

Nákupní preference v rozhodování o zadávání tištěné inzerce v periodickém tisku

Věra Smýkalová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Věra Smýkalová**
Osobní číslo: **K13207**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nákupní preference v rozhodování o zadávání tištěné inzerce v periodickém tisku**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, metody výzkumu a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovaná periodika a realizujte komparativní analýzu.
4. Realizujte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny.
5. Vyhodnoťte zjištěná data a vyvodte závěry práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BENDA, J., Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989 – 2006. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 97-88-02461-3871.

KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P., Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-698-8.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M., Metody výzkumu médií. Praha: Portál 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V., Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Praha: ASPI 2005. ISBN 80-7357-147-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0557-5.

PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlině dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16.4.2018


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na představení tiskové inzerce v periodickém tisku. Speciálně je zaměřena na periodický tisk v České republice s celostátním rozsahem určen pro věkovou kategorii 12 – 79let s minimálním počtem vydání na 5x týdně. Práce zkoumá faktory, které ovlivňují zadavatele tištěné inzerce v rozhodování o jejím umístění. V teoretické části je popsána inzerce, její formáty a vazba na marketingovou komunikaci. Dále je v práci představen periodický tisk a vyspecifikován okruh sledovaného periodického tisku, Práce představuje jednotlivé značky periodického tisku včetně jejich vlastnické a historické struktury. Praktická část analyzuje na základě monitoringu tisku pomocí komparativní analýzy množství inzerce ve vztahu k vymezeným deníkům a jejich nákladu. Druhá analýza praktické části této práce je výzkumnou sondou, jejímž cílem je zjistit nejčastější faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování při nákupu inzerce v periodickém tisku. Práce má také za úkol zjistit, jaké faktory ovlivňují zadavatele inzerce při výběru periodik.

Abstrakt česky

Klíčová slova: Inzerce, periodický tisk, nákupní chování

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the introduction of print advertising in periodicals. It is particularly focused on periodicals in the Czech Republic with a national scope oriented on the age group 12 – 79-year-old with minimal release to five times a week. The work examines the factors which affect the print advertising customer in deciding where to place their advertisements. The theoretical part deals with advertising itself, its formats and connection with marketing communication. The thesis also presents periodicals and specifies kinds of the particular periodicals. The work introduces individual brands of periodicals, including their ownership and history. The practical part examines, on the basis of press monitoring by means of comparative analysis, the amount of advertising in relation to the specified daily newspapers and their circulation. The second analysis of the practical part

of this thesis is a research aiming to identify the most common factors which influence purchasing decisions when buying advertising in periodicals. Another aim of this thesis is to find out what factors influence advertising customers in their selection of periodicals.

Abstrakt ve světovém jazyce

Keywords: advertising, periodic print, purchase behaviour

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Josefu Kocourkovi Ph.D. za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PERIODICKÝ TISK	13
1.1 DEFINICE PERIODICKÉHO TISKU.....	13
1.2 VYMEZENÍ PERIODIK	135
2 REKLAMA	16
2.1 POJMY REKLAMA, INZERCE, PROPAGACE A PUBLICITA	16
2.2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	17
2.2.1 Typologie médií.....	18
2.2.2 Typologie reklamy.....	18
2.2.3 Tištěná inzerce.....	21
3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU	22
4 KOMPARATIVNÍ ANALÁZA	24
4.1 DEFINICE POJMU.....	24
4.2 METODOLOGIE KOMPARATIVNÍ ANALÝZY	24
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1 DEFINICE PROBLÉMU	28
5.2 ZKOUMACÉ SUBJEKTY.....	28
5.3 CÍL VÝZKUMU	28
5.4 ÚČEL ŠETŘENÍ	28
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	29
5.6 METODIKA VÝZKUMU	29
5.7 NÁVRH DOTAZNÍKU	29
5.8 REALIZACE A TIMING	34
6 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A DEFINICE VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 PŘEDSTAVENÍ SLEDOVANÝCH DENÍKŮ	38
7.1 VYMEZENÍ SLEDOVANÝCH PERIODIK V TÉTO PRÁCI	38
7.2 PROFILY JEDNOTLIVÝCH SLEDOVANÝCH PERIODIK	39
7.2.1 Lidové Noviny.....	39
7.2.2 MF DNES	41
7.2.3 Deník	42
7.2.4 Hospodářské Noviny	43
7.2.5 Právo	44
7.2.6 Sport	45

7.2.7	Aha!	46
7.2.8	Blesk	48
7.3	SROVNÁNÍ DENÍKŮ PODLE NÁKLADŮ	49
7.3.1	Srovnání podle průměrného nákladu.....	49
8	ANALÝZA MONITORINGU TISKU (SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY)	51
8.1	MATERIÁLY ANALÝZY	51
8.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	51
8.2.1	Množství realizované inzerce ve sledovaném periodickém tisku v roce 2015	51
8.2.2	Rok 2015 – procentuální zastoupení inzerce ve sledovaném periodickém tisku	53
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM (PRIMÁRNÍ ANALÝZY)	56
9.1	ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	56
9.1.1	Druhy realizované inzerce	56
9.1.2	Frekvence realizované inzerce	56
9.1.3	Pravomoce při objednávání inzerce	57
9.1.4	Faktory rozhodující o umístění inzerce	57
9.1.5	Četnost a způsoby obchodního jednání	57
9.1.6	Spolupráce a agenturami	58
9.1.7	Mediální plánování.....	58
9.1.8	Požadavky na média.....	58
9.1.9	Investice do tištěné inzerce.....	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	611
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Od chvíle, kdy vstanete ráno s postele, kdy v noci vypnete televizi a zhasnete světlo, jste bombardováni tisíci reklamních zpráv. Reklama je tady, ...tam,...všude. Takto popisuje úvod do reklamy Dahl (2007, str. 3).

Reklama má mnoho podob, a jednou z nich se bude tato práce zabývat. Tedy tištěnou inzercí, konkrétně tištěnou inzercí v periodickém tisku. Nepůjde zde o popis reklamního sdělení, ale o faktory, které ovlivňují zadavatele v jejich rozhodování o umístění inzerce v jednotlivých periodikách.

Zaměřuje se zejména na faktory, které ovlivňují zadavatele inzerce, jako jsou značka tištěného periodického tisku, cena inzertního prostoru, náklad daného periodika, obchodní podmínky a také obchodní vztahy mezi zadavatelem a zástupce.

Toto téma jsem si zvolila proto, že se domnívám, že mezi aktuální rozhodující faktory o umístění inzerce v periodickém tisku nerozhoduje značka jednotlivého periodika, zaměření či zacílení, ale cena. Že aktuálně nezáleží na nákladu jako spíše na obchodních vztazích a specifickému obchodnímu přístupu.

Pracuji jako inzertní poradce v jednom mediálním domě. Toto téma mě zajímá i z profesionálního hlediska. Výstupy z této práce mi mohou velmi pomoci při vykonávání mé práce.

Cílem této práce je představit pojem periodický tisk a definovat zkoumaný vzorek periodického tisku. Představit jednotlivé značky titulů – periodický deník, vydávaný v celostátním rozsahu v počtu minimálně 5 vydání týdně. Tyto tituly budou představeny ze strany historické, obsahové, vlastnické i strukturální.

Ve druhé části této práce bude na základě materiálů z monitoringu inzerce zpracována komparativní analýza, ve které porovnáám náklady jednotlivých periodik s realizovaným množstvím inzerce a cenou. Pro tuto analýzu použiji souhrnná data z monitoringu inzerce.

Dále pak oslovím zadavatele inzerce v periodickém tisku formou marketingového výzkumu. Tito zadavatelé budou odpovídat na otázky ohledně váhy, která je kladena při zadávání inzerce na značku, cenu, náklad, obsah či obchodní vztahy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERIODICKÝ TISK

1.1 Definice periodického tisku

Deníky spadají do kategorie periodického tisku, který zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb. definuje následujícím způsobem. Do této kategorie patří a mohou být nazývány periodickým tiskem „...noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ (zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.). Pro odlišení časopisů od denního tisku se používá vymezení, že časopisy jsou periodika, která nevycházejí častěji než dvakrát týdně (Köpplová 2005, str. 82).

Portál MediaGuru uvádí, že deník je „denně vycházející tištěné periodikum. Nejčastěji 6x týdně, ale jsou i deníky, které vycházejí 5x nebo 7x týdně. V ČR nejčastěji ráno, ale existují i večerníky (v ČR např. již zaniklá Večerní Praha).¹

Dříve než přistoupím k samotné analýze, je nutné také definovat, co považuji za deník, a stanovit výzkumný vzorek sledovaných titulů. Při vyhledávání deníků vydávaných na území České republiky jsem využila několik databází a zdrojů:

Evidence periodického tisku Ministerstva kultury České republiky², které eviduje veškerý periodický tisk v ČR³. Databáze Ministerstva kultury dělí evidované tituly podle evidenčního čísla, názvu, vydavatele, okresu a kraje vydání, periodicity a obsahového zaměření.

Unie vydavatelů (UVDT)⁴, která je sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku, používá kategorizaci deníků vzniklou na základě návrhu Sekce výzkumu a analýz trhu. Informace v denících čtou téměř všichni občané České republiky. Dle údajů za 3. a 4. čtvrtletí roku 2014 si ve 14 sledovaných dnech si zprávy z denního tisku přečetlo 66,6 % obyvatel České republiky, což znamená 5 872 000 obyvatel ve věku 12 - 79let. Deníky se tak každý den dostanou do rukou nejméně 3 079 000 čtenářům (není promítnuto, pokud jedna osoba přečte za den více než jeden titul deníku). Denně se ve výše uvedeném období roku 2014 prodalo 860 000 výtisků deníků, každý prodaný výtisk se dostal do rukou přibližně 3,6 čtenáře. UVDT ve svých zprávách využívá data od agentury **ABC ČR⁵**, která periodické tiskoviny dělí podle periodicity, která budu ve své práci použí-

vat. Dále pak podle agentura ABC ČR dodává data o nákladech inzertních a účelových publikací, data o počtu distribučních míst a zprávy o auditech.

Další agenturou, která monitoruje periodický tisk v ČR je **GfK Praha – Median**, která ve spolupráci s UVDT každoročně prezentuje Media projekt sledující čtenost titulů zapojených do monitoringu. Pro svou kategorizaci periodik agentura Median také využívá rozdělení titulů dle tematického zaměření, které ve své práci také využiji.

¹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/denik/>. [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-03-10].

² Ministerstvo kultury ČR, více informací viz <http://www.mkcr.cz/>.

³ Každý vydavatel má podle tiskového zákona povinnost nahlásit vydávání periodického tisku do evidence ministerstva kultury (Zákon č. 46/2000 – tiskový zákon).

⁴ Unie vydavatelů, více informací viz <http://www.unievychydatelu.cz/>.

⁵ Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, více informací viz <http://www.abccr.cz/>.

1.2 Vymezení periodik sledovaných v této práci

Na základě sledování databází výše uvedených institucí a mediálních agentur, jsem stanovila vybraný soubor sledovaných periodik.

