější, než je tomu při reklamě v masových médiích.

2.2 Jak funguje direct marketing

Základním předpokladem přímého marketingu je, že klíčovým prvkem při prodeji je jedinec. Mnoho prodejců hromadného zboží používá několik distribučních kanálů, např. maloobchodníky a velkoobchodníky, a má pouze nepřesnou představu o skutečných zákaznících. Prodejci, kteří používají přímý marketing, jsou však přesvědčeni, že identifikace zákazníka a údaje o nákupech jsou klíčovými prvky pro úspěšný prodej výrobku. I když nemusí mít vždy konkrétní informace o domácnostech, kterým chtějí prodávat, mají obvykle informace, které jim umožní kategorizovat či segmentovat potenciální kupující a vybrat si nejlepší z nich. Tyto informace pocházejí často ze specializovaných seznamů, rozšířených databází a od známých respondentů přímého marketingu. Abychom přímý marketing pochopili, musíme pochopit,jakým způsobem pracovníci přímého marketingu provádějí kategorizaci či segmentaci trhů.

2.3 Segmentace v direct marketingu

Segmentace v přímém marketingu. Většina pracovníků přímého marketingu rozdělí své databáze na interní a externí soubory. Interní soubor je seznam současných zákazníků nebo velmi dobře blíže určených potenciálních zákazníků, který byl postupem času sestaven. Externí seznam je sestaven z osob či organizací, o kterých ví pracovník marketingu tolik, aby mohl být přesvědčen, že to budou dobří potenciální zákazníci.

Použijeme-li to, co o domácnosti, osobě či organizaci víme, jako základ pro segmentační přístup, můžeme dojít přibližně k následující segmentaci:

Zákazníci. K „zákazníkům“ patří osoby či organizace, které někdy v minulosti něco na základě přímého marketingu od prodejce koupily. Samozřejmě lze tuto skupinu dále rozdělit na segment, který koupil jen jednou, segment pravidelných spotřebitelů, bývalých spotřebitelů atd. Klíčové pro prodejce, který používá přímý marketing, jsou znalosti nákupního chování těchto osob či organizací.

Potenciální zákazníci. Druhá skupina sestává z osob či organizací, které v minulosti projevily určitý zájem o výrobek či službu nabízenou prostřednictvím marketingu. Například si vyžádaly brožuru či se informovaly na telefonním čísle 800 či zaslaly kupon. Jinými slovy tito lidé nějakým způsobem „zvedly ruku“, aby naznačili svůj zájem o nabízený výrobek či službu. Mohou to být také lidé, o kterých se ví, že používají konkurenční výrobek. Napří-

klad pro Forda může být potenciálním zákazníkem majitel Chevroletu. Také lidé, kteří mají se skutečnými spotřebiteli shodné určité charakteristiky, mohou být potenciální spotřebiteli, např. lidé, kteří si zakoupili rybářskou výbavu, mohou být potenciálními kupujícími časopisu pro rybáře.

Můžeme rozvinout myšlenku potenciálních zákazníků dále. Zahrneme sem i matky dětí, které mohou být potenciálními kupujícími jednorázových dětských plenek. I když nemusíme mít důkaz o tom, že matka jednorázové plenky používá, už to, že má šestiměsíční dítě, ji zařadí k potenciálním zákazníkům. Většina prodejců, kteří prodávají prostřednictvím přímého marketingu, používá k identifikaci či kategorizaci lidí, domácností o organizací jako potenciálních zákazníků několik způsobů.

„Podezřelí“ zákazníci. Poslední skupina se skládá z „podezřelých“ zákazníků. Tato skupina může zahrnovat lidi žijící v určité geografické oblasti – lidé žijící v Duluth jsou podezřelými zákazníky pro nabídku zimních prázdnin na Floridě – či firmy určité velikostí – podezřelí zákazníci pro kancelářské kopírky. Prodejce využívající přímý marketing může o takových skupinách vědět velmi málo a může se jen domnívat, že by logicky mohly patřit k podezřelým zákazníkům, potenciálním kupujícím nabízeného výrobku či služby. Ve většině případů vše, co prodejci o potenciálních zákaznících vědí, jsou určité základní demografické informace a informace o tom, která média používají. To je obvykle všechno. Z největší části je publikum hromadných sdělovacích prostředků pouze podezřelými spotřebiteli mnoha výrobků a služeb, nikoli potenciálními spotřebiteli či dokonce spotřebiteli.

Cílem každé činnosti přímého marketingu (nebo každého reklamního úsilí v tomto případě) je posunovat stále více lidí či organizací v uvedeném schématu směrem nahoru, tj. aby se potenciální spotřebitelé stali skutečnými spotřebiteli a podezřelí spotřebitelé spotřebiteli potenciálními. To je skutečně věc, o kterou se všechny druhy marketingové komunikace snaží. Hlavním rozdílem obvykle je, že pracovník přímého marketingu pracuje s daleko větším množstvím informací o každé z výše uvedených skupin než běžný reklamní pracovník, který se při sestavování segmentačního schématu často spoléhá na maloobchodníky či další mezičlánky v distribučním kanálu.

Použijeme-li tento přístup klasifikace cílového trhu, můžeme stanovit konkrétní cíle přímého marketingu.

2.4 Učení cíle direct marketingu

Pro většinu kampaní přímého marketingu nebo pro techniky přímého marketingu použité na podporu celkové reklamní kampaně existují čtyři základní cíle: vytvoření vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem (přesvědčení zákazníka k první koupi a změně značky), budování trhu prostřednictvím direct response, zvyšování obratu a používání výrobku určité značky.

Udržení současných zákazníků. Téměř veškerý přímý marketing je založen na koncepci budování vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodejce využívající techniky přímého marketingu věří, že pokračující vztah a kontinuita nákupů výrazně odlišují přímý marketing od marketingu tradičního. Proto je ochoten investovat velké částky do získání nového zákazníka, často na úkor rentability prodeje v prvním roce, protože se spoléhá na opakované či budoucí nákupy.

Výrobci baleného spotřebního zboží se obvykle snaží vytvořit výše uvedený vztah. Protože mají málo informací o svých zákaznících je to pro ně velmi obtížné, neboť svého zákazníka neznají a spoléhají se na další mezičlánky kanálu, které mají vytvořit tento vztah. Změna značky je u spotřebitelů běžná. Na druhou stranu prodávající, který je v neustálém kontaktu se známým seznamem zákazníků a potenciálních zákazníků, je při udržování věrnosti spotřebitelů v lepší pozici.

