

Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh strategie pro magazín Koktejl

Bc. Aleš Horáček

Diplomová práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aleš HORÁČEK**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie pro magazín Koktejl**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši dostupných informačních zdrojů charakterizujících teorii SWOT analýzy a analýzy konkurence v návaznosti na problematiku konkurenčního prostředí časopisů zaměřených na cestování.
2. Formulujte cíle a hypotézy diplomové práce.
3. S využitím analytických přístupů analyzujte současnou situaci a formulujte SWOT analýzu, provedte analýzu konkurence pomocí Porterova modelu a identifikujte cílové skupiny.
4. Na základě analýz formulujte východiska a návrhy na doporučení v rámci marketingové strategie. V závěru práce zhodnoťte hypotézy a splnění cílů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1535-3, 278 stran

KNIGHT, P.: Vysoce efektivní marketingový plán, 15 kroků k úspěchu v podnikání, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1999-3, 143 stran

KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, 788 stran

PORTER, M. E.: Konkurenční strategie, Praha, Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2, 403 stran

WESTWOOD, J.: Jak sestavit marketingový plán, Praha, Grada 1999, ISBN 80-7169-542-4, 117 stran

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLASENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 9.4. 2010

.....
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 nevydělěčně 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 jim 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 přihlídí k větší výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem práce je analýza postavení magazínu Koktejl na českém mediálním trhu z hlediska dlouhodobějších trendů. Práce si klade za cíl identifikovat slabá místa v jeho marketingové strategii a navrhnout řešení, jak zvýšit úspěšnost časopisu na trhu. Teoretická část přináší charakteristiku současného mediálního trhu s přihlédnutím k segmentu populárních časopisů zaměřených na cestování, přírodu, vědu a historii. Praktická část tento trh analyzuje s akcentem na magazín Koktejl. Projektová část na základě výstupů z analýz formuluje pro magazín Koktejl marketingový cíl, strategii a konkrétní doporučení v jejím rámci.

Klíčová slova:

Média, mediální trh, časopisy, Koktejl, marketingové komunikace, marketingová strategie

ABSTRACT

An analysis of Koktejl magazine position on Czech medial market from the point of view of long-term trends is the subject-matter of this paper. The paper intends to identify weaknesses in its marketing strategy and to propose solutions how to increase a fruitfulness of the magazine on the market. A theoretical part contains a characteristic of contemporary medial market with emphasis on segment of magazines specialized on travelling, nature, science and history. A practical part analyses this market with accent on Koktejl magazine. A project part, on the basis of analysis conclusions, formulates a marketing goal, strategy and concrete recommendations for the magazine.

Keywords:

Media, medial market, magazines, Koktejl, marketing communications, marketing strategy

Motto:

Koktejl je jako čmelák, který létá, i když by podle fyzikálních zákonů správně neměl. A proto pokud se bude Koktejl snažit o nemožné, bude stále mířit vzhůru. Bojím se jen okamžiku, kdy se již o nemožné snažit nebude.

Novinář Josef Klíma v počátcích existence Koktejlu

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 MARKETINGOVÝ CÍL A MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	12
1.2 STP MARKETING	12
1.3 CÍLOVÉ SKUPINY	12
1.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
2 METODOLOGIE PRÁCE	14
2.1 FORMULACE HYPOTÉZ, CÍLŮ A METODOLOGIE.....	14
2.2 ANALYTICKÉ NÁSTROJE	15
2.2.1 Analýza pěti konkurenčních sil.....	15
2.2.2 Analýza SWOT	15
3 SEKUNDÁRNÍ DATA	16
3.1 MEDIÁLNÍ DATA	16
3.1.1 Náklad časopisů	16
3.1.2 Čtenost časopisů.....	17
3.1.3 Objem inzerce	18
3.2 VÝZKUM MML - TGI	18
3.3 EKONOMICKÉ ÚDAJE	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	20
4 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE NA TRHU	21
4.1 CHARAKTERISTIKA VYDAVATELSTVÍ CZECH PRESS GROUP.....	22
4.2 CHARAKTERISTIKA MAGAZÍNU KOKTEJL	23
4.3 CHARAKTERISTIKA ČASOPISŮ UŽŠÍ KONKURENCE	24
4.3.1 Lidé a Země.....	24
4.3.2 National Geographic Česko	25
4.3.3 Geo	25
4.4 CHARAKTERISTIKA ČASOPISŮ ŠIRŠÍ KONKURENCE	26
4.4.1 100+1.....	26
4.4.2 Globe revue (Planeta Země).....	26
4.4.3 Moje země Česká republika	27
4.4.4 Epocha.....	27
4.4.5 Země Světa.....	27
4.4.6 21. století	27
4.4.7 Svět.....	28
4.4.8 Travel in the Czech republic	28
4.4.9 Cestopisy	28
4.4.10 Travel Focus.....	28
4.4.11 Travel Digest.....	29

4.4.12	History revue	29
4.4.13	Živá historie	29
4.4.14	Příroda	29
4.4.15	National Geographic Traveller.....	29
5	ANALÝZA KONKURENCE PODLE PORTEROVA MODELU.....	30
5.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	30
5.1.1	Prodaný náklad.....	30
5.1.2	Náklad udávaný inzerentům.....	33
5.1.3	Čtenost.....	34
5.1.4	Objem inzerce	36
5.1.5	Shrnutí	38
5.2	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	38
5.2.1	Shrnutí	39
5.3	SUBSTITUTY	40
5.3.1	Shrnutí	43
5.4	DODAVATELÉ.....	43
5.4.1	Shrnutí	44
5.5	ODBĚRATELÉ.....	44
5.5.1	Shrnutí	44
5.6	SHRUTÍ ANALÝZY KONKURENČNÍCH SIL.....	45
6	ANALÝZA SWOT	46
6.1	SILNÉ STRÁNKY	46
6.2	SLABÉ STRÁNKY.....	47
6.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	49
6.4	HROZBY	50
6.5	SHRUTÍ.....	51
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
7.1	AKTIVITY PRVNÍHO DESETILETÍ.....	52
7.2	ANALÝZA KAMPAŇE 2002.....	53
7.3	KAMPAŇE POSLEDNÍCH PĚTI LET	58
7.4	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	59
7.5	SHRUTÍ.....	61
8	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	63
8.1	PROFIL ČTENÁŘE KOKTEJLU.....	63
8.2	SOCIOEKONOMICKÁ SKLADBA ČTENÁŘŮ KOKTEJLU	64
8.3	PROFIL ČTENÁŘE LIDÉ A ZEMĚ.....	65
8.4	SHRUTÍ.....	66
9	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	67

III PROJEKTOVÁ ČÁST	68
10 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	69
10.1 FORMULOVÁNÍ CÍLE A MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	69
10.2 FORMULOVÁNÍ HLAVNÍ FILOZOFIE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	69
11 DOPORUČENÍ V RÁMCI STRATEGIE	71
11.1 TVÁŘE KOKTEJLU	71
11.2 EXPEDICE	72
11.3 KLUBY CESTOVATELŮ	73
11.4 CESTOVATELSKÉ FESTIVALY	73
11.5 OPINION LEADÉŘI	74
11.6 KLUB 7K.....	74
11.7 CHARITATIVNÍ PROJEKTY	75
11.8 SILNÉ TÉMA.....	75
11.9 REKLAMNÍ SPOTY	76
11.10 PŘÍMÁ KOMUNIKACE SE ČTENÁŘI	76
11.11 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	77
11.12 SOUČASNÉ PRAVIDELNÉ AKCE.....	77
11.13 PŘEDPLATITELSKÁ KAMPAŇ.....	78
11.14 PODPORA PRODEJE	78
ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
TIŠTĚNÉ ZDROJE.....	81
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	81
PROFESNÍ SDRUŽENÍ A VÝZKUMNÉ AGENTURY.....	83
STRÁNKY VYDAVATELSTVÍ A ČASOPISŮ.....	83
STRÁNKY FIREM V PŘÍBUZNÝCH OBORECH.....	84
OSTATNÍ	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Ve své práci se budu zabývat analýzou konkurence a marketingových aktivit magazínu Koktejl vydávaného společností Czech Press Group, a.s. Firma čelí tvrdé konkurenci velkých vydavatelství a měnícím se podmínkám na mediálním trhu. V souvislosti s hospodářskou krizí se dostala do potíží. V roce 2009 musela propustit některé zaměstnance a ostatním snížit o dvacet procent plat.

Vstupní hypotézou této práce je, že magazín Koktejl ztrácí kdysi dominantní postavení v segmentu populárních časopisů zaměřených na cestování, vědu a historii. Předpokladem je, že ústup z pozic souvisí se změnami na trhu, vstupem nové konkurence a zároveň změnou ve vedení vydavatelství doprovázenou odklonem od marketingových aktivit. Úkolem práce je hypotézu ověřit, identifikovat slabá místa ve stávající strategii firmy a navrhnout takovou marketingovou strategii, která by nepříznivou situaci změnila. Obsahem analytické části by měl být rozbor silných a slabých stránek firmy pomocí SWOT analýzy, analýza konkurenčního prostředí podle Porterova modelu pěti konkurenčních sil a identifikace cílových skupin na základě sekundárních dat. Cílem projektové části pak návrh řešení a doporučení v rámci marketingové strategie.

Prvním problémem, který je třeba vyřešit, je otázka, v jak širokém smyslu bude konkurence pojata. S vědomím, že konkurencí pro magazín Koktejl jsou v širším okruhu také obdobně zaměřené rubriky zpravodajských médií a pořady elektronických médií, následně veškerá média vůbec a v nejširším kontextu veškeré způsoby zábavy a zdroje informací, tato práce se věnuje konkurenci v nejužším slova smyslu, tedy časopisům s podobným zaměřením. Tuto přímou konkurenci práce pojímá ve dvou rovinách – jako užší segment s podobným zaměřením, záběrem, způsobem nakládání s informacemi a grafickým pojetím, a dále v širším záběru rozšířeném o časopisy s obdobným zaměřením, ale s užším či širším záběrem nebo s jiným charakterem prezentace obrazového a textového materiálu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

(Teoreticko-metodologická část)

1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Marketingový cíl a marketingová strategie

Marketingový cíl je situace, které chce firma dosáhnout, zpravidla aby zlepšila svou úspěšnost na trhu. Formulování marketingového cíle předpokládá provedení marketingových analýz současné situace a identifikaci jejích nežádoucích momentů. Marketingová strategie je pak proces, který má k dosažení takového cíle vést.

Jestliže cíle určují, kam se chce firma dostat, strategie říká, jak to udělat. Existují tři základní typy strategií: nákladová priorita (snaha o nejnižší náklady), diferenciací (zaměření na určitou oblast, např. jakost), ohnisko soustředění (zaměření na určitý segment trhu).¹

1.2 STP marketing

Marketingová strategie STP je založena na segmentaci, targetingu a positioningu.² Na počátku stojí rozčlenění trhu do tržních segmentů podle zvolených kritérií (demografická, socioekonomická, kritéria životního stylu, apod.). Z nich firma zvolí cílové skupiny, na které se chce orientovat. Může se zaměřit na jeden nebo více segmentů. Podle zvoleného segmentu nakonec určí a vybuduje vhodnou pozici výrobku tak, aby byl odlišitelný od konkurence a atraktivnější pro cílovou skupinu.

Positioning znamená umístění výrobku v myslích spotřebitelů. Jedná se o spojení značky s určitou hodnotou. Ke zvolení správného positioningu je třeba znát preference cílové skupiny, identifikovat hlavní konkurenci a její pozici, a pak analyzovat vztah cílové skupiny ke konkurenci. Na základě toho je možné určit, co cílová skupina u konkurence postrádá a lze jí to nabídnout, a tuto hodnotu prostřednictvím marketingové komunikace spojit v myslích zákazníků se značkou.

1.3 Cílové skupiny

Cílová skupina je vytipovaná část zákaznického trhu, jejíž potřeby se firma snaží uspokojit. Jedná se o dostatečně velkou skupinu lidí s obdobným kupním chováním a charakteristikami. Lze ji identifikovat na základě geografické, demografické, psychografické a také

¹ KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str.94

² KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str. 348

behaviorální segmentace. Pro takto vybraný segment trhu je třeba vytvořit tržní nabídku a umístit ji v povědomí zákazníků jako důležitý užitek. Zákaznické potřeby je přitom třeba náležitě identifikovat. Vedle uspokojení vyřčených a reálných potřeb může být pro firmu rozhodujícím momentem v konkurenčním boji schopnost uspokojit i potřeby nevyřčené, tajné a potřeby pro radost.³

1.4 Marketingové komunikace

Oblast marketingových komunikací zahrnuje široké spektrum komunikačních aktivit, kterými firma komunikuje s vnějším i vnitřním prostředím a ovlivňuje tím své postavení na trhu. Lze je rozlišit na aktivity nadlinkové (reklama) a podlinkové (Sales promotion, Direct marketing, Public relations).

Současným trendem je integrovaná marketingová komunikace.⁴ Ta předpokládá vytvoření komplexní marketingové komunikační strategie firmy, která by měla zahrnovat všechny firemní marketingové aktivity, aby veškerá firemní komunikace směřovala ke stanovenému cíli.

Marketingovou komunikaci lze uplatnit ve všech složkách marketingového mixu, tedy nejen v propagaci. Firma může komunikovat například i nastavením výše ceny, obalem výrobku či kreativním způsobem distribuce. Z nových forem marketingové komunikace lze zmínit například Guerilla marketing (nekonvenční překvapivé akce), Virální marketing (sociální sítě), Mobilní marketing (mobilní telefony), Event marketing (akce, události, zážitky), Product placement (umístění ve filmové a televizní tvorbě) nebo Sociální marketing (strategie přímo nebo nepřímo zaměřené na řešení sociálních problémů).

³ KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str. 62

⁴ KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str. 597

2 METODOLOGIE PRÁCE

2.1 Formulace hypotéz, cílů a metodologie

Vstupní hypotézou této práce je, že magazín Koktejl ztrácí kdysi dominantní postavení v segmentu časopisů zaměřených na cestování, přírodu, vědu a historii. Ústup z pozic podle této hypotézy souvisí se změnami na trhu a vstupem nové konkurence, na který firma nedostatečně marketingově reaguje.

Pro ověření této hypotézy je třeba shromáždit relevantní data. Protože v mediálním sektoru existují hodnověrné průzkumy, je možné těchto sekundárních dat využít. (Více viz Sekundární data) V případech, kdy data chybí, bude nutné provést vlastní výzkum. To se týká zejména podkladů pro analýzu SWOT, kde výzkum proběhne formou brainwritingu se zaměstnanci Koktejlu. Tam, kde to bude možné, budou následně zjištěné skutečnosti ještě verifikovány z interních i externích zdrojů.

V případě postavení časopisu na trhu a vývojových trendů bude použita kvantitativní analýza. V některých oblastech výzkumu, jako například při analýze marketingových aktivit, bude nutné přistoupit také k analýze kvalitativní.

V praktické části budou provedeny čtyři analýzy:

- Analýza trhu z pohledu pěti konkurenčních sil dle M. Portera
- Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí pro magazín Koktejl (analýza SWOT)
- Kvalitativně-quantitativní analýza marketingových aktivit magazínu Koktejl
- Identifikace cílové skupiny s využitím sekundárních dat z mediálních výzkumů

Výstupy z provedených analýz by měly přinést dostatečné množství informací pro projektovou část. Ta bude spočívat ve formulaci řešení, východisek a doporučení, které by vedly k eliminaci zjištěných negativních jevů. Úkolem této části bude vytýčit pro magazín Koktejl jasný cíl a navrhnout marketingovou strategii, která povede k jeho splnění.

2.2 Analytické nástroje

2.2.1 Analýza pěti konkurenčních sil

Výhodou Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil je, že umožňuje obsáhnout trh jako celek. Vychází z toho, že samotná konkurenční rivalita je jen jednou z pěti sil, které na trhu působí a určují jeho ziskovost a atraktivitu. Vedle soupeření mezi existujícími firmami je na trhu třeba analyzovat také vyjednávací vliv dodavatelů, vyjednávací vliv odběratelů, hrozbu nově vstupujících firem a hrozbu substitučních výrobků.⁵

2.2.2 Analýza SWOT

Analýza SWOT je nástroj pro stanovení situace vzhledem k vnějším a vnitřním podmínkám. Z hlediska vnitřního prostředí slouží k identifikaci silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek, z hlediska vnějšího prostředí k identifikaci příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) na trhu.

Jak bylo řečeno, v této části budou pro analýzu použita data získaná v rámci brainwritingu. Jedná se o písemnou variantu brainstormingu, kdy účastníci zaznamenávají své postřehy na list papíru, který mezi nimi obíhá. Nejčastěji se jedná o variantu 635, při které šest lidí po dobu pěti minut tvoří tři nápady, pak papír přesunou respondentovi vpravo a převezmou papír od respondenta vlevo.⁶ Používají se ale i modifikované varianty, což bude i případ této práce.

Protože účastníci brainwritingu mohou využít předchozí postřehy, každý z faktorů ve výsledku získá jinou váhu podle počtu respondentů, kteří se k němu přikloní. Toto ohodnocení bude možné použít jako ukazatel závažnosti při vyhodnocení analýzy. Je však třeba vycházet i z toho, že každý faktor musí být posouzen z hlediska závažnosti pro podnik, protože ne každá silná stránka posiluje firmu a ne každá slabá stránky firmu oslabuje.⁷

⁵ PORTER, M. E.: Konkurenční strategie, Praha, Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2, str. 3 - 33

⁶ REICHEL, J.: Kapitoly metodologie sociálních výzkumů, Grada Publishing, Praha 2009, ISBN 978-80- 247-3006-6, str. 144

⁷ BLAŽKOVÁ M.: Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1535-3, strana 160

3 SEKUNDÁRNÍ DATA

3.1 Mediální data

Stanovit podíl jednotlivých časopisů respektive vydavatelství na trhu je ještě obtížnější než u běžných firem, protože objem prodaných výrobků ani tržby tu nemohou být jediným ukazatelem úspěšnosti. Pomineme-li obtížně měřitelné ukazatele jako je výše vlivu na veřejné mínění, můžeme postavení časopisu na trhu kvantifikovat na základě tří hlavních ukazatelů: prodaného nákladu, čtenosti a objemu získané inzerce. Z těchto údajů by teoreticky bylo možné vypočítat jednu hodnotu udávající postavení časopisu na trhu. Problém je v tom, že sledování mediálních dat není jednotné, a tak jednotlivé společnosti provádějící monitoring pracují s různým portfoliem sledovaných titulů. V důsledku toho jsou u některých časopisů známa všechna data, u jiných jen některá a u části dokonce žádná.

3.1.1 Náklad časopisů

Ověřování nákladů tisku zajišťuje od roku 1993 Unie vydavatelů⁸, údaje jsou však veřejně dostupné až od roku 1997, kdy se Unie vydavatelů spojila s Asociací komunikačních agentur⁹ a Českým sdružením pro značkové výrobky¹⁰ a založili Kancelář ověřování nákladu tisku ABC ČR¹¹, která je členem Mezinárodní federace ABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations)¹².

Podle metodiky ABC ČR¹³ je prodaný náklad tvořen součtem výtisků jednoho čísla (vydání) prodaných v pultovém prodeji, prostřednictvím předplatného a v ostatním prodeji za cenu, která je uváděna na obálce titulu nebo v tiráži. Zahrnuty jsou také pouze výtisky, za které vydavatel inkasoval alespoň 51 procent konečné ceny. Nezapočítávají se tedy prodané výtisky z dřívějšího časového období ani výtisky prodané s mimořádně výhodnými podmínkami pro distributora či konečného spotřebitele. Tyto podmínky, případně již samotné zveřejňování skutečných prodaných nákladů, však některým vydavatelstvím nevyhovují, proto náklady tisku neověřují nebo si je nechávají ověřovat podle jiné metodiky

⁸ UNIE VYDAVATELŮ, www.uvdt.cz, přístup 8. 4. 2010

⁹ ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, www.aka.cz, přístup 8. 4. 2010

¹⁰ ČESKÉ SDRUŽENÍ PRO ZNAČKOVÉ VÝROBKY, www.cszv.cz, přístup 8. 4. 2010

¹¹ ABC ČR, www.abccr.cz, přístup 8. 4. 2010

¹² IF ABC, www.ifabc.org, přístup 8. 4. 2010

¹³ ABC ČR, metodika, www.abccr.cz/metodika/metodika.html, přístup 8. 4. 2010

auditorskými firmami a čísla poskytují jen inzerentům. Například jedno z největších vydavatelství, Mladá fronta, odmítlo audit u ABC jak v ČR, tak u své pobočky na Slovensku.¹⁴

Neúčast vydavatelství Mladá fronta v ověřování nákladu tisku ABC je pro analýzu limitující. Mladá fronta vydává časopis Lidé a Země, který patří k užší konkurenci magazínu Koktejl. Kvůli absenci těchto údajů jej není možné do srovnání prodaného nákladu zařadit.

U časopisů, které nejsou do auditu zařazeny, nezbývá, než vycházet z informací, které zveřejňují ve svých profilech určených inzerentům. Časopisy zpravidla udávají výši tištěného nákladu, případně náklad, o kterém blíže nespecifikují, jestli se jedná o počet vytištěných kusů nebo prodaných výtisků. Lze ovšem předpokládat, že i v těchto případech se jedná o údaj o nákladu tištěném, který je stabilnější a vyšší.

3.1.2 Čtenost časopisů

Výzkum sledovanosti médií v ČR probíhá od roku 1993 pod značkou Media projekt.¹⁵ Veřejně přístupná data jsou však až od roku 2006, kdy se z Media projektu zajišťovaného společnostmi GfK Praha¹⁶ a Median¹⁷ vyčlenila samostatná sekce výzkumu poslechovosti rádií Radio projekt¹⁸. Media projekt zjišťuje sledovanost tiskových titulů v populaci ve věku 12 – 79 let. Používá metodu CAPI, osobního dotazování za pomoci notebooku. Výzkum se uskutečňuje na vzorku 30 000 respondentů na základě vícestupňového stratifikovaného náhodného výběru.¹⁹ Pro identifikaci titulů se používají kromě psaných názvů také jejich barevná loga. Výhodou měření čtenosti oproti monitoringu prodaného nákladu je, že dokáže postihnout i čtenáře, kteří si časopis nekupují, ale například půjčují, získávají v rámci domácnosti a podobně. Nevýhodou metody je, že vnímání respondenta může být ovlivněno marketingovými aktivitami časopisů a do výsledků se tak spíše než skutečná čtenost může promítnout povědomí respondentů o značce. Příkladem může být magazín 100+1. Když odborný časopis Marketing a Media v roce 2005 zjišťoval postavení časopisů z předrevoluční éry, konstatoval: „I když význam a sílu tradičních značek nelze přeceño-

¹⁴ DEMKO, M.: Slovenská mladá fronta nebude overovať náklad cez ABC. Medialne.sk, 14.9.2007, <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenska-mlada-fronta-nejbude-overovat-naklad-cez-abc.html>, přístup 12. 11. 2009

¹⁵ MEDIAN, Výzkum médií, www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=6, přístup 13. 11. 2009

¹⁶ GfK CZECH, www.gfk.cz, přístup 13. 11. 2009

¹⁷ MEDIAN, www.median.cz/index.php?lang=cs, přístup 13. 11. 2009

¹⁸ MEDIAN, Radio projekt, www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9, přístup 13. 11. 2009

¹⁹ MEDIAN, Media projekt, www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8, přístup 13. 11. 2009

vat, je zřejmé, že jejich známost titulům pomáhá. Projevuje se to třeba v Media projektu, kde se 100+1 nebo Mladý svět pravidelně objevují mezi nejčtenějšími tituly, ale kde však uváděný počet čtenářů neodpovídá prodanému nákladu.²⁰

3.1.3 Objem inzerce

Monitoringem českého reklamního trhu se zabývá společnost TNS Media Intelligence.²¹ Výsledky monitoringu objemu inzerce v periodickém tisku za poslední půlrok jsou dostupné v tiskových zprávách Unie vydavatelů na jejích stránkách²², starší data od roku 2004 pak lze dohledat v ročenkách Unie vydavatelů²³.