Pro účely této práce budu tedy deníky chápat jako periodickou tištěnou publikaci splňující kritéria výše uvedeného zákona o periodickém tisku č. 46/2000 Sb., zaměřující se svým obsahem na čtenáře spadající do 12 - 79let, bez ohledu na genderové vymezení, distribuovaný po celém území České republiky. Obsahově minimálně 1/3 deníků totožná po celém území České republiky. A také členství ve sdružení Unie vydavatelů. Výše uvedená stanovená kritéria splňuje celkem osm deníků: AHA! (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s.), BLESK (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s), DENÍK (vydává VLTAVA-LABE-MEDIA, a.s.), HOSPODÁŘSKÉ NOVINY (vydává ECONOMIA, a.s.), LIDOVÉ NOVINY (vydává MAFRA, a.s.), MF DNES (vydává MAFRA, a.s.), PRÁVO (vydává BORGIS, a.s.), SPORT (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s.).

Zaměřím se na představení historie, vlastnictví, formátu, ceny běžného vydání, obsahu a specifikaci jednotlivých deníků. Jejich distribuční cesty, on-line verzi a suplementy. Tyto získané materiály zpracuji do ucelených přehledů pro jednotlivé deníky. Jejich srovnáním si odpovím na otázku, jak vypadá současný stav a rozložení sil na trhu s deníky vydávanými a distribuovanými po celém území České republiky.

2 REKLAMA

S reklamou se setkáváme každý den, však jednotnou definici nenajdeme. S definicí se totiž rozporuje nejen autor odborných publikací. Jedna z největších autorit marketingu, Koller (2007, str. 855) definuje reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb tím, že zadavatel reklamy je jasně identifikovatelný.

VYSEKALOVÁ (2012, str. 20) upřesňuje, že slovo „reklama“ vzniklo patrně z latinského *reklamare* (znovu křičeti), což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem a z marketingového pohledu. Jedná se o jeden z komunikačních nástrojů, s jehož pomocí může reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.

Z právního hlediska lze reklamu podle zdroje Zakonyprolidi.cz (1995) formulovat podle předpisu č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, Čl. 1, §1 (2), jako:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

2.1 Pojmy reklama, inzerce, propagace, publicita

Často slyšíme tyto pojmy: reklama, inzerce, propagace, publicita. Někomu se to může zdát téměř stejné. Jaký je mezi nimi ve skutečnosti rozdíl? Reklama je každá forma oznámení nebo jiné prezentace, sledující podporu podnikání, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží. Tato placená forma prezentace je šířena komunikačními médii. K nejvýznamnějším reklamním médiím patří novinové deníky, časopisy, rozhlas, televize a internet.⁶

Inzerce je zveřejňování placených zpráv. Může to být sdělení v jakékoli formě – ať už obrazové, textové nebo zvukové. Mohou být zveřejněny například ve speciálních inzertních

nosičích, jako je inzertní tisk, také v denících a jiných periodických, na veřejných vývěskách, na internetu a v ostatních produktech. Soubor inzerátů se obecně nazývá inzerce.⁷

Propagace je přesvědčovací komunikací, která sleduje prodej výrobků, myšlenek a služeb. Součástí propagace je reklama, na kterou případně převážná část nákladů vyčleněných k propagačním účelům.⁶

Publicita je neplacený prostor v médiích, který je poskytován osobě, firmě nebo události. Chápe se většinou v pozitivním slova smyslu, tedy jako pozitivní publicita, tzn. informace, které vylepšují image nebo pomáhají udržet dobrou pověst. Publicita je nástrojem a často i cílem public relations.⁷

Deníky spadají do kategorie periodického tisku, který zákon o periodickém tisku z roku 2000 definuje jako „...periodickým tiskem noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ (zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.).

Portál MediaGuru uvádí, že deník je „denně vycházející tištěné periodikum“. Nejčastěji vycházejí 6x týdně, ale jsou i deníky, které vycházejí 5x nebo 7x týdně. V ČR nejčastěji ráno, ale existují i večerníky (v ČR např. již zaniklá Večerní Praha).

2.2 Mediální plánování

Mediální plánování je úvodní částí plánování reklamní kampaně. Při procesu mediálního plánování se určí strategie, složky komunikačního mixu, objem investic a určí se načasování jejich nasazení. Nástupem mediálního plánování bývá „mediaplán“. Jedná se o časový rozvrh, v něm je naplánováno otištění inzerce, ale i odvysílání televizní či radiové reklamy, umístění venkovní či online reklamy a to s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů. Také bývá uváděn ukazatel očekávaného reklamního zásahu, ceníková cena, sleva apod. Komplexní mediální plánování se zpravidla odehrává v mediální agentuře či marketingovém oddělení jednotlivých firem. Ti si promyslí nabídku mediální kampaň, vyberou si vhodné médium. Proto je důležitým úkolem všech inzertních poradců dokázat objektivně poradit a pomoci s tímto plánováním.

Představím výhody a nevýhody tištěného periodického tisku, který bývá využit pro různé možnosti reklamní kampaní.

2.2.1 Typologie medií

Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení. Před rozšiřováním sdělení si musí zadavatel zjistit, které médium je pro něj nejvýhodnější, které zasáhne nejvíc jeho potencionálních zákazníků.

Procentní údaje z minulých období ukazují, že na tiskoviny a noviny bylo vynakládáno nejvíce z reklamních výdajů. Poměr na výdaje do reklamy v tiskovinách a novinách se však postupně snižuje. Například v roce 1996 bylo celosvětově 49,5% výdajů na reklamu investováno do tiskové reklamy. V roce 2009 v České republice už bylo do tištěných médií investováno jen 35,9% z celkových nákladů na inzerci.⁸

2.2.2 Typologie reklamy

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 68) popisují, že reklamu lze rozdělit z hlediska obsahu do dvou základních směrů:

- a) Výrobová reklama (neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby).
- b) Institucionální reklama (podporuje koncepci, myšlenku, filozofii, či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy).

Dle stejných autorek, Příkrylová a Jahodová (2010, str. 68), rozdělují reklamu do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- a) Informační reklama (snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci, používá se v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu).
- b) Přesvědčovací reklama (mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci, používá se ve rzi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu).

Machková (2009, str. 171) přidává:

- c) Srovnávací reklama (poukazuje na přednosti vlastního výrobku či služby v porovnání s obdobnými konkurenčními výrobky či službami, používá se ve fázích růstů a dospělosti).

Další členění reklamy popisuje Marek a Čichovský (2011, st. 36) jako komunikace nadlinkové, podlinkou a podprahové. Nadlinková komunikace, neboli ATL (Above The Line), je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (například televizi, rádio, internet, tisk, outdoorová média atd.). Podlinkou komunikace, neboli BTL (Below The Line) představuje označení pro nemasové formy komunikace (například přímý marketing, reklama umístěná v místě prodeje, sales promotion, eventy, sponzoring, atd.). Podprahová komunikace, jak stále uvádějí stejní autoři, je komunikace, která ovlivňuje naše myšlení, jednání, chování a rozhodování podprahovými argumenty, které nejsou často ani viditelné ve vizuálu komunikace ani na první pohled zřetelné v mediálním obsahu. Jde tedy o tzv. psychologické podprahové působení komunikace na člověka.

Pospíšil a Závodná (2012, str. 27) rozdělují reklamu:

reklamu elektronickou (televizní reklama, rozhlasová reklama, on-line reklama a product placement – vyzdvihování komerčních značek do produktů televizní či kinematografické tvorby)

a **reklamu fyzickou** (reklama v tisku, venkovní reklama, in-store reklama – jakékoli sdělení, které je propagováno v maloobchodech, např. na vozících, reklamní videa či terčíky na regálech atd.).

Mezi další typy reklamy, které mohou firmy využít, jsou podle Jakubíkové (2013, str. 312) například:

- a) Reklama na podporu image firmy (corporate advertising – propaguje image firmy, nikoliv konkrétní produkty).
- b) Reklama image (image advertising – cílem je prodat produkt tím, že se pro něj vytvoří celkový dojem, jako opak zvýraznění jeho vlastností).
- c) Reklama pomocí adresáře (directory advertising – inzerce umístěná ve speciálních adresářích asociací, svazů, klubů a společností, atd., a reklama v telefonních seznamech).

- d) Reklama na prodejním místě (point of purchase advertising – POP – spadá do oblasti podpory prodeje, např. reklamní stojany v prodejnách brožury, katalogy, LCD monitory umístěné v blízkosti vystaveného zboží, ...).
- e) Reklama pomocí reklamní pošty (direct-mail advertising – spadá do oblasti přímého marketingu, cíloví zákazníci jsou identifikováni pomocí adresářů vytvořených různými společnostmi, případně vlastní firmou).
- f) Reklama před tiskem (pre-print advertisement – reklama distribuovaná maloobchodníkům před jejím objevením se v médiích).
- g) Reklama s dobrozdáním (testimonial advertising – reklama, kdy důvěryhodná osoba diskutuje a podporuje inzerovaný produkt).
- h) Reklama s přímou odpovědí (direct-response advertising – reklama navržená tak, aby vyvolala okamžitou odpověď tím, že zákazník produkt zakoupí).
- i) Reklama typu „navnad’ a „přesuň“ (bait and switch advertising – klamavá reklama, kdy prodávající nezamýšlí prodat produkt za inzerovanou cenu – slouží pouze jako návnada ke zvýšení návštěvnosti obchodu).
- j) Reklama v dopravních prostředcích (car card).
- k) Pohyblivá reklama (moving advertising – reklama na dopravních prostředcích).
- l) Reklama veřejných služeb (public service advertising - sociálně orientovaná reklama určená k prospěchu společnosti).
- m) Reklama na internetu (je zaměřená na okamžité poskytování informací).
- n) Guerilla marketing

Sedláček (2009, str. 20) popisuje reklamní arzenál podle reklamních odborníků ve třech skupinách a to:

- a) Reklamní média (všechna běžná komunikační média televize, rozhlas, periodický i neperiodický tisk, internet nebo média pro reklamu specifická, např. výkladní skříně atd.).
- b) Reklamní prostředky (letáky, billboardy, vývěsní štíty, inzeráty, atd.).
- c) Reklamní nosiče (všechny věci, na které lze fyzicky reklamní sdělení umístit - firmní tužky, dárkové předměty, auta, tramvaje atd.).

2.2.3 Tištěná inzerce

Kenneth E. Clow, Donald Baack (2008, str. 243-244) popisuje stále aktuálně skutečnost, kdy tištěnou inzerci pro svou propagaci využívají lokální firmy, maloobchodní prodejci.

Uvádějí výhody i nevýhody tištěné inzerce:

Výhody	Geografická selektivita (přístup na místní trh)
	Velká flexibilita
	Velká důvěryhodnost
	Velký zájem veřejnosti
	Delší materiály
	Množstevní slevy pro nákup větší reklamní plochy
	Kupony na slevy
Nevýhody	Horší nákup reklamního prostoru v celostátním měřítku
	Krátká životnost
	Clutter (obzvláště o prázdninách)
	Špatná kvalita rozmnožením (především u barevných)
	Konkurence internetu

Inzerce v tisku má svá omezení, nelze ji v rozsahu běžného periodického tisku konkrétně cílit a také kvalita provedení je horší.