Ve většině obchodních organizací platí pravidlo 80 – 20, tj. kolem 80 % prodeje společnosti připadá na 20 % zákazníků. I když se čísla samozřejmě mohou poněkud měnit, zdá se, že obdobný poměr platí pro všechny kategorie. Na trhu, kde je malý ekonomický či populační růst, je jedním z klíčových prvků úspěchu udržení si stávajících spotřebitelů a postupné zvyšování prodeje či obratu. To je přesně to, co pracovníci přímého marketingu dnes učí ostatní prodejce.

Vyvolat první koupi nebo změnu značky. Přímý marketing je vynikajícím nástrojem ke stimulaci první koupě výrobku či změny značky. Za předpokladu, že něco o spotřebiteli či potenciálním spotřebiteli víme, můžeme vyvinout konkrétní programy přímého marketingu, které budou stimulovat první koupi značky. Například předpokládejme, že máme k dispozici seznam osob, které mají zahradu, kde pěstují zeleninu. Pro výrobce nového hnojiva by potom byl velmi snadný úkol zaslat dopis, kupon nebo dokonce vzorek této skupině. Samozřejmě by se očekávala vysoká odezva od potenciálních zákazníků, o kte-

rých je známo, že takovou zahradu vlastní. To je jen jeden příklad, jak pracují pracovníci přímého marketingu s potenciálními zákazníky, nikoli „podezřelými“. Nebo kdyby byl k dispozici seznam uživatelů konkurenčních značek mýdla na obličej, mohl by výrobce učinit určitou nabídku stimulující první koupi, aby tak přiměl spotřebitele ke změně značky výrobce atd.

Prodej prostřednictvím direct response. Třetím cílem může být snaha prodávat výrobek prostřednictvím direct response. Například General Foods se jako první pokoušel zavést do maloobchodních potravinářských prodejen švédskou kávu Gevalia s prémií. Vzhledem k tomu, že trh byl malý, cena výrobku vysoká a náklady na budování povědomí o značce a první koupě prostřednictvím reklamy v hromadných sdělovacích prostředcích vysoké, byl výrobek zaváděn prostřednictvím přímé odezvy. Měli solidní úspěch.

Zvýšení objemu. Posledním cílem je dosažení objemu prodeje či používání značky. Použitím různých technik přímého marketingu, jako například informačních bulletinů, klubu spotřebitelů, programů kontinuity a prémií, si firma Friskies v případě potravy pro kočky nevytvořila pouze vztah ke svým zákazníkům, nýbrž je i stimulovala k vyššímu používání výrobku.

Klíčovým úkolem pro odborníka na plánování reklamy je spojení možných cílů přímého marketingu s celkovými cíli stanovenými pro značku, výrobek či službu, pro které se kampaň navrhuje. Na základě analýzy, čeho má značka prostřednictvím reklamní kampaně dosáhnout, mohou být identifikovány cíle přímého marketingu. Takto se vytvářejí integrované programy marketingové komunikace za použití přímého marketingu.

Nejjednodušším způsobem, jak pochopit použití přímého marketingu v celkové reklamní kampani, je příklad. Na následujících stranách je popsán přístup „krok za krokem“, který může při rozpracování jednotného programu marketingové komunikace pro výrobek či službu odborník na plánování reklamy použít.

2.5 Účinnost direct marketingu

Při srovnatelné reklamní akci jsou výrobní náklady na reklamní dopisy zpravidla asi 5x vyšší než cena inzerátů, ale účinnost je 10 x vyšší. Na druhé straně přitom jsou direct marketingové náklady ve srovnání s obchodním rozhovorem přímo dramaticky nižší – až 300x, přičemž účinnost rozhovorů je jen asi 5 až 10x vyšší.

Názorněji vyjádřeno: direct marketingové náklady se rovnají jen asi 1 % nákladů osobního obchodního zástupce, ale efekt činí 10 až 20 %, a právě tento rozdíl může být vaším ziskem.

2.6 Transparentnost nákladů

Možná pro někoho může být i prospěšné, že direct marketing zůstává do značné míry „tajným“, zatímco reklama v masových médiích se odehrává před očima veřejnosti. O marketingových opatřeních prostřednictvím dopisů se konkurence zpravidla dozví jen náhodně.

Takové více méně důvěrné jednání přináší často přednosti. Zejména tehdy, jestliže se pohybujete na okraji předpisů vztahujících se reklamě, a musíte proto počítat s tím, že by Vás konkurence mohla kvůli (údajnému) porušení těchto předpisů napadnout.

Direct marketing nabízí jedinečnou možnost přesné kontroly úspěchu prostřednictvím odpovědních karet, objednacích lístků nebo poukázek, které přinášejí zákazníci s sebou. Taková kontrola úspěchu je u jiných médií ztížená nebo není možná vůbec.

Kromě toho direct marketing nejen že umožňuje perfektní kontrolu úspěchu, ale i přesné přiřazení určitých nákladů ke každé akci. Proto také teprve použitím direct marketingu se nejeden obchodník poprvé dozvěděl, kolik ho vlastně stojí získání nového zákazníka.

2.7 K čemu se direct marketing hodí?

Je zřejmé, že v důsledku nákladů na jeden kontakt, které jsou podstatně vyšší, než v masových médiích (tisk, rozhlas, televize), je málo použitelný pro široce založená reklamní opatření.

Je ovšem otázkou, zda je pro vás široce založená kampaň vůbec nutná a zda má smysl. Možná, že chcete oslovit jen zcela určité osoby – např. starší dámy se zájmen elegantní módní výrobky nebo dobře situované zaměstnance, kteří si rádi „vyhodí z kopýtka“.

Samozřejmě, že je výhodnější předem reklamu zaměřit na nejpřesněji definovanou skupinu, než bezcílně mířit na celé obyvatelstvo v naději, že jen jeho nepatrná částečka se stane zákazníky.

Čím přesněji je vymezena cílová skupina a tím zúžen okruh osob, tím lepší jsou šance získávat nové zákazníky přímou cestou úspěšné a levněji. Zvláštní znaky, jako jsou povolání, věk, sociální postavení nebo bytová situace, umožňují třídit s poměrně velkou přesností takové adresy a tedy takové osoby, které mohou mít zájem o vaši nabídku.

Čím přesněji můžete cílovou skupinu určit a vymezit z celkového obyvatelstva, tím více se vyplatí využití direct marketingu již při prvním kroku.

V každém případě prohovořte svůj zájem s poradcem některé direct marketingové firmy. Pomůže blíže určit cílovou skupinu a způsob, jak ji co nejúčinněji oslovit.