Objem inzerce se vypočítává z plochy inzerátů a aktuálního platného ceníku inzerce konkrétního časopisu. Výpočet nezohledňuje barterové obchody, agenturní bonusy, množstevní slevy, slevy za opakování inzerce, síťové a kombinační ceny, ani individuálně dohodnuté smluvní ceny.²⁴ Protože jsou tyto inzertní pobídky v médiích běžnou praxí, z údajů o objemu inzerce lze jen obtížně vyvozovat závěry o reálných příjmech časopisů z tohoto zdroje. TNS Media Intelligence tímto způsobem za rok 2008 vykázala objem inzerce v periodickém tisku ve výši 20,029 miliardy Kč, průzkum společnosti PriceWaterhouseCoopers založený na přímém dotazování vydavatelů však zjistil, že celkové tržby periodického tisku za reklamu za rok 2008 představovaly celkem jen 8,491 miliardy Kč.²⁵ Čísla udávaná TNS Media Intelligence jako příjmy z inzerce jsou tak zřejmě v průměru více než dvakrát vyšší než odpovídá skutečnosti. Pro představu o postavení časopisu či firmy na inzertním trhu lze údaje nicméně použít, stejně jako pro sledování trendů v inzertních příjmech.

3.2 Výzkum MML - TGI

Ve vztahu k cílovým skupinám zákazníků existuje spousta relevantních dat díky výzkumu Market & Media & Lifestyle – Target Group Index (MML-TGI), který od roku 1996 pro-

²⁰ MARKETING A MEDIA, Jak se žije bývalým magazínovým prominentům?, 17. 1. 2005, http://mam.ihned.cz/2-15502350-107100_d-72, přístup 15. 11. 2009

²¹ TNS MEDIA INTELLIGENCE, www.tnsmi.cz, přístup 15. 11. 2009

²² UNIE VYDAVATELŮ, www.uvdt.cz, přístup 15. 11. 2009

²³ UNIE VYDAVATELŮ, Ročenka www.uvdt.cz/Default.aspx?section=39&server=1&article=126, přístup 15. 11. 2009

²⁴ UNIE VYDAVATELŮ, Přehled médií, www.tnsmi.cz/prehled_medii.html přístup 15. 11. 2009

²⁵ UNIE VYDAVATELŮ, Výdaje na reklamu v tisku, www.uvdt.cz/Default.aspx?section=32&server=1&article=109, přístup 15. 11. 2009

vádí v České republice a na Slovensku společnost Median, s. r. o.²⁶ Výzkum sleduje přes 200 hlavních kategorií spotřebitelských výrobků i služeb, 3000 značek, 400 médií, 700 ukazatelů životního stylu a sociodemografické údaje. Garantuje reprezentativní vzorek minimálně 15 000 respondentů. Data z tohoto výzkumu umožňují vytipovat cílovou skupinu zákazníků a zjistit údaje o jejím spotřebním chování a životním stylu.

Součástí výzkumu je také ukazatel socioekonomické úrovně domácnosti. Tu výzkum udává ze dvou pohledů: socioekonomické klasifikace evropské asociace pro výzkum trhu a veřejného mínění ESOMAR a národní socioekonomické klasifikace upravené na podmínky České republiky. Data z výzkumu nejsou veřejně přístupná, autor analýzy je však má k dispozici.

3.3 Ekonomické údaje

Při porovnávání ekonomických výsledků jednotlivých vydavatelství lze využít výroční zprávy a účetní závěrky. Ty jsou zveřejňované ve Sbírce listin Obchodního rejstříku²⁷. Sbírka listin obsahuje údaje o každém subjektu, který je v Obchodním rejstříku zapsán. Obsahuje zakladatelské dokumenty, výroční zprávy a účetní závěrky, usnesení valné hromady, usnesení soudu vydaná podle zákona o konkursu a vyrovnání a další. Některé údaje firmy zveřejňují také na svých internetových stránkách.

Dalším zdrojem informací mohou být odborně zaměřené časopisy typu Strategie, Marketing a média a další.

²⁶ MEDIAN: Market Media Lifestyle, <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>, přístup 5. 4. 2010

²⁷ MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČR, Obchodní rejstřík a Sbírka listin, www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index, přístup 5. 4. 2010

II. PRAKTICKÁ ČÁST

(analytická část)

4 CHARAKTERISTIKA VÝCHOZÍ SITUACE NA TRHU

Přesně kvantifikovat počet titulů na českém časopiseckém trhu není možné. Toto číslo se stále mění a údaje v souhrmných databázích většinou nejsou úplné. Unie vydavatelů ČR, sdružující podnikatele a zaměstnavatele v oboru vydávání periodického tisku, eviduje 43 členů, z toho 33 jich vydává časopisy.²⁸ V zatím poslední ročence Unie vydavatelů za rok 2008 lze nalézt mimo jiné monitoring inzerce TNS Media Intelligence, kde se již objevuje vydavatelů 109 a časopisů 371.²⁹ Ani to ale není definitivní údaj. V letech 2001 – 2002 podle publikace World Press Trends 2003 vydané World Association of Newspapers vycházelo v České republice v letech 2000 – 2001 přes dva tisíce titulů periodických tiskovin.³⁰ K největšímu nárůstu počtu titulů přitom došlo v posledních deseti letech. Na jedné straně na trh vstoupily české mutace zahraničních časopisů, což pro magazín Koktejl přineslo konkurenci v podobě renomovaných titulů National Geographic a Geo, na druhé straně vznikly české časopisy nového typu. Vyznačují se klipovitějším pojetím textové a obrazové části a často bulvárnějším pojetím témat. Pro magazín Koktejl takto vyrostla širší konkurence časopisů 21. století, Epoque, History revue, Globe revue, Živá historie, Svět, a Příroda.

Pro magazín Koktejl lze na časopiseckém trhu identifikovat dva okruhy konkurence. Do užší patří časopisy se stejným záběrem témat a přístupem k jejich zpracování. Patří sem časopisy Geo, Lidé a Země a National Geographic Česko.

V kategorii širší konkurence se nacházejí obdobně zaměřené časopisy nového typu nebo takové, které se zaměřují jen na některé z témat charakteristických pro časopis Koktejl. Jsou to časopisy 21. století, Epoque, History revue, Globe revue (od dubna 2010 změněný na časopis Planeta Země), Živá historie, Svět, Příroda, National Geographic Traveller, Moje země Česká republika, Travel in the Czech republic, Travel Digest, 100+1, Země Světa, Travel Focus a Cestopisy. Do konce roku 2009 do této skupiny patřil i časopis VTM Science, jehož vydávání však v prosinci 2009 skončilo.

²⁸ UNIE VYDAVATELŮ, Základní informace,

<http://www.uvdt.cz/Default.aspx?section=23&server=1&article=19>, přístup 10. 4. 2010

²⁹ UNIE VYDAVATELŮ, Ročenka 2009, <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php>, přístup 10. 4. 2010

³⁰ WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, World Press Trends, <http://www.wan-press.org/article568.html>, přístup 10. 4. 2010

4.1 Charakteristika vydavatelství Czech Press Group

Vydavatelství Czech Press Group, a. s., vzniklo v roce 2001 jako akciová společnost. Firmu založil a jako předseda představenstva ji vede někdejší grafik Koktejl Ing. Rostislav Pech,³¹ skutečná vlastnická struktura však není přesně známa, protože akcie (celkem 400 kusů v jmenovité hodnotě 5000 Kč) byly vydány takzvaně na doručitele (forma akcií, u nichž příslušná práva vykonává ten, kdo akcie aktuálně předloží; jsou převoditelné pouhým předáním z ruky do ruky, převody není nutné zaznamenávat). V zápisech z valných hromad se vyskytují pouze dva akcionáři, kteří na valných hromadách předkládají dohromady 50,25 % akcií. Jsou jimi JUDr. Jana Louková (135 ks akcií) a do roku 2007 zakladatel časopisu Josef Formánek (66 ks akcií).³² V roce 2009 se na valnou hromadu J. Formánek nedostavil a 66 ks akcií předložil předseda představenstva a. s. Charlton Praha Petr Nešetřil,³³ je tedy možné, že došlo ke změně majitele tohoto podílu.

Akciová společnost Czech Press Group převzala Koktejl od společnosti Czech Press, s. r. o. Pro časopis to znamenalo určitou stabilizaci a transparentnější hospodaření formou auditů zveřejňovaných ve Sbírce listin. To bylo pro budoucnost časopisu důležité, protože se od konkurzu na vydavatelskou firmu Koktejl, s. r. o., v roce 1997 - 1998³⁴ a převod časopisu na novou firmu potýkal s nedůvěrou obchodních partnerů.

Z monitoringu příjmů vydavatelů inzerce si lze vytvořit přibližnou představu o postavení společnosti Czech Press Group na vydavatelském trhu. (viz Graf 1) Z údajů za rok 2008 je patrné, že firma podle inzertních výkonů patří mezi první třetinu českých vydavatelství. Zároveň je ale zřejmé, že celou třetinu inzertních příjmů získávají v segmentu tištěných médií tři nejsilnější vydavatelství MAFRA, Ringier a Vltava Labe Press, tedy vydavatelství orientovaná převážně na novinový trh. Skutečný podíl Czech Press Group na inzert-

³¹ CPG, Zakladatelská smlouva, Sbírka listin MSP ČR, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 10. 4. 2010

³² CPG, Listina přítomných akcionářů, zpráva z valné hromady 2007, Sbírka listin MSP ČR, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 10. 4. 2010

³³ CPG, Listina přítomných akcionářů, zpráva z valné hromady 2009, Sbírka listin MSP ČR, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 10. 4. 2010

³⁴ KRAJSKÝ SOUD V ÚSTÍ NAD LABEM, usnesení 18K 148 / 97-15, Sbírka Listin, MSP ČR, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=104861>, přístup 10. 4. 2010

ních příjmech ve vydavatelském sektoru je jen 0,3 %. Mezi vydavatelstvími, která vydávají časopisy zahrnuté do okruhu konkurence, je tak Czech Press Group se svými šesti časopisy (Koktejl, Everest, Oceán, Speciál, Extra, Psí sporty) z hlediska inzertních příjmů celkově malým hráčem. V okruhu úzké konkurence stojí proti vydavatelství Mladá fronta (29 titulů, 4 % inzertního trhu), Sanoma Magazines (12 titulů, 3,5 %) a Motor-Press Bohemia (6 titulů, 0,7 %). Z okruhu širší konkurence je to především RF Hobby (23 titulů, 1,1 %).

4.2 Charakteristika magazínu Koktejl

Měsíčník Koktejl je původní český geografický magazín, který se skládá téměř výhradně z materiálů českých cestovatelů, publicistů a fotografů. Gró časopisu tvoří články od externích autorů. Vedle článků o exotickém cestování přináší i reportáže o bližších místech včetně České republiky, a také články týkající se fauny, flóry, historie, vědy a techniky.

Magazín Koktejl je na českém trhu unikátní tím, že se jedná od počátku o ryze český a navíc mimopražský projekt. Redakce od počátku sídlí v Ústí nad Labem. Časopis založili v roce 1992 Josef Formánek a Miroslav Urbánek původně jako šestnáctistránkový barevný časopis na novinovém papíře s reportážemi, cestopisy, rozhovory, rébusy, doplňovačkami a komiksem. O rok později časopis zvýšil rozsah na 52 stran. V roce 1994 vzniká v Koktejlu příloha nazvaná Planeta Země. Je zaměřená na svět zvířat a expedice do málo probádaných oblastí světa. Protože má u čtenářů velký ohlas, zabírá v Koktejlu stále více místa, až se stane dominantní náplní časopisu. Toto zaměření Koktejl v roce 1998 stvrzuje tím, že si dává do podtitulu označení Geografický magazín.

Mezi tím Koktejl přešel na kvalitnější papír a podstatně zvýšil počet stran. Na konci roku 1996 vycházel v rozsahu okolo 250 stran, v dubnu 1997 dosáhl rekordních 362 stran.

V roce 2001 získal v anketě časopisu Strategie a Unie vydavatelů ocenění Časopis roku.³⁵ Od října 2001 vychází také za zhruba poloviční cenu se stejným obsahem ve zmenšeném formátu jako tzv. miniverze³⁶.

³⁵ MAC: Magazín roku: ABC a Koktejl, Strategie 30. 4. 2001,

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=16802>, přístup 10. 4. 2010

³⁶ MAC: Koktejl od října v mini, Strategie 17. 9. 2001, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=20747>, přístup 10. 4. 2010

V roce 2004 oznámil čtenářům odchod z Koktejlu jeho zakladatel a dlouholetý šéfredaktor Josef Formánek, který se ve skutečnosti na samotné tvorbě časopisu již několik let výrazněji nepodílel. (V letech 1998 – 2002 časopis fakticky vedla Jana Patková, v letech 2002 – 2004 Hana Vojtová, v letech 2004 – 2008 Dagmar Cestrová a od roku 2008 Barbora Slavíková Literová respektive ředitel vydavatelství Rostislav Pech.)

V posledních letech zažívá magazín Koktejl postupný útlum spojený se snižováním počtu zaměstnanců i stránek. Jestliže v roce 1999 měl Koktejl v průměru 146 stran, v roce 2009 to bylo již jen 121 stran. Úměrně tomu se zkrátila délka jeho článků. V roce 2001 zaměstnávala firma Czech Press Group 57 zaměstnanců, v roce 2008, tedy ještě před propouštěním v rámci protikrizových opatření, už jich bylo jen 26.³⁷

Od dubna 2009 má Koktejl nový layout. Zkrátil články, textovou část v poměru k obrazové nastavil na 2:1 ve prospěch obrazu a dává větší důraz na doplňkové informace a grafické prvky. Z loga odstranil podtitul Geografický magazín, aby zdůraznil, že součástí obsahu časopisu jsou i články z jiných oblastí. V přímém prodeji stojí Koktejl 59 Kč, miniverze 30 Kč. Předplatné (11 čísel – srpnové číslo nevychází) stojí 414 Kč³⁸, u miniverze 227 Kč.³⁹

4.3 Charakteristika časopisů užší konkurence

4.3.1 Lidé a Země

Časopis Lidé a Země vychází již od roku 1952 a před rokem 1989 to byl jediný cestopisný titul v České republice. Vycházel v nakladatelství Academia Československé akademie věd, ta se ale rozhodla jeho vydávání od roku 1991 zastavit. Od února 1991 časopis převzalo vydavatelství Mladá fronta. V roce 2001 získala vydavatelství v privatizaci českobudějovická akciová společnost Efraim Cohen⁴⁰. V následujícím roce časopis opustila dlou-

³⁷ CPG, Výroční zpráva, Sbíрка listin, dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886> <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 10. 4. 2010

³⁸ CPG, objednávka předplatného Koktejlu http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=6099&Itemid=16, přístup 11. 4. 2010

³⁹ CPG, objednávka předplatného Koktejlu mini, http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=6099&Itemid=16, přístup 11. 4. 2010

⁴⁰ ČT1, ČTK, Novým majitelem nakladatelství Mladá fronta je Efraim Cohen, Strategie 23. 8. 2001, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=20087>, přístup 11. 4. 2010

holetá šéfredaktorka Miluše Žáková, na její místo nastoupila Jaroslava Heřmánková, tu brzy vystřídala Lenka Klicperová, která časopis vede doposud.

Od roku 1995 vychází časopis na obálce se žlutým rámečkem, jaký používá magazín National Geographic. V roce 2000 se Lidé a Země tomuto časopisu přiblížily i velikostí formátu. V logu časopis použil i stejný font písma. V roce 2002 nové osazenstvo redakce rozšířilo rozsah na 100 stran a zavedlo pevný systém rubrik. Při vstupu časopisu National Geographic Česko na český trh tak byly oba produkty vizuálně zaměnitelné.⁴¹ Tento stav trval až do ledna 2007, kdy Lidé a Země v rámci grafického relaunchu změnilly rámeček na žlutý pruh v horní části obálky.

Dnes lze magazín Lidé a Země charakterizovat jako cestopisný a zeměpisný časopis s moderní grafikou, který je určený milovníkům cestování, přírody a památek. Vychází v rozsahu 132 stran. Cena na stánku je 49 Kč, předplatného (12 čísel) 539 Kč.⁴²

4.3.2 National Geographic Česko

National Geographic Česko vstoupil na český trh v září 2002 jako 21. zahraniční mutace časopisu americké National Geographic Society. Jedná se o populárně-vědecký měsíčník, který se převážně věnuje geografickým, přírodovědným, etnologickým a cestovatelským tématům. National Geographic Česko je licencovaný časopis, jehož stěžejní část tvoří přeložené články převzaté z mateřské zahraniční redakce. Ty tvoří 85 % obsahu.⁴³ Pro vlastní, české články, má časopis vyhrazenou rubriku Česká mozaika. Šéfredaktorem časopisu je od počátku Tomáš Tureček, vydavatelem Sanoma Magazines Praha, s.r.o. Časopis vychází v rozsahu 150 stran. V přímém prodeji je cena 99 Kč, předplatné (12 čísel) stojí 999 Kč.⁴⁴

4.3.3 Geo

Česká verze magazínu Geo vstoupila na trh v říjnu 2005. Původně německý časopis z roku 1976 do té doby vycházel ještě také ve Francii, Španělsku a Rusku. Společně s českou mu-

⁴¹ MAC, Jako vejce vejci, Strategie, 30. 9. 2002, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31630>, přístup 11. 4. 2010

⁴² MLADÁ FRONTA, předplatné Lidé a Země, <http://www.mf.cz/produkty/lide-a-zeme/predplatne/>, přístup 11. 4. 2010

⁴³ ZPR, National Geographic oficiálně vstupuje do ČR, Strategie 3. 6. 2002, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29076>, přístup 11. 4. 2010

⁴⁴ NATIONAL GEOGRAPIC, předplatné, <http://www.national-geographic.cz/predplatne.htm>, přístup 11. 4. 2010

tací vznikly také mutace v Maďarsku, Itálii, Chorvatsku, Rumunsku, na Slovensku a v Turecku. V České republice začalo časopis vydávat vydavatelství MotorPresse Bohemia, šéfredaktorkou je Lýdia Korecká. Měsíčník Geo se profiluje jako populárně-naučný magazín pro čtenáře se zájmem o přírodu, vědu, cestování, psychologii a vše, co souvisí s člověkem a světem, ve kterém žije. Jedná se o licencovaný časopis s omezeným prostorem pro české články. Časopis vychází v rozsahu 132 stran. V přímém prodeji je cena časopisu 99 Kč, předplatné (12 čísel) stojí 990 Kč.⁴⁵

4.4 Charakteristika časopisů širší konkurence

4.4.1 100+1

Čtrnáctideník 100+1 vznikl v roce 1964 při zahraniční redakci ČTK pod titulem 100+1 zahraniční zajímavost. Dnes jej vydává vydavatelství 100+1. Od roku 2006 vychází s tvrdší lesklou obálkou, v roce 2007 změnil název na stručnější 100+1. Přináší překlady článků renomovaných zahraničních periodik a články zahraničních zpravodajů Českého rozhlasu věnované životnímu stylu, zdraví, historii, výpočetní technice, vědě apod. Na jeho stránkách je možné se dočíst o novinkách z celého světa. Vychází v rozsahu 66 stran. Cena na stánku je 33 Kč, roční předplatné (26 vydání) stojí 650 Kč.⁴⁶

4.4.2 Globe revue (Planeta Země)

Měsíčník z vydavatelského domu RF Hobby přišel na trh v dubnu 2009 jako časopis zaměřený na faunu a flóru. Od dubna 2010 mění grafiku, název a obsah. Čtenář by v něm měl nalézt více témat a širší rozhled. Jedná se o časopis nového typu, tedy klipovitý, s bulvárnějším přístupem. Vychází v rozsahu 108 stran za cenu 45 Kč, předplatné (12 čísel) stojí 474 Kč.⁴⁷

⁴⁵ GEO, PŘEDPLATNÉ, <http://www.geo-magazin.cz/redakce/predplatte-si-vyhodne-geo>, přístup 11. 4. 2010

⁴⁶ 100+1, předplatné, <http://www.stoplus.cz/predplatne.php>, přístup 11. 4. 2010

⁴⁷ RF-HOBBY, Planeta Země, předplatné, http://www.globe-revue.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=232&nocache=1270987537.7567&inq=e07820709e719b16c41e154ff58c3e8e&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksum=899e9b6830e874940d7cda4b8d142736, přístup 11. 4. 2010

4.4.3 Moje země Česká republika

Dvuměsíčník z vydavatelství Sanoma je zaměřený výhradně na Českou republiku. Přináší historické či naučné sondy, reportáže a příběhy výjimečných českých osobností, ale i rozsáhlé články o české přírodě, kultuře a umění. Vychází v rozsahu 100 stran za cenu 50 Kč, roční předplatné (6 čísel) stojí 240 Kč.⁴⁸

4.4.4 Epocha

Čtrnáctideník Epocha z vydavatelství RF Hobby se zaměřuje na přitažlivá témata ze všech oblastí včetně přírody, historie, vědy a techniky. Témata vybírá a zpracovává bulvárnějším pojetím, je typickým představitelem časopisů nového typu. Vychází v rozsahu 68 stran za cenu 30 Kč, roční předplatné (26 čísel) stojí 648 Kč.⁴⁹

4.4.5 Země Světa

Měsíčník z malého vydavatelství GeoBohemia vychází jako seriál profilů jednotlivých zemí, oblastí a destinací. Každé číslo je zaměřené na jedno místo, které je popsáno z hlediska přírody, historie, kultury a podobně. Časopis vychází v rozsahu 76 stran za cenu 49 Kč, roční předplatné (12 čísel) vyjde na 520 Kč.⁵⁰

4.4.6 21. století

Měsíčník 21. století z vydavatelství RF Hobby přibližuje populární formou nejnovější poznatky ze světa vědy a techniky. Jedná se o typický klipovitý časopis nového typu. Vychází v rozsahu 132 stran za cenu 50 Kč, roční předplatné (12 čísel) stojí 455 Kč.⁵¹

⁴⁸ SANOMA, Moje Země, <http://www.sanoma.cz/casopisy/moje-zeme.html>, přístup 11. 4. 2010

⁴⁹ RF-HOBBY, Epocha, předplatné, [http://epocha.rf-
hob-
by.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=232&nocache=1270988698.1788&inq=b5bc6
d2318b97e6269042be3517adc99&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&check
sum=b5be4fe0ab16bb3778be834fd8fa2b3f](http://epocha.rf-hob-
by.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=232&nocache=1270988698.1788&inq=b5bc6
d2318b97e6269042be3517adc99&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&check
sum=b5be4fe0ab16bb3778be834fd8fa2b3f), přístup 11. 4. 2010

⁵⁰ ZEMĚ SVĚTA, předplatné, <http://www.zemesveta.cz/predplatne>, přístup 11. 4. 2010

⁵¹ RF-HOBBY, 21. století, předplatné, [http://www.21-
stole-
ti.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=236&nocache=1270990416.4675&inq=942a8f5
45f8554c267951bd862bb6129&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksu
m=da87dacbe434bc21333171664e72f76c](http://www.21-
stole-
ti.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=236&nocache=1270990416.4675&inq=942a8f5
45f8554c267951bd862bb6129&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksu
m=da87dacbe434bc21333171664e72f76c), přístup 11. 4. 2010

4.4.7 Svět

Měsíčník Svět z vydavatelství Extra Publishing vsadil na zastřešující koncept v tematickém segmentu populární vědy. Jeho mottem je poodhalit budoucnost na základě poznání moderních technologických vymožeností, vědeckých objevů, přírody a lidské minulosti, a to i naší národní, české. Jedná se o časopis nového typu. Vychází v rozsahu 100 stran za cenu 50 Kč, roční předplatné (11 čísel) stojí 399 Kč.⁵²