3 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU

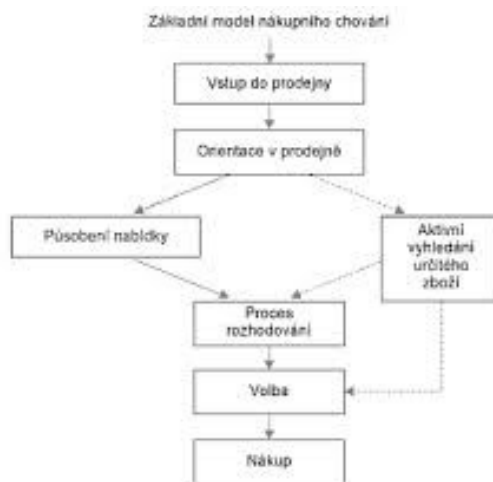
Na nákupní chování spotřebitele má velmi zásadní vliv osobnost člověka, jeho znalosti, názory, postoje, motivační struktura, sociální zařazení a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Proto na stejnou nabídku a na stejné podněty reagují lidé odlišným způsobem, protože každý z nás má jiné cíle, něco chceme, něco si přejeme. V odborné literatuře nalezneme ucelený model nákupního chování u docentky Vysekalové, která rozdělila proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

- **Poznání problému** – nejdříve si musíme uvědomit naši potřebu. Potřeby můžeme dělit na hmotné a nehmotné a většinou se jedná o potřeby z časového hlediska aktuální a budoucí. Většinou se však snažíme nejdříve uspokojit ty potřeby, které jsou pro nás prioritní či naléhavé. Nejznámějším modelem hierarchie potřeb je Maslowova pyramida, která rozděluje lidské potřeby do pěti základních skupin.
- **Hledání informací** – k tomu, abychom se mohli řádně rozhodnout o nákupu, potřebujeme získat dostatek informací. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a naopak přebytek informací nám může způsobit dezorientaci o produktu. Důležitá je také cesta, po které se k nám informace dostanou. Můžeme je získat buď z vlastních zdrojů a z vlastní iniciativy nebo ze zdrojů sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ** – myslet si, že produkt, který si hodláme koupit je jediný svého druhu a není možné najít podobný za jinou cenu a s jinými možnými výhodami, je určitě velmi směšné. Spotřebitel vždy hledá nejvhodnější řešení a často do nákupního procesu zapojuje své emoce, na které prodejci nesmí zapomínat. Rozhodnutí o nákupu – jakmile se zákazník rozhodne pro daný nákup, záleží spíše jen na rozhodnutí, kdy přesně nákupní akt uskuteční. Výjimkou mohou být impulsivní, nepřiliš promyšlené nákupy.
- **Vyhodnocení nákupu** – každý prodejce, který chce myslet na budování silné základny věrných zákazníků, by měl vyhodnocovat, jak byl zákazník s nákupem spokojený, co by uvítal za změny k ještě příjemnějšímu nákupu a docílit jednoznačného modelu spokojeného zákazníka, který si své pocity dobře vyvedené spolupráce nenechá pro sebe a předá je dále jako doporučení.

(Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

Základní model nákupního chování podle docentky Vysekalové vyjadřuje následující obrázek:

Model nákupního chování



Obr. 1. Model nákupního chování

(Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 49)

Obrázek popisuje základní procesy, které probíhají od vstupu do prodejny, k samotnému nákupu a odchodu pryč. Zohledňuje také možnost, kdy zákazník přesně ví, které zboží nebo značku chce anebo naopak zákazníka, který zohlední celou nabídku a následně vybírá, který druh zboží si koupí. Proč ale právě koupil to, co koupil? První pohled na tuto otázku směřuje k motivačním silám, které určují spotřební chování a otázkám co nám to přinese, když učiním nějaké nákupní rozhodnutí? Druhý pohled se zbývá vlastním rozhodováním a preferencím určitých výrobků.

(Vysekalová, 2011, s. 48 – 52)

4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

4.1 Obecná definice pojmu

Princip této metody vyplývá z jejího názvu. Komparativní neboli srovnávací metoda, je jednou z hlavních a nejdůležitějších metod ve společenských vědách. Při použití této metody dochází ke srovnání dvou, popřípadě více jevů, mezi kterými hledá badatel společné i naopak odlišné jevy. Této metody se hojně využívá a to nejen v pedagogice, ale například také sociologii, ekonomii, politologii aj.

Pojem analýza pak v obecné rovině vyjadřuje rozložení celku na elementární částice, sloužící lepšímu pochopení dané problematice.

V kontextu pojmů komparativní analýza, se pak jedná o dekompozici určitého jevu a jejich porovnávání se snahou o vyvození závěrů vedoucích k možnosti zisku inspirace a zlepšení původního stavu.

Cílem komparativní analýzy bývá identifikace podstatných porovnávaných proměnných, určení jejich souvislostí odlišností a hledání možných příčin a vysvětlení těchto shod, či naopak rozporů.

4.2 Metodologie komparativní analýzy

Na základě výstupů z pravidelného monitoringu inzerce, ve kterém jsou sledovány analyzované periodika Lidové Noviny, MF DNES, Deník, Právo, Blesk, Sport, Hospodářské noviny a Aha!, který je součástí této práce přiložen jako příloha č. 1 – 12.

Monitoring je prováděn po měsíčních intervalech.

Data takto získaná posloužila pro srovnání ve třech bodech:

- 1) Srovnání podle počtu inzertních stran 10 největších inzerentů na základě proinzerovaného prostoru za dané období.
- 2) Srovnání podle množství inzerce ve sledovaných denících za dané období.
- 3) Srovnání podle výše investice do tištěné inzerce dle ceníkových cen jednotlivých titulů za sledované období a to do počtu 10 ti inzerentů.

Ze získaných materiálů bude zpracován přehled podle kvartálů a dále i celoroční zhodnocení.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Teoretickou část své bakalářské práce bych ráda uzavřela poznatkami z teorie marketingového výzkumu. „*Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně ekonomické reality.*“ (Foret, 2008, s. 7) Nejdříve dělíme marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární zahrnuje vlastní sběr informací a zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o takzvaný sběr informací v terénu, který si realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující agenturu. Naproti tomu sekundární výzkum zpravidla znamená dodatečné, další využití dat, která již dříve někdo nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2008, s. 10)

Dále dělíme metody marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní. Při přípravě marketingového výzkumu bychom si měli bedlivě rozmyslet, kterou z následujících metod využijeme nebo je můžeme také vhodně kombinovat. Kvantitativní výzkum je zaměřený na množství získaných informací. Zpravidla se jedná o dotazníky či ankety, ať už v tištěné nebo elektronické formě. Pro úspěšné dotazníkové šetření je důležité samotné sestavení, stanovení cílů výzkumu, výzkumných otázek a také cílové skupiny. Cílem je získávání měřitelných číselných údajů. Výsledky jsou pak zpracovány pomocí statistických metod a nakonec interpretovány směrem ven. Kvalitativní výzkum používá různé vědecké metody, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Nejčastější formou kvalitativního zkoumání je focus group. Dotazovaná skupina lidí diskutuje s marketingovým výzkumníkem marketingový problém. Tazatel musí být objektivní, musí se náležitě vyznat v diskutované problematice i v otázkách skupinového chování. Celá diskuze se zaznamenává pomocí písemných poznámek a nejrůznějších nahrávacích řízení, například videokamera nebo diktafon. Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší, levnější a méně náročný na realizaci. Výsledky ovšem není možné zobecnit na širokou veřejnost, protože soubor respondentů je velmi malý. Tento typ výzkumu je tedy vhodný pro první seznámení s problematikou, či naopak jako prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu. (Foret, 2008, s. 14)

Každý marketingový výzkum se vyznačuje jistými zvláštnostmi, které vyplívají z podstaty řešených problémů. Obecně můžeme marketingový výzkum přiblížit jako proces, který se skládá z následujících pěti kroků:

- **Definování marketingového problému a cílů výzkumu** – formulace marketingového problému a cílů, kterých chceme výzkumem dosáhnout, je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Pokud nepřesně definujeme problém, může se stát, že ve výsledku zjistíme informace, které nebudou korespondovat s požadavkem toho, kdo si výzkum zadal ke zpracování, a tudíž se celý projekt stává bezcenným.
- **Sestavení plánu marketingového výzkumu** – plán je dalším krokem po definování problému a cíle. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky k jejich zpracování, vyhodnocení a závěrečné interpretace. Plán výzkumu by mimo jiné měl obsahovat formulaci zkoumaného projektu, představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru, zdůvodnění jejich velikosti, složení, navržení místa a času realizace výzkumu, aj.
- **Shromáždění informací a analýza situace** – ve fázi analýzy situace se výzkumný pracovník blíže seznamuje s danou problematikou, podstatou problému, studiem již dostupných informací a případně konzultuje s odborníky nebo hledá data, která by přispěla k pochopení problému či nalezení případného řešení. Často se používají sekundární analýzy ze sekundárních výzkumů. Následně přichází čas na samotné shromáždění informací konkrétního výzkumu.
- **Statistické zpracování a analýza údajů** – výsledná data je potřeba také zhodnotit z hlediska jejich relevantnosti. V dnešní době existuje celá řada sofistikovaných statistických softwarů jako je SPSS, Statistica, ale dotazník se dá vyhodnocovat i v jednoduchém tabulkovém editoru, jako je například Excel. Následně je potřeba data zanalyzovat tak aby při interpretaci výsledků mohly podložit závěry a doporučení.
- **Prezentace výsledků** – správná interpretace výzkumu může záviset na celkovém výsledku celého projektu. Pokud jsou výsledky špatně interpretovány, neuspokojíme potřeby zadavatelů výzkumu a nebudeme mít relevantní závěry, které jsme měli prezentovat. Správná interpretace také musí vyvodit závěry, verifikovat hypotézy, zodpovědět na výzkumné otázky a dosáhnout předem stanovených cílů.

(Foret, 2008, s. 23 – 29)

5.1 Definice problému

Ve své pracovní praxi se setkávám s nabídkou a poptávkou po inzertním prostoru v tištěných médiích. Chtěla bych v této výzkumné sondě zjistit, jaké kroky či rozhodující faktory ovlivňují zadavatele u výběru periodika. Zaměřila jsem se na inzerenty, kteří realizují svou inzerci v tištěných médiích celostátního rozsahu a pravidelnou periodicitou v rozsahu min. 5 vydání týdně.

5.2 Zkoumané subjekty

Pro svou marketingovou sondu jsem použila dostupná data z monitoringu inzerce. V tomto monitoringu jsou zobrazeny názvy inzerujících společností. Periodika, ve kterých firmy inzerují. Rozsah inzerce a také období, ve kterém byla inzerce realizována. Tento monitoring slouží jako vodítko pro sestavení adresného seznamu dotazovaných respondentů.

5.3 Cíl výzkumu

Dotazníkový průzkum si dává za cíl zjistit, jaké faktory rozhodují u firem při výběru inzerce v periodickém tisku. Jedna část bude zaměřená druhy inzerce a četnost její realizace, díky čemuž zjistíme, které inzertní formáty jsou nejoblíbenější a také jak často společnosti inzerci využívají. Respektive si tak ověříme data získaná z monitoringu.