2.8 Direct mail

Všechny formy přímého kontaktu se zákazníky a potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty charakterizujeme jako direct mail. Patří sem hromadné sdružené zásilky kuponů, výrobků a dalších nabídek, jako např. program sdružených kuponů Carol Wright vyvinutý firmou Donneley Marketing; nábor předplatitelů místních, regionálních a celostátních publikací aj., jak jej používá časopis Chicago; vysoce výběrové, krátkodobé nabídky, jako např. třídenní prodej znázorněný na prospektu přímo zasílaném dealerem automobilů pro oblast Chicaga majitelům aut značky Saab a Volvo.

Direct mail může být vysoce výběrová, cílená např. na seznam absolventů určité univerzity nebo v širokém měřítku, jako např. zásilky určené všem domácnostem v západní polovině USA, které vlastní automobil. Navíc direct mail nemusí určitou reakci od cílových spotřebitelů vyžadovat. Může jí být, stejně jako jiných forem médií, použito k vytvoření image nebo dojmu o organizaci v očekávání budoucích nákupů. Jinými slovy, direct mail může být použita stejným způsobem jako každé jiné reklamní médium k vysílání prodejního poselství zákazníkovi nebo potenciálnímu zákazníkovi. Ve většině případů spočívá výhoda direct mailu v tom, že může být velmi dobře adresována předem určeným a vybraným skupinám lidí či společností. S ohledem na tyto základní definice se nyní podíváme na strukturu oboru přímého marketingu.

2.9 Klíčová role seznamu

Prvním krokem ve většině kampaní přímého marketingu nebo direct mailu je najít či identifikovat seznam zákazníků nebo potenciálních zákazníků, který bude použit. Většina vý-

robců baleného zboží nemá k dispozici seznam současných zákazníků. Vzhledem k tomu, že mnoho spotřebních výrobků je prodáváno prostřednictvím určitého typu distribučního kanálu, jako jsou velkoobchod, distributoři či maloobchod, nebo vzhledem k tomu, že výrobek či službu používá velké množství lidí, není sestavování vlastního, konkrétního seznamu zákazníků, potenciálních a „podezřelých" zákazníků ekonomicky rozumné, v některých případech to ani není možné.

Seznamy zákazníků, které obvykle obsahují jména, adresy, některé demografické údaje, údaje o nákupech a někdy i nějaké psychografické informace, jsou běžně nazývány „domácí seznamy" nebo „interní seznamy", nebo ť je sestavil a udržuje výrobce. Nejlepším seznamem je samozřejmě řádně aktualizovaný seznam. Někteří prodejci využívají přímý marketing k získávání konkrétních informací o profilech zákazníků. V profilech jsou identifikovány charakteristické rysy zákazníků, a proto umožňují vývoj modelů budoucích zákazníků; vyčleňují faktory, které dovolují výběr nejperspektivnějších potenciálních zákazníků na trhu.

Není-li seznam zákazníků k dispozici nebo snaží-li se marketingový pracovník zvýšit počet prvních koupí nebo stimulovat změnu značky u nové skupiny potenciálních zákazníků, používají se obvykle „externí seznamy". Externí seznamy jsou jména a adresy osob, které mají nějaký společný rys. Seznam může být například sestaven z předplatitelů nějakého časopisu, členů místního operního sdružení, majitelů psů či dokonce sběratelů modelů automobilů. Pouze asi 50 % obyvatel reaguje na nabídky či prodejní úsilí prostřednictvím přímého marketingu. Mnoho prodejců chce tohoto společného rysu – ochoty k přímé odezvě – využít jako kritéria pro výběr osob. (Standard Rate & Data Service vydává adresář existujících seznamů. V tomto adresáři jsou obsaženy všeobecné informace o jednotlivých seznamech, nákladech atd.).

2.10 Oslovení zákazníka

Prodejní návrh učiněný zákazníkům a potenciálním zákazníkům prostřednictvím přímého marketingu se nazývá nabídka. Stejně jako slibované výhody či výhody oproti konkurenci, které zákazníkovi nabízíme v běžné reklamě, shrnuje nabídka několika slovy či větami hodnotu, kterou výrobek či služba potenciálnímu kupci přináší. Ve většině případů nezůstává však v přímém marketingu pouze u prosté prezentace výhod výrobku či služby, ale nabídka obsahuje i určitý stimul k akci. Například snížení ceny, kupon na slevu při náku-

pu, rabat nebo loterie jsou považovány za metody zvýšení odezvy na základní nabídku výrobku učiněnou v programu přímého marketingu.

Zde rozdíly mezi podporou prodeje a přímým marketingem splývají. Je kupon zaslaný domácnostem podporou prodeje nebo přímým marketingem? Nejlepší způsob, jak to rozlišit, je seznam. Je-li znám zákazník či potenciální zákazník, jde o přímý marketing. Není-li toku tak a nabídka je určena všeobecnému cílovému trhu, jedná se velmi pravděpodobně o podporu prodeje. Přesto je stále složitější podporu prodeje a přímý marketing od sebe odlišit.

Hlavním rozdílem mezi všeobecnou reklamou či výhodami,které se v takové reklamě uvádějí, a nabídkami přímého marketingu je možnost uvést v přímém marketingu několik podpůrných bodů Většina všeobecných reklam nabízí jednu zřetelnou výhodu pro zákazníka a jeden nebo dva podpůrné body či rysy výrobku; nabídky přímého marketingu zpravidla uvádějí či ilustrují několik rysů a podpůrných bodů výrobku. Vzhledem k tomu, že skutečně neexistuje žádné omezení rozsahu textu či materiálu, který mohou zásilka, prospekt nebo brožura obsahovat, je zde tendence zahrnout do takových nabídek podstatně více informací, popisů výrobku a jeho charakteristik a prodejních textů než u všeobecné reklamy. Předpokládá se, že nabídka přímého marketingu je jediná informace zákazníka či potenciálního zákazníka, kterou bude při kupním rozhodování mít. Proto nabídka, direct mail a podpůrný materiál musejí být co možná nejkompletnější, aby jejich příjemce mohl učinit rozhodnutí na základě plné informovanosti. Například AT&T ve snaze dosáhnout většího využívání bezplatného telefonního čísla 800 zasílala všem zákazníkům, kteří si AT&T Toll-Free 800 Direcotry vyžádali, direct mailem prospekt. V brožuře bylo zákazníkům a potenciálním zákazníkům učiněno několik nabídek, ze kterých většina obsahovala nějakou formu slevy v případě, že si zákazník objednal cokoliv od některé ze společností uvedených v seznamu telefonního čísla 800. Každá nabídka učiněná společností AT&T byla vylepšena sníženou cenou či nějakou reklamní nabídkou zdarma, aby dosáhli bezprostřední odezvy ze strany zákazníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝVOJ DISTRIBUCE TISKU V ČESKÉ REPUBLICE

3.1 Unie vydavatelů

Unie vydavatelů byla založena v roce 1990 a je jediným a reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů je právnickou osobou s působnosti na území České republiky. Unie vydavatelů sdružuje až na výjimky všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Ze 41 řádných členů Unie vydavatelů vydává 31 pouze časopisy, 5 je deníkových vydavatelství a 2 vydavatelé vydávají deníky i časopisy. Spolu se členy Sekce vydavatelů internetových titulů tvoří Unii vydavatelů celkem 46 členů. Členové Unie vydavatelů v současné době vydávají více než 200 titulů periodického tisku (bez územních mutací, započteny jsou pravidelné suplementy deníků - stav k 15.3.2006) a 110 samostatných on-line produktů.