4.4.8 Travel in the Czech republic

Česko-anglický dvouměsíčník z vydavatelství Mladá fronta představuje Českou republiku jako zajímavou destinaci cestovního ruchu. Představuje čtenářům české kulturní a přírodní dědictví, historii i současnost. Vychází v počtu 84 stran, roční předplatné (6 čísel) stojí 499 Kč.⁵³

4.4.9 Cestopisy

Dvouměsíčník Cestopisy z malého vydavatelství R.E.M. Brand se zaměřuje výhradně na cestování. Obsahuje rozhovory s cestovateli, reportáže a zajímavosti z celého světa. Články jsou původní, od českých autorů – cestovatelů. Vychází v rozsahu 68 stran za cenu 29 Kč. Roční předplatné (6 čísel) stojí 149 Kč.⁵⁴

4.4.10 Travel Focus

Dvouměsíčník z malého vydavatelství Leonardo je časopis zaměřený převážně na luxusní cestování. Vymezuje se vůči časopisům typu Koktejl, National Geographic a Lidé a Země. Zabývá se tématy gastronomie, stylové hotely, cesty za sportem a zdravím, finance na cestách, letecká a jiná doprava. Časopis hlásá: Nepíšeme o válkách a hladomoru, naší prioritou není ani podrobný popis světa zvířat či rostlin.⁵⁵ Vychází v rozsahu 88 stran za cenu 59 Kč. Roční předplatné (6 čísel) stojí 236 Kč.⁵⁶

⁵² EXTRA PUBLISHING, Svět, předplatné, <http://www.epublishing.cz/predplatne-svet>, přístup 11. 4. 2010

⁵³ MLADÁ FRONTA, Travel in the Czech republic, <http://www.mf.cz/produkty/travel-in-the-czech-republic/predplatne/>, přístup 11. 4. 2010

⁵⁴ CESTOPISY, informace o předplatném, <http://www.cestopisy.cz/index.php?t=predplatne>, přístup 11. 4. 2010

⁵⁵ TRAVELFOCUS, profil časopisu, http://www.travelfocus.cz/menu_6.htm#2, přístup 11. 4. 2010

⁵⁶ SEND, Travel Focus, http://www.send.cz/index.php?action=newspaper_details&lang=cs&paper_id=298, přístup 11. 4. 2010

4.4.11 Travel Digest

Měsíčník Travel Digest z vydavatelství Ateji je zaměřený na praktické, spíše luxusní cestování. Nabízí reportáže a aktuální informace, a to i společenského charakteru. Vychází v rozsahu 116 stran za cenu 49 Kč. Roční předplatné (12 čísel) stojí 399 Kč.⁵⁷

4.4.12 History revue

Měsíčník z vydavatelství RF Hobby se zaměřuje výhradně na historii. Jedná se o takzvaný časopis nového typu, tedy klipovitější, s bulvárnějším zpracováním témat. Vychází v rozsahu 100 stran za cenu 48 Kč. Předplatné (12 čísel) stojí 486 Kč.⁵⁸

4.4.13 Živá historie

Měsíčník Živá historie z vydavatelství Extra Publishing se zaměřuje na historii, ze které si vybírá zejména bulvárnější a populárnější témata. Jedná se o klipovitý časopis nového typu. Vychází v rozsahu 80 stran za 60 Kč. Roční předplatné (10 čísel) stojí 494 Kč.⁵⁹

4.4.14 Příroda

Měsíčník z vydavatelství Extra Publishing je věnovaný přírodě. Jedná se o časopis nového typu s bulvárnějším, povrchnějším a klipovitějším pojetím informací. Vychází v rozsahu 100 stran za cenu 60 Kč, roční předplatné (10 čísel) stojí 509 Kč.⁶⁰

4.4.15 National Geographic Traveller

Zvláštní edice magazínu National Geographic je oproti původnímu časopisu zaměřená více na cestování. Vychází 2x ročně v rozsahu 132 stran za cenu 89 Kč, roční předplatné (2 čísla) stojí 158 Kč.⁶¹

⁵⁷ TRAVEL DIGEST, předplatné, <http://www.traveldigest.cz/2010/02/28/travel-digest-s-darkem/>, přístup 11. 4. 2010

⁵⁸ RF-HOBBY, History revue, předplatné, http://historyrevue.cz/index.php?locales=2&id_page=236&id_previous_page=232&nocache=1270992510.3705&inq=5e7d101f7ed6fd0edd7a6fab0c3c2857&ida=0&id_art=0&sta=0&cislo=0&sea=0&fid=0&nsrcd=0&kty=0&checksum=0331b289416c2651bee1390993508e31, přístup 11. 4. 2010

⁵⁹ EXTRA PUBLISHING, Předplatné Živá historie, <http://www.epublishing.cz/predplatne-ziva-historie>, přístup 11. 4. 2010

⁶⁰ EXTRA PUBLISHING, Předplatné Příroda, <http://www.epublishing.cz/predplatne-priroda>, přístup 11. 4. 2010

5 ANALÝZA KONKURENCE PODLE PORTEROVA MODELU

Při analýze konkurenčních sil jsem shromáždil maximum relevantních dat z veřejně dostupných zdrojů, které jsem zasadil do okamžitého i časového kontextu. Jedná se jak o tvrdá data z mediálních výzkumů, tak o údaje o současných trendech publikované v odborných médiích. Získané údaje jsem vztáhl na pět oblastí konkurenčních sil, jak je definoval M. Porter.⁶²

5.1 Konkurenční rivalita

5.1.1 Prodaný náklad

Podle objemu prodeje je magazín Koktejl v současné době na trhu cestovatelských časopisů středně silným hráčem. Prodává o zhruba osm a půl tisíce výtisků méně než National Geographic Česko. Zároveň ale prodává o zhruba deset a půl tisíce výtisků více než magazín Geo. Toto lze konstatovat, přestože magazín Lidé a Země údaje o prodaném nákladu nezveřejňuje. (Viz Tabulka 1 a Graf 2)

Mnohem plastičtější představu o postavení magazínu Koktejl a o postavení magazínů tohoto typu vůbec představuje srovnání širší konkurence, respektive těch časopisů, u kterých jsou k dispozici ověřovaná čísla prodaného nákladu. (Viz Tabulka 2)

Ze sledovaných médií širší konkurence, u kterých jsou údaje k dispozici, se Koktejl stále drží ve středu žebříčku. Jak ale vyplývá z grafu č. 3 (viz Graf 3), jeho skutečný podíl tomu neodpovídá. Z deseti sledovaných časopisů totiž zauímají nadpoloviční podíl trhu v tomto segmentu dohromady tři nejúspěšnější časopisy – Epoque, History revue a 21. století. Všechny tři patří k širší konkurenci, dokonce stejnému vydavateli – RF Hobby. Jedná se vesměs o produkty, které lze označit jako časopisy nového typu. Nejúspěšnější časopis užší konkurence, National Geographic, skončil až na čtvrtém místě s deseti procenty trhu. Také tři časopisy, které skončily mezi magazíny Koktejl a Geo, patří jednomu vydavateli, Extra Publishing, a dohromady zauímají 14 procent trhu. Stejně jako v případě třech nejúspěšnějších časopisů se jedná o povrchnější klipovité časopisy se záběrem na užší oblast čte-

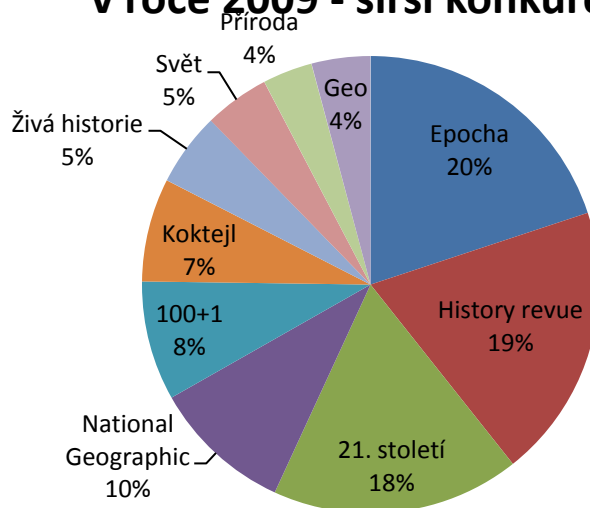
⁶¹ SANOMA, National Geographic Traveler, <http://www.sanoma.cz/casopisy/national-geographic-traveler.html>, přístup 11. 4. 2010

⁶² PORTER, M. E.: Konkurenční strategie, Praha, Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2, str. 4

nářského zájmu. Tato nová strategie se tedy z hlediska počtu prodaných výtisků ukazuje jako úspěšnější než strategie magazínů se širším záběrem a tradičním pojetím.

Graf č. 3

Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - širší konkurence



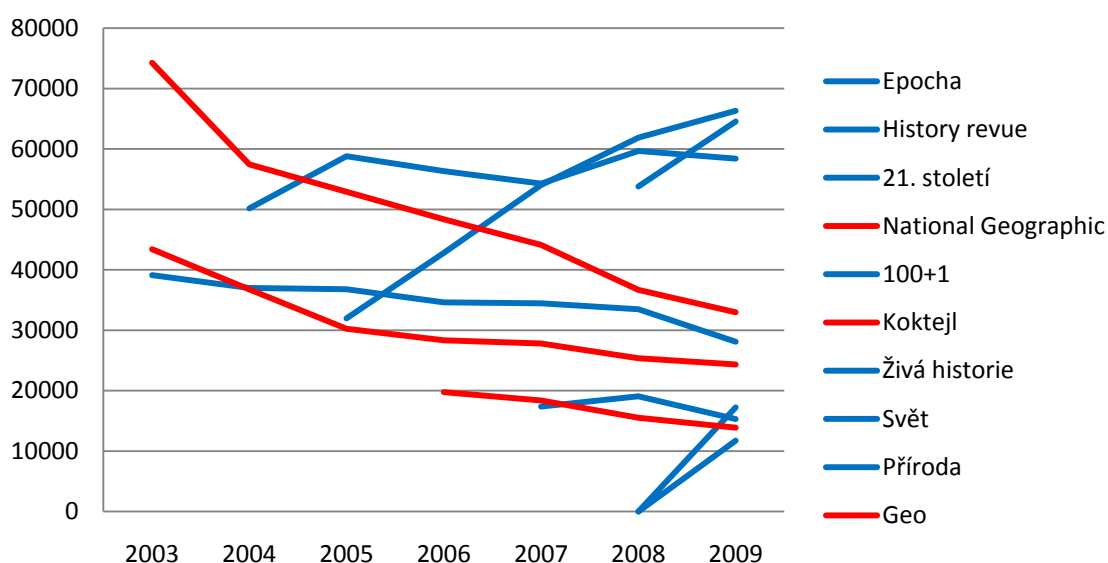
Zdroj: ABC ČR

Ze sledovaných časopisů, u kterých je k dispozici ověřovaný prodaný náklad, vycházely před rokem 2003 jen magazíny Koktejl a 100+1, v říjnu 2002 byl na trh uveden National Geographic Česko. Z trendů, které lze za posledních sedm let vysledovat, je třeba zmínit prudký pokles počtu prodaných výtisků magazínu National Geographic Česko mezi rokem 2003, kdy byl za podpory masivní kampaně nováčkem českého trhu, a rokem následujícím. Také další vývoj prodejů ukazuje, že magazínu National Geographic Česko klesá prodej nejrychleji ze všech časopisů v tomto srovnání. Lze předpokládat, že po počátečním očekávání podpořeném kampaní tato křivka směřuje ke skutečné úrovni hladiny čtenářů kupujících magazín National Geographic. Ta bude podle všeho stabilní, protože časopis se může opřít o světové renomé a silnou značku. Z hlediska magazínu Koktejl je pozitivní, že je tato hladina mnohem nižší, než naznačovaly počáteční prodeje. I když podle předchozích průzkumů magazín National Geographic v rámci užší konkurence stále obsazuje pozici lídra, zdá se, že pro magazín Koktejl se jedná spíše o konkurenta, který si nalezne a udrží svůj skalní okruh čtenářů. (Viz Graf 4)

Oproti tomu vývoj prodejů časopisů nového typu ukazuje, že se jedná o vydavatelskou strategii, která zatím přináší dobré prodejní výsledky. I když některé z těchto časopisů nejsou na trhu dostatečně dlouho na to, aby bylo možné potvrdit počáteční trend jejich růstu, obecně lze konstatovat, že časopisy jako 21. století, Epoque a History revue mají od počátku silné stabilní prodeje. Vynikne to zvláště ve srovnání s časopisy užší konkurence, kterým křivka prodejů vesměs klesá. (Viz Graf 5)

Graf č. 5

Srovnání prodejů užší a širší konkurence



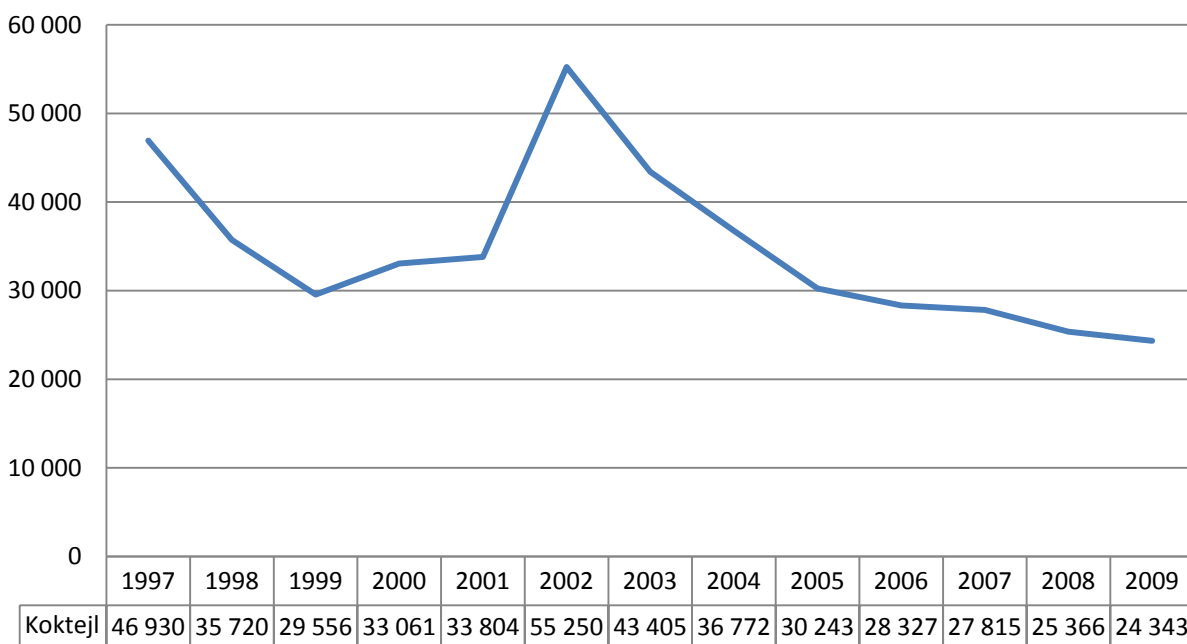
Zdroj: ABC ČR

Z grafů vyplývá, že magazínu Koktejl klesá prodej pozvolněji než časopisům National Geographic a Geo, i tak je ale tento zjištěný trend alarmující. Za rozbor stojí také strmější pokles prodejů v letech 2003 a 2005. Protože Koktejl vychází od roku 1992 a jeho auditovaný náklad je na rozdíl od ostatních časopisů k dispozici již od roku 1997, lze vývoj prodejů posoudit z delšího časového období než u vesměs novějších konkurenčních časopisů.

Z grafu za delší časové období je zřejmé, že zaznamenaný velký pokles prodaného nákladu magazínu Koktejl v letech 2003 až 2005 souvisí s dvěma výraznými anomáliemi, které lze ve vývoji během zdokumentovaného období zaznamenat. Jedná se o mimořádně vysoké prodeje v letech 1997 a 2002. Jedná se o roky, kdy byl magazín Koktejl na trhu pět a deset let. Další rozbor ukazuje, že tyto dvě skutečnosti spolu souvisí. (Viz Graf 6)

Graf č. 6

Vývoj průměrných měsíčních prodejů Koktejlu



Zdroj: ABC ČR

Porovnáním měsíčních prodejů v roce 1997 lze zjistit, že roční průměr stoupl díky mimořádně vysokému prodeji dubnového čísla. Jedná se o číslo „narozeninové“, protože první číslo magazínu Koktejl vyšlo v dubnu 1992. Koktejl vyšel u příležitosti pátých narozenin za marketingové podpory vydavatelství s přílohami a v mimořádném rozsahu 362 stran. Prodaný náklad unikátního čísla dosáhl 66 860 kusů a marketingová kampaň zvýšila i prodeje v ostatních měsících. V roce 2002 se u příležitosti desátého výročí magazínu Koktejl konala opět velká marketingová akce a vysoký prodej v tomto roce je jejím důsledkem. (Viz Analýza kampaně 2002)

5.1.2 Náklad udávaný inzerentům

Pokud údaje pro inzerenty o tištěných nákladech prezentované Mladou frontou odpovídají realitě alespoň tak jako u časopisů auditovaných ABC, lze na základě porovnání dostupných čísel konstatovat, že časopis Lidé a Země v rámci užší konkurence obsazuje místo někde mezi magazíny National Geographic Česko a Koktejl a jedná se tedy o významného konkurenta. Vzhledem k jeho charakteru je možné považovat jej pro časopis Koktejl za konkurenta nejbližšího. (Viz Graf 7)

Srovnání širší konkurence podporuje naznačenou domněnku o trendu úspěšnosti nového typu časopisů. Nový, dosud neauditovaný magazín o přírodě Globe revue zaujal postavení hned za třemi nejúspěšnějšími tituly ze stejného vydavatelství, a RF Hobby jej uvádí na trh ve stejném počtu výtisků, v jakém vychází National Geographic. (Viz Tabulka 4)

Koktejl si i při tomto porovnávání udržel postavení středně úspěšného časopisu, který v konkurenci dvaceti časopisů ovládá pět procent trhu a vychází s devátým nejvyšším nákladem.

Z těchto údajů také vychází, že z hlediska širší konkurence jsou podíly třech hlavních soupeřů, časopisů National Geographic Česko, Lidé a Země a Koktejl, téměř vyrovnané. Za pozornost také stojí skutečnost, že tři časopisy s nejmenším podílem, Cestopisy, Travel Digest a Travel Focus, jsou všechny úzce specializované na cestování a poznávání cizích zemí. (Viz Graf 8)

5.1.3 Čtenost

Do výzkumu čtenosti je oproti monitoringu prodeje zahrnut z okruhu úzké konkurence Koktejlu také magazín Lidé a Země. Díky tomu lze rozvržení podílů na trhu užší konkurence porovnat i podle jiného údaje, než je poněkud zavádějící tištěný náklad. Porovnání podílů na trhu podle čtenosti ukazuje, že časopisy National Geographic a Lidé a Země mají ještě silnější postavení, než výše tištěného nákladu naznačovala. Z grafu vyplývá, že časopis Lidé a Země je z hlediska čtenosti srovnatelný spíše s magazínem National Geographic než s Koktejlem. (Viz Tabulka 4 a Graf 9)

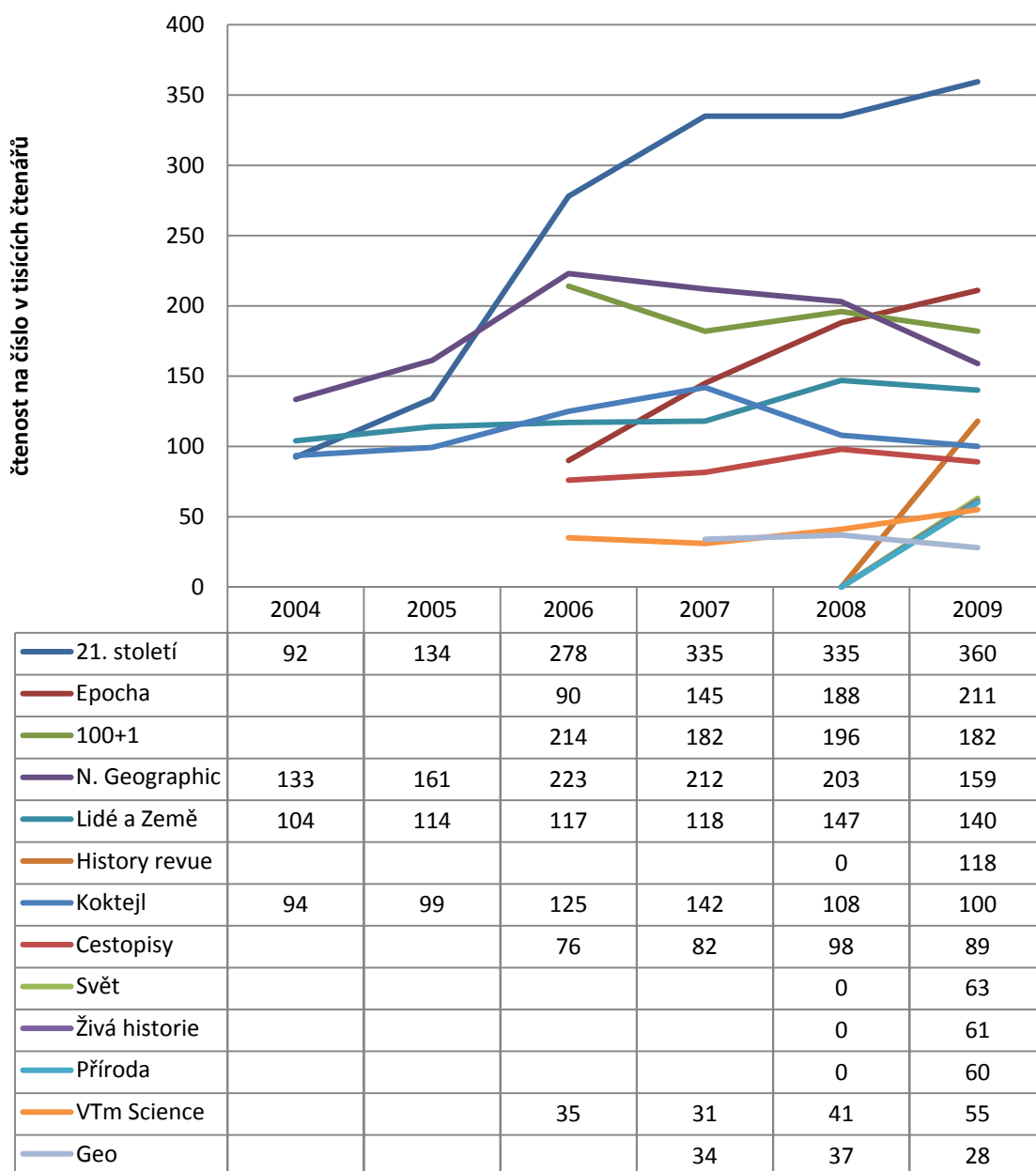
Ukazatel čtenosti výrazně mění postavení některých časopisů na konkurenčním trhu. Markantní je to u magazínu Cestopisy, který z porovnávaných časopisů vykazuje nejmenší tištěný náklad, z hlediska čtenosti je ale téměř srovnatelný s magazínem Koktejl. Tuto disproporci lze vysvětlit možností, že se do výše udávané čtenosti promítají také uskutečněné marketingové kampaně a povědomí o značce. (Viz Graf 10)

I když tedy údaj o čtenosti podle všeho skutečnému počtu čtenářů časopisů neodpovídá, jeho vypovídací hodnotu o postavení titulu na trhu to nesnižuje. Čtenost je totiž jedním z podstatných hledisek, kterými se řídí inzerenti při plánování kampaní. Ať už tedy vypovídá o počtu čtenářů, nebo o známosti značky, určuje postavení časopisu na trhu. Toto zjištění je třeba mít na zřeteli jak při sledování marketingových aktivit konkurence tak při plánování vlastní marketingové strategie.