Hlavní pozornost bude zaměřen na proces rozhodování o umístění inzerce. Které faktory ovlivňují zadavatele inzerce. Jsou jimi cena, značka média, ale i přístup prodejce, obchodní spolupráce, individuální přístup.

Domnívám se, že o rozhodování o umístění inzerce kromě ceny hraje velkou roli i přístup obchodníka.

5.4 Účel šetření

Výsledkem šetření budou informace důležité pro efektivní vedení komunikace mezi obchodníkem s inzertním prostorem v médiích a objednavatelem, tedy inzerentem. Jaké ko-

munikační prostředky upřednostňují. Jak si představují komunikaci v obchodním vztahu. Podle toho mohou zástupci médií zefektivnit svou práci s nabídkou.

5.5 Cílová skupina

Cílová skupina jsou marketingoví pracovníci společností, které využívají různé druhy tištěné inzerce v periodickém tisku. Ne všichni mají právo rozhodnout o objednávce inzerce, ale mají jistě důležité poradní právo. Důležitým faktorem je sestavení optimální frekvence nabídky, rozsahu a formy nabídky, která je pro zástupce zadavatelů důležitá.

Další skupinou budou i zástupci periodik, kteří mají na starosti obchodní nabídky. Výstupem z dotazníku získají informace, které jim mohou napomoci cíleně realizovat nabídky a zrealizovat více obchodních případů.

5.6 Metodika výzkumu

Průzkum byl cílený na zástupce společností, které prokazatelně využívají tištěné inzerce. Tito zástupci byli získáni na základě databáze monitoringu tisku. Tyto sekundární informace byly použity pro vytvoření seznamu dotazovatelů. Byli voleni podle zrealizovaného inzertního prostoru a byli vybráni pouze přímí zadavatelé.

Primárně byli zástupci společnosti osloveni formou dotazníku. Byl takto zpracován kvalitativní výzkum.

Na začátku jsem znala skutečnosti o počtu a umístění inzerce. Záměrem dotazníku bylo zjistit rozhodující faktory, které vedou k rozhodnutí o realizaci inzerce. Informativními faktory budou i velikost společnosti, objem investic do tištěné inzerce a také rozsah pravomocí marketingových pracovníků.

5.7 Návrh dotazníku

1. Jaký druh tištěné inzerce v periodickém tisku ve Vaší společnosti využíváte (možnost více odpovědí)

Produktová inzerce

Personální inzerce

Inzerce na podporu značky

PR – Komerční sdělení

Jiné

Tato otázka nám odpoví na účel realizované inzerce. Předpokládám, že nejrozšířenější bude personální inzerce.

2. Kdy jste naposledy realizovali inzerce v tištěném periodickém tisku

V posledních 14 dnech

V posledních 30 dnech

V posledních 3 měsících

V posledních 6 měsících

Výstupem z této otázky bude informace o rozsahu a nutnosti inzerovat v periodickém tisku.

3. Využíváte k realizaci inzerce v periodickém tisku mediální agenturu

Ano

Ne

Někdy

Jestliže je pro realizaci inzerce přizvána mediální agentura, jsou data pro výzkum zkreslená, agentury nakupují inzertní plochu ve velkém a pro jednotlivé klienty nemusejí uvádět veškerá data.

4. Jste člověk, který rozhoduje o nákupu tištěné inzerce v periodickém tisku

Ano

Ne

5. Kolik investuje do tištěné inzerce v periodickém tisku za rok?

Do 50.000 Kč

Do 100.000 Kč

Do 250.000 Kč

Do 750.000 Kč

Do 1,000.000 Kč

Nad 1,000.000 Kč

V této otázce se dozvíme informace o budgetech na inzerci pro sledovaný periodický tisk.

6. Co je pro Vás při nákupu tištěné inzerce v periodickém tisku rozhodující

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Ani ano, ani ne	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
Značka – titul periodického tisku	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Dlouhodobý tematický plán periodického tisku	1	2	3	4	5
Operativnost – možnosti změn termínů a formátů	1	2	3	4	5
Tematické zaměření – redakční podpora	1	2	3	4	5
Osoba prodejce – individuální přístup	1	2	3	4	5
Dlouhodobé obchodní vztahy	1	2	3	4	5
Informace o termínech a tématech redakčního obsahu	1	2	3	4	5

Informace z této otázky jsou faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu inzerce. Předpokládám, že se zde projeví cílenost na cenu oproti značce či operativnosti.

7. Při jednání preferujete:**Osobní jednání se zástupcem inzertního oddělení periodického deníku**

Častěji než 1x měsíčně

1x měsíčně

1x kvartálně

2x ročně

Tato otázka je cílena pro přímý prodej, nikoli pro zastupování agenturou. Jedná se o možnost dostupnosti aktuálních nabídek a kontaktu mezi zástupci medií a firmou.

Adresné zasílání nabídky (last nabídky, tematické přílohy, aktuální pobídky)

1x týdně

1x měsíčně

1x kvartálně

Nezajímají mě

Otázka navazuje na předchozí a má za cíl zjistit nejefektivnější nabídkový cyklus pro získání resp. zadání inzerce.

8. Máte omezen finanční limit pro objednávku tištěné inzerce v periodickém tisku

Ano

Ne

Jiné

Otázka je cílena na rozhodující pravomoci, které mohou být ve firmách omezeny finančním budgetem-

9. Má Vaše společnost zpracován mediaplán (rozpočet pro investice do inzerce v jednotlivých titulech)

Ano

Ne

V případě, že jste odpověděli na otázku 10. ANO, prosím o upřesnění.

11. Mediaplán máte:

Na 1 rok dopředu

Na 1/2 roku dopředu

Na méně než 1 kvartál dopředu

Na 1 měsíc dopředu

Dlouhodobé plánování může pro firmy znamenat zvýhodněné cenové nabídky na inzertní plochy. Firmy mohou získávat bonusy FREE ploch či slevy většího rozsahu za plánovaný objem inzerce.

12. Od periodického denního tisku s možností inzerce byste uvítaly:

	Rozhodně důležité	Ani ano, ani ne	Rozhodně nedůležité
Individuální přístup s nabídkou tištěné inzerce	1	2	3
Jednoho obchodníka na celé inzertní spektrum daného titulu	1	2	3
Nabídky včetně grafického zobrazení dat, náhledu apod.	1	2	3
Stručné a jednoduché nabídky inzerce	1	2	3
Bonusy za inzerci ve formě redakční podpory			
Otevřenou cenovou politikou inzerce (zohlednění ceny ve vztahu k nákladu periodika)	1	2	3

Nestrannost a objektivnost redakčního obsahu	1	2	3
Zdarma grafické úpravy případně grafické zpracování podle dodaných materiálů.	1	2	3

Jedná se o technické informace, které jsou spojeny s realizací inzerce v periodickém tisku a jsou pro zadavatele důležité z hlediska nákladů.

13. Vaše společnost má:

do – 15 zaměstnanců

16– 50 zaměstnanců

51 – 100 zaměstnanců

101 – 500 zaměstnanců

501 a více zaměstnanců

5.8 Realizace a timing

Dotazníkové šetření proběhlo v období leden – únor roku 2017. Dotazníky byly vytvořeny v elektronické verzi a byly zaslány na kontaktní osoby firem pomocí emailové komunikace.

Sběr trval tři týdny.

6 METODOLOGIE, CÍL PRÁCE A DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro marketingový výzkum této bakalářské práce byly zvoleny dvě metody. První metodou bude komparativní analýza monitoringu inzerce. Dostaneme tak informace o zadavatelích inzerce ve sledovaném periodickém tisku, množství, frekvenci zadávané inzerce. Druhá metoda bude kvantitativního výzkumu, pro získání odpovědi od co možná největšího počtu respondentů bude využita databáze z monitoringu inzerce. Protože se práce mimo jiné snaží zjistit, jaké faktory ovlivňují objednavatele inzerce v jejich nákupu u jednotlivých značek sledovaných periodik, a také jednotlivé názory zadavatelů na jejich preference při nákupu inzerce v periodickém tisku.

V teoretické části byly detailně popsány typy reklamy, médií, také definice tištěné inzerce, která je sledovaným faktorem této práce.

Dále byly představeny parametry pro výběr zkoumaného periodického tisku, jejich následné představení z historického, vlastnického hlediska a také jejich charakteristika.

V praktické části bude provedena komparativní analýza na základě dat získaných z dlouhodobého monitoringu tisku, ve které bude provedeno srovnání mezi množstvím inzerce s uveřejněným obdobím a sledovaným periodikem. Následné dotazníkové šetření mezi cílovou skupinou, což jsou zadavatelé tištěné inzerce a následná analýza a interpretace zjištěných dat.

Dotazníkový průzkum si dává za cíl zjistit, jaké faktory rozhodují u firem při výběru inzerce v periodickém tisku. Jedna část bude zaměřena druhy inzerce a četnost její realizace, díky čemuž zjistíme, které inzertní formáty jsou nejoblíbenější a také jak často společnosti inzerci využívají. Respektive si tak ověříme data získaná z monitoringu.

Hlavní pozornost bude zaměřena na proces rozhodování o umístění inzerce. Které faktory ovlivňují inzerci, jako jsou cena, značka média, ale i přístup prodejce, obchodní spolupráce, individuální přístup.

Domnívám se, že o rozhodování o umístění inzerce kromě ceny hraje velkou roli i přístup obchodníka a individuální přístup média.

Cíl práce

Cílem je zjištění nákupních preferencí pro zadávání inzerce ve sledovaném periodickém tisku.

Stanovené výzkumné otázky k cíli práce:

1. Je cena rozhodujícím faktorem při nákupu tištěné inzerce v periodickém tisku?
2. Který ze sledovaných periodický deníků má nejdražší inzertní formát 1/1 strany?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SLEDOVANÝCH PERIODIK

Deníky je možné dělit dle jejich periodicity, obsahového zaměření a podle územního působení.

Dříve než přistoupím k samotné analýze, je nutné také definovat, co považuji za deník, a stanovit vzorek sledovaných titulů. Při vyhledávání deníků vydávaných na území České republiky jsem využila několik databází a zdrojů:

- Evidence periodického tisku Ministerstva kultury České republiky, které eviduje veškerý periodický tisk v ČR. Databáze Ministerstva kultury dělí evidované tituly podle evidenčního čísla, názvu, vydavatele, okresu a kraje vydání, periodicity a obsahového zaměření.
- Unie vydavatelů (UVDT), která je sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku, používá kategorizaci deníků. Informace v denících čtou téměř všichni občané České republiky. Dle údajů za 3. a 4. čtvrtletí roku 2014 si ve 14 sledovaných dnech si zprávy s denního tisku přečetlo 66,6% obyvatel České republiky, což znamená 5 872 000 obyvatel ve věku 12 -79let. Deníky se tak každý den dostanou do rukou nejméně 3 079 000 čtenářům (není promítnuto, pokud jedna osoba přečte za den více než jeden titul deníku). Denně se ve výše uvedeném období roku 2014 prodalo 860 000 výtisků deníků, každý prodaný výtisk se dostal do rukou přibližně 3,6 čtenáře.