3.2 Cíle Unie vydavatelů

Rozvoj a vytváření podmínek pro svobodnou vydavatelskou činnost, internetové podnikání a prosazování principů svobody slov. Hájení profesionálních zájmů vydavatelů, poskytovatelů internetových obsahů a pracovníků ve sdělovacích prostředcích. Ochrana obchodních zájmů vydavatelů a poskytovatelů internetových obsahů. Podpora rozvoje trhu tiskové reklamy a rovných podmínek pro distribuci tisku. Zvyšování podílu tiskové reklamy na celkovém reklamním trhu - podpora ochrany autorských práv. Aktivní působení v oblasti měření čtenosti (Media projekt) a při ověřování prodaného nákladu (ABC ČR). Realizace výzkumů účinnosti tiskové reklamy a zdůrazňování výhod tisku ve srovnání s ostatními médii. Pořádání akcí na podporu čtení ve všeobecném významu a zvláště u mládeže. Snižování finančních nákladů členů. Právní pomoc členům. Zajišťování pravidelných a aktuálních informací pro členy.

3.3 Vývoj v letech 1990 - 1992

V roce 1990 je Poštovní novinová služba centrálně organizována a řízena jako součást spojů a pošty. Na Federální ministerstvu spojů působí odbor pošty a PNS, v České republice je řídícím orgánem Ústřední ředitelství spojů se samostatným odborem PNS.

V jednotlivých okresech působí okresní závody PNS, které jsou centrálně zásobovány tiskem z Ústřední expedice a dovozu tisku, která má 3 závody, v Praze, Brně a Ostravě a je smluvně navázána na vydavatele.

V r. 1991 vzniká Správa pošt a telekomunikací a v jejím rámci začíná působit jako celorepublikový odštěpný závod Poštovní novinová služba, do které jsou postupně začleňovány příslušné útvary distribuce tisku na všech úrovních. V tzv. malé privatizaci v letech 1991 až 1992 je prodáno asi 90 % maloobchodní sítě prodejen tisku a tabáku v Cechách, na Moravě a ve Slezsku, což se v dalším vývoji distribuce ukazuje jako zásadní problém (prodejci přecházejí od jedné distribuční společnosti k druhé a zanechávají za sebou značné dluhy).

Vedení Poštovní novinové služby – PNS v roce 1991 zpracovává a předkládá privatizační projekt, který vzniká ve spolupráci s Unií vydavatelů denního tisku (UVDT). Navrhuje se vytvoření První novinové společnosti, a.s. se základním jměním 177 mil. Kč. Současně se vznikem akciové společností má být její kapitál navýšen vkladem vydavatelů v celkové výši 88,5 mil. Kč, takže celkový kapitál by byl 265,5 mil. Kč. Podíly jednotlivých vydavatelů mají být stejné, teprve v případě nízkého zájmu má být možné podíly navyšovat. Z celkového kapitálu má třetina zůstat v držení Fondu národního majetku (FNM), třetina má patřit vydavatelům, 25 % akcií má být zařazeno do kupónové privatizace.

Zbytek tvoří zaměstnanecké akcie a rezervní fond. Současné se uvažuje, že akcie v držení FNM budou privatizovány později ve prospěch širokého spektra dalších vydavatelů, nebo také zařazeny do kupónové privatizace. První novinová společnost a.s. (dále PNS, a.s.) byla registrována 21.7.1992 na základe uvedeného privatizačního projektu, který schválila vláda premiéra Pitharta v květnu 1992. Akciová společnost však vznikla bez kapitálové účasti vydavatelů, o které se v té době dále jedná. UVDT shromažduje přísliby finanční účasti vydavatelů, do konce roku 1992 je takto přislíbeno celkem 70 mil. Kč (v rozmezí 100 tis. Kč až 20 mil. Kč).

Podle projektu byli cleny představenstva jmenováni zástupci vydavatelů, zaměstnanců PNS a další odborníci. Představenstvo odvolává dosavadního generálního ředitele ing. P. Tomšů a na základe výběrového řízení jmenuje nového (ing. Černý, později ing. Sladký).

K majetkovému vstupu vydavatelů však nedošlo, neboť po volbách v červnu 1992 následná vláda premiéra Klause privatizační projekt změnila tak, že 63 % akcií zařadila do II. vlny kupónové privatizace, 3 % ponechala v rezervním fondu a 34% v držení FNM. Na protest proti tomuto postupu k 31.1.1993 z představenstva PNS, a.s. odstoupily osoby,

které do něho byly jmenovány z rad zástupců vydavatelů na doporučeni UVDT a vláda jmenovala představenstvo složené ze zástupců ministerstev a ústředních úřadů. Předsedou představenstva se stává generální ředitel PNS ing. Robert Sladký. Toto řízení PNS, a. s. fungovalo od 1.2.1993 do r. 1995.

Poštovní novinová služba je v letech 1990-1991 fakticky stále monopolním distributorem tisku, i když začínají vznikat různé soukromé distribuční společnosti. Z objemu tisku rozšiřovaného PNS činí předplatné cca 40 %, distribuce prostřednictvím soukromých firem činí v r. 1991-1992 asi 5 - 10 %.

V r. 1992 je založena společnost Mediaprint & Kapa Pressegrosso s celostátní působností (dnes 63 % K U.K Medienbeteiligungs G.m.b.H. & KG – Rakousko, 37 % Ing. Ivan Kaufmann) a v jednotlivých krajích různé regionální společnosti (později soustředěné převážně do sítě Dispress – viz dále).