Ze srovnání vývoje čtenosti magazínů Koktejl a Lidé a Země je vidět, že od roku 2004 do roku 2007 dosahovala u obou časopisů víceméně srovnatelné výše. To se změnilo v posledních dvou letech, kdy Lidé a Země zvýšily nad Koktejlem náskok o čtyřicet tisíc čtenářů. Protože nejsou známy údaje o vývoji prodeje časopisu Lidé a Země, lze jen konstatovat, že časopis buď dosáhl zvýšení prodeje, nebo posílil povědomí své značky. V obou případech je to signál ke zvýšenému marketingovému úsilí magazínu Koktejl. (Viz Graf 11)

Graf č. 11

Vývoj čtenosti časopisů - širší konkurence



Zdroj: Mediaprojekt

Potvrzuje se také silné postavení časopisu Cestopisy, jehož vysoká čtenost je poměrně stabilní a v posledních dvou letech se blíží čtenosti Koktejlu. O Cestopisech je proto z hlediska Koktejlu třeba uvažovat jako o možném budoucím významném konkurentovi. Protože se jedná o časopis malého vydavatelství, je tu reálný předpoklad vstupu silného investora, který by při dobře vedené marketingové strategii dokázal magazín Cestopisy zatraktivnit, zvýšit náklad a zaujmout pozice, které časopisy užší konkurence ztrácejí.

Zajímavý je také vývoj čtenosti magazínu National Geographic, která se vyvíjí téměř v rozporu s výsledky prodaného nákladu. Nejnižší čtenost časopis vykázal v době, kdy prodej dosahoval největšího objemu, a zatímco prodej v následujících letech klesal, čtenost rostla. Lze předpokládat, že se jedná o další důkaz významu značky v průzkumu čtenosti a že čísla odrážejí rostoucí povědomí respondentů o tom, že časopis vstoupil na český trh.

5.1.4 Objem inzerce

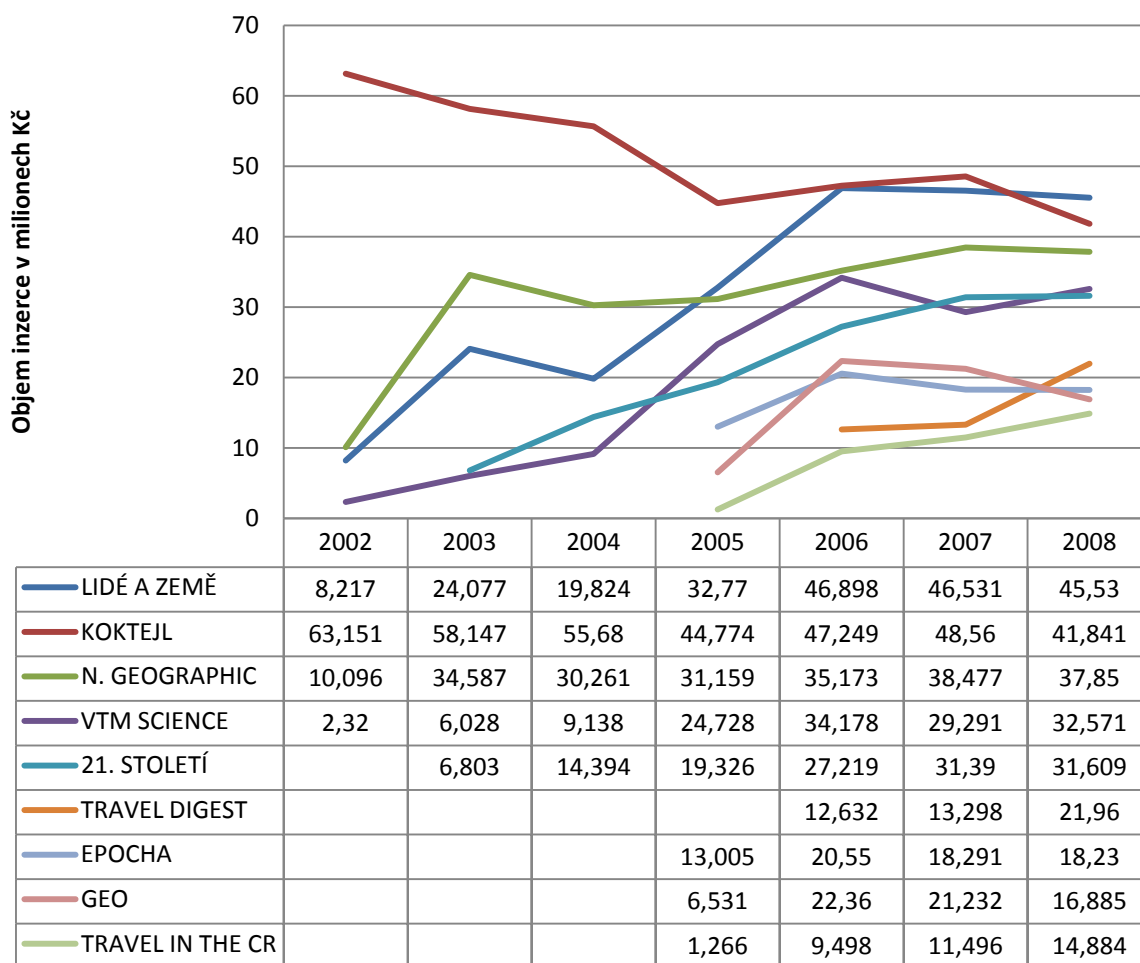
Údaje o inzertních příjmech zásadně mění pohled na rozdělení podílů na trhu. Z grafu je zřejmé, že National Geographic Česko, podle ostatních ukazatelů lídr v rámci užší konkurence, skončil v tomto srovnání až na třetím místě. Rozdíly mezi inzertními příjmy třech nejsilnějších časopisů v tomto segmentu však nejsou nijak zásadní. Le konstatovat, že jsou prakticky srovnatelné. Je to způsobeno tím, že National Geographic Česko má v rámci zahraniční licence k dispozici jen omezený počet vlastních stránek, na kterých může inzerci umístit. Protože se jedná o prestižní luxusnější magazín se čtenářskou základnou zajímavou pro velké inzerenty, lze předpokládat, že nemá problém tento omezený inzertní prostor naplnit a proto nemusí přistupovat k inzertním pobídkám. U tohoto titulu tedy lze očekávat, že se objem inzerce vypočítaný podle oficiálního ceníku bude nejvíc blížit skutečným tržbám. Největším konkurentem tak pro magazín Koktejl i z hlediska inzertního trhu zůstává časopis Lidé a Země, se kterým soupeří o stejný okruh inzerentů. (Viz Tabulka 5 a Graf 12)

Porovnání s inzertními příjmy časopisů širší konkurence ukazuje, že největší podíl v této oblasti připadá na magazíny Lidé a Země, Koktejl a National Geographic. Časopisy jako 21. století a Epoque, které vykazují podstatně větší prodej a čtenost, skončily s mnohem nižšími inzertními výkony. Vysvětlením může být, že časopisy nového typu sice mohou nabídnout inzerentům větší počet čtenářů, zároveň ale nabízejí inzertně méně zajímavý čtenářský segment a horší prestiž. Toto zjištění relativizuje úspěšnost strategie nového typu časopisů. (Viz Graf 13) Otázkou však je, jestli inzerenti tento přístup v budoucnu nezmění.

Z grafu vývoje objemů inzerce vyplývá hlavní problém magazínu Koktejl – zatímco konkurenci příjmy z inzerce stoupají, Koktejl inzerci ztrácí. V roce 2002 Koktejl prakticky neměl ve svém segmentu trhu konkurenci a díky marketingové kampani zaznamenal nejlepší výsledky prodaného nákladu ve své historii. Jako zlomový se ukazuje rok 2004. Zatímco účinky kampaně na výši prodaného nákladu Koktejlu dozněly, což se projevilo i na zájmu inzerentů, magazín Lidé a Země zaznamenal prudký růst objemu inzerce a během dvou let dokázal dosáhnout úrovně magazínu Koktejl. Lidé a Země si navíc v následujících třech letech dokázaly tuto úroveň inzerce udržet, zatímco magazínu Koktejl v roce 2008 příjmy z inzerce klesly až pod úroveň jeho hlavního konkurenta. Vysvětlením nemůže být ani nástup nových konkurenčních časopisů, protože objem inzerce stoupá také časopisu National Geographic i ostatním magazínům s výjimkou časopisu Geo. Magazín Koktejl tedy ztrácí atraktivitu pro inzerenty dlouhodobě. (Viz Graf 14)

Graf č. 14

Vývoj objemů inzerce v časopisech



Zdroj: TNS Media Intelligence

5.1.5 Shrnutí

Magazín Koktejl má podle základních měřitelných ukazatelů mediálního trhu středně silné postavení jak mezi časopisy užší, tak širší konkurence. Za jeho nejbližšího konkurenta lze považovat obdobně zaměřený a vytvářený magazín Lidé a Země, který ve všech kategoriích vykazuje mírně lepší výsledky. Za pozornost stojí výsledky časopisů nového typu z vydavatelství RF Hobby, které dosahují mimořádně vysokých prodejů a čtenosti. Jejich úspěšná strategie může být inspirací pro další vývoj magazínu Koktejl. Při něm je ovšem třeba zohlednit riziko proměny čtenářské základny tak, že přestane být zajímavý pro inzery. Vysoká čtenost časopisů Cestopisy a 100+1 ve srovnání s jejich nákladem zase ukazuje na potřebu zaměřit pozornost Koktejlu na budování známosti značky.

Analýza vývoje dostupných měřitelných ukazatelů o postavení magazínu Koktejl na trhu v čase ukazuje, že pozice magazínu Koktejl se neustále zhoršuje a bez marketingových zásahů je jeho situace dlouhodobě neudržitelná. Prodaný náklad, čtenost i příjmy z inzerce dlouhodobě klesají. Srovnání v rámci širší konkurence ukazuje, že se částečně jedná o důsledek širšího trendu poklesu zájmu o magazíny tohoto typu ve prospěch časopisů nových formátů. Magazín Koktejl však nedokázal dostatečně reagovat ani na nástup přímé konkurence. Nejedná se ani tak o magazíny National Geographic a Geo, ale zejména o nejbližšího konkurenta magazín Lidé a Země, který během krátké doby předstihl kdysi dominantní Koktejl jak ve čtenosti, tak objemech získané inzerce (výši prodaného nákladu veřejně neaudituje).

5.2 Potenciální noví konkurenti

Z legislativního hlediska nepředstavuje vstup na český časopisecký trh větší problémy. Práva a povinnosti vydavatelů upravuje zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění zákona č. 302/2000 Sb. Nejpozději do třiceti dnů před zahájením vydávání periodického tisku je vydavatel povinen podat ministerstvu kultury písemné oznámení o názvu, obsahovém zaměření a periodicitě časopisu a údaje o vydavateli. Tyto údaje musejí být zveřejňovány také v příslušném časopise. Vydavatel je podle tohoto zákona také povinen dodat na svůj náklad z každého vydání zákonem stanovený počet tzv. povinných výtisků příjemcům, které zákon specifikuje.

Vydávání časopisů dále musí být v souladu s dalšími právními předpisy jako je Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a s některými ustanoveními Občanského zákoníku (§ 11 a násl. a § 19b), Obchodního zákoníku (§ 44 a násl.) a Trestního zákoníku (§ 164, 165, 166, 167, 168). Vzhledem k nekontroverznímu charakteru časopisů v tomto segmentu nepředstavují zmíněné zákony pro vstup na trh větší problém. Nutné je však ošetřit autorská práva na všechny články a fotografie, které časopis publikuje.

Větší překážku vstupu na časopisecký trh představují vysoké vstupní náklady na zřízení a vybavení redakce, nákladný tisk prvních čísel (tisk ve vysokém rozlišení na kvalitním papíře), zavedení nového titulu do distribuce a propagaci. Je navíc nutné překonat nedůvěru inzerentů, kterým ještě není možné předložit údaje o nákladu.

Jak vyplývá z analýz vývojových trendů, celý segment časopisů klasického typu zaznamenává dlouhodobý pokles čtenářů (viz Prodaný náklad). Lze jej považovat za nasycený. Návratnost investic je tedy nejistá. Lze proto očekávat, že riziko vstupu nových konkurentů v oblasti užší konkurence bude nízká.

Pravděpodobnější je, že by se některý ze stávajících konkurentů, respektive silných vydavatelství, mohl pokusit ovládnout již zavedený obdobný titul s menším nákladem a pokusil se jej inovovat tak, aby mohl magazínům Koktejl, Lidé a Země, Geo a National Geographic přímo konkurovat. Z okruhu širší konkurence má takový potenciál zejména časopis Cestopisy, který vykazuje vysokou čtenost a vydává jej malé vydavatelství (viz Čtenost). Dalším pravděpodobným kandidátem na takový vývoj je časopis Travel Focus.

Větší pravděpodobnost vstupu nové konkurence je v segmentu obdobně zaměřených časopisů nového typu. Ten sice zahrnuje značné množství titulů, stále však vykazuje růst. Lze předpokládat, že v tomto případě by byl vstup nového konkurenta spíše na úkor těchto časopisů. Jako celek však tento segment představuje pro tradiční časopisy hrozbu, a to i kvůli možnému budoucímu odlivu inzerentů tímto směrem.

5.2.1 Shrnutí

Český časopisecký trh je v současné době nasycený, takže riziko příchodu výraznějšiho nového přímého konkurenta je pro magazín Koktejl relativně nízké. Vydavatelství by přes-

to mělo sledovat vývoj na trhu, zejména pak menší časopisy typu Cestopisy nebo Travel Focus, ze kterých by mohl příchod silného investora vytvořit významného konkurenta.

5.3 Substituty

Celý trh tištěných médií se dlouhodobě potýká s poklesem zájmu čtenářů, potažmo inzerentů. Mediální odborníci to dávají do souvislostí s rozvojem nových technologií, zejména internetu. Ten umožnil přinášet mediální obsah pohodlnější, levnější a často atraktivnější formou, navíc s možností individualizovaného výběru. Internetový trh však, alespoň zatím, nedokáže vydavatelům produkovat příjmy, které by dokázaly pokrýt ztráty z poklesu v oblasti tištěných médií.⁶³

Z demografického pohledu tištěná média ztrácejí především mladé čtenáře, což se odráží na zájmu inzerentů. V USA dnes již tvoří jádro čtenářské obce (přesně 43,89 %) lidé nad 55 let.⁶⁴ V USA je tento trend patrný již od 90. let minulého století, proto vývoj v této oblasti naznačuje, jakým směrem se bude ubírat mediální vývoj u nás.

Tento vývoj urychlila ekonomická krize. Z amerického trhu zmizelo v roce 2009 více než 380 časopisů.⁶⁵ Na českém trhu skončily například časopisy Šťastný Jim, Premiere, Retail BIZ⁶⁶ a Yelow⁶⁷. Také vydavatelství Czech Press Group ukončilo vydávání jednoho ze svých časopisů, magazínu Koktejl Extra pro ženy.⁶⁸

Pro časopisy bude rozhodující, jak problém vyřeší vydavatelé novin, kteří jej pocítují nejvíc. Pro zpravodajství představuje internet větší konkurenci než pro oblast publicistiky proto, že časopisy jsou z velké části založené na kvalitním obrazovém materiálu a zákazník-

⁶³ STRNAD, Z.: Jsou tradiční média na konci svých sil?, Strategie 12. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=448802, přístup 27. 12. 2009

⁶⁴ ČÍŽEK, P.: Zaškrtní neviditelná ruka trhu tisk?, Strategie 7. 12. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=457809, přístup 27. 12. 2009

⁶⁵ FINANCIAL TIMES: Pozlátka je pryč, naděje vydavatelů trvá. In: Marketing a média 9. 12. 2009, http://mam.ihned.cz/c4-10000115-39384770-101000_d-pozlatko-je-pryc-nadeje-vydavatelu-trva, přístup 27. 12. 2009

⁶⁶ STRATEGIE: Český trh opouštějí tři časopisy, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432468, 29. 6. 2009, přístup 27. 12. 2009

⁶⁷ ČTK: Časopis Yelow končí, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=433088, 30. 6. 2009, přístup 27. 12. 2009

⁶⁸ CPG: Novinky pro předplatitele, www.czech-press.cz/index.php, přístup 27. 12. 2009

ci je konzumují méně spotřebním způsobem. V současné době se mluví o možnosti zpoplatnit obsah, který vydavatelé umísťují na své internetové stránky.⁶⁹

V USA by podle průzkumu agentur Ipsos Mendelsohn a PHD byla za internetový obsah ochotna platit pětina dotázaných.⁷⁰ Muselo by se však jednat o mimořádně kvalitní informace. Jako první z velkých vydavatelů se rozhodl internetový obsah zpoplatnit mediální magnát Rupert Murdoch, když zavedl The Times jako zpoplatněný online deník. Přístup k online novinám by měl čtenáře přijít na 90 pencí, tedy zhruba jako tištěný výtisk.⁷¹ O zpoplatnění internetového obsahu se mluví také v Německu⁷² a samozřejmě i v České republice⁷³.

Zpoplatněné internetové stránky už existují, a to i v České republice. Jedná se však zatím většinou o ojedinělé projekty. Například týdeník Respekt nebo časopis A2 umožňuje vstup do elektronického archivu jen předplatitelům. Oba časopisy také nabízejí pro předplatitele možnost stažení online verze aktuálního vydání, Respekt dokonce s předstihem oproti vydání tištěnému.⁷⁴ K zpoplatnění archivu již přistoupil také týdeník Reflex⁷⁵ a tuto možnost zvažuje i zpravodajský server iDnes.⁷⁶

Vývoj nových technologií naznačuje i jiná řešení. Například vývoj kvalitních elektronických čteček knih, novin a časopisů uživatelům umožní větší komfort a mobilitu než jiná zobrazovací zařízení, vydavatelům pak větší kontrolu nad distribucí obsahu. V USA již nyní vydavatelé zakládají konsorcia, která se využitím nové generace přenosných zobrazo-

⁶⁹ DOUBRAVOVÁ, J.: Budeme si platit za online zprávy? Soumrak tištěných novin, Strategie 29. 9. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=446626, přístup 27. 12. 2009

⁷⁰ STRATEGIE: Za obsah na internetu by platila jen pětina, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=451926, 2. 11. 2009, přístup 27. 12. 2009

⁷¹ DOUBRAVOVÁ, J.: The Times zpoplatní svůj obsah na internetu, Strategie 23. 11. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=454716, přístup 27. 12. 2009

⁷² ŠONKA, J.: Bude Německo platit za online zprávy? Strategie 5. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=447667, přístup 27. 12. 2009

⁷³ BEDNÁŘ, V.: Je už čas pro placenou online média?, Strategie 5. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=447666, přístup 27. 12. 2009

⁷⁴ BOUČEK J.: Placený obsah už na českém webu existuje, Strategie 14. 12. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=458925, přístup 27. 12. 2009

⁷⁵ VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Reflex zpoplatní web, Marketing a media, 11. 3. 2010, <http://mam.ihned.cz/c1-41228810-reflex-zpoplatni-web>, přístup 4. 4. 2010

⁷⁶ ROŠ, ČTK: Mafra uvažuje o zpoplatnění iDnesu, Strategie, 1. 4. 2010, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=473186>, přístup 4. 4. 2010

vacích zařízení zabývají.⁷⁷ Je jen otázkou času, kdy se elektronické čtečky začnou využívat na českém trhu, proto je nezbytné se na tento okamžik již nyní připravovat.

Pokud se bude časopisecký trh vyvíjet podobně jako novinový trh, lze také očekávat vznik časopisů distribuovaných čtenářům zdarma. Na českém novinovém trhu takto v roce 2009 vznikl úspěšný týdeník Sedmička, který má mít příjmy pouze z inzerce, od ostatních dosavadních bezplatných periodik se však chce odlišit kvalitním obsahem na úrovni placených novin.⁷⁸ Vydává jej vydavatelství Mladá fronta. Ta vydává již bezplatný ekonomický deník E14. Protože Mladá fronta vydává také časopis Lidé a Země, nejbližšího konkurenta magazínu Koktejl, lze při pokračování tohoto trendu uvažovat o možnosti, že se Lidé a Země výhledově stanou prvním kvalitním bezplatným časopisem. To by zřejmě na magazín Koktejl mělo zničující dopad.

Mezi substituty, které již existují, lze zahrnout filmy s cestovatelskou a přírodovědnou tematikou. V tomto směru vyniká National Geographic se svým dokumentárně vzdělávacím televizním kanálem National Geographic Channel, který vysílá převážně dokumentární filmy vlastní produkce. Magazín Koktejl se pokusil o vlastní filmovou produkci v letech 1997 až 2001. Ve zhruba padesátitisícovém nákladu vydal několik videokazet (Indonésie, Jižní Afrika, Madagaskar) a dokumentárních pořadů pro Českou televizi (Koktejl planety Země). Tuto možnost vydavatelství nyní zcela pomíjí.

Mezi substituty lze zahrnout také besedy a diashow s cestovatelskou tematikou. Ty většinou pořádají nezávislí cestovatelé, a někteří jsou komerčně velmi úspěšní (Leoš Šimánek, Jiří Kolbaba). Magazín Koktejl byl jediným z časopisů, jehož reportéři cestovatelské besedy pořádali. Vydavatelství však postupně zredukovalo počet reportérů a rozpočet na cesty tak, že Koktejl dnes již tyto besedy prakticky nepořádá.

Substituty, o kterých již byla řeč, jsou internetové stránky s cestovatelskou tematikou. Nejedná se jen o weby jednotlivých časopisů, ale také o nezávislé cestovatelské stránky. Z množství stránek různé kvality vyčnívá zejména úspěšný projekt Hedvábná stezka,⁷⁹

⁷⁷ FINANCIAL TIMES: Pozlátka je pryč, naděje vydavatelů trvá. In: Marketing a média 9. 12. 2009, http://mam.ihned.cz/c4-10000115-39384770-101000_d-pozlatko-je-pryc-nadeje-vydavatelu-trva, přístup 27. 12. 2009

⁷⁸ OLCHAVOVÁ, D.: Jak se daří Sedmičce, Strategie 12. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=448807, přístup 27. 12. 2009

⁷⁹ HEDVÁBNÁ STEZKA, www.hedvabnastezka.cz, přístup 27. 12. 2009

který cestovatelům přináší cestopisy, rady, aktuální informace i možnost blogů a vzájemných diskuzí. Na internetových stránkách cestovatelských časopisů pak lze zpravidla nalézt obdobné články a fotografie jako v jejich tištěné verzi. Výjimkou je magazín Koktejl. Na jeho stránkách čtenář najde jen anketu, titulní fotografii a názvy článků aktuálního čísla.⁸⁰ Starší články lze nalézt jen po registraci v archivu ve formě textů, v současné době je však vyhledávač nefunkční. Ve srovnání s konkurencí má magazín Koktejl internetové stránky nejméně atraktivní.

5.3.1 Shrnutí

Časopisecký trh utrpěl rozvojem nových technologií, respektive přesunem mediálních obsahů na internet. Pro Koktejl jsou internetovou konkurencí cestovatelské weby, blogy, osobní stránky cestovatelů a cestovatelské rubriky zpravodajských serverů. Na internet se společně se čtenáři přesouvá i zájem inzerentů. Koktejl zatím na rozdíl od konkurence nedokázal tomuto trendu čelit provozováním kvalitních internetových stránek. Do budoucna je třeba počítat také s příchodem kvalitních elektronických čteček a připravovat se na příchod bezplatných časopisů. Mezi další substituty je třeba zahrnout filmové kanály typu National Geographic Channel a cestovatelské besedy.

5.4 Dodavatelé

Za hlavní dodavatele časopisů lze považovat tiskárny a distribuční společnosti. Distribuci tisku v ČR ovládají dvě firmy. První novinová společnost, a. s.⁸¹, a Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o.⁸² Jejich vyjednávací pozice je proto silná, vydavatelstvím stanovují ceny individuálně. Předplatné pak vyřizují samotní vydavatelé, nebo společnosti Mediaservis, s.r.o., ALL Production, s.r.o., SEND Předplatné, s.r.o., a další.