(http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/zakladni_fakta_denicich - Zdroj údajů: MEDIA PROJEKT, SKMO, Unie vydavatelů, AKA, realizace Median & STEM MARK, 1. 4. - 31. 10. 2014, ABC ČR 2014)

- Další agenturou, která monitoruje periodický tisk v ČR je GfK Praha – Median, která ve spolupráci s UVDT každoročně prezentuje Media projekt sledující čtenost titulů.

Každý vydavatel má podle tiskového zákona povinnost nahlásit vydávání periodického tisku do evidence ministerstva kultury (Zákon č. 46/2000 – tiskový zákon).

Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, více informací viz <http://www.abccr.cz/>.

7.1 Vymezení sledovaných periodik v této práci

Na základě sledování databází výše uvedených institucí a agentur, jsem stanovila vybraný soubor sledovaných periodik.

Pro účely této práce budu tedy deníky chápat jako periodickou tištěnou publikaci splňující kritéria výše uvedeného zákona o periodickém tisku č. 46/2000 Sb., zaměřující se svým obsahem na čtenáře spadající do 12 – 79let, bez ohledu na genderové vymezení, distribuovaný po celém území České republiky. Obsahově minimálně 1/3 deníků totožná po celém území České republiky. A také členství ve sdružení Unie vydavatelů. Výše uvedená stanovená kritéria splňuje celkem osm deníků: AHA! (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s.), BLESK (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s), DENÍK (vydává VLTAVA-LABEL-MEDIA, a.s.), HOSPODÁŘSKÉ NOVINY (vydává ECONOMIA, a.s.), LIDOVÉ NOVINY (vydává MAFRA, a.s.), MF DNES (vydává MAFRA, a.s.), PRÁVO (vydává BORGIS, a.s.), SPORT (vydává CZECH NEWS CENTER, a.s.).

Zaměřím se na představení historie, vlastnictví, formátu, ceny běžného vydání, obsahu, specifikaci, distribuční cesty, on-line verzi a suplementy. Tyto získané materiály zpracuji do ucelených přehledů pro jednotlivé deníky. Jejich srovnáním si odpovím na otázku: „Jak vypadá současný stav a rozložení sil na trhu s deníky vydávanými a distribuovány po celém území České republiky.

7.2 Profily jednotlivých sledovaných periodik

7.2.1 Lidové Noviny

Historie Lidových Novin

V roce 1893 byl založen v Brně nezávislý deník původně pod názvem Moravské Listy. Na základě intervencí T. G. Masaryka byl deník v roce 1889 přejmenován na Lidové Noviny. Deník vychází v celostátním rozsahu i v době 2. světové války. Po osvobození je jeho název změněn na Svobodné Noviny, ovšem v roce 1948 se vrací ke svému názvu Lidové Noviny. V roce 1952 však bylo vydávání deníku zastaveno. Obnovené vydání bylo až v roce 1987 ovšem v ilegality a pouze neperiodicky. Na jaře roku 1990 bylo obnovené vydávání deníku. Následným sloučením Lidových Novin s Lidovou demokracií získal deník modrou barvu titulku.

Vlastník média

Deník Lidové Noviny vydává mediální skupina Mafra,a.s., která je součástí koncernu Agrofert.

Charakteristika deníku

Celostátní deník s kvalitní čtenářskou strukturou z hlediska ekonomické aktivity, příjmu a vzdělání a s rozsáhlým zpravodajstvím.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 6 dnů ze 7

Cena: Po – Čt =16,- Kč, Pá – So = 19,-

Průměrný denní náklad: 47.160 kusů

Mutace: Praha, Čechy, Morava sever, Brno a Jižní Morava

Průměrný prodaný náklad: 39.606 kusů

Cena inzertního formátu 1/1 strana=307.980,-Kč+DPH (po-čt, so), 368.010,-Kč+DPH (pá).

Přílohy: deník vychází každý den s informacemi z domova, ze světa a ekonomickou přílohou Peníze &Byznys. Pravidelně ještě s tematickými přílohami: Sport (pondělí), Akademie (úterý), Medicína & Věda (středa), Peníze & Byznys speciál (čtvrtek), Servisní LN (pátek), Orientace (sobota), Relax (sobota).

Suplementy: jako součást deníku vychází v pátek TV magazín Pátek LN a vždy v první středu v měsíci magazín ESPRIT.

Elektronické vydání: ANO

Průměrný náklad elektronické verze: 6.027 kusů

7.2.2 MF DNES

Historie deníku MF DNES

Patří mezi nejčtenější deníky v České republice. První vydání bylo 9. 5. 1945 ještě pod názvem Mladá Fronta. Pod tímto názvem vycházel deník do 31. 8. 1990. Následovala úprava názvu na dnešní Mladá fronta DNES s postupnou obměnou loga do dnešní podoby.

Vlastník média

Deník MF DNES vydává mediální skupina Mafra,a.s., která je součástí koncernu Agrofert.

Charakteristika deníku

Celostátní deník s kvalitní čtenářskou strukturou z hlediska ekonomické aktivity, příjmu a vzdělání a s rozsáhlým zpravodajstvím.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 6 dnů ze 7

Cena: Po – So =18,- Kč

Průměrný denní náklad: 205.005 kusů

Mutace: Praha, 14 krajských vydání

Průměrný prodaný náklad: 169.305 kusů

Cena inzertního formátu 1/1 strana=722.970,-Kč+DPH (po-st, pá, so), 903.060,-Kč+DPH (čt).

Přílohy: deník vychází každý den s informacemi z domova, ze zahraničí, komentáře a názory, ekonomické zpravodajství, publicistickou rubrikou Společnost DNES, sportovním zpravodajstvím a rubrikou Kultura, TV a počasí. Zároveň nabízí 14 příloh s aktuálním regionálním zpravodajstvím.

Supplementary: každý den je deník MF DNES rozšířen supplementem. V pondělí ONA DNES, v úterý TEST DNES, ve středu DOMA DNES, ve čtvrtek DNES TV, v pátek RODINA DNES a v sobotu VIKEND DNES.

Elektronické vydání: ANO

Průměrný náklad elektronické verze: 6.604 kusů

7.2.3 Deník

Historie deníku DENÍK

Jedná se o deník, který se vydává 71 regionálních mutacích, patří k nejvýznamnějším regionálním novinám u nás. Mají dominantní postavení ve svých regionech. Jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství z nejbližšího okolí čtenáře, z okresu, kraje, ale i republiky a světa. První vydání v tomto konceptu bylo 1. 1. 2001.

Vlastník média

DENÍK vydává vydavatelství VLTAVA-LABE-MEDIA, a.s. Vlastníkem je společnost Penta Investmenst.

Charakteristika deníku

Celostátní deník se 71 mutacemi, který je rozdělen do 9 regionálních centrál a následně do 71 mutací.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 6 dnů ze 7.

Cena: Po – Čt, So =17,- Kč, Pá = 19,-Kč.

Průměrný denní náklad: 176.014 kusů.

Mutace: 9 oblastí, 71 okresů.

Průměrný prodaný náklad: 148.233 kusů.

Cena inzertního formátu 1/1 strana=630.000,-Kč+DPH (po-čt, so), 890.000,-Kč+DPH (pá).

Přílohy: deník vychází každý den s informacemi z domova, ze zahraničí, sportovním zpravodajstvím a kulturní rubrikou, TV a počasí.

Supplementary: součástí DENÍKU jsou supplementary Bydlení, TV magazín, Pro ŽENY, Víkend.

Elektronické vydání: ANO

Průměrný náklad elektronické verze: 104 kusů

7.2.4 Hospodářské noviny

Historie deníku Hospodářské noviny

První vydání deníku Hospodářské Noviny bylo 14. 4. 1957. Vydavatelem byla politická strana UV KSČ. Po roce 1989 resp. v roce 1990 vzniká vydavatelství Economia, které obnovuje vydávání deníku Hospodářské Noviny. Ze všech českých deníků dává největší prostor informacím z české i světové ekonomiky.

Vlastník media

Hospodářské noviny byly součástí vydavatelství Economia, ve kterém do roku 2008 byl hlavním akcionářem Verlagsgruppe Handelsblatt. Od září 2008 patří vydavatelství Economia do skupiny investora Zdeňka Bakaly.

Charakteristika deníku

Celostátní zpravodajský deník pro ekonomiku a politiku s převahou informací o domácí a zahraniční ekonomice a hospodářství, přináší analýzy z podnikové a bankovní sféry.

Formát: BERLIN (315 x 470mm).

Periodicita: 5 dnů ze 7.

Cena: Po – Pá = 25,-Kč.

Průměrný denní náklad: 38.715 kusů.

Mutace: celostátní vydání.

Průměrný prodaný náklad: 34.139 kusů.

Cena inzertního formátu 1/1 strana=399.000,-Kč+DPH.

Přílohy: noviny vycházejí ve dvou sešitové skladbě. Pravidelné denní rubriky Extra, Udá-

losti, Názory, panorama, Podnik a trhy, Kultura a Autorská strana. K tomu jsou ještě pravidelné týdenní rubriky: Pondělí = Kariéra & Management, Úterý = Peníze, Středa = Reality, Čtvrte = Technologie, Pátek = Kultura plus a Fashion.

Supplementary: v Hospodářských Novinách vychází pravidelně magazín IN- vždy ve středu, dále pak Víkend vždy v pátek. Jednou měsíčně je součástí HN také lifestyleový magazín Proč ne?!, a to ve čtvrte a jednou měsíčně v pondělí zase servisní příloha pro malé a střední podnikatele Podnikání.

Elektronické vydání: ANO

Průměrný náklad elektronické verze: 3832 kusů

7.2.5 Právo

Historie deníku PRÁVO

Deník byl založen v roce 1920, první číslo vyšlo 21. 9. 1920 pod názvem Rudé právo (v tento den se pak v období komunismu slavil jako „Den tisku, rozhlasu a televize“). Rudé právo mimo svého názvu uvádělo v tiráži také číslo vydání deníku Právo lidu, čímž vyjadřovalo, že se považuje za nástupce obou periodik. Oficiálně bylo sloučeno Právo lidu s Rudým právem v roce 1948. V období 1948 – 1989 bylo Rudé právo deníkem s nejvyšším nákladem a sehrálo klíčovou roli v ideologické propagandě komunistického režimu.

Vlastník média

Deník Právo patří do vydavatelství Borgis, a.s. se sídlem Slezská 2127/13, 121 50 Praha 2. V akciové společnosti jsou většinovými vlastníky Zdeněk Porybný s cca 60% a Ivo Lukačovič, který prostřednictvím společnosti Seznam.cz vlastní 33.6%.

Charakteristika deníku

Společensko-politický celostátní deník vycházejících ve 14 mutacích. Profiluje se jako levicově orientovaný deník a bývá považován za periodikum blízké sociální demokracii.

Pravidelné rubriky jsou zpravodajství, trhy a ekonomika, kultura, sport, kronika dne, komentáře ze zahraničí, názory, publicistika a komentáře z ekonomiky.

Formát: BERLIN (315 x 470mm).

Periodicita: 6 dnů ze 7.

Cena: Po – Pá = 17,-Kč, So = 18,-Kč.

Průměrný denní náklad: 142.362 kusů.