3.4 Vývoj v letech 1993 – 1996

Po II. vlně kupónové privatizace je struktura vlastníku PNS, a.s. tato (celkem 100 %):

A-Invest 13,7 %, YSE 10,1 %, IS Linh Art 8,6 %, IF AGB 5,7 %, ŽB Trust IS 5,6 %, IF Kredittal 3,0 %, 7 dalších investičních fondu 4,3 %, Restituční investiční fond 3,0 %, Dikové 12,0 %, FNM 34,0 %.

Následně dochází k prvnímu vstupu vydavatele do PNS, a.s., když Ringier CR a.s. na základe vzájemného vyrovnání pohledávek za inzerci s jedním z privatizačních fondu získává náhradou akcie PNS, a.s. Poté Agrobanka nabídne celkem cca 20 % akcií, které předtím dokoupila od některých privatizacích fondu, čtyřem vydavatelům a to MAFRA, Borgis, Economia a I. ZN (Zemědělské noviny). Kromě I. ZN vydavatelé nabídku přijímají a kupují podíly rovným dílem.

Později jsou dokupovány akcie i od jiných majitelů, takže v červenci 1996 byla struktura akcionářů PNS, a.s. tato: Fond národního majetku 34,73 %, Ringier CR, a.s. 23,32 %, Economia, a.s. 11,27 %, MAFRA, a.s. 10,62 %, Investiční a poštovní banka, a.s. 6,06 %, Borgis, a.s. 5,0 %, pak 4 investiční fondy a DIKové.

Koncem roku 1996 převedla Economia své akcie na svou dceřinou společnost Ecomedia, s. r. o., někdy v té době učinil totéž Ringier CR a převedl své akcie na společnost Ringier-Springer (Nederland) B.V. (tehdejší název, společnost se pak přejmenovala pouze

na dnešní Ringier (Nederland) B.V. Všichni akcionáři z řad vydavatelů uplatnili svá práva na valné hromadě v r. 1995, od roku 1996 dosud řídí PNS, a.s. zástupci vydavatelů.

Od r. 1994 působí v distribuci tisku Dispress, s.r.o. (100 % GWP-Presse-Vertrieb und Beteiligungs G.m.b.H – SRN), který postupně získává většinový podíl v soukromých distribučních firmách (s výjimkou Morava Print, s.r.o., která působí na jižní Moravě a kde mají dvě firmy většinově ovládané Dispressem celkem 20 %, většina ale patří soukromým osobám). Skupinu Dispress v r. 1996 tvoří 7 RX (severní Čechy), SD Centrum (Chomutov), B+B, Redit (východní Čechy), ABO (západní Cechy), TransPress (Praha a střední Čechy), Press servis, R.E.T., R.E.T.-M (střední a severní Morava), Morava Print (jižní Morava).

V r. 1993 činil podíl PNS, a.s. na celkové distribuci tisku cca 90 % prodaných nákladu (z toho cca 35 - 40 % na předplatné, kde monopol PNS, a. s. dále trvá, neboť specializované firmy na předplatné jsou teprve zakládány, stejně tak si předplatné začínají zajišťovat sami vydavatelé). Podíl MPK a soukromých distribučních firem působících ve volném prodeji byl po 5 %.

V r. 1996 činil podíl PNS, a.s. včetně předplatného 65 %, podíl Dispressu 25 % a MPK necelých 10 %. V tržbách z prodeje zboží činil obrat PNS, a.s. v r. 1996 4 320 762 tis. Kč, v MPK 861 300 tis Kč, podíl Dispressu méně než 2 mld Kč. Na trhu volného prodeje tisku byl v r. 1996 podle obratu podíl PNS, a.s. 55 %, Dispressu 30 %, MPK 12 % a ostatní distributoři 3 %. Podle poctu prodejen činil podíl PNS 55 %, Dispressu 35 % a MPK 10 % (cca 10 % prodejen je v té době zásobováno více distributory).

Za zmínku stojí, že představenstvo PNS, a.s., ve kterém měli většinu zástupci vydavatelů, jedním z prvních rozhodnutí už pro r. 1993 zvýšilo rabat pro distributora na 30 % z ceny konečné spotřeby a stanovilo, že polovina z této částky patří prodejci (do té doby rabat 25 %). Od r. 1993 byly také zrušeny limity remitendy pro prodejce (plné riziko nese vydavatel) a od r. 1995 distributoři poskytují vydavatelům data z prodejní sítě.

V roce 1992 skupina poslanců navrhla zvláštní zákon o distribuci tisku v CR, několik principů se objevilo i v návrhu zásad tiskového zákona v r. 1996. Žádná z diskutovaných zásad však nebyla žádným předpisem realizována a nepodařilo se je uplatnit ani do smluvních vztahu mezi vydavateli a distribučními firmami.

3.5 Vývoj v letech 1997 – 2002

V únoru 1997 je mezi akcionáři PNS, a.s. i Vydavatelství VLTAVA, s.r.o. s podílem 1,05 % (tento podíl se později při navyšování kapitálu snížil, protože vydavatelství se na rozdíl od majoritních akcionáru neúcastnilo navyšování základního jmění).

34,73 % akcií PNS, a.s. bylo ve Fondu národního majetku do r. 1997, kdy rozhodnutím vlády premiéra Klause byl celý tento podíl odprodán konkurenčnímu distribučnímu uskupení Dispress, které od roku 1994 z většiny vlastnil vydavatel titulu Zemské noviny (dříve Zemědělské noviny) a Svobodné Slovo. Tento vydavatel se tak stal největším akcionářem PNS, a.s.

V roce 1998 PNS, a.s. od Dispressu koupila všechny jeho distribuční dceřiné společnosti (tzv. skupinu Dispress). Dispress, s. r. o. zůstal akcionářem až do roku 2001, kdy své akcie prodal. Ještě předtím v r. 1999 Borgis, a.s. odprodal své akcie ve výši 5% společnosti Ecomedia. Struktura akcionářů PNS, a.s. v polovině roku 2002 je tato (celkem 100%):

Ecomedia, s. r. o. – 20,24 %, MAFRA, a. s. – 26,27%, Ringier (Nederland), B. V. – 27,02 %, POL-Print Medien GmbH – 26,00 %, ostatní akcionáři 0,47 %.

V listopadu 2002 Ecomedia odprodala své akcie vydavatelům Sanoma Magazines Praha 9 % a Europress 11 %. V r. 2000 se z PNS, a.s. osamostatňuje předplatné pod dnešním názvem Mediaservis (v době osamostatnění Předplatné tisku) a ve volném prodeji se sít Dispressu slučuje s PNS, a.s.

Od roku 2000 ve volném prodeji působí na trhu jen dva distributoři, PNS, a.s., v té době s podílem na trhu cca 65 % a MPK s podílem cca 35 %. V r. 2002 na trhu volného prodeje působí dále oba distributoři, s podílem na trhu PNS, a.s. 50-55 %, MPK 45-50 % při celkovém poctu prodejních míst 21 500 v poměru PNS, a.s. 12 500, MPK 9 000.