Tiskáren je v České republice sice mnoho, vysokým nárokům na tisk časopisů jich však vyhovuje jen několik, a ty jsou plně vytížené. Vyjednávací pozice tiskáren je tedy podobně silná jako u distribučních společností. Magazín Koktejl se tiskne v tiskárně společnosti Moraviapress⁸³ v Břeclavi, která je součástí skupiny podniků Goldmann a patří

⁸⁰CPG, www.czech-press.cz/index.php, přístup 27. 12. 2009

⁸¹ PRVNÍ NOVINOVÁ SPOLEČNOST, www.pns.cz, přístup 27. 12. 2009

⁸² MEDIA PRINT A KAPPA, www.mediaprintkapa.cz, přístup 27. 12. 2009

⁸³ MORAVIA PRESS, www.moraviapress.cz, přístup 27. 12. 2009

k nejvýznamnějším výrobcům tiskovin ve střední Evropě. Také tiskárny sjednávají ceny individuálně.

Silná vyjednávací pozice distributorů a tiskáren ukazuje, že je pro vydavatele časopisů obtížné měnit dodavatele. Každou takovou změnu by přitom nutně provázely komplikace technického rázu, které by se mohly negativně dotknout zákazníků.

5.4.1 Shrnutí

Dodavateli na časopiseckém trhu jsou zejména tiskárny a distributoři. V obou oblastech se jedná o firmy se silnou vyjednávací pozicí. Pro menší časopisy a vydavatelství je proto nesnadné získat v této oblasti výrazně výhodnější podmínky.

5.5 Odběratelé

Odběrateli jsou v případě časopisů přímo zákazníci, tedy čtenáři. Protože se jedná o silně diferencovanou skupinu jednotlivců, je prakticky nemožné, aby vyvíjeli organizovaný soustředěný tlak. Protože však bariéry přestupu ke konkurenci prakticky neexistují, je jejich pozice ve skutečnosti velmi silná. Vydavatelství musí dobře zvažovat každý krok týkající se změny ceny nebo charakteru produktu. V opačném případě o čtenáře přijdou.

Za druhou významnou skupinu odběratelů lze považovat inzerenty. Jejich vyjednávací pozice je ještě silnější, protože pro časopisy jsou inzertní příjmy zásadní. Inzerenti proto často na obchodních zástupcích časopisů s úspěchem vyžadují velké slevy a bonusy. (Viz Objem inzerce)

Tlak těchto dvou skupin odběratelů přitom působí proti sobě. Zatímco čtenář požaduje časopis s nízkou cenou a minimem inzerce (jejíž cena by tak musela být velmi vysoká), inzerent chce vysoký počet čtenářů a nízké inzertní ceny. Časopisy proto mezi těmito zájmy musejí udržovat rovnováhu, protože pokles zájmu na jedné straně znamená v důsledku pokles zájmu i na straně druhé. Bude-li v časopise mnoho inzerátů za nízkou cenu, čtenáři odejdou ke konkurenci, a pak opadne i zájem inzerentů. Pokud ale bude časopis držet vysoké ceny inzerce, odradí tím inzerenty a ztrátu bude výhledově nutné kompenzovat zvýšením prodejní ceny časopisu, což může čtenáře odvést ke konkurenci také.

5.5.1 Shrnutí

Pro časopisy existují dva hlavní druhy odběratelů: čtenáři a inzerenti. Protože bariéry přestupu ke konkurenci v této oblasti prakticky neexistují, mají obě skupiny silnou vyjednáva-

cí pozici. Pozice časopisů je o to těžší, že zájmy obou odběratelských skupin jsou protichůdné. Časopis proto musí mezi uspokojováním těchto zájmů udržovat rovnováhu.

5.6 Shrnutí analýzy konkurenčních sil

Analýza pěti konkurenčních sil identifikovala hlavního přímého konkurenta, kterým je pro magazín Koktejl časopis Lidé a Země. Ukázala také trend přesunu čtenářského zájmu k časopisům nového typu a zaznamenala dlouhodobě klesající výkony magazínu Koktejl ve všech měřitelných parametrech. Časopis přitom musí do budoucna počítat s dalším rozvojem technologií, které mohou přinést další pokles zájmu čtenářů. Manévrovací prostor magazínu zužuje to, že čelí silné vyjednávací pozici dodavatelů i odběratelů. Jediným relativně pozitivnějším zjištěním tak je, že konkurence na časopiseckém trhu je už dnes tak velká, že příchod dalšího výrazného přímého konkurenta není příliš pravděpodobný.

Pro magazín Koktejl z toho vyplývá soustředit se na obhájení své pozice na trhu zejména ve vztahu k časopisu Lidé a Země. Protože se jedná o časopis s obdobným charakterem, je potřeba se od něj pozitivně odlišit. Vysoká čtenost, které dosahují některé časopisy s nízkým nákladem, také ukazuje potřebu zaměřit pozornost na budování známosti značky. To vše je úkol pro zvýšení marketingové aktivity.

6 ANALÝZA SWOT

Pro sestavení analýzy SWOT jsem oslovil přímo některé současné a bývalé řadové zaměstnance Koktejlu. K samotné realizaci jich nakonec svolilo šest včetně autora této práce. Formulace probíhala modifikovanou formou brainwritingu,⁸⁴ kdy každý z účastníků napsal na svůj papír ke každému okruhu jeden postřeh a poslal papír dál. Na papíře, který dostal, provedl opět u každého okruhu jeden úkon - mohl příspěvky předchozích účastníků podpořit, mohl jim oponovat nebo připojit svůj další postřeh. Takto kolo postupovalo, dokud neměl každý před sebou svůj původní papír.

Kde to bylo možné, byly následně postřehy verifikovány pomocí veřejně přístupných zdrojů. Tyto údaje jsou uvedeny v závorce, stejně jako případná upřesnění, která vyplynula z následné diskuse nad analýzou. Počty hlasů účastníků brainwritingu pro jednotlivé postřehy jsou uvedeny číslicí na konci každé odrážky.

6.1 Silné stránky

- Facebook (Redakce založila jako první z okruhu konkurence cestovatelských časopisů v únoru 2010 facebookovou stránku, na které komunikuje se čtenáři. Po měsíci získala pět set registrovaných příznivců.⁸⁵) - **3**
- Zavedená značka - **5**
- Dobré povědomí mezi čtenáři - **4**
- Nejnižší cena mezi konkurenčními časopisy (velká verze 59 Kč, malá verze 30 Kč; Lidé a Země při obdobném formátu jako malá verze 49 Kč) - **6**
- Nižší mzdové náklady díky sídlu v Ústí nad Labem. (V roce 2008 činila průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců Koktejlu 23 000 Kč, členů managementu 64 000 Kč.⁸⁶ Podle údajů účastníků brainwritingu však průměr mezd zaměstnanců zvyšují hlavně platy obchodního oddělení založené na provizích ze získané inzerce, platy zaměstnanců redakce jsou mnohem nižší. Díky vysoké nezaměstnanosti v kraji si

⁸⁴ REICHEL, J.: Kapitoly metodologie sociálních výzkumů, Grada Publishing, Praha 2009, ISBN 978-80- 247-3006-6, str. 144

⁸⁵ FACEBOOK KOKTEJL, <http://ko-kr.facebook.com/ikoktejl>, přístup 4. 4. 2010

⁸⁶ CPG, Účetní uzávěrka k 31. 12. 2008, příloha, vlastní výpočet z tzv. superhrubé mzdy dle pravidel pro rok 2008, Sběrka listin, dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 4. 4. 2010

také firma mohla dovolit od září 2009 plošně snížit platy o dvacet procent, aniž by riskovala masivní odchod zaměstnanců.) - **1**

- Transparentní hospodaření (auditovaný náklad i výkazy hospodaření přístupné na internetu)⁸⁷ - **1**
- Stejný obsah ve dvou velikostních formátech pro více i méně náročné čtenáře. (A4, 210 × 297 mm a A5, 148 × 210 mm) - **5**
- Vlastní dtp studio v přímém kontaktu s redakcí (týmová práce) - **3**
- Původní články a fotografie českých autorů v českém časopise (český pohled) - **6**
- V dubnu 2009 relaunch časopisu, nový pevný layout (grafické sjednocení vzhledu jednotlivých čísel) - **2**

6.2 Slabé stránky

- Graficky nezajímavý web s nefunkčním vyhledáváním a zastaralými články⁸⁸ - **5**
- Nečitelnost vydavatelství pro partnery (neznámý vlastník - akcie na doručitele) - **1**
- Dlouhodobý dluh, kterého se nedaří zbavit (V letech 2001 a 2002 skončilo hospodaření vydavatelství se ztrátou dohromady 12 milionů korun. Na splacení dluhu firma poskytovala celý zisk následujících pět let, celkem 11,5 milionu Kč, v roce 2008 však skončila znovu ve ztrátě 2,1 milionu Kč.)⁸⁹ - **1**
- Slabé zázemí malého vydavatelství bez opory silného investora - **3**
- Chudé vydavatelské portfolio produktů (orientace pouze na časopisecký trh, Koktejl jako hlavní a téměř jediný zdroj příjmů vydavatelství) - **4**
- Zastaralé technické vybavení. (Obměna výpočetní techniky v redakci byla dokončena v roce 2005.)⁹⁰ - **4**
- Odtržení od centrálního žurnalistického prostředí v Praze a tím horší přístup do ostatních médií (udržování neformálních kontaktů) - **1**

⁸⁷ CPG, Výroční zprávy, účetní uzávěrky, zápisy z valných hromad, Sbíрка listin, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 4. 4. 2010

⁸⁸ CPG, www.ikoktejl.cz, přístup 4. 4. 2010

⁸⁹ CPG, Výroční zprávy, Sbíрка listin, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 4. 4. 2010

⁹⁰ tamtéž

- Odtržení od centrálního cestovatelského prostředí v Praze a tím horší navazování a udržování kontaktů v této komunitě (cestovatelské kluby, besedy apod.) - **1**
- Absence exkluzivních materiálů (kvalitní autoři publikují i v konkurenčních časopisech, dokonce i ti, které se Koktejl snaží prezentovat jako své tváře, např. J. Kolbaba) - **3**
- Ztráta tváře Koktejlu. (Tu svého času zosobňoval Josef Formánek jako výrazná osobnost s image dobrodruha, který například žil mezi Mentawajci na ostrově Sibirut. Dnes Koktejl na veřejnosti prezentuje šéfredaktorka Barbora Slavíková Literová, která ve vydavatelství vedla lifestylové časopisy pro ženy. Identifikovat by se s ní mohli spíš vyznavači luxusnějšího způsobu cestování než čtenáři z cílové skupiny Koktejlu.⁹¹ Dobrovolné vyklizení této pozice pomohlo konkurenci, která ji hned obsadila. Zatímco Barbora Slavíková Literová čtenářům v editorialech líčí krásy Islandu (květen 2009), ostrova Mauritius (červenec 2009) a Aljašky (říjen 2009), šéfredaktorka konkurenčního časopisu Lidé a Země Lenka Klicperová v editorialech popisuje svůj pobyt mezi domorodými Dogony v Mali (červen 2009), setkání se sirotky v Demokratické republice Kongo (červenec 2009) a podává osobní svědectví o hrůzách po zemětřesení na Haiti (březen 2010). Koktejl také opustil původní systém řadových redakčních fotoreportérů, kteří se vydávali na vlastní pěst do exotických zemí a pak vystupovali na cestovatelských diashow. Místo nich zaměstnává redaktory, kteří jezdí na organizované novinářské výlety a jejich úkolem je psát články takzvaně od stolu. Koktejl se tím připravil o jedinečnou image časopisu tvořeného partou nadšenců – cestovatelů pro další nadšence – cestovatele a stal se běžným časopiseckým produktem zaměnitelným s konkurencí.) - **5**
- Časté střídání šéfredaktorů. (Za deset let J. Formánek, J. Patková, H. Vojtová, D. Cestrová, B. Slavíková Literová). Protože chybí kontinuita, v Koktejl se opakují články na stejná témata, která nepřinášejí nic nového. (Např. Filipíny: Jak se žije na hřbitově, A. Wltchek, září 2005; Filipíny: Hrobky jako hotely, L. Klega a M. Dvořák, únor 2010. Nebo Na ryby s kormoránem, F. Štaud, únor 2005; Opeřené akvabely, I. Brezina, březen 2008. Nebo Namibie: Himba - královny žhavé pouště, P.

⁹¹ VESELÁ, L.: Rozhovor s B. Literovou, Ústecký deník, 20. 3. 2010, str. 6 dostupné na <http://www.czechpress.cz/images/stories/download/ikoktejl/2010-03-25-bara.jpg>, přístup 4. 4. 2010

Jahoda, květen 2002; Namibie: Himbové, děti drsného Kaokolandu, L. Kunte, červenec 2004; Namibie: Nepoddajní Himbové, M. Lorencová a O. Havelka, říjen 2006) - 2

- Nevýrazná maketingová komunikace posledních let (viz Kampaně posledních pěti let) - 6

6.3 Příležitosti

- Internet. (Trend zpoplatňování obsahu, možnost přesunout část aktivit na internet, zřízení internetového magazínu, cestovatelského webu.) - 5
- Velké české expedice. (Možnost spolupráce.) - 6
- Demografické trendy. (Vznik nové potenciální cílové skupiny, aktivních seniorů. Skupina zajištěných lidí s dostatkem volného času a touhou po nových prožitcích. Ti by mohli být i zajímavou cílovou skupinou pro inzerenty.) - 3
- Nenaplněné potřeby zákazníků - Analýza, co v Koktejlu čtenářům chybí. (Vydavatelství si takovou studii nechalo udělat naposledy v červnu 2004 ve spolupráci s agenturou ULTEX.)⁹² - 7
- Rozvoj nových trhů - expanze na Slovensko. (Vedle zvýšení příjmů z prodeje by znamenala především proniknutí na nový inzertní trh. Magazín Koktejl v současné době prodává na Slovensku cca 1000 výtisků.⁹³ Z konkurenčních časopisů na Slovensku stejným způsobem působí National Geographic Česko, prodává 1900 výtisků.⁹⁴ U konkurenčních časopisů vycházejících přímo na Slovensku nejsou známy přesné náklady, protože v seznamech auditovaných nákladů ABC SR⁹⁵ se ani jeden nevyskytuje. Magazín Geo vydává svou slovenskou mutaci, které se podle zpráv vydavatelství prodá měsíčně 8500 kusů.⁹⁶ Hlavní konkurent, magazín Lidé a Země, na Slovensko expandoval již před čtyřmi lety pod názvem L'udia a Zem. Vydává jej slovenská pobočka českého vydavatelství Mladá fronta – MF Media. Jedná se

⁹² CPG, Výroční zpráva za rok 2004, Sbíрка listin, <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 4. 4. 2010

⁹³ ABC ČR, Údaj za leden 2010, www.abccr.cz, přístup 4. 4. 2010

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ ABC SR, <http://abcsr.sk/>, přístup 4. 4. 2010

⁹⁶ MEDIALNE.SK, Časopis Geo dostane nový web a zrejme aj ďalší tematický špeciál, <http://medialne.etrend.sk/tlac/sprava.php?sprava=10595>, přístup 4. 4. 2010

v zásadě o stejný časopis jako v Česku, se stejnou šéfredaktorkou, pouze přeložený do slovenštiny. Vykazuje prodaný náklad ve výši 32 000 výtisků.⁹⁷ Z ryze slovenských časopisů jsou v seznamech Ministerstva kultury SR zveřejněny tři slovenské tituly zaměřené na cestování. Dvuměsíčník Svet zblízka, vydavatelem je fyzická osoba Milena Stiegelová, údaje o nákladu nejsou známy. Měsíčník Cestovatel, na svých internetových stránkách⁹⁸ uvádí, že vychází v nákladu 35 000 výtisků a že má 7 000 předplatitelů. Zaměřuje se převážně na reportáže z nejnavštěvovanějších evropských destinací a profiluje se jako rádce pro výběr místa a hotelu běžné dovolené. Dalším časopisem na slovenském trhu je dvuměsíčník Krásy Slovenska, vydává jej Klub slovenských turistů. Časopis je zaměřený na turistiku, cestovní ruch, přírodu a národopis. Zaměřuje se ale pouze na tuzemské lokality. Podle neoficiálních informací vychází v nákladu 10 000 kusů⁹⁹) - **3**

- Neoslovení potenciální čtenáři. (Marketingová komunikace.) - **9**
- Trend zážitkové turistiky. (Možnost pořádání akcí typu Cestujte s Koktejlem, dovolená s Koktejlem apod.) - **2**
- Trend bezplatných tiskovin. (Možnost uvést na trh první bezplatný časopis tohoto typu) - **1**

6.4 Hrozby

- odliv inzerentů od tištěných médií - **5**
- pokračující trend klesajícího nákladu pod hranici, za kterou nebude časopis zajímavý pro inzerenty - **9**
- vstup nové konkurence - **4**
- rozvoj specializovaných televizních kanálů s cestovatelskou a přírodovědnou tematikou - **4**
- bezplatné tiskoviny - **2**
- přesun zájmu čtenářů k časopisům nového typu - **6**
- příchod „elektronické“ generace, která nebude mít zájem o tištěné informace - **6**

⁹⁷ STRATÉGIE ONLINE, Audit nákladov tlače, dostupné na

http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=43&audit_nakladov_tlace=september-2009, přístup 4. 4. 2010

⁹⁸ www.cestovatel.eu, přístup 4. 4. 2010

⁹⁹ TUREK J., Krásy Slovenska, Horydoly.cz, www.horydoly.cz/vypsati.php?id=3828, přístup 4. 4. 2010

6.5 Shrnutí

Výzkum identifikoval velký soubor informací využitelných pro další marketingovou práci. Ukazuje se, že za nejsilnější stránky magazínu Koktejl respondenti považují samotný produkt a jeho cenu. Za nejslabší naopak zázemí, které časopisu poskytuje vydavatel, a ztrátu tváře Koktejlu. Jako vůbec nejslabší článek pak vnímají současnou marketingovou komunikaci, kam lze zařadit i nespokojenost s firemním webem.

Za současnou největší hrozbu respondenti považují, že by náklad časopisu mohl klesnout pod hranici, kdy Koktejl přestane být zajímavý pro inzerenty. To by se podle respondentů mohlo stát zejména kvůli přesunu zájmu čtenářů k časopisům nového typu a příchodem generace, která nebude mít zájem o tištěné informace.

Příležitosti, jak této hrozbě čelit, respondenti vidí především v oslovení potenciálních čtenářů, respektive zlepšení marketingových aktivit vydavatelství. Tam lze zahrnout i vysoce hodnocené příležitosti, které nabízí rozvoj internetových aktivit a průzkum čtenářských preferencí.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace vyšly z analýzy SWOT jako největší slabá stránka magazínu Koktejl. Aby z tohoto závěru bylo možné odpovědně vycházet, je účelné zaměřit se na marketingovou komunikaci časopisu v samostatné analýze. Vycházel jsem při ní z veřejně přístupných sekundárních zdrojů, kvalitativních i kvantitativních dat. O aktivitách počátečního období jsem našel informace v běžných médiích. O aktivitách z posledního období v nich žádná zmínka nebyla. Jsou však dohledatelné ve výročních zprávách a odborném monitoringu. Tyto aktivity jsem porovnal co do kreativity a obsahu.

7.1 Aktivity prvního desetiletí

Magazín Koktejl zaujal již prvním číslem v roce 1992. Na titulní straně přinesl aktuální fotografii Jiřiny Švorcové, nenalíčené, v domácím oděvu, a uvnitř čísla velký rozhovor s touto prominentní komunistickou herečkou. Dva a půl roku po sametové revoluci to byl překvapivý prvek, který vyvolal zájem. Unikátní materiál pořídil zakladatel Koktejlu Josef Formánek, jehož jméno je spojené i s dalšími marketingově zdařilými akcemi, z nichž některé by ovšem dnes nejspíš byly označeny jako kampaně na hranici etiky. Je pravděpodobné, že první kampaně vznikaly víceméně spontánně. Byly většinou s minimálními náklady, postavené na dobrém nápadu.

První velkou akcí tohoto typu byla zdařilá mystifikace, se kterou se Formánek v roce 1993 dostal na první stránky celostátních deníků i do hlavních večerních televizních zpráv. Společně s ředitelem ústeckého Činoherního studia sehnal dvojníka Woodyho Allena, pronajal luxusní limuzínu, objednal hotel a rozhlásil, že slavný režisér přijel do Ústí nad Labem zhlédnout nastudování své hry *Nepijte tu vodu*. Že se zřejmě jedná o mystifikaci, zjistila až večer ČTK, která si zprávu ověřovala v USA a zjistila, že Woody Allen neopustil New York. V té době již ČT svůj zpravodajský šot odvysílala a noviny byly v tiskárně. O akci psal nakonec i anglický *The Guardian*, který ji označil za vrchol české recese.¹⁰⁰

Další úspěšnou akcí byl happeningový motoristický závod známých osobností *Konec trabantů v Čechách* aneb *24 minut Le Most* ve spolupráci s komikem Josefem Náhlovským.

¹⁰⁰ COUFALOVÁ, M.: Koktejl, po kterém vám bude fajn, 30. 4. 2001, *Strategie*, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=16773, přístup 17. 11. 2009

Díky spolupráci se spisovatelem Romanem Cílkem měl Koktejl v letech 1994 – 1998 propagaci v sešitové řadě kriminálních příběhů Na horké stopě, jejichž hlavním hrdinou byl imaginární reportér Koktejlu Jakub Kramář.

Magazín Koktejl byl také průkopníkem v dárcích k časopisu. Od roku 1995 vyšel jako příloha Koktejlu například holografický obraz, vkládané mapy, značkový gin Tanqueray, cédečka s domorodou hudbou a videokazety s vlastními cestopisnými filmy.

V roce 2000 pronikl Formánek do celostátního zpravodajství kampaní s výzvou Stop vynucené víře. Stačilo, že se pokusil předat apoštolskému nunciu Giovannimu Coppovi otevřený dopis s výzvou k zastavení násilného šíření víry. Média citovala, že podle Formánka působením misionářů vymřela většina domorodých kmenů a že na pokraji záhuby se nachází i filipínský kmen Tau't Batu, mezi jehož obyvateli žil.¹⁰¹ Z hlediska vnímání magazínu Koktejl veřejností se jednalo o mimořádně úspěšný počín s minimálními náklady.

7.2 Analýza kampaně 2002

Svou nejúspěšnější marketingovou akci uskutečnil magazín Koktejl v roce 2002. Jednalo se již o profesionálně vedenou kampaň ve spolupráci s agenturou DMMS.¹⁰² Kampaň byla založená na directmailingu a doplňovaly ji dvacetisekundové televizní spoty v prime timu na Nově, Primě a ČT 1 a také na Rádiu Impuls.¹⁰³ Cílem bylo zvýšit počet předplatitelů.

Koktejl vyhlásil předplatitelskou soutěž nazvanou Šťastné kolečko. Hlavní cenou bylo sto milionů korun. Koktejl rozeslal do 3,5 milionu českých domácností složenky s nabídkou předplatného a letáky informující o této soutěži. V prvním kole soutěže „vyhrál“ každý předplatitel repliku velké nástěnné mapy světa ze 17. století, kterou získal vloženou do prvního čísla po skončení soutěže. Druhé kolo o hlavní výhru bylo ve skutečnosti obdobou loterie. Předplatitelé mohli na složence předplatného vepsat do políčka pro variabilní symbol jakékoliv devítimístné číslo. Cílem bylo uhodnout, jaké devítimístné číslo bylo před soutěží uloženo u specialisty na mezinárodní právo. Pravděpodobnost, že správné

¹⁰¹ ČESKÝ ROZHLAS 7, Výzvu Stop vynucené víře odmítl velvyslanec Vatikánu převzít, dostupné na <http://archiv.radio.cz/news/CZ/2000/14.06.html>, přístup 11. 4. 2010

¹⁰² STRATEGIE.CZ, Magazín Koktejl, 8. 7. 2002, dostupné na www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29917, přístup 11. 4. 2010

¹⁰³ STRATEGIE.CZ, Koktejl má kampaň, 17. 6. 2002, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29416 přístup 11. 4. 2010

číslo někdo uhádne, tedy byla minimální. Pro případ, že by někdo správné číslo přeci jen uhodl, byla na tuto možnost uzavřena pojistka. Aby se kampaň nedostala do střetu se zákonem o loteriích a jiných podobných hrách, který spotřebitelskou loterii výslovně zakazuje¹⁰⁴, byla pravidla soutěže upravena tak, že uhodnutím správného čísla výherce vyhrává stavební kolečko a možnost zúčastnit se dovednostní a znalostní soutěže. V této „soutěži“ měl výherce podle pravidel prokázat, že umí s kolečkem manipulovat, a správně odpovědět na otázku kolik let vychází magazín Koktejl. Oficiálně by tedy částku vyhrál ve spotřebitelské soutěži, kterou zákon umožňuje.