Cena inzertního formátu 1/1 strana=245.800,-Kč+DPH (po-pa), 326.100,-Kč+DPH (so).

Mutace: celostátní vydání + Jihočeská, Jihomoravský, Karlovarská, Královéhradecká, Liberecká, Moravskoslezská, Olomoucká, Pardubická, Plzeňská, Středočeská, Ústecká, Zlínský mutace a mutace Vysočina.

Průměrný prodaný náklad: 90.397 kusů.

Přílohy: deník Právo vychází každý den s jinou přílohou nebo stálou rubrikou. Pondělí = Sport Extra, Koktejl, PC – TV – Foto. Úterý = Nemovitosti. Středa = Profese. Čtvrtek = Café, Salon, Věda a technika. Pátek = Na cestách, Auta, Studium, Zajímavosti ze společnosti. Sobota = Rodinné finance.

Supplementary: v úterý Styl pro ženy, ve středu Dům & Bydlení, v pátek Víkend a v sobotu magazín Právo + TV.

Elektronické vydání: Ano

Průměrný náklad elektronické verze: data nejsou dostupná

7.2.6 SPORT

Historie deníku SPORT

Titul vzniknul 6. 1. 1953, jako deník začal vycházet 1.1.1965. Jeho původní název byl Československý sport. Od 2. 1. 1993 nese deník název Sport.

Vlastník média

Deník Sport vydává společnost Czech News Centre, a.s., bývalé vydavatelství Ringier Axel Sprinter CZ. Akce společnosti jsou rozděleny mezi dva vlastníky rovným dílem. Daniel Křetínský i Patrik Tkáč vlastní po 50% upsaných akcií.

Charakteristika deníku

Deník Sport je jediný celostátní deník zaměřený na aktuální sportovní dění s barevným suplementem a pravidelnými přílohami.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 6 dnů ze 7

Cena: Po – Čt, So = 15,-Kč, Pá = 19,-Kč

Průměrný denní náklad: 54.859 kusů

Mutace: deník vychází ve dvou mutacích – Čechy a Morava.

Průměrný prodaný náklad: 36.509 kusů

Cena inzertního formátu 1/1 strana=240.000,-Kč+DPH (po-čt, so), 280.000,-Kč+DPH (pá).

Přílohy: každý den jsou součástí deníku tematické sportovní přílohy a přílohy pro aktivní sportování a sportovce.

Suplementy: v pátek je vydání deníku rozšířeno o Sport magazín

Elektronické vydání: Ano

Průměrný náklad elektronické verze: 1.074 kusů

7.2.7 AHA!

Historie deníku

Deník vzniknul v roce 2016 a první vydání bylo 1. 3. 2006. Patří mezi bulvární deníky v České republice.

Vlastník media

Deník AHA! spadá pod vydavatelství Czech News Center. Společnost je vlastněna holdin- gem Czech News Center Holding, jeho vlastníci jsou z 50% Daniel Křetínský a z 50% Pa- trik Tkáč. Holding je rozdělen na tiskárny Czech Print Center a vydavatelskou část Czech News Center.

Charakteristika média

Deník se prezentuje jako periodikum zaměřené na zpravodajství z domova, ze zahraničí, sportu a informace ze showbusinessu a také zajímavosti. Unie vydavatelů přisuzuje deníku charakteristiku bulvárního deníku, který obsahuje každý den čerstvé informace ze společ- nosti a sportu, zábavu i TV program.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 7 dnů ze 7

Cena: Po – St, Pá - So = 9,-Kč, Čt, Ne = 12,-Kč

Průměrný denní náklad: 91.551 kusů

Mutace: deník vychází ve třech mutacích Praha a Střední Čechy, Čechy a Morava.

Průměrný prodaný náklad: 60.164 kusů.

Cena inzertního formátu 1/1 strana=190 000,-Kč+DPH (po-so).

Přílohy: každý den je součástí deníku zpravodajství a také rozšířené informace ze show- byznysu, zajímavosti a senzace z domova a ze zahraničí.

Supplementary: ve čtvrtek vychází magazín AHA! TV MAGAZÍN a v neděli rozšířené nedě- lní vydání.

Elektronické vydání: Ne

Průměrný náklad elektronické verze: není zjištěný

7.2.8 BLESK

Historie deníku BLESK

Deník Blesk je nejčtenější český bulvární deník. Poprvé vyšel 13. 4. 1992. O roku 2002 je deník Blesk nejprodávanějším a nejčtenějším deníkem v České republice.

Vlastník média

Deník Blesk patří do skupiny Czech News Center, do vlastnictví Daniela Křetínského a Patrika Tkáče.

Charakteristika deníku

Deník Blesk se řadí do nové formy deníků, nevyhýbá se žádným tématům. Je znám používáním fotografií ve velkých formátech.

Formát: BERLIN (315 x 470mm)

Periodicita: 7 dnů ze 7

Cena: Po – St, Pá - So = 12,-Kč, Čt, Ne = 16,-Kč

Průměrný denní náklad: 309.511 kusů

Cena inzertního formátu 1/1 strana=700.000,-Kč+DPH (po-čt, so), 840.000,-Kč+DPH (pá).

Mutace: deník vychází v mutacích: Praha, Praha a střední Čechy, jižní Čechy, východní

Čechy, severní Čechy, západní Čechy, Brno a okolí, jižní Morava a severní Morava.

Průměrný prodaný náklad: 252.207 kusů

Přílohy: každý den přináší aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa. Pravidelně se věnuje tématům cestování, zdraví, vše pro ženy, auto-moto, vzdělávání a bydlení. Sobotní příloha je souhrn nejzajímavějších událostí týdne ve společnosti.

Suplementy: v pátek vychází Blesk magazín a také nedělní rozšířené vydání

Elektronické vydání: Ano

Průměrný náklad elektronické verze: 14.707 kusů.

7.3 Srovnání jednotlivých deníků

V České republice vycházejí a jsou celostátně distribuovány tři typy deníků.

Prvním typem je deník Sport, který se plně věnuje sportovní tematice. Je vydáván 6x týdně. Jeho průměrná cena je 15,66Kč. Deník Sport je v průměru distribuován v počtu 36509 kusů a obsazuje tak 7 místo v průměrném prodaném nákladu deníků v České republice.

Druhým typem jsou deníky bulvárního charakteru. Mezi takové můžeme zařadit deník AHA! a deník BLESK. Oba tyto deníky jsou vydávány jedním vydavatelstvím. Deníky jsou vydávány 7x týdně. Průměrná cena deníků je 9,86Kč za AHA! a 13,14Kč za deník Blesk. Deník AHA! je vydáván v průměrném nákladu 60164 kusů a je na 5.místo s prodaným nákladem. Deník BLESK je vydáván v průměrném nákladu 252207 kusů a je nejprodávanějším deníkem v České republice.

Třetí nejrozsáhlejší skupinou jsou zpravodajské deníky s všeobecně informačním záběrem. Patří mezi ně podle průměrného nákladu: MF DNES s 169305 kusy na druhém místa a je řazen na první příčku v nákladu tzv. seriózních deníků. Následuje DENÍK vydavatelství VLTAVA-LABE-PRESS s počtem 148233 kusů, PRÁVO s 90397 kusy, Lidové Noviny s 39606 kusy a Hospodářskými Novinami s počtem 34139 kusů.

7.3.1 Srovnání podle průměrného nákladu

Název titulu	Průměrný prodaný náklad
AHA!	60164ks
BLESK	252207ks
DENÍK	148233ks
Hospodářské Noviny	34139ks
Lidové Noviny	39606ks

MF DNES	169305ks
PRÁVO	90397ks
SPORT	36509ks

Jedná se o data zveřejněná Unii vydavatelů za měsíc listopad 2014.

8 ANALÝZA MONITORINGU TISKU

Analytická část této práce se zaměřuje na představení dat, která byla soustavně zaznamenávána v průběhu roku 2015 v oblasti monitoringu inzerce periodického tisku. Data získaná pro tuto práci byla zpracovávána pro mediální skupinu Mafra, a.s., která mi je podstoupila pro zpracování analýzu.

8.1 Materiály analýzy

Podkladové materiály jsou samostatně sestavené analytické listy řazené po jednotlivých měsících. Tyto analytické listy jsou přílohou této práce č. 1.

Analytický list obsahuje záznamy o provedené inzerci ve sledovaných periodikách v rozsahu ¼ strana a více. Všechny sledované tituly jsou vydávány ve formátu Berlin. Inzerce je tedy v rozměru 285x109mm nebo 141x109mm a větší.

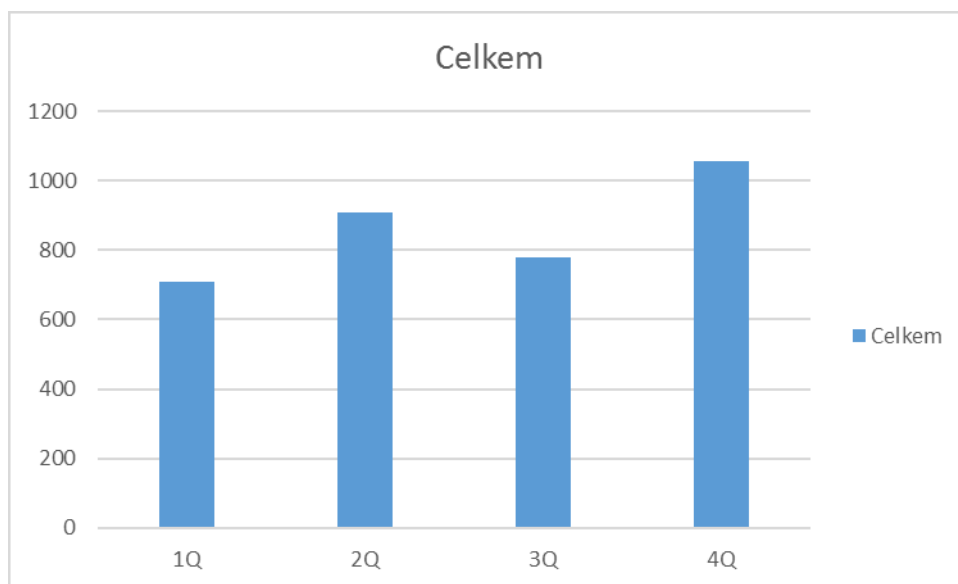
Analytický list obsahuje jméno zadavatele inzerce, jeho IČ, součet celostátní inzerce v měsíci na strany a na počet inzerátů. Dále konkrétní rozsah umístěné inzerce.