3.6 Kodex Distripressu

Unie vydavatelů ustanovil kodex distribuce tisku a tiskovin, dle kterého se musí řídit všichni její členové.

3.6.1 Úvod

Tisk má důležitou funkci jako nástroj pluralismu a jako pilíř demokracie.

Svobodný přístup čtenářů k tiskovým produktům podle jejich výběru je základní částí demokratické výměny názoru a národní a kulturní identity.

Svoboda distribuce je nedílným předpokladem svobody tisku.

Pravidla platná v distribuci tisku musí zajistit, aby všichni vydavatelé a tituly měli přístup na trh bez diskriminace kteréhokoliv titulu z důvodů obsahu nebo původu.

Statut Distripressu je postaven na svobodě pohybu tisku. K zajištění tohoto cíle Distripress vypracoval tento Kodex, který obsahuje zásady, jež byly shledány obecně platné v distribuci a prodeji tiskových produktu. Členové Distripressu trvají na dodržování těchto

zásad, pokud nejsou v rozporu s národní legislativou.

3.6.2 Odpovědnost za výrobek

Svoboda vydávání zahrnuje odpovědnost vydavatele za obsah jeho produktu.

3.6.3 Nabídka a poptávka

Jako základ vydavatel definuje spolu se svými distributory dodávku (počet dodaných výtisku). Dodávka musí odpovídat očekávaným prodejním možnostem a počítat s plánovaným procentem remitendy. Vydavatelé a distributoři si vyjmenují informace o trhu, aby zajistili optimální prodej a úroveň dostupnosti titulu. Vydavatel musí respektovat neutralitu distributora.

3.6.4 Výhradní práva distributora

Vydavatelé potvrzují svým obchodním partnerům výhradní práva distributora. Tato výhradní distribuční práva mohou být definována podle regionu a/nebo titulu a/nebo distribučních cest. Obchodní partneři projímají odpovědnost za dosažení odsouhlasených distribučních cílu.

Vydavatelé učiní vše, co je v jejich silách, aby předešli odbytu výtisku jinými cestami než prostřednictvím svých obchodních partneru. Rovněž tak obchodní partneři nebudou distribuovat tiskové produkty jinými způsoby, než jsou definované regiony a/nebo distribuční cesty.

3.6.5 Tvorba cen výrobku

Pevné ceny výtisku zaručují vydavatelům, distributorům a prodejcům efektivní a ekonomické dodávky, distribuci a dostupnost tiskovin. V mnoha případech vydavatel stanovuje cenu jednotlivého výtisku tak, aby byla přijatelná pro obchodního partnera. Stanovení ceny by melo brát v úvahu základní podmínky národního trhu. Obchodní partneři se navzájem zavazují prosazovat dodržování pevných cen v drobném prodeji (kde je to zákonem povoleno).

3.6.6 Právo na vrácení remitendy

Právo vrátit neprodané výtisky je základní součástí dosahování očekávaných distribučních cílu.

Vydavatelé zaručují právo remitendy všech neprodaných výtisku všem obchodním partnerům, kteří dále toto právo zaručují svým prodejcům (kromě případu dohodnutých pevných dodávek).

Tato záruka závisí na plném, detailním a včasném hlášení o dodávkách, prodeji a remitendě. Neprodané výtisky, které nejsou fyzicky vráceny, musí být zničeny (vrácení nebo přísežné prohlášení). Vydavatel muže žádat příslušnou dokumentaci. Obchodní partneři udělají vše, co je v jejich silách, aby předešli neoprávněnému vrácení neprodaných výtisku do prodeje.

3.7 Společnost Česká distribuční

Česká distribuční a.s. je obchodně distribuční firmou nabízející především kvalitní, rychlou a spolehlivou adresnou i neadresnou distribuci reklamních tiskovin a drobných

reklamních předmětů v pravidelných i jednorázových roznosech. V portfoliu služeb nechybí ani grafické návrhy a výrobu reklamních tiskovin všech druhů a další služby spojené s touto činností.

3.7.1 Historie společnosti

Vznik firmy se datuje do roku 1990. Nejprve zkušenosti ze zahraničí, následně několik let práce na Ostravsku a postupně na celém území Moravy a Slezska znamenalo získání neocenitelných zkušeností pro klíčové pracovníky firmy. Za uplynulá léta jsme se naučili

bravurně zvládat standardní zakázky, jako je distribuce reklamních letáků různých formátů, novin, časopisů a reklamních vzorků. V dnešní době bez sebemenších problémů vyhovíme i méně tradičním požadavkům klienta.

Firma RIOX, s.r.o. byla zakládajícím členem Asociace doručovatelských agentur (ADA), která vznikla v roce 1996. Po čtyřech letech se tato asociace rozpadla a někteří členové se včlenily do té doby konkurenční – ADM. V současné době máme soběstačnou, samostatnou síť, která působí po celé České Republice a nově i na Slovensku.

V srpnu 2006 došlo k přejmenování firmy z RIOX, s.r.o. na **Českou distribuční a.s**. Tento právní status lépe vystihuje postavení naší společnosti na trhu, kde se řadíme mezi největší společnosti poskytující neadresnou a adresnou distribuci.

3.7.2 Adresná distribuce

Jedná se o zásilky pro vybrané cílové skupiny a adresáty. Zásilky rozešleme dle Vašich požadavků, tzn., že zakázku dopravíme na místo určení, např. do Vaší firmy, do jiných firem nebo do všech schránek v České i Slovenské republice.

Díky našim databázím adresných bodů, dokážeme rychle a přesně zpracovat seznam vašich klientů a nasměrovat vaše zásilky tím správným směrem. Dokážeme nabídnout doručení vybraným skupinám firem, jak dle druhu jejich podnikání, tak dle regionu působnosti.

3.7.3 Neadresná distribuce

Pro naše zákazníky připravíme a zajistíme neadresnou distribuci letáků, katalogů, reklamních nabídek či jiných tiskovin přímo do schránek domácností v celé České republice i na Slovensku.Tato forma propagace umožňuje zasáhnout co největší počet příjemců, za bezkonkurenční ceny na jedno oslovení.

Převzetí reklamních materiálů probíhá zpravidla v jednom z našich 14 distribučních skladů, kam je dopraví zákazník či tiskárna. Návoz probíhá většinou minimálně 2 dny před započetím samotné distribuce. Po dohodě s klientem rádi zajistíme vyzvednutí materiálů z určeného místa a jejich rozvoz do všech stanovených lokalit vlastní logistickou sítí. Při dopravě, uskladnění a manipulaci je brán zřetel na charakter materiálu tak, aby nedošlo k jeho poškození, znečištění či znehodnocení.