Sto milionů podle očekávání nakonec nikdo nevyhrál, magazín Koktejl ale téměř zdvojnásobil počet předplatitelů.¹⁰⁵

Přestože kampaň skončila mimořádným úspěchem, Koktejl od té doby už žádnou podobnou neuskutečnil. Důvod odklonu od nápaditých marketingových aktivit lze spatřovat ve dvou věcech. První z nich je odchod Josefa Formánka z magazínu Koktejl v roce 2004 (zůstal akcionářem vydavatelství), kdy lze také zaznamenat jeho poslední marketingově zdařilou akci, která ještě mohla být spojována s Koktejlem. Za výlohou knihkupectví Luxor napsal podle témat zvolených návštěvníky za necelých dvanáct hodin knihu *Létající jaguár*, kterou nakladatel během dalších dvanácti hodin vydal a za pomoci letadel rozvezl po republice. Počin se dostal do Guinnessovy knihy rekordů.¹⁰⁶ Rok před tím Formánek vydal úspěšnou knihu *Prsatý muž a zloděj příběhů*, ve které částečně líčí, jak zakládal magazín Koktejl.

Druhým důvodem může být skutečnost, že v roce 2002, kdy kampaň proběhla, skončilo hospodaření vydavatelství Czech Press Group se ztrátou téměř deset milionů korun a firma na tuto ztrátu poukazovala celý zisk až do roku 2007.¹⁰⁷ Protože v případě této kampaně

¹⁰⁴ EPRAVO.CZ, Spotřebitelská loterie, dostupné na www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelska-loterie-15472.html?mail, přístup 11. 4. 2010

¹⁰⁵ STRATEGIE.CZ, Koktejl má dvojnásobek předplatitelů, 22. 7. 2002, dostupné na www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30176, přístup 11. 4. 2010

¹⁰⁶ HORÁČKOVÁ, A.: V Česku vznikla za den kniha, iDnes.cz, 3. 4. 2004, dostupné na http://kultura.idnes.cz/v-cesku-vznikla-za-den-kniha-dpe-/literatura.asp?c=A040603_101200_literatura_kot, přístup 11. 4. 2010

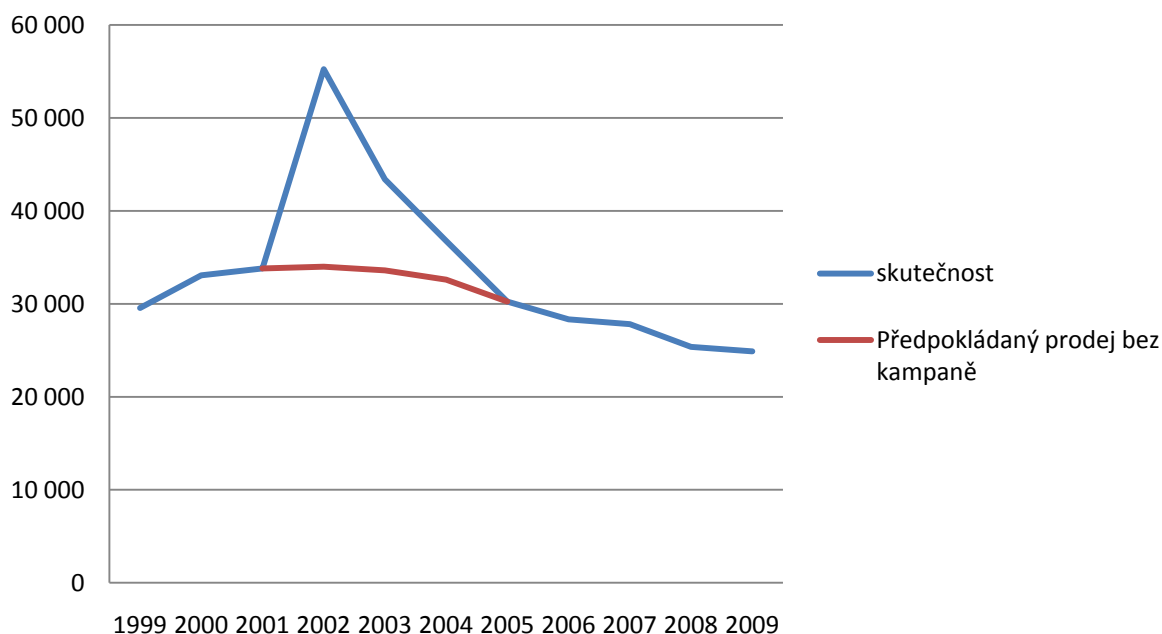
¹⁰⁷ CPG, Výroční zprávy, účetní uzávěrky a zápisy z valných hromad ve Sbírce listin MSP ČR, dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886>, přístup 11. 4. 2010

známe nárůst prodejů, lze vypočítat, nakolik byla úspěšná finančně, a odhadnout, jestli se skutečně podílela na vzniklé ztrátě.

Náklady na kampaň oficiálně nejsou známy, proto je třeba vytvořit vlastní odhad v cenách roku 2002: 3,5 mil. složenek a letáků – 3,5 mil. Kč; Vklad do schránek – 1 mil. Kč; TV, rozhlas – 2,5 mil. Kč; Výroba spotu – 0,5 mil. Kč; Pojistka výhry – 1,5 mil. Kč. Celkem cca 8 mil. Kč. Lze tedy předpokládat, že kampaň vyšla zhruba na deset milionů Kč.

Graf č. 15

Dopad kampaně v r. 2002 na prodaný náklad



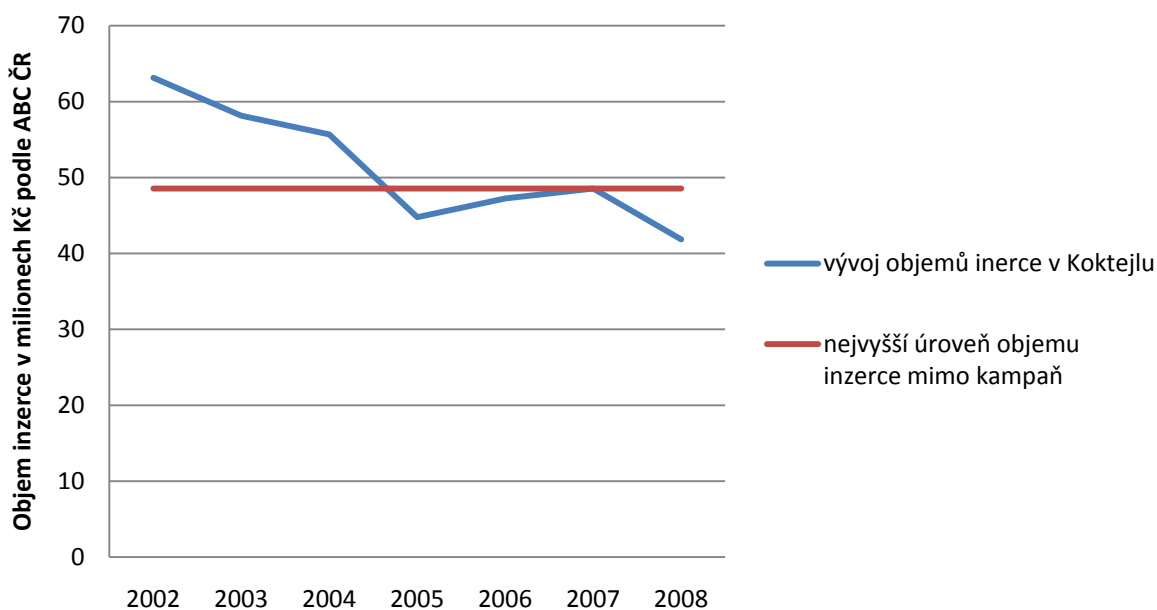
Zdroj: ABC

Z grafu prodaného nákladu (viz Graf 15) je zřejmé, že odchylka od plynulého průběhu křivky způsobená kampaní v roce 2002 trvá tři roky. Na zvýšení počtu čtenářů tedy měla kampaň minimálně tříletý efekt. Zakreslíme-li do grafu pravděpodobnou křivku vývoje bez reklamní kampaně, zjistíme, že v roce 2002 Koktejl získal průměrný měsíční přírůstek 21 000 čtenářů, v roce 2003 to bylo 10 000 čtenářů a v roce 2004 se jednalo o 4 000 čtenářů. Celkem tedy Koktejl díky kampani získal 35 000 čtenářů. Předplatné nabízel ve dvou variantách. Základní roční předplatné za 499 Kč a roční předplatné miniverze za 399 Kč. Z monitoringu nákladu ABC ČR vyplývá, že v roce 2002 byl poměr mezi prodeji velkého Koktejlu a miniverze zhruba 3:1 ve prospěch velkého Koktejlu. Pokud si tedy zhruba 9 000

čtenářů předplatilo malou verzi a 26 000 čtenářů velkou verzi, magazín Koktejl získal na tržbách z prodeje navíc přes 16,5 milionu korun. Ve skutečnosti to nejspíš bylo ještě víc, protože nárůst prodeje nebyl způsoben jen předplatiteli, ale i prodejem na stánku za plnou cenu.¹⁰⁸

Graf č. 16

Dopad kampaně v r. 2002 na objem inzerce



Zdroj: TNS Media Intelligence

Vývoj inzertních příjmů neprobíhá natolik plynule jako vývoj prodejů, posuzování dopadů kampaně na objem inzerce je proto méně průkazné. Dosažené výsledky proto můžeme alespoň orientačně porovnat s nejlepšími dosaženými výsledky v období, ve kterém již efekt kampaně pominul (viz Graf 16). Ze srovnání vychází, že v roce 2002 byl objem inzerce vyšší o 14,5 milionu Kč, v roce 2003 o 9,5 milionu Kč a v roce 2004 o 7 milionů Kč. Za celé období se tedy magazínu Koktejl mohl díky kampani zvýšit objem inzerce o 31 milionů Kč. Protože se jedná o objem inzerce počítaný podle metodiky ABC ČR, skutečný, tedy poloviční příjem časopisu z inzerce (viz Objem inzerce) lze odhadnout na zhruba 15 milionů korun.

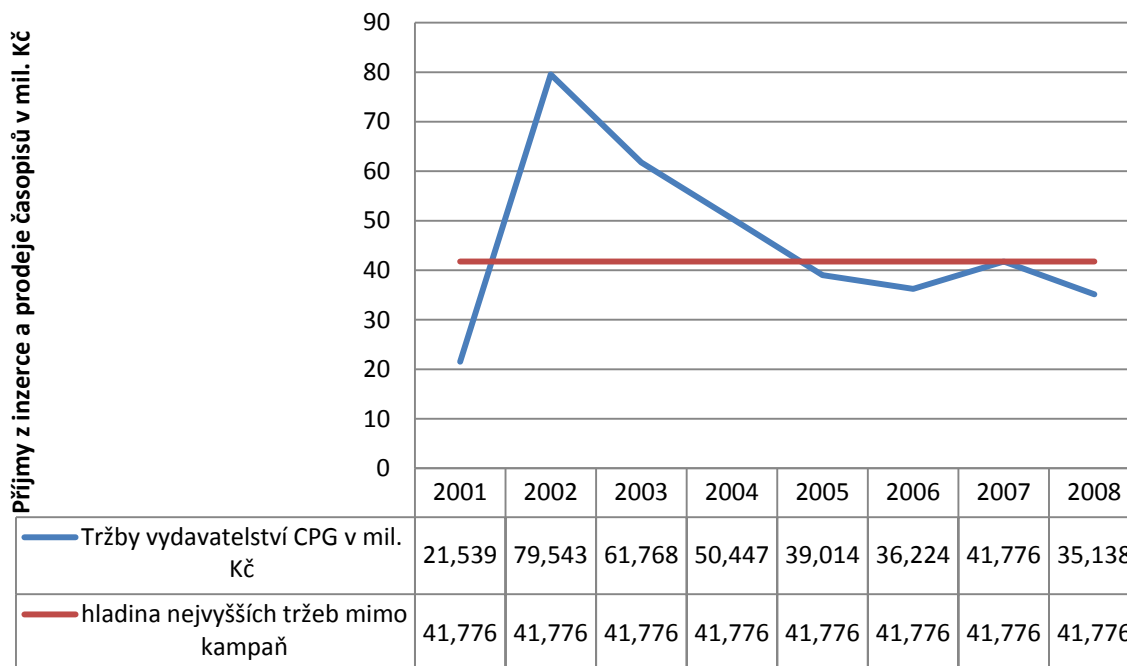
¹⁰⁸ STRATEGIE.CZ, Koktejl má dvojnásobek předplatitelů, 22. 7. 2002, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30176, přístup 10. 4. 2010

Lze tedy konstatovat, že marketingová kampaň v roce 2002 přinesla magazínu Koktejl po odečtení nákladů zisk zhruba 20 milionů korun. O přibližně 16 milionů korun se časopisu zvýšily příjmy už v roce 2002, desetimilionovou ztrátu vydavatelství v tomto roce proto není možné spatřovat v nákladech vynaložených na tuto kampaň. (Koktejl v roce 2002 například uspořádal velkolepou oslavu desátých narozenin v libereckém centru Babylon, kterou sice také lze zařadit mezi marketingové akce, ovšem s předpokladem mnohem menšího efektu.)¹⁰⁹

Tato zjištění lze porovnat s výkazy zisků a ztrát vydavatelství Czech Press Group ve sbírce listin obchodního rejstříku. Jedná se sice o celkové tržby vydavatelství za všechny časopisy, nicméně vzhledem k tomu, že magazín Koktejl je dominantním titulem vydavatelství a lze předpokládat, že příjmy ostatních časopisů se budou v jednotlivých letech na celkovém objemu tržeb projevovat zhruba stejným podílem, přibližnou představu o nárůstu tržeb díky kampani v roce 2002 si udělat lze. (Viz Graf 17)

Graf č. 17

Vývoj tržeb vydavatelství Czech Press Group



Zdroj: Výroční zprávy Czech Press Group, a. s.

¹⁰⁹ STRATEGIE.CZ, Oslava 10 let časopisu Koktejl bude dle organizátorů ve velkém stylu, 17. 5. 2002, dostupné na www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=28647, přístup 11. 4. 2010

Porovnáním tržeb v letech účinku kampaně s hladinou nejvyšších tržeb mimo toto období zjistíme, že v roce 2002 stouply příjmy vydavatelství o 38 milionu Kč, v roce 2003 o 20 milionů Kč a v roce 2004 o 9 milionů Kč. Celkem tedy byly příjmy vydavatelství za toto období vyšší nejméně o 67 milionů Kč. Zjištění o přímém finančním efektu kampaně ve výši nejméně 30 milionů Kč (po odečtení nákladů 20 milionů Kč) je proto reálné.

7.3 Kampaně posledních pěti let

Z výročních zpráv vydavatelství Czech Press Group lze vyčíst, že marketingové aktivity Koktejlu se v posledních pěti letech ustálily na několika standardních propagačních akcích. Z velké části se jedná o účast propagačního stánku vydavatelství na různých akcích, kde zaměstnanci rozdávají, případně prodávají za symbolickou cenu remitendní výtisky. Koktejl takto každoročně navštěvuje veletrhy cestovního ruchu Holiday World v Praze a Go v Brně, kde se stejným způsobem prezentují i všechny časopisy užší a velká část širší konkurence. Od roku 2006 má Koktejl svůj stánek s remitendou také na zhruba patnácti akcích ročně v rámci propagačních cest Českého rozhlasu. Jednou ročně se Koktejl účastní se svým stánkem Dne Země v Podkrušnohorském zooparku Chomutov. Část remitendy vydavatelství dává prostřednictvím společností Exim Tour, Bohemia Express a Student Agency jejich klientům. Další tradiční akce, kterých se zástupci Koktejlu pravidelně účastní, jsou Setkání cestovatelů v Prosiměřicích a Tourfilm v Karlových Varech.

V rámci barterové spolupráce proběhlo několik reklamních spotů a sponzorských vzkazů na rozhlasových stanicích Impuls a Český rozhlas 1 – Radiožurnál a vyhlásování soutěže o předplatné magazínu Koktejl v pořadu Objektiv na ČT 1 (obdobnou mediální spolupráci mají také magazíny Lidé a Země a National Geographic). Jednou ročně Koktejl pořádá pro své příznivce takzvaný Koktejl trek, výlet s průvodcem, kterého se zúčastňují zhruba dvě desítky lidí. V roce 2008 mělo vydavatelství vždy týden v měsíci prioritní vystavení v prodejnách GECO tabák. V roce 2006 založil magazín Koktejl ve spolupráci s cestovatelem Martem Eslemem cestovatelský Klub 7K. Mělo se jednat o prestižní sdružení lidí, kteří navštívili všechny kontinenty.¹¹⁰ Přihlásilo se zhruba dvacet cestovatelů, klub však žádnou výraznou činnost nevyvíjel. V únoru 2007 se konalo první a jediné se-

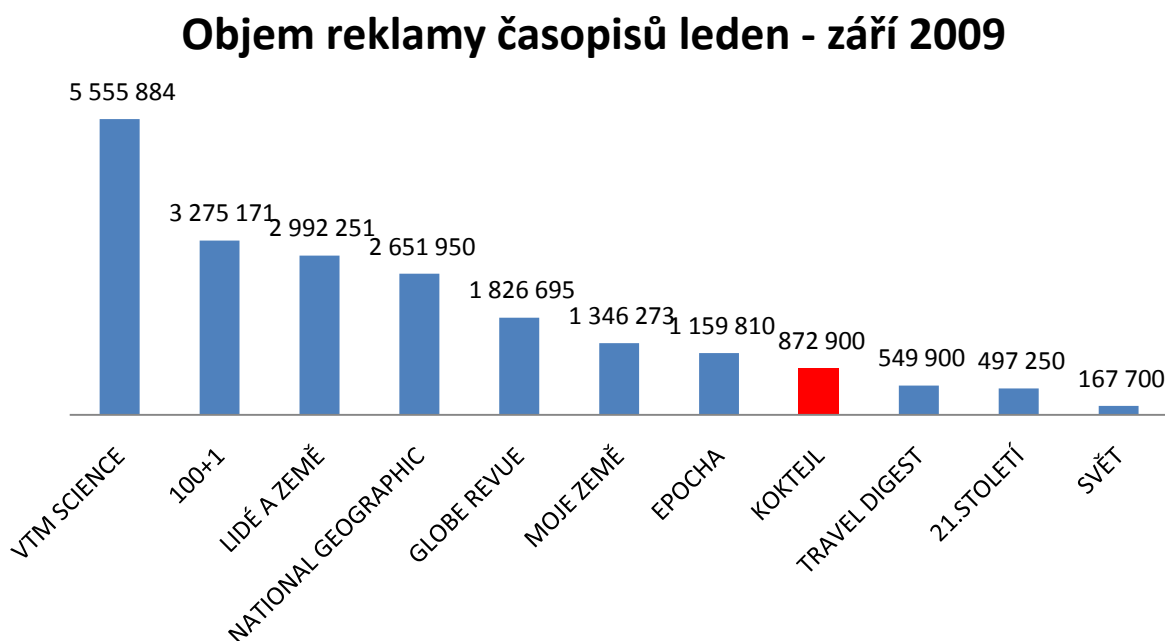
¹¹⁰ OCESTOVANI.CZ, Klub 7K, rozhovor s M. Eslemem, <http://www.ocestovani.cz/clanky/236-klub-7k/>, přístup 6. 4. 2010

tkání jeho členů,¹¹¹ a tím jeho činnost fakticky skončila. Zmínky o Klubu 7K dnes nejsou ani na stránkách Koktejlu, ani na jeho webu. Novinkou z února 2010 je zřízení facebookové stránky, na které Koktejl komunikuje se čtenáři.¹¹² V dubnu 2010 Koktejl představil svého nového maskota, plyšového medvěda, kterého v souladu s módou Toy travellingu¹¹³ vyslal na cestu do Etiopie s fotografem přírody Petrem Slavíkem.¹¹⁴

7.4 Srovnání s konkurencí

Výdaje jednotlivých časopisů na vlastní propagaci lze porovnat na základě údajů z monitoringu reklamy v médiích (Viz Graf 18). Jedná se o objem inzerce podle ceníkových sazeb. Skutečnost, že se do monitoringu započítává placená inzerce stejně jako inzertaty uskutečněné například na základě barterové spolupráce, je v tomto případě přínosem, protože pro srovnání reklamních aktivit jsou skutečné výdaje časopisů na reklamu méně důležité než objem reklamních výstupů, který realizovaly.

Graf č. 18



Zdroj: TNS Media Intelligence

¹¹¹ ESLEM M.: Pobaltí, http://www.marteslem.cz/?pg=denik_z_cest/pobalti/01, přístup 6. 4. 2010

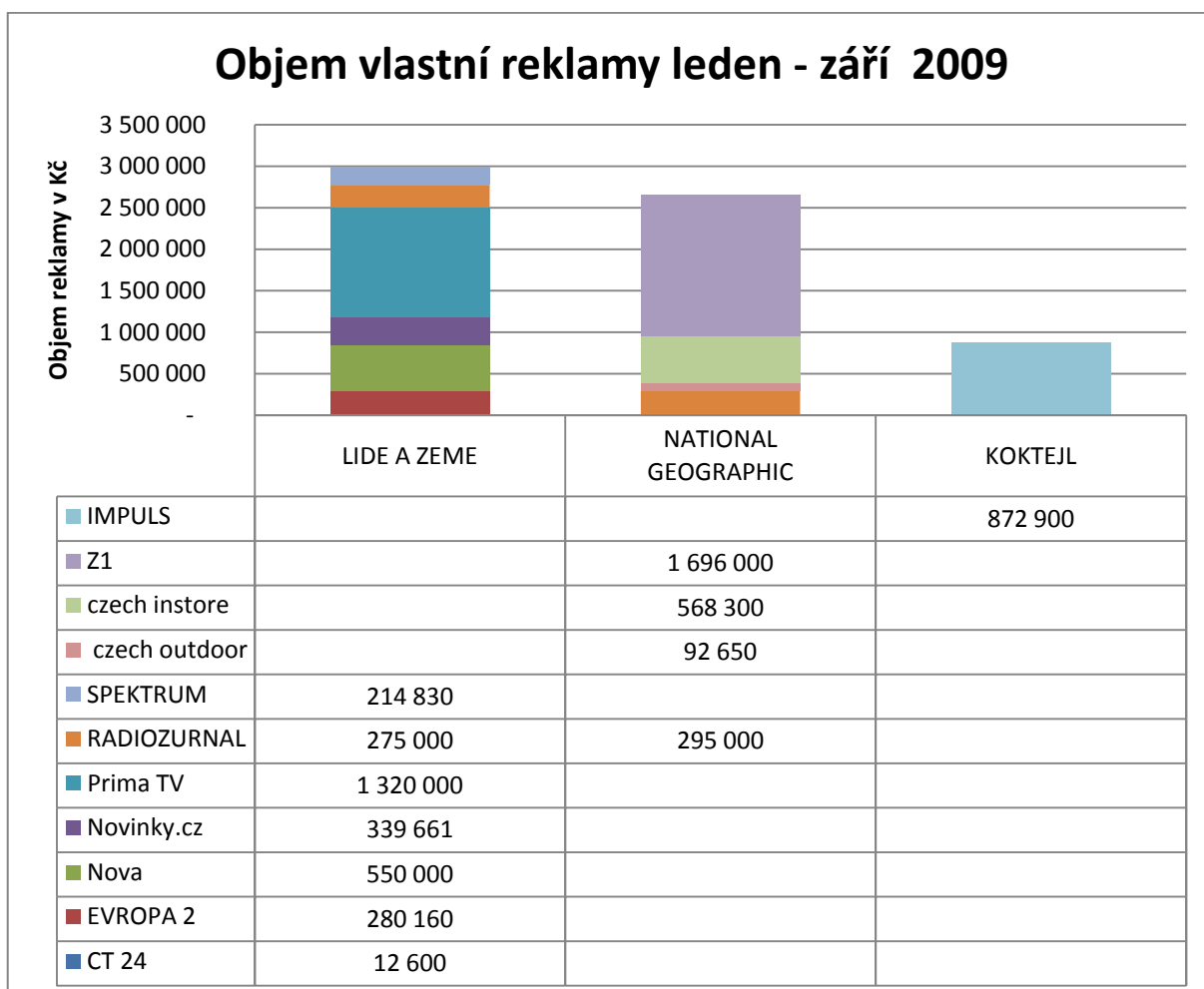
¹¹² FACEBOOK, Magazín Koktejl, <http://ko-kr.facebook.com/ikoktejl#!/ikoktejl?v=wall>, přístup 7. 4. 2010

¹¹³ TOY TRAVELLING, <http://www.toytraveling.com/>, přístup 7. 4. 2010

¹¹⁴ FACEBOOK, Magazín Koktejl, <http://ko-kr.facebook.com/photo.php?pid=3519508&id=319465674880>, přístup 7. 4. 2010

Ze srovnání objemů reklamy časopisů v jiných médiích vyplývá, že magazín Koktejl za prvních devět měsíců roku 2009 uskutečnil vlastní inzerci v ceníkové výši téměř 900 000 Kč. Ve srovnání s ostatními časopisy širší konkurence, které reklamu v tomto období realizovaly, je to spíše podprůměrný objem. Na druhou stranu se ukazuje, že některé časopisy v tomto období neinzerovaly vůbec, a to včetně časopisu Geo z okruhu užší konkurence. Z tohoto pohledu stojí za pozornost, že neinzeroval ani prodejně velmi úspěšný časopis nového typu History revue a nízký objem inzerce měly i další úspěšné časopisy tohoto typu 21. století a Epoque. Naopak hlavní konkurent, časopis Lidé a Země, realizoval inzerci ve více než trojnásobném objemu než časopis Koktejl, stejně jako další časopis užší konkurence National Geographic.