8.2 Komparativní analýza

8.2.1 Množství realizované inzerce ve sledovaném periodickém tisku v roce 2015

<i>Měsíc</i>	<i>Počet stran inzerce</i>	<i>Počet inzerátů</i>
leden	242,4	251
únor	191,4	249
březen	274,6	377
1Q	708,4	877
duben	363,7	418
květen	302,9	485
červen	241,5	386
2Q	908,1	1289
červenec	210,4	368
srpen	245,6	402
září	324,8	544
3Q	780,8	1314
říjen	337,0	567
listopad	331,9	532
prosinec	386,2	528
4Q	1055,1	1627
Celkem	3452,4	5107

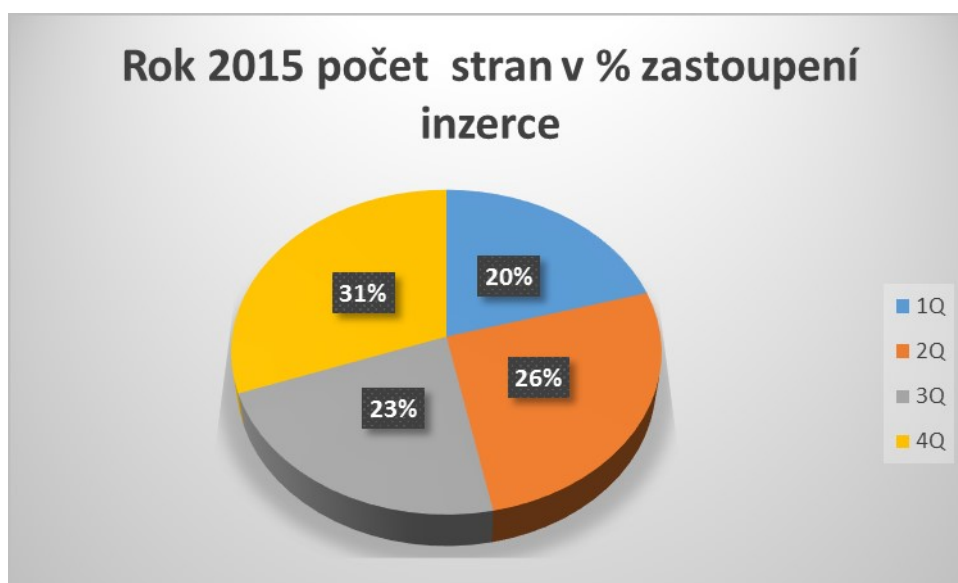
Tabulka č. 1 Množství realizované inzerce ve sledovaném tisku v roce 2015



V roce 2015 byla ve sledovaných titulech inzerce realizována v celkovém počtu 5107 inzerátů na ploše 3452,4 strany. Inzertně nejsilnějším obdobím byl 4Q = 1055,1 stran inzerce s 1627 inzeráty. Inzertně nejslabším obdobím byl 1Q = 708,4 stran inzerce s 877 inzeráty.

Nejsilnějším inzertním měsícem v počtu inzertních stran byl prosinec s 386,2 stranami, což bylo. Nejvíce inzerátů bylo realizováno v měsíci říjen a to 567.

Nejslabším inzertním měsícem byl únor a to, jak v počtu proinzerovaných stran = 191,4 tak i v počtu inzerátů = 249.

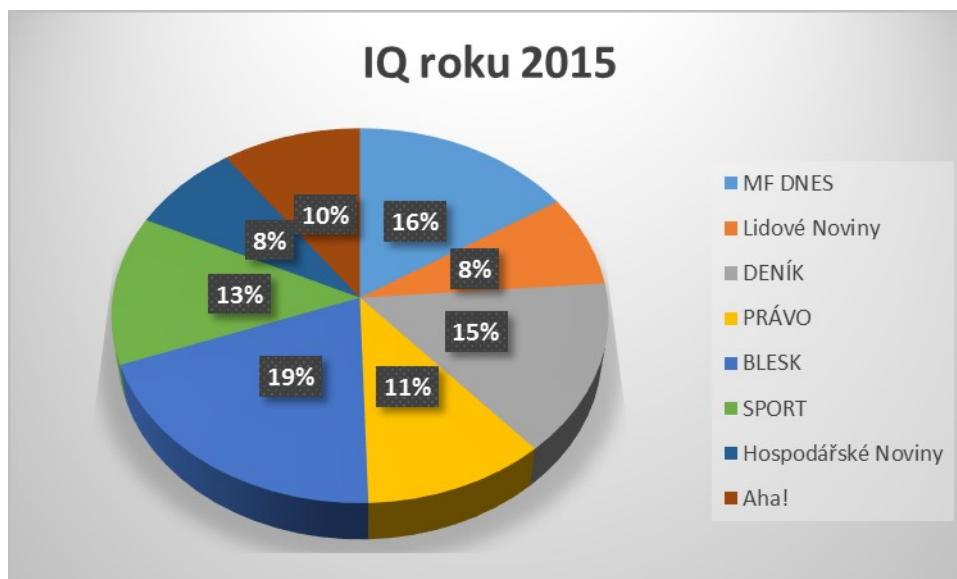


8.2.2 Rok 2015 – procentuální zastoupení inzerce ve sledovaném periodickém tisku

Měsíc	MF DNES	Lidové Noviny	DENÍK	PRÁVO	BLESK	SPORT	Hospodářské Noviny	Aha!
I/2015	16	8	15	11	20	13	7	10
II/2015	16	9	15	11	21	11	8	9
III/2015	16	9	13	12	17	14	12	9
IV/2015	16	8	13	11	18	15	10	9
V/2015	16	9	14	13	14	16	9	8
VI/2015	18	8	12	17	17	9	11	8
VII/2015	17	8	14	13	23	11	3	12
VIII/2015	19	8	13	15	18	11	8	9
IX/2015	16	8	12	15	17	13	13	7
X/2015	15	9	10	15	18	14	12	6
XI/2015	16	6	10	16	22	12	10	8
XII/2015	17	9	11	17	24	6	8	7

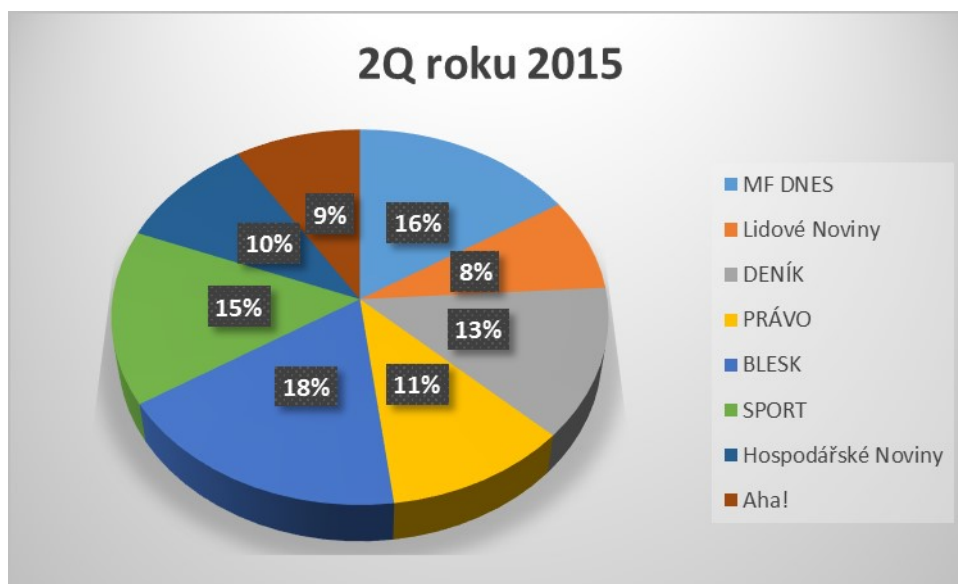
Tabulka č. 2 Rok 2015 – procentuální zastoupení inzerce ve sledovaném periodickém tisku

Vyhodnocení zastoupení inzerce 1Q:



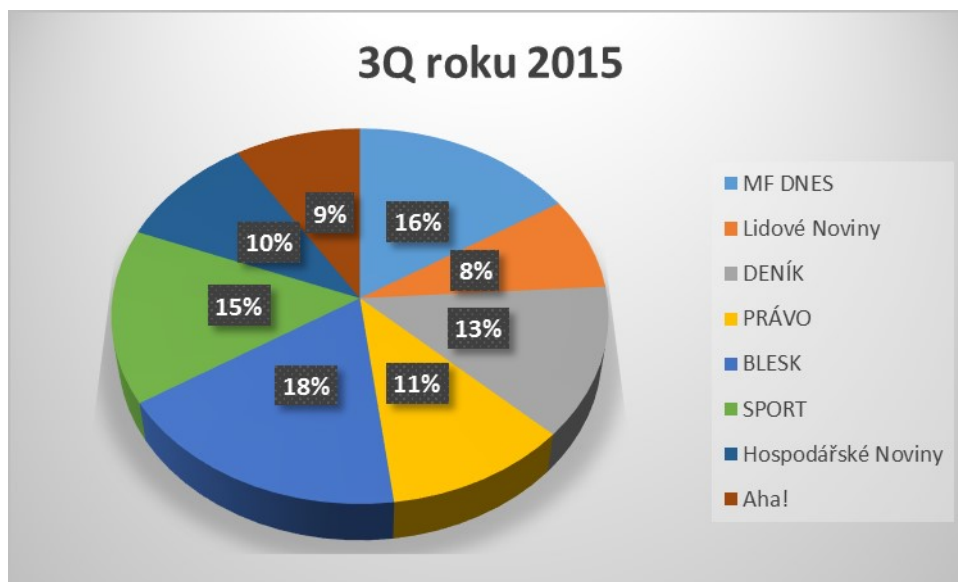
Pro 1Q roku 2015 tvořila největší procentuální zastoupení inzerce v Blesku a to 19%, následovala inzerce v MF DNES se 16% a DENÍK s 15%. Tyto tři tituly a jejich inzerce tvořily 50% veškeré inzerce ve sledovaných titulech..

Vyhodnocení zastoupení inzerce 2Q:



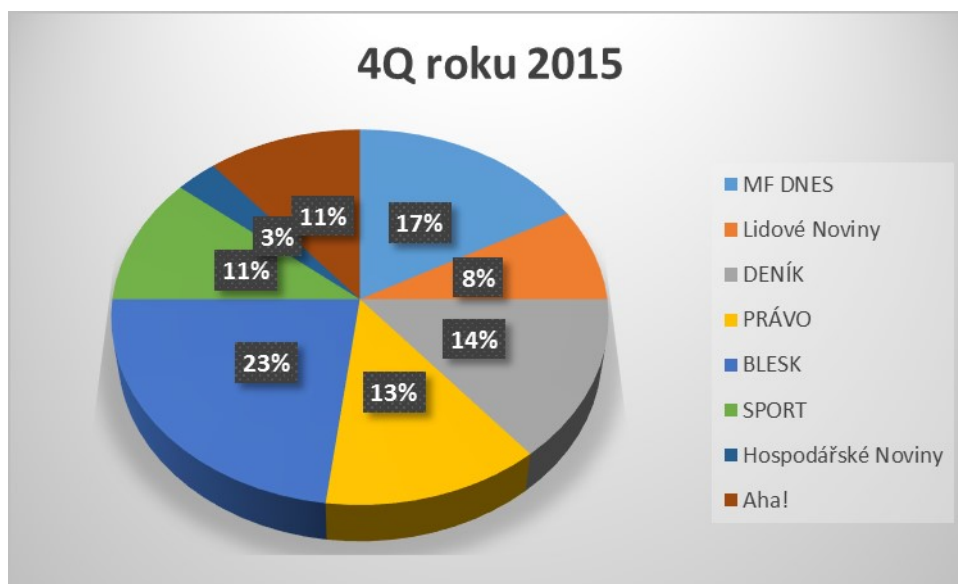
Pro 2Q roku 2015 tvořila největší procentuální zastoupení inzerce v Blesku a to 18%, následovala inzerce v MF DNES s 16% a inzerce ve Sportu s 15%. Tyto tři tituly a jejich inzerce tvořily 49% veškeré inzerce ve sledovaných titulech.