Termín distribuce je vždy přizpůsoben požadavkům zákazníka. Pokud nemáte přesnou představu o vhodném termínu, rádi Vám poradíme, aby efekt Vaší reklamy byl co nejvyšší. Oproti naší konkurenci nejsme vázáni na tzv. distribuční vlny a proto našim zákazníkům dokážeme nabídnout distribuci **7 dní v týdnu.** Víkendové distribuce mají svůj význam, chcete-li oslovit svou reklamou zákazníka v době, kdy má nejvíce klidu k jejímu prostudování.

Výběr oblasti distribuce přesně koresponduje s potřebami a požadavky zákazníka, ať už se to týká distribuce v okolí prodejny, či oblasti vybrané na základě marketingového průzkumu. Pokud nemá zákazník sám vytvořen distribuční plán, tj. seznam lokalit pro distribuci, jsme schopni se na jeho vytvoření podílet a navrhnout jej tak, aby reklama měla co nejvyšší efekt. Výběr lokalit pro distribuci není omezen, protože máme jak v České, tak ve Slovenské republice **100% pokrytí** vlastní distribuční sítí.

Naše služby vyžadují spolupráci s velkou skupinou lidí (distributorů a jejich regionálních vedoucích). Nacházíme se na úplném konci reklamního řetězce, kdy musíme garantovat termíny ukončení distribuce. Na roznos standardních zakázek je zapotřebí v průměru 2 - 3 dny. Výjimečně jsme schopni provést i expresní distribuci během 1 dne. Vše je odvislé od společné dohody. Ke každému zákazníkovi přistupujeme individuálně a snažíme se mu maximálně vyjít vstříc tak, aby byl spokojen.

Všichni naši distributoři jsou povini dodržovat naše interní firemní zásady. Ty vycházejí nejen z našeho know-how, ale zároveň z platných zákonů o plošné distribuci a jejich novel. Respektujeme přání jednotlivých majitelů poštovních schránek, zároveň i nařízení majitelů či správců nemovitostí, kteří si mohou určit místo pro doručování reklamních tiskovin či jejich distribuci zakázat. Zároveň jsme si vědomi povinosti dodržovat pořádek uvnitř i v okolí domu a zachovávat noční klid. Do uzamčených objektů vstupujeme vždy se souhlasem některého z obyvatel, který vstup umožní.

Po ukončení každé distribuce standardně dodáváme klientovi vyhodnocení ve formě seznamu rajonů a počtu roznesených tiskovin. Dále je k dispozici seznam nedostupných vchodů, kde materiály nemohly být z důvodu odmítnutí nebo nevpuštění do vchodu umístěny. V případě zájmu je možné dodat i mapy se zakresleným územím distribuce, atd. O potvrzení kvality roznosu se stará náš interní kontrolní systém. Chce-li se zákazník sám přesvědčit o kvalitě, provádíme společné kontroly.

3.7.4 Přehled o trhu

Dlouhodobě se potvrzuje v doručovacím průmyslu trend známý ze zahraničí: v oboru zůstává pouze několik silných společností, které udávají trend vývoje oboru a prakticky celý trh si mezi sebe dělí. Z hlediska zákaznického portfolia je možné loňský rok hodnotit jako stabilní. Zásadní změny, za něž je možné považovat ohlášené opuštění trhu společností Carrefour (a následné převzetí prodejen společností TESCO) nebo odchod společnosti Julius Meinl (jejíž většinu obchodů pro změnu převzal holandský AHOLD, který je následně zařadil pod značku Albert) se projeví na trhu s největší pravděpodobností až v letošním roce.

Podle působení jednotlivých velkých hráčů na trhu se zdá, že vlna akvizic, která proběhla hlavně okolo roku 2000, se již nebude opakovat a ani v příštích letech doručovací průmysl nic podobného nečeká. Nedošlo tedy k převzetí žádné jiné distribuční společnosti a prostředí na trhu je považováno za stabilní.

European Letterbox Marketing Association (ELMA) je evropská asociace, jež sdružuje společnosti zabývající se distribucí, které jsou lídry na trzích ve svých zemích. Na půdě této asociace probíhá pravidelná výměna informací a asociace se snaží hledat řešení některých problémů, které jsou společné pro všechny země - zákony, které regulují distribuci letáků a reklamních vzorků do schránek; zkušenosti při nasazování nových produktů zasahujících zejména do oblasti služeb tradičních poštovních operátorů; společné problémy ve vztahu k životnímu prostředí apod. V **České republice** se distribuuje téměř nejvíce letáků z členských zemí, ale v tržbách patří ČR na poslední příčky. Vstup České republiky do Evropské unie tak paradoxně přinesl ještě větší tlak na kvalitu distribuce za tzv. "východoevropské ceny". Rozhodně s rostoucí cenou lidské práce bude potřeba pozvolna ceny zvyšovat tak, aby úroveň celého oboru postupně rostla a požadavky klientů byly dále uspokojovány na vysoké úrovni.

Mezinárodní výměna zkušeností je pro rozvoj oboru velmi významná. Rozhodně se považuje za důležité stýkat se svými kolegy v jiných zemích a pečlivě sledovat, co dělá nebo připravuje konkurence. V České republice i na Slovensku je velký potenciál v oblasti vnímání reklamního letáku jako samostatného média.

V tomto roce bude rozhodně zajímavé, jak se vyvine diskuse na úrovni Evropské unie v oblasti liberalizace poštovních služeb. Nyní to vypadá, že úplná liberalizace poštovních služeb nás čeká někdy v období po roce 2009. Jednotlivé státy však mají na problematiku odlišný pohled, a tak se očekává, jak k tématu přistoupí především země s velkými poštovními trhy. Protože zatímco Velká Británie nabrala velmi liberální kurz, Německo a Francie byly až dosud zastánci oddálení liberalizace.

3.7.5 Význam neadresné distribuce

Leták je fenomén u nás i v zahraničí. Český trh má však svou zvláštnost - nízkou cenu. Všichni, kdo se pohybují v oboru přímé komunikace, zaznamenali, že neadresná distribuce je již několik let po sobě velmi dynamicky se rozvíjejícím oborem.