Graf č. 19

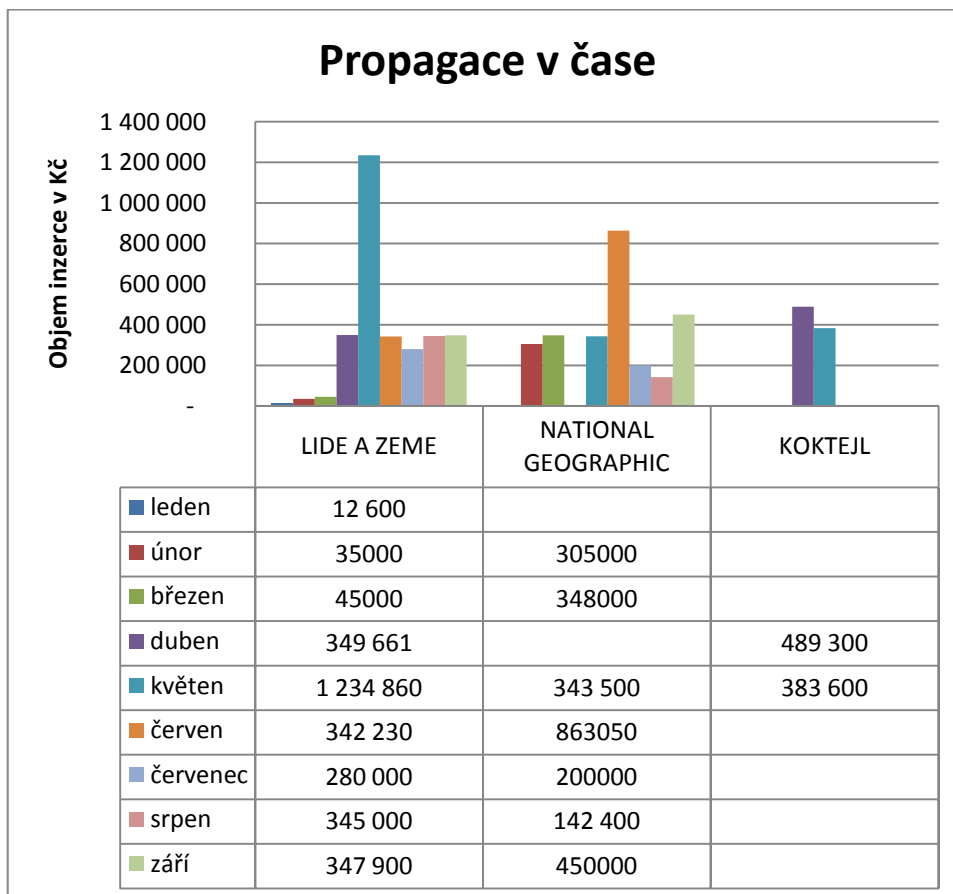


Zdroj: TNS Media Intelligence

Bližší rozbor reklamních aktivit časopisů užší konkurence ukazuje, že inzerce realizovaná magazínem Koktejl se týkala pouze reklamních spotů na rádiu Impuls (Viz Graf 19). Jed-

nalo se o 74 spotů, které Impuls odvysílal v týdnech od 1. do 8. dubna 2009 a od 30. do 7. května 2009. Nejbližší konkurent, magazín Lidé a Země, své reklamní aktivity rozprostřel do více médií a inzeroval v každém měsíci (viz Graf 20). Další konkurent, magazín National Geographic využil také jiné typy mediální propagace (instore, outdoor).

Graf č. 20



Zdroj: TNS Media Intelligence

7.5 Shrnutí

Aktivity, které pomáhaly propagovat magazín Koktejl v prvních letech existence, podle všeho vznikaly spíše jako improvizované spontánní akce než cílené marketingové kampaně. Byly však natolik nápadité, že dokázaly s minimálními náklady oslovit široký okruh potenciálních čtenářů. Jejich charakter navíc vykazoval určitou kontinuitu a přispěl tak k dobrému positioningu¹¹⁵ Koktejlu jako progresivního otevřeného časopisu s vlastním názorem. Osobní angažovanost zakladatele Koktejlu Josefa Formánka dala časopisu kon-

¹¹⁵ KOTLER, P.: Marketing management, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, str. 348

krétní tvář a umožnila tak čtenářům lépe se s magazínem ztotožnit. Vypovídající je o těchto aktivitách už to, že informace o nich jsou dodnes dohledatelné v běžných médiích.

V kontrastu s tím jsou marketingové aktivity posledních let. Na nich je patrná snaha propagaci dělat, ale tak, aby nestála moc peněz. To samozřejmě možné je, jak ukazují příklady z prvních let. Problém je, že současné aktivity Koktejlu jsou většinou bez nápadu a nepřinášejí nic, co by Koktejl odlišilo od konkurence. Vydavatelství dokonce nevyužilo a nekomunikovalo ani takové ojedinělé počiny, jako bylo zvětšení formátu miniverze na střední formát při současném snížení ceny z 39 na 29 Kč, ani snížení ceny Koktejlu z 69 na 59 Kč. Když Koktejl prošel v dubnu 2009 relaunchem, marketingová kampaň proběhla pouze na rádiu Impuls, se kterým Koktejl dlouhodobě spolupracuje na bázi barteru. Z křivek vývoje je zřejmé, že poslední účinnou marketingovou kampaň měl Koktejl v roce 2002.

Nedostatečnost marketingových aktivit magazínu Koktejl vynikne zvláště v porovnání s výraznou reklamní aktivitou nejbližšího konkurenta, časopisu Lidé a Země. To může být částečně i vysvětlením, proč se magazínu Lidé a Země podařilo v posledních letech předstihnout časopis Koktejl ve čtenosti i objemu získané inzerce. Příklad kampaně Koktejlu z roku 2002 přitom ukazuje, že lze udělat i takovou kampaň, která bude mít okamžitý finanční efekt převyšující náklady.

Koktejl se ve svých počátcích na tehdy začínajícím časopiseckém trhu rychle etabloval díky tomu, že se od konkurence odlišil dvěma věcmi:

Vytvořil image časopisu, který dělají „srdcaři“. Redakce si budovala pověst dobrodruhů, kteří podstupují osobní riziko, aby čtenářům přinesli ty nejlepší reportáže. Výstižný je podtitul Koktejlu z roku 1993: *S nasazením života*. Dnes Koktejl s touto image nepracuje a postupně o ni přichází, přestože se jeho články svým charakterem od předchozích (až na menší rozsah) zásadně neliší. Charakteristický je slogan, kterým vydavatelství v roce 2009 oznamovalo v několika osamocených rozhlasových spotech relaunchem časopisu: „Objevte s námi novou tvář magazínu Koktejl.“ Koktejl v současné době skutečně působí dojmem, jako by svou tvář sám hledal.

Podporou prodeje dal Koktejl ve své době čtenářům pocit, že jim přináší vždy něco navíc. Od toho firma zcela upustila. Jestliže v roce 1999 vyšla jako příloha Koktejlu čtyřikrát vkládaná mapa, sedmkrát rozkládací příloha a jednou vlepený hologram, v roce 2009 nedostali čtenáři takový „dárek navíc“ ani jeden. Nejednalo se přitom o důsledek finanční krize, od příloh časopis ustoupil již dříve.

8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílovou skupinou pro magazín Koktejl jsou vzhledem k charakteru produktu čtenáři časopisů, kteří se zajímají o přírodu a cestování a částečně o historii a vědu a techniku. Jsou to tedy lidé, kteří mají vztah k přírodě, památkám a láká je poznávání cizích zemí. Patří mezi ně zejména lidé ve věku zhruba od 18 do 35 let, studenti a začínající zaměstnanci, kteří ještě nezaložili rodinu. Mají tedy čas na své koníčky a čtení časopisů. Nepatří mezi silné příjmové skupiny, ale mají ujasněné priority, za které neváhají vydat i větší část peněz. V této oblasti preferují kvalitu – jak informací, tak například cestovatelské výbavy. Jsou aktivní a soběstační, dávají přednost levnějšímu a svobodnějšímu individuálnímu cestování. Nejsou to však dobrodruzi, kteří cestují neustále. Cestování je pro ně spíše sen, který se splní jen jednou za čas. Koktejl si kupují proto, aby o cestování mohli snít.

8.1 Profil čtenáře Koktejlu

Z výzkumu MML-TGI společnosti Median¹¹⁶ za 1. a 2. kvartál roku 2009 lze podle nejsilněji zastoupených kategorií jednotlivých ukazatelů sestavit profil typického čtenáře magazínu Koktejl. Je jím muž, 27 let, svobodný, bydlí s partnerkou v Praze. Má maturitu a pracuje na plný úvazek jako řadový zaměstnanec. Má příjem do 15 tisíc korun čistého měsíčně, stejně jako jeho partnerka. Nesportuje, netančí, nevzdělává se a neangažuje se ve veřejném životě. Jen zřídka zajde do divadla, na koncerty, do kina, na výstavy a do muzeí, nebo se věnuje nějakému koníčku. Jednou až dvakrát do měsíce jde fandit na sportovní utkání. Rád čte knihy (každý druhý den), o něco méně časopisy a noviny (1-2x týdně). Denně si pustí hudbu z cédéčka, poslouchá rádio, nejčastěji Frekvenci 1, a sleduje televizi, nejčastěji Novu. Jednou až dvakrát týdně jde na procházku a pustí si film na dvd. Každý druhý den stráví dvě hodiny na internetu. Jednou až dvakrát do měsíce jede na výlet. Dovolenu si nejčastěji vybírá na lyžování na horách v České republice a utratí za ni 5-10 tisíc korun. Na dovolenou jezdí na vlastní pěst, bez cestovní kanceláře.

Koktejl je pro něj jen jedním z mnoha časopisů. Za měsíc jich přečte nebo prolistuje více než deset. Z týdeníků čte nejčastěji Nedělní Blesk a televizní časopisy. Z ostatních časopisů čte konkurenční produkty National Geographic, Epochu, Lidé a Země a 21. století. Ku-

¹¹⁶ MEDIAN, Market media lifestyle, www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1, přístup 4. 4. 2010

puje si je nepravdělně. Koktejl jen dvakrát za rok, stejně jako National Geographic. Konkurenční Lidé a Země si však koupí třikrát do roka a 21. století čtyřikrát.

Nejvíce se zajímá o zprávy z ČR, pak ze zahraničí a také z regionu. Z témat, na která se zaměřuje Koktejl a konkurenční časopisy, ho zajímá hlavně příroda (48 %) a cestování (38 %), méně už historie (27 %) a téměř vůbec věda a technika (17 %).

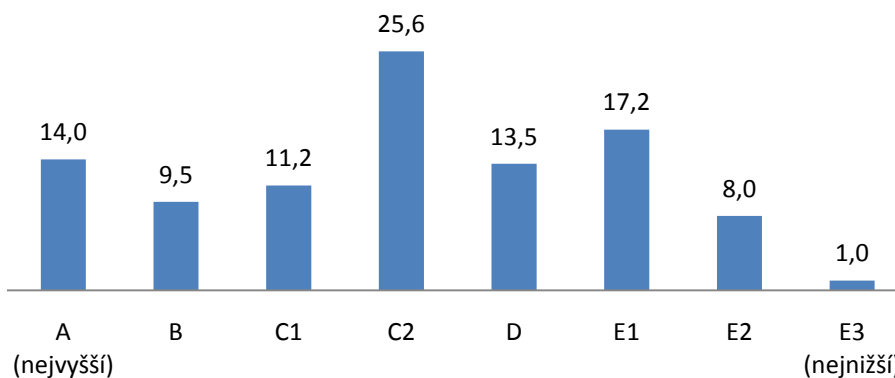
8.2 Socioekonomická skladba čtenářů Koktejlu

Socioekonomická skladba čtenářů magazínu Koktejl dle postavení domácností je spíš nižší. Podle národní socioekonomické klasifikace (klasifikace evropské asociace pro výzkumu trhu a veřejného mínění ESOMAR upravená na podmínky České republiky) se těžiště nachází ve skupinách C2 až E1. Poměrně vysoký je podíl čtenářů v nejvyšší kategorii A (viz Graf 21.)

Graf č. 21

Socioekonomická skladba čtenářů

■ skladba čtenářů Koktejlu podle národní klasifikace v procentech



Zdroj: výzkum MML-TGI společnosti Median za 1. a 2. kvartál 2009

Typologie:¹¹⁷

A - Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním. Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ a s odpovědností za větší fi-

¹¹⁷ FACTUM INVENIO, zpráva z výzkumu, 29. 10. 2008, <http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1236593581.pdf>, přístup 5. 4. 2010

remní celky, více pracovníků; nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr (jako OSVČ)

B - Střední management. Manažeři od úrovně „top manažer“ do úrovně „střední manažer“ s nižším vzděláním a řídicí méně pracovníků. Manažeři na středním stupni řízení. Nižší střední management s vyšším vzděláním.

C1 - Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem. Nižší střední management s nižším vzděláním; Nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervizoři; Kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním; Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami.

C2 - Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci. Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s nižším vzděláním; Kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním; Vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním.

D - Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech. Nemanuální pracovníci (supervisoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání. Manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání. Kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání.

E1 – Zahrnuje hlavně málo vzdělané supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a nekvalifikované manuální pracovníky. Dále zahrnuje málo vzdělané osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a málo vzdělané malé podnikatele.

E2 – Zahrnuje hlavně supervisory / kvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatele s nejnižším vzděláním. Zahrnuje také osoby pracující v nemanuálních profesích mimo kancelářské profese a malé podnikatele s nejnižším vzděláním.

E3 - Zahrnuje nekvalifikované manuální pracovníky s nízkým vzděláním.

8.3 Profil čtenáře Lidé a Země

Ze stejného výzkumu lze sestavit profil čtenáře nejbližší konkurence, časopisu Lidé a Země. Z něj vyplývá, že je téměř totožný s profilem čtenáře Koktejlu (viz Tabulka 6). Liší se jen v drobnostech. Čtenář Lidé a Země je oproti čtenáři Koktejlu ženatý, o něco více sportuje, chodí na výlety a čte noviny, zato čte méně knihy, poslouchá rozhlas a méně času tráví u internetu. Na rozdíl od čtenáře Koktejlu tráví dovolenou nejčastěji s cestovní kance-

láří u moře. Jinak je jím také sedmadvacetiletý muž z Prahy, s maturitou, který pracuje na plný úvazek jako řadový zaměstnanec, má příjem do 15 tisíc korun čistého měsíčně a podle národní socioekonomické klasifikace patří do kategorie C2.

Tab. č. 6

Nejsilnější skupiny čtenářů časopisů Koktejl a Lidé a Země ve vybraných kategoriích

	KOKTEJL	LIDÉ A ZEMĚ
Pohlaví	Muž (66 %)	Muž (60 %)
Věk	20-29 (30 %); 25-34 (24 %)	20-29 (22 %); 25-34 (18 %)
Vzdělání	Maturita (31 %)	Maturita (35 %)
Čistý příjem	12.501 - 15.000 Kč (19 %)	12.501 - 15.000 Kč (16 %)
Rodinný stav	svobodný (43 %)	ženatý (44 %)
Velikost bydliště	100 000 a více (34 %)	100 000 a více (34 %)
Kraj	Praha (16 %)	Praha (24 %)
Postavení	Řadový pracovník (53 %)	Řadový pracovník (53 %)
Soc. ekon. klasifikace	C2 (26 %)	C2 (25 %)
Dovolená v roce	zimní pobyt na horách v ČR (24 %)	pobyt u moře (43 %)
Způsob cestování	sami (36 %)	Cestovní kancelář (36 %)
Výlety	1-2x za měsíc (42 %)	1-2x za týden (39 %)
Sport	nikdy (25 %)	1-2x týdně (24 %)
Internet	5 - 9 hodin týdně (24 %)	1 - 4 hodiny týdně (18 %)
Četba časopisů	1-2x za týden (39 %)	1-2x za týden (29 %)
Časopisy měsíčně	10 a více (41 %)	10 a více (54 %)
Ostatní měsíčníky	NG (19 %), LZ (16 %), 21. st. (16 %)	21. st. (18 %), NG (15 %), Kok. (14 %)
Přečtená vydání Kok.	2 za rok (21 %)	2 za rok (4 %)
Přečtená vydání LZ	3 za rok (11 %)	2 za rok (26 %)

Zdroj: výzkum MML-TGI společnosti Median za 1. a 2. kvartál 2009

8.4 Shrnutí

Čtenáři časopisů Koktejl a Lidé a Země mají téměř shodný profil čtenářů, oba magazíny tedy oslovují stejnou cílovou skupinu. Ta čte nejčastěji magazíny Koktejl, Lidé a Země, National Geographic a 21. století. Ze zjištěných odlišností je významné to, že čtenáři magazínu Koktejl sice méně sportují a chodí na výlety, zato ale cestují spíše na vlastní pěst a upřednostňují aktivní dovolenou, zatímco čtenáři Lidé a Země volí spíš pobyt u moře s cestovní kanceláří. Tato skutečnost má potenciál k využití v marketingové činnosti.

9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Provedené analýzy potvrdily vstupní hypotézu, že magazín Koktejl ztrácí kdysi dominantní postavení v segmentu časopisů zaměřených na cestování, přírodu, vědu a historii. Analýza pěti konkurenčních sil ukázala, že Koktejl dlouhodobě ztrácí čtenáře i inzerenty, což souvisí zejména se vstupem nové konkurence. Jako hlavního konkurenta analýza identifikovala časopis Lidé a Země, který naopak svou pozici na trhu posiluje. Protože, jak vyplynulo z analýz, mají oba časopisy téměř stejný profil čtenářů, lze konstatovat, že se tak děje právě na úkor Koktejl. Tato cílová skupina sice čte ještě i časopisy National Geographic a 21. století, Lidé a Země a Koktejl jsou si však ve skupině těchto čtyř časopisů nejbližší jak obsahem, tak positioningem.

Analýza SWOT podpořila tezi ze vstupní hypotézy, že slabinou magazínu Koktejl jsou nedostatečné marketingové aktivity a konkretizovala, že se jedná o oblast marketingových komunikací. Analýza marketingových komunikací firmy tuto tezi následně potvrdila.

Z analýz vyplynulo, že z hlediska marketingového mixu jsou marketingové komunikace nejen největší slabinou Koktejl, ale také oblastí s největším potenciálem k marketingovému úsilí. Pokud se jedná o produkt, u něj firma provedla relaunch již v roce 2009. Cenu již dříve stanovila tak, že je Koktejl z okruhu užší konkurence nejlevnější a další úprava cen by tak nevedla k získání většího počtu čtenářů, jen by prohloubila finanční problémy firmy. Distribuce je pak v oblasti médií nastavena tak, že nepřipouští zásadní změnu.

Pro projektovou část práce z toho vyplývá úkol navrhnout marketingovou strategii firmy tak, aby časopis zvrátil nepříznivý vývoj, a předložit taková doporučení v rámci této strategie, která by pomohla situaci časopisu řešit. V potaz je přitom třeba brát současné reálné ekonomické možnosti firmy i cílovou skupinu magazínu Koktejl, jak byla v analytické části vymezena. Tedy svobodné muže ve věku okolo 27 let z Prahy, středoškoláky na pozici řadových zaměstnanců, s příjmem do 15 tisíc korun čistého měsíčně, kteří mají rádi přírodu a nejraději cestují na vlastní pěst. Od čtenářů časopisu Lidé a Země se liší hlavně tím, že mají větší tendenci k dobrodružnějšímu způsobu trávení dovolené.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Z předchozích analýz vyplývá, že jedním z hlavních problémů magazínu Koktejl je ztráta dřívějších pozic způsobená mimo jiné nedostatečnými marketingovými aktivitami. Cílem projektové části je vytýčení marketingové strategie magazínu Koktejl jako východiska z dané situace, s předložením konkrétních návrhů v rámci této strategie. Omezujícím předpokladem je skutečnost, že firma je v tíživé finanční situaci a marketingové výdaje tak nemohou být příliš vysoké, zato musejí být vynaloženy s maximálním možným efektem.

10.1 Formulování cíle a marketingové strategie

Z předchozích analýz vyplývá pro marketingovou strategii jednoznačný **cíl: zastavit pokles prodejů magazínu Koktejl**. Z analýz je zřejmé, že z hlediska marketingového mixu není pro strategii větší prostor v oblastech ceny, která je v rámci konkurence v případě miniverze již nyní nejnižší, ani produktu, jehož relaunch firma provedla v dubnu 2009, ani distribuce, kde na mediálním trhu existuje oligopolní postavení dvou distribučních firem. Naopak velký prostor nabízí oblast marketingové komunikace. Zároveň je z analýz zřejmé, že největší prostor pro změnu současného stavu představuje situace na trhu přímé konkurence. Jedná se zejména o to, že magazín Koktejl a jeho nejbližší konkurent, časopis Lidé a Země, se orientují na stejnou cílovou skupinu, pro kterou se z hlediska positioningu jedná o téměř zaměnitelné produkty. Reálným počátečním dílčím cílem je, aby si typický představitel této cílové skupiny nekupoval jako dosud ročně dvě čísla Koktejlu a tři čísla Lidé a Země, ale tři čísla Koktejlu a dvě čísla Lidé a Země.

Z toho vyplývá, že strategií, která má vést k vytýčenému cíli, by mělo být **odlišení magazínu Koktejl od časopisu Lidé a Země tak, aby byl Koktejl pro cílovou skupinu atraktivnější, a tím získal čtenáře své přímé konkurence a své si udržel**.

10.2 Formulování hlavní filozofie marketingové strategie

Magazín Koktejl by měl především zvolit čitelnou tvář, jak chce být čtenáři vnímán, a té se držet. Tím, že Koktejl čtenáři nabízí široký záběr témat, je nutné akcentovat jeho dominantní prvek, aby zaměření časopisu bylo srozumitelné. Z tohoto pohledu se jeví jako neúčelné, že se magazín Koktejl v dubnu 2009 zbavil podtitulu Geografický magazín, aniž by ho nahradil jinou specifikací. Tento požadavek vychází ze skutečnosti, že žádný magazín nelze úspěšně prezentovat jako časopis „o všem“, protože takový časopis je ve skutečnosti „o ničem“. Čtenář musí vědět, proč si ho primárně kupuje, i když pak může ocenit jako

doplnění článku z jiných oblastí. Jak vyplynulo z předchozího výzkumu, z oblastí, o kterých Koktejl píše, mají čtenáři největší zájem o přírodu a cestování. Tato oblast odpovídá tomu, jak se Koktejl dříve profiloval. Za současné situace se jeví jako nejvhodnější neprovádět repositioning Koktejlu akcentováním jiných témat a hodnot, ale navázat na předchozí image časopisu a posílit ji. Problém totiž není v současném positioningu, ale v tom, že se ho nedaří posilovat a dodržovat příslib značky. Při repositioningu by se navíc časopis vystavil riziku, že ztratí víc současných čtenářů, než kolik získá nových.

Z profilu typického čtenáře Koktejlu je zřejmé, že oblast přírody a cestování nemůže být komunikována tak, že Koktejl je propagátorem luxusních turistických destinací. Hlavní cílové skupině jsou bližší cesty do chudších zemí s nižším standardem a autentické prožitky. S tím souvisí zájem o tyto země, ale také o jejich obyvatele. Koktejl by se tedy neměl pokusit o nic jiného, než o návrat ke kořenům, ovšem v podmínkách roku 2010. To znamená profilovat se jako časopis, který vytvářejí čeští dobrodruzi s respektem k přírodě a domorodým obyvatelům. Dobrodružství je silný marketingový prvek. Knihy a filmy dávají slovo „dobrodružný“ do podtitulů právě proto, aby zaujaly svou cílovou skupinu. V současné době jsou magazíny Koktejl a Lidé a Země vnímané shodně jako časopisy o cestování. Akcent na dobrodružství by mohl Koktejl vhodně odlišit a přilákat dobrodružnější část čtenářů konkurence. Tato úvaha vychází z předchozího zjištění, že typický čtenář Koktejlu se od typického čtenáře časopisu Lidé a Země liší právě dobrodružnější povahou. Prvek dobrodružství by proto měl stát v centru marketingové strategie Koktejlu. Ten ovšem zároveň nesmí působit jako časopis uzavřené cestovatelské skupiny. Všem čtenářům musí dávat pocit, že i oni do skupiny dobrodruhů patří a Koktejl je také o nich.

Hlavní filozofie marketingové strategie by se tedy dala shrnout do věty: **Positioning Koktejlu jako komunikativního časopisu široké rodiny českých dobrodruhů s respektem k přírodě a cizím kulturám.** Této strategii samozřejmě nemohou být podřízeny pouze marketingové komunikace Koktejlu. Ty musejí mít především oporu v samotném obsahu časopisu. Vzhledem k jeho zaměření je to snadno splnitelný požadavek. Fakticky se jedná o to, aby čtenář v každém čísle našel stěžejní článek dobrodružného charakteru a vedle něj reportáž, se kterou by se mohl osobně ztotožnit – tedy z cesty, kterou by mohl v dohledné době podniknout i on sám. Tuto skutečnost je vhodné komunikovat jednoduchým sloganem. Konkurenční časopis Lidé a Země používá slogan Za obzorem čeká svět. Pro Koktejl se v souladu s vytýčenou marketingovou strategií jeví jako vhodné zavést časopisu podtitul **Vaše dávka dobrodružství.**

11 DOPORUČENÍ V RÁMCI STRATEGIE

11.1 Tváře Koktejlu

Rizikem pro vymezenou strategii je skutečnost, že magazín Koktejl v současné době nemá kmenové fotoreportéry, kteří by na vlastní pěst vyjízděli do exotických zemí a mohli by být využiti k účinné marketingové komunikaci. Ve vztahu ke konkurenci je však pozitivní, že takovými fotoreportéry nedisponuje ani ona.

Řešením může být vytvoření „tváří Koktejlu“ ze spolupracovníků redakce. Koktejl se podobným způsobem pokusil v posledních dvou letech prezentovat Jiřího Kolbabu a Leoše Šimánka, jednalo se však jen o pokus o zviditelnění pomocí slavných cestovatelů, bez širšího kontextu. Pro navrhovanou marketingovou strategii nejsou osobnosti tohoto typu vhodné. Jsou příliš známé z jiných aktivit a jiných médií, než aby je mohli čtenáři ztotožňovat s Koktejlem, navíc se liší od cílové skupiny a Koktejl je pro ně ve skutečnosti jen jedním z mnoha médií.

Potenciál „tváří Koktejlu“ je třeba hledat mezi mladšími, méně známými cestovateli. Pro ty může být exkluzivní smlouva s cestovatelským časopisem lákavá. Může se jednat o vzájemně výhodnou spolupráci. Koktejl může buď sám přímo přispívat na cesty takových lidí, nebo jim pomáhat shánět sponzory například za zveřejnění loga u článku. Cestovatel se za to zaváže publikovat za odpovídající honorář pouze v Koktejlu a podílet se na marketingových aktivitách firmy. Takového cestovatele již skutečně lze prezentovat jako fotoreportéra Koktejlu, a pod hlavičkou časopisu s ním pořádat cestovatelské besedy, fotografické výstavy, rozhovory v médiích a podobně.

Vhodné kandidáty lze vyhledávat na cestovatelských festivalech, kde řada z nich pořádá přednášky. Mnoho jich do Koktejlu přispívá již nyní. Příkladem může být Tomáš Kubeš, který loni pronikl do neprobádaných oblastí v srdci Afriky a studoval kmen Pygmejů.¹¹⁸ Cesty „Koktejlu“ tohoto typu by byly dobře komunikovatelné i v ostatních médiích, protože obsahují prvek novosti, exkluzivity a dobrodružství. Tedy atributy, které si čtenáři mají spojovat i s Koktejlem, a toto je cesta, jak toho docílit.

¹¹⁸ SRDCE AFRIKY, <http://www.expedicesrdceafriky.cz/index.htm>, přístup 8. 4. 2010

11.2 Expedice

Dobrodružné české expedice zpravidla procházejí bez zájmu Koktejlu, protože časopis získává materiály převážně formou nabídek autorů. Přitom z hlediska uvedené marketingové strategie mohou právě dobrodružné expedice sehrát pro žádoucí vnímání časopisu významnou roli. Od těchto expedic je možné získat atraktivní reportáže a zároveň jejich spojení s Koktejlem využít v rámci marketingové komunikace.

Expedice je proto třeba vyhledávat předem a oslovovat s nabídkou mediální spolupráce. Často na to stačí internetový vyhledávač. Jen po zadání klíčových slov „Expedice 2010“ se zobrazí například expedice do jihovýchodní Asie Mekong 2010¹¹⁹, výstup na dvě osmitisícovky v pohoří Karákóram¹²⁰, přechod zamrzlého jezera Bajkal¹²¹, speleologický výprava Papua 2010¹²², paraglidová výprava Nepál XC 2010¹²³ a Expedice Severní pól 2010¹²⁴.

Pro mnohé je zajištěný mediální partner argumentem pro jednání se sponzory, pro další je to možnost prezentace vědeckých výsledků, pro některé je publikování v časopise také otázka prestiže. Vedle samotných článků v Koktejlu se nabízí možnost on-line reportáží na webu Koktejlu. V některých případech je možné uvažovat i o přímé sponzorské podpoře. Mediální podpora expedice pak musí být oběma stranami vhodně komunikována.

Další možností je obdobná spolupráce s českými vědeckými expedicemi, podobně, jako například National Geographic Česko participuje na polárním výzkumu brněnské Masarykovy univerzity na základně v Antarktidě.¹²⁵ Pro magazín Koktejl se nabízí například možnost mediálního partnerství výzkumu biologické diverzity arktického souostroví Svalbard a ekosystémů tropických a deštných pralesů na ostrově Papua – Nová Guinea, které pořádá Jihočeská univerzita¹²⁶.

¹¹⁹ MEKONG 2010, <http://www.mekong2010.com/>, přístup 8. 4. 2010

¹²⁰ JAROŠ RADEK, <http://www.radekjaros.cz/?p=602>, přístup 8. 4. 2010

¹²¹ SEVERSKÉ LISTY, <http://www.severskelisty.cz/exped/expe0004.htm>, přístup 8. 4. 2010

¹²² PAPUA 2010, <http://www.papua2010.com/cil-expedice/>, přístup 8. 4. 2010

¹²³ ROCK POINT, <http://www.rockpoint.cz/cestopis/112/expedice-nepal-xc-2010-paragliding-v-nejvetsich-horach-sveta/>, přístup 8. 4. 2010

¹²⁴ EXPEDICE SEVERNÍ PÓL 2010, <http://www.severnipol2010.cz/>, přístup 8. 4. 2010

¹²⁵ NATIONAL GEOGRAPHIC ČESKO, Antarktický projekt, <http://www.national-geographic.cz/projekty/antarkticky-projekt/>, přístup 8. 4. 2010

¹²⁶ AKADEMICKÝ BULLETIN, AV ČR, Jihočeská univerzita ve světě vědy bez hranic, 26. 11. 2009, http://abicko.avcr.cz/cs/sd/novinky/hlavni-stranka/news_0265.html, přístup 8. 4. 2010

11.3 Kluby cestovatelů

Aby magazín Koktejl získal dobrodružnou pověst, musí se vrátit mezi cestovatelskou komunitu. Pro ni byl kdysi jakousi mediální platformou. Tu dnes tvoří cestovatelské servery, z nichž je nejvýraznější projekt Hedvábná stezka.¹²⁷ Snaha konkurovat jim vlastním cestovatelským severem by znamenala velké investice, proto se v současné situaci jeví jako lepší cesta navázání spolupráce. Se serverem Hedvábná stezka Koktejl nyní spolupracuje na bázi vzájemné výměny reklamních internetových bannerů a mediálně podporuje jeho Expediční fond.¹²⁸ Potenciál možné spolupráce s tímto serverem je však mnohem větší. Hedvábná stezka provozuje v Praze a Brně Kluby cestovatelů, což jsou restaurace s indickou a arabskou kuchyní a pravidelným programem výstav, promítání, přednášek a dalších cestovatelských akcí. Tyto kluby plánuje rozšířit do dalších jedenácti měst, a hledá partnery.¹²⁹ Magazín Koktejl kdysi pomohl vybavit artefakty přírodních národů (a svými logy) stylovou restauraci East-West ve Štěpánské ulici v Praze. Restaurace dlouho vizuálně působila jako restaurace magazínu Koktejl. O podobné formě propagace lze uvažovat i nyní ve spojení s Kluby cestovatelů. Tato spolupráce by pak mohla pokračovat i spolupřátáním cestovatelských besed a výstav.

11.4 Cestovatelské festivaly

Další možností, jak se vrátit mezi cestovatelskou komunitu, je pořádání nebo podílení se na cestovatelských festivalech (pásma promítání fotografií z cest s výkladem autorů). Těmi hlavními jsou dnes největší cestovatelský festival Kolem světa v Praze a Brně¹³⁰ a komornější Cesty v Prosiměřicích.¹³¹ Na festivale Kolem světa se Koktejl v posledních letech nepodílí ani jako mediální partner.¹³² Cesty v Prosiměřicích Koktejl navštěvuje jen jako host.

Do podobných projektů by měl Koktejl vstupovat aktivněji, vyhlašovat například cenu magazínu Koktejl pro nejlepší přednášku. Samozřejmostí by měla být účast na celém programu včetně neformálních setkání po skončení oficiální části.

¹²⁷ HEDVÁBNÁ STEZKA: <http://www.hedvabnastezka.cz/>, přístup 6. 4. 2010

¹²⁸ HEDVÁBNÁ STEZKA: Expediční fond, <http://www.hedvabnastezka.cz/expedicni-fond>, přístup 6. 4. 2010

¹²⁹ HEDVÁBNÁ STEZKA: Klub cestovatelů, <http://www.hedvabnastezka.cz/klub>, přístup 6. 4. 2010

¹³⁰ KOLEM SVĚTA, <http://www.kolemsveta.cz/>, přístup 6. 10. 2010

¹³¹ CESTY, <http://www.cestyglobe.estranky.cz/>, přístup 6. 10. 2010

¹³² KOLEM SVĚTA, plakát k festivalu, <http://www.kolemsveta.cz/image.php?id=11297>, přístup 6. 10. 2010

Náročnější a nákladnější variantou, která by však z dlouhodobější perspektivy mohla přinést větší efekt, je založení cestovatelského festivalu magazínu Koktejl. Tento krok je však možné učinit, až se Koktejlu podaří znovu získat prestiž respektovaného cestovatelského časopisu. Pak by přicházely v úvahu i další akce typu hudební etnofestival a podobně.

11.5 Opinion leadeři

Má-li se Koktejl profilovat jako časopis dobrodruhů, musejí jej číst dobrodruzi. Lidem, kteří tak jsou cestovatelskou veřejností vnímáni, by tedy měla redakce zajistit VIP předplatné zdarma. K tomuto kroku vydavatelství kdysi přistoupilo a VIP předplatné v časopise funguje. V rámci vytyčené strategie je však třeba seznam těchto předplatitelů revidovat a aktualizovat. Měli by se v něm objevit pořadatelé cestovatelských festivalů, autoři nejfrekventovanějších cestovatelských diashow a nejznámější cestovatelé. Žádoucí je navázání spolupráce s Českým klubem cestovatelů, který tyto lidi sdružuje.¹³³

11.6 Klub 7K

V souladu s vytyčenou marketingovou strategií by bylo také obnovení cestovatelského Klubu 7K (viz Kampaně posledních pěti let). Je však nutné stanovit, co má být jeho smyslem. Z vývoje projektu je zřejmé, že primární byla ambice takový klub založit, ale jeho náplň zůstala nejasná.

Lze doporučit modifikaci klubu tak, aby se stal spíše virtuální hrouv záležitostí pro široký okruh cestovatelů. Lze k tomu využít internetové stránky Koktejlu; na nich Klubu 7K vyhradit samostatný prostor. Ten by měl být přitažlivý i pro ty, kteří členy klubu nejsou. Členům klubu lze zřídit profily, na nichž by na schematických mapách světa zaplňovali místa, která navštívili. Klub by měl zřídit sekci „čekatelů“, aby se do něj mohl přihlásit a získat svůj profil kdokoliv. Lze předpokládat, že aplikace umožňující cestovatelům sdělit, kde všude byli, by se setkala s velkým zájmem. Web Koktejlu by se pak postupně mohl stát platformou pro předávání cestovatelských zkušeností, rad a postřehů, časem lze uvažovat o rozšíření o cestovatelské blogy a podobně.

¹³³ ČESKÝ KLUB CESTOVATELŮ, <http://www.ckc.cz/clenove.html>, přístup 6. 4. 2010

11.7 Charitativní projekty

Další oblastí, ve které může Koktejl marketingově působit v souladu s naznačenou strategií, je zahraniční humanitární a rozvojová pomoc. Tou se zabývá řada občanských sdružení, pro která by mediální podpora byla významnou pomocí. Jedná se o projekty typu Postavme školu v Africe¹³⁴ společností Člověk v tísni a Junák nebo Vzdělání pro Nepál¹³⁵ sdružení Namasté Nepál. Školu se svým jménem má takto v Nepálu například Jihočeský kraj, jehož zastupitelé věnovali na výstavbu 150 000 Kč.¹³⁶

Nabízí se možnost mediálně zastřešit projekt některé z organizací, podpořit sbírku na něj a v některé chudé zemi postavit například školu magazínu Koktejl. Takový záměr vychází ze zájmu cílové skupiny o exotické chudé země a jeho obyvatele, lze tedy očekávat, že se setká s pozitivním ohlasem a úspěšná bude i sbírka. Pro Koktejl je to příležitost, jak přirozenou cestou a fakticky bez nákladů budovat pozitivní image. Realizační činnost by odvedla partnerská organizace, Koktejl by pouze zorganizoval nebo mediálně zastřešil sbírku.

11.8 Silné téma

Koktejl potřebuje dlouhodobé silné téma, se kterým by se dokázal prosadit do ostatních médií i do povědomí širší veřejnosti. Dříve jím byla ochrana přírodních národů před katolizací. Takovým tématem by nyní mohla být například účelnost vynakládání pomoci v rozvojových zemích, což by bylo téma konzistentní se zmíněnou možností stavby vlastní školy. Koktejl by mohl cíleně poukazovat na projekty, které nejsou smysluplné, a obhajovat ty, které smysl mají. Koktejl toto téma otevřel v roce 2008 článkem o tom, co se skrývá za takzvanými adopcemi na dálku.¹³⁷ Dál už ale téma nerozvíjel. Otázka, která pomoc pomáhá, a která spíše škodí, je přitom jedním ze silných současných témat, kterým se však v České republice nikdo příliš nezabývá. Koktejl by tak lehce mohl převzít iniciativu a stát se v této oblasti lídrem, mediálním odborníkem.

¹³⁴ ŠKOLA V AFRICE, <http://skolavafrice.cz/>, přístup 6. 4. 2010

¹³⁵ NAMASTÉ NEPÁL, <http://www.namastenepal.cz/cz/projekty/vzdelani-pro-nepal/>, přístup 6. 4. 2010

¹³⁶ NAMASTÉ NEPÁL: Vzdělání pro Nepál, <http://www.namastenepal.cz/cz/projekty/vzdelani-pro-nepal/podrobne-o-projektu/>, přístup 6. 4. 2010

¹³⁷ HORÁČEK, A.: Adoptované otazníky, Koktejl duben 2008, http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=3342&catid=2:civilizace&Itemid=4, přístup 6. 4. 2010

11.9 Reklamní spoty

Jak ukázaly předchozí analýzy, jediná komunikace v jiných médiích, kterou v současné době Koktejl provádí, jsou spoty na bázi barterové spolupráce na rádiu Impuls, případně na ČRo1 - Radiožurnál. Jedná se však převážně o sponzorské vzkazy, s výjimkou zmíněného sloganu *Objevte s námi novou tvář magazínu Koktejl*. Vzhledem k tomu, že Koktejl potřebuje upevnit dobrodružnou image, potažmo přilákat nové čtenáře, jeví se taková komunikace jako neúčinná. Koktejl by měl ve spotech komunikovat především dobrodružný obsah aktuálního čísla. Respektive vybrat jeden zásadní článek, který splňuje naznačená kritéria. (Týká se přírody, cestování, lidí v exotické, ale chudé části světa a je dobrodružný – s nasazením života.) Tento jeden článek je nutné ve spotu stručnou a srozumitelnou formou představit jako upoutávku na aktuální číslo Koktejlu. Samozřejmostí je využití sloganu *Koktejl – vaše dávka dobrodružství*. Tím spot splní dvě věci najednou. Posílí žádoucí obraz Koktejlu a upozorní na zajímavý článek v aktuálním čísle. Vzhledem k tomu, že, jak ukázaly předchozí analýzy, typický čtenář Koktejlu tento časopis kupuje jen dvakrát do roka, je takový podnět ke koupi velmi žádoucí.

11.10 Přímá komunikace se čtenáři

Krok dobrým směrem, který redakce udělala v únoru 2010, je zřízení facebookové stránky, na které Koktejl komunikuje se čtenáři a přináší jim atraktivní pohled do zákulisí. Je však potřeba předejít riziku, že pouhé prezentování fádních informací z redakční rutiny a skutečného procesu výroby bude působit proti dobrodružné image Koktejlu. Proto je třeba do facebookových aktivit zapojit spřízněné cestovatele z řad spolupracovníků redakce, například sdílet na stránkách Koktejlu zajímavé příspěvky a fotografie z jejich facebookových zdí a stránek, a tím čtenářům ukázat, že i toto jsou „Koktejláci“.

Stejným způsobem je třeba rozvíjet nápad s maskotem Koktejlu, plyšovým medvědem na cestách. Jedná se o atraktivní hravou formu propagace. Redakce maskota zatím vyslala na dvě cesty. S redaktory Koktejlu do minipivovaru v Kostelci nad Černými lesy¹³⁸ a se spo-

¹³⁸ KOKTEJL, Dej bůh štěstí, http://www.czechpress.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=6395:dej-bh-tsti&catid=717:medvd-pie&Itemid=5, přístup 7. 4. 2010

lupracovníkem Petrem Slavíkem do Etiopie.¹³⁹ Do budoucna by v souladu s naznačenou strategií bylo vhodnější pracovat s maskotem spíše jako s dobrodruhem a domluvit účast medvěda na exotických výpravách i s dalšími spolupracovníky redakce. Jedná se o vtipné řešení marketingově nepříznivé situace, kdy samotní redaktoři Koktejlu necestují.

11.11 Propagační předměty

Relativně vysoký zájem o facebookové stránky Koktejlu ukazuje, že časopis má okruh věrných čtenářů. Jejich loajalitu je třeba upevňovat. Jedná se o okruh lidí, pro které je Koktejl srdeční záležitost, proto by ocenili například předměty s originálním designem a logem Koktejlu. Koktejl dříve takové předměty měl. Jednalo se například o trička s obrázky výtvarníka Dalibora Nesnídala, mariášové karty vytvořené tímto umělcem, nebo hrnky s logem Koktejlu. Dnes příznivec Koktejlu takový „klubový“ předmět nesežene. Přitom lze předpokládat, že mnoho z nich by bylo ochotno takový předmět koupit, což by minimálně pokrylo náklady na výrobu. Nabídka je pak možná prostřednictvím internetových a facebookových stránek. Potenciálně velmi atraktivní reklamní předmět je nedávno pořízený maskot Koktejlu, plyšový medvěd v tričku s logem časopisu. Pokud s ním redakce bude dobře marketingově pracovat a v souladu s předchozím doporučením mu vytvoří image medvěda-dobrodruha, může se stát u čtenářů Koktejlu velmi populárním. Jeho kopie, případně i v různých formách (zmenšené, jako samolepky, klíčenky apod.) pak budou velmi žádané.

11.12 Současné pravidelné akce

Jak ukázaly předchozí analýzy, Koktejl v současné době provádí vedle barterových rozhlasových spotů tři typy marketingových akcí. Účastní se dvou největších veletrhů cestovního ruchu Holiday World v Praze a Go v Brně, jednou ročně pořádá turistický výlet s průvodcem nazvaný Koktejl trek a se svým stánkem se účastní některých propagačních akcí Českého rozhlasu. Aby v těchto aktivitách mělo smysl pokračovat, musejí být sladěny s vytýčenou marketingovou strategií. Koktejl trek se například v roce 2008 konal v centru Staré Boleslavi. Má-li mít opodstatnění v rámci nové strategie, je třeba vybírat náročnější trasy a taková místa, aby byly atraktivní pro cílovou skupinu a lákaly ji na takovou akci

¹³⁹ FACEBOOK, Magazín Koktejl, <http://ko-kr.facebook.com/photo.php?pid=3519508&id=319465674880>, přístup 7. 4. 2010

příjet. Pokud jde o účast na veletrzích cestovního ruchu a akcích Českého rozhlasu, prezentace Koktejlu se odehrává fakticky pouze rozdáváním remitendních výtisků. Koktejl na těchto akcích musí především zaujmout svou tváří. Nabízí se účast bubeníků, tanečnic předvádějících africké či asijské tance, připojená výstava cestovatelských artefaktů, velkoformátových exotických fotografií a podobně.

11.13 Předplatitelská kampaň

Nezávisle na této formě marketingových aktivit by