Vyhodnocení zastoupení inzerce 3Q:



Pro 3Q roku 2015 tvořila největší procentuální zastoupení inzerce v Blesku a to 18%, následovala inzerce v MF DNES s 16% a inzerce ve Sportu s 15%. Tyto tři tituly a jejich inzerce tvořily 49% veškeré inzerce ve sledovaných titulech.

Vyhodnocení zastoupení inzerce 4Q:



Pro 4Q roku 2015 tvořila největší procentuální zastoupení inzerce v Blesku a to 23%, následovala inzerce v MF DNES s 17% a inzerce v DENÍKU se 14%. Tyto tři tituly a jejich inzerce tvořily 54% veškeré inzerce ve sledovaných titulech.

Ze sledovaných titulů měl v roce 2015 největší podíl inzerce deník Blesk.

Procentuální podíl neklesl pod 14% ze sledovaných titulů. Na druhé straně nejmenší podíl inzerce měli Lidové Noviny s nejnižší hodnotou 6% podíl zastoupené inzerce ve sledovaném měsíci. Podílu 6% inzerce v měsíci dosáhli také ještě Sport a AHA! v rámci sledovaného roku. U inzerce v Lidových Novinách nepřesahovalo procentuální zastoupení ve srovnání se sledovanými tituly nikdy 10%.

9. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

9.1 Analýza zjištěných dat

Na základě zpracovaného dotazníku jsem oslovila zástupce firem, které dle monitoringu inzerce využívají tištěné inzerce ve sledovaném periodickém tisku.

Dotazník správně vyplnilo a zaslalo ke zpracování, 47 společností. Výstupy z dotazníků jsou v příloze č. 2.

9.1.1 Druhy realizované inzerce

Z oslovených společností využívajících inzerci odpovědělo, že v posledním roce realizovalo 100% nějaký druh produktové inzerce, téměř 53% také realizovalo personální inzerci. Inzerci podporující značku společnosti realizovalo 49% respondentů. Inzerci, formou PR prezentace, realizovalo téměř 68% dotázaných. 17% dotázaných využilo ve sledovaném období všechny nabízené možnosti inzerce.

9.1.2 Frekvence realizované inzerce

Inzerce realizované v posledních 14 dne: 28 odpovědí.

Inzerce realizovaná v posledních 30 dne: 17 odpovědí.

Inzerce realizovaná v posledních 3 měsících: 2 odpovědí.

Inzerce realizovaná v poslední 6 měsících: 0 odpovědí.

Z dotazovaných respondentů všichni využívají tištěnou inzerci a její realizace ke dni výzkumu, neproběhla v širším časovém horizontu, než bylo 90 dnů. Více jak 59% dotazovaných inzerce realizovalo v posledních 14 dnech. Jelikož bych dotazníkový výzkum proveden v období leden – únor, je možné že ve výstupu jsou uvedeny i dlouhodobé objednávky, které se uzavírají na začátcích roku popř. kvartálu.

9.1.3 Právní moc při objednávání inzerce

Z dotázaných respondentů 10 oslovených má rozhodující právní moc, 37 pracuje na pozicích, ve kterých nemají rozhodovací právo o nákupu inzerce.

O inzerce v celostátním rozsahu nejčastěji rozhodují osoby s vyšším firemním postavením. Plánování, technická realizace a výběr z nabídek mají na starost pracovníci marketingových nebo obchodních oddělení. Jejich právní moc rozhodovat o inzerce bývá omezena disponibilní částkou.

9.1.4 Faktory rozhodující o umístění inzerce

Značka – titul periodického tisku

Pro 6% oslovených je značka rozhodně důležitým faktorem. Spíše důležitá je pro 36% oslovených respondentů a 47% označilo značku titulu periodického tisku jako ani důležitou či nedůležitou. Za spíše nedůležitou uvedlo značku 10% dotázaných.

Cena

Cenu uvedlo jako nejdůležitější při rozhodování 23% dotázaných. Jako spíše důležitou uvedlo cenu inzerce 59% dotázaných. Pro 82 % dotázaných je hlavním rozhodujícím faktorem cena inzerátu.

Dlouhodobý tematický plán periodického tisku

Na základě získaných informací jsou pro zadavatele informace o tematickém plánu periodika méně důležitým faktorem při rozhodování o zadávání inzerce. Obsahovost titulů je pro ně nerozhodujícím faktorem.

9.1.5 Četnost a způsoby obchodního jednání

Ohledně výsledků v oblasti četnosti a způsobu obchodního jednání je důležitým faktorem druh realizované inzerce. Častější návštěvnost než je 1x měsíčně je ojedinělá. Stejně jaké frekvence oslovení. Ta je nastavena na měsíční až kvartální podávání informací.

Výstupem je zjištění, že inzerce v celostátním rozsahu je pro firmy záležitostí plánování v rozmezí 1Q.

9.1.6 Spolupráce s agenturami

Z dotázaných respondentů pouze 1 uvedl, že pracuje s mediální agenturou. Ostatní dotázaní služeb mediální agentury využívají jen částečně nebo vůbec.

9.1.7 Mediální plánování

Z oslovených respondentů je mediální plánování a nastavení mediaplánu delšího než 6 měsíců prioritou v investicích do inzerce v periodickém tisku. Potvrdila se tak odpověď na otázku 5, kdy je frekvence jednání o inzerci nastavena na 1Q a více.

9.1.8 Požadavky na média

Dotazovaní pozitivně reagují na možnost individuální přístupu zástupců médií v oblasti nabídky inzerce. Za důležitý faktor také považují možnost realizace obchodu s jedním zástupcem inzertního média. Pozitivním faktorem jsou i přehledně koncipované obchodní nabídky.

Za rozhodně důležitý faktor většina oslovených považuje bonusy za inzerci ve formě redakčního textu. A také nestrannost a objektivitu redakčního obsahu zvoleného periodika.

9.1.9 Investice do tištěné inzerce

Z oslovených respondentů jsou částky uvedené do tištěné inzerce průměrně rozděleny mezi investice od 750.000,-Kč až po částku přesahující 1,000.000,-Kč.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit nákupní preference pro zadávání tištěné inzerce ve sledovaném periodickém tisku. V teoretické části byly vymezeny pojmy vztahující se k periodickému tisku. Definicím reklamy, inzerce. Představení typologie médií, reklamy, forem inzerce. V práci byl také popsán základní model nákupního chování spotřebitele.

V praktické části byla představena jednotlivá sledovaná periodika. Jejich základní terminologie, také byli představeny postupy, které vedli k výběru stanovených periodik. Pro samotnou analýzu byly zvoleny dvě formy. Sekundární analýza monitoringu tisku pomocí komparativní analýzy a pak primární analýza ve formě marketingového výzkumu. Tento výzkum byl cílen na skupinu inzerentů podle materiálů ze sekundární analýzy.

Na položené výzkumné otázky lze tedy odpovědět následujícím způsobem:

1. Je cena rozhodujícím faktorem při nákupu tištěné inzerce v periodickém tisku?

Pro 82% je cena rozhodně či spíše důležitým faktorem pro zadání inzerce. Cenová politika je proto velmi důležitým faktorem pro investice do tištěné reklamy v periodickém tisku. Přitom na dotazník reagovali dotazovaní s předem dané skupiny inzerentů vycházejících z monitoringu inzerce. Celostátní inzerce patří mezi nejnákladnější formy propagace. Celostátní periodický tisk je vysoko nákladové médium, jehož užitná hodnota je stanovena jen na několik dnů.

Na tuto otázku navazuje druhá výzkumná otázka:

2. Který ze sledovaných periodický deníků má nejdražší inzertní formát 1/1 strany?

K odpovědi na tuto otázku jsem použila zdroje jednotlivých titulů. Ze sledovaných titulů mají mimo Hospodářské Noviny všechny tituly ceny rozděleny podle dnů, resp. mají jeden den dražší než dny ostatní.

Budeme-li brát nejdříve ceny pro všední dny, pak je nejdražším titulem MF DNES s cenou 722.970,-Kč za formát 1/1 strany. Při srovnání cen ve speciální dny je také nejdražším titulem MF DNES s částkou 903.060,-Kč za rozměr 1/1 strany.

Ceny, kterou jsou uváděny v této práci, jsou ceny ceníkové. Cena inzerce je individuálně nastavována mezi obchodním zastoupením vydavatele a objednavatelem inzerce a to na základně interních obchodních podmínek.

Dle dostupných informací se pohybuje variace cenového zvýhodnění i v horizontu několika desítek procent.

Jedná se však o data interní, které si jednotlivé společnosti vyjednávají na základě individuální smluv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Benda, J. (2007): Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989 – 2006. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-2461-387-1.

Končelík, J., Večeřa, P., Orság, P. (2010): Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.

Trampota, T., Vojtěchovská, M. (2010): Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Fleischmanová, I. a Jandová, V. (2005): Regulace reklamy v otázkách a odpovědích. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-147-1.

Vysekalová, J. a Mikeš, J. (2010): Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada. ISBN 978-80-2473-492-7.

Přikrylová, J. a Jahodová, H. (2010): Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Köpplová, B. (2005): Boj o média: dějiny nového kritického myšlení o médiích. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0618-6.

Jurášková, O. a Horňák, P. (2012): Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/denik/>. [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-03-10].

² Ministerstvo kultury ČR, více informací viz <http://www.mkcr.cz/>.

³ Každý vydavatel má podle tiskového zákona povinnost nahlásit vydávání periodického tisku do evidence ministerstva kultury (Zákon č. 46/2000 – tiskový zákon).

⁴ Unie vydavatelů, více informací viz <http://www.uvdt.cz/>.

⁵ Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR, více informací viz <http://www.abccr.cz/>.

⁷ http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP%203_%20a%204_%20%C4%8Dtvrtlet%C3%AD.pdf. [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-03-10].

⁸ <http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/socioeconomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-specifikace-20141.pdf>. [online]. 10.3.2015 [cit. 2015-03-10]

<http://www.mediaguru.cz/2016/03/infografika-aktualizovana-mapa-vlastniku-medii/#.VxcnXdSLSst8>

http://economia.ihned.cz/wp-content/uploads/2016/03/Economia-Cenik-CJ-012016_150DPI.pdf

<http://g.denik.cz/88/78/cenik-c15-vlp-060416-lowres.pdf>

http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/30A151229_TVE_006_CENIK_MAFRA_2016-D.PDF

<http://pravo.novinky.cz/soubory/cenik2015.pdf>

<http://img.cncenter.cz/ras-cz/9-origin-2633617.pdf>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model nákupního chování

23

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Množství realizované inzerce ve sledovaném tisku v roce 2015	51
Tabulka č.2 Rok 2015 – procentuální zastoupení inzerce ve sledovaném periodickém tisku	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 : Monitoring inzerce periodického tisku pro rok 2015

Příloha č. 2 : Výstup s dotazníkového šetření