Vývoj na českém trhu adresné i neadresné distribuce postupně stále směřuje k modelu 1 + 2. To znamená, že v blízké budoucnosti bude na trhu působit kvalitní národní poštovní operátor, jenž zajistí v rámci poštovní licence dostupné poštovní služby v celé zemi (Česká pošta), a jeden nebo dva alternativní poskytovatelé poštovních služeb, kteří nabídnou klientům služby v adresném i neadresném doručování na různé cenové úrovni. Celorepubliková distribuční síť, kvalitní technické zázemí a spolehlivé služby budou základním předpokladem pro další působení v doručovacích službách. Návaznost na další evropské regiony bude samozřejmě další konkurenční výhodou.

Podle dostupných čísel připadá v České republice v průměru 16 kusů letáků na domácnost za týden, zatímco ve vyspělých evropských státech toto číslo přesahuje dvacítku (např. Holandsko 28, Rakousko 24). Výhodou českého trhu stále zůstávají v současné době nízké ceny za roznášené tiskoviny. Nezapomínejme však, že je to dvousečná zbraň. Nutí dodavatele služeb (doručovací společnosti) tlačit náklady na hranici, kdy se i silné a zavedené společnosti prakticky nemohou dále věnovat nadstandardním službám a jejich rozvoji, které provázejí distribuci v Evropě na západ od našich hranic. Menší společnosti to pak může přivést až k problémům, které ohrožují kvalitu distribuce. Určitě je dobré si

připomenout, že náklady na roznesení tisíce běžných letáků v České republice jsou zpravidla třikrát až osmkrát nižší, než je tomu běžně v Německu, Holandsku nebo v Portugalsku, Španělsku či Řecku, a to přesto, že v řadě západoevropských států v současné době probíhá cenová válka, která cenu za distribuci letáků stále snižuje.

Zajímavý je i ten fakt, jak se zvyšuje důležitost reklamního letáku v marketingové komunikaci. Velký důraz se klade na to, jak leták koncipovat, jak ho "napsat" a designovat, a potěšitelné je, že také reklamní i mediální agentury se tomuto tématu rozhodně věnují. Jednoduše řečeno, reklamní leták má i v současném, velmi digitálním světě své nezastupitelné místo a budoucnost. Leták je totiž fenoménem současného obchodu. Podle posledních průzkumů společnosti Incoma leták stále čtou v České republice přibližně dvě třetiny respondentů.

3.7.6 Kontrola kvality

Distribuce do jednotlivých poštovních schránek je naplánována do posledního detailu. Náš kontrolní tým průběžně kontroluje dodržování distribučního plánu a provádí okamžitou aktualizaci dat. To vše Vám dává záruku skutečného doručení Vašich reklamních materiálů.

Úspěšnost zakázky je podložena spolehlivou třístupňovou kontrolou, která se skládá z:

Telefonických kontrol

Všichni distributoři jsou povinni telefonicky nahlásit ukončení distribuce , popř. všechny problémové vchody - tyto údaje jsou podkladem pro interní kontroly.

Průběžných interních kontrol během distribuce

Stálí zaměstnanci firmy České distribuční pravidelně kontrolují průběh distribuce a zjišťují u příjemců doručení jednotlivých reklamních materiálů - obcházejí domy, kde zvoní na obyvatele domu, kterým ukazují daný výtisk letáků s dotazem, zda tento materiál dostali do své schránky. Důležité je zjistit fyzické doručení zásilky do schránky, ne pouze upamatovatelnost - tedy skutečnost, zda si adresát pamatuje či nepamatuje, zda tiskoviny obdržel.

Společných kontrol se zástupci klienta

Společně se zástupci zákazníka zjišťujeme kvalitu distribuce přímo v terénu. Tato kontrola může být provedena nejdříve jeden den po ukončení distribuce, přičemž klient si

sám vybírá datum i místo kontroly.Výsledky se zapisují do tzv. kontrolního listu, který zástupci obou firem po ukončení kontroly podepíší. Pracovníci provádějící kontrolu mají k dispozici seznam oblastí distribuce, nezanesených vchodů a další potřebné údaje

ZÁVĚR

Situace v oblasti distribuce tisku a tiskovin se po roce 1990 razantně změnila. Postupně začaly vznikat různé soukromé subjekty. Později s příchodem zahraničního kapitálu se situace na trhu ještě mnohem víc komplikovala. Trh dramaticky roste. Tištěná media jsou nucena stále víc bojovat o čtenáře, a hlavně o inzerenty, čímž dochází k bulvarizaci médií. Naopak čtenáři se vyrovnávají s enormním nárůstem inzerce.

Český novinový a časopisecký trh je malý, a proto musí jednotlivé tituly o své čtenáře bojovat. Malý trh znamená omezené množství inzerce i zisků. Dalším problémem je již zmíněná bulvarizace inzerce. Jestliže nám média přinášejí stále více a častěji tzv. lehčí témata, tak i zadavatelé inzerce musí přizpůsobit náladu a myšlenku své inzerce atmosféře daného titulu, ve kterém inzeruje. Reklama se stává díky tomuto faktu jednodušší a křiklavější.

Distribuce direct mailu se také velmi profesionalizovala. V současné době je direct mail, jak adresný, tak i neadresný, stále velmi důležitou a efektivní formou komunikace s potencionálním zákazníkem. Jedná se o obrovský trh. Zároveň však také tento trh začíná dosahovat svého stropu.

Sám jsem svého času působil v oblasti distribuce direct mailu. Vím, jak je složité provádět řádně a kvalitně doručování inzerce. Díky této zkušenosti jsem poznal, jak moc je leták důležitým nástrojem komunikace. Řídil jsem distribuční síť na území okresu Zlín. Řešil jsem stížnosti od zadavatelů, ale i od běžných lidí, kteří si stěžovali, že jim nepřišly letáky. Mnozí lidé považují letáky za jediný informační zdroj při výběru a nákupu základních potravin.

Na úplný závěr chci jen zmínit skutečnost, že jsem poměrně zklamán svou prací. Bohužel díky osobním i zdravotním problémům jsem nebyl schopen práci splnit zcela dle svých původních plánů. Přesto věřím, že se mi podařilo zachytit studovanou problematiku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Gregarová, M.: *Studijní materiály*

Black, S.: *Nejúčinnější propagace - Public Relations*. Grada Publishing 1994

Charvát, J.: *Masová komunikácia*. Média, Bratislava 1996

Schultz, D.E.: *Moderní reklama - umění zaujmout*. Grada Publishing 1995

Gerard J. Tellis: *Reklama a podpora prodeje*. Praha, Grada Publishing 2000

Foret, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, Computer Press 2000

Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Brno, Masarykova univerzita 1997

Odborné přílohy časopisu Marketing and Media

Ročenka Unie vydavatelů 2006

www.ceskadistribucni.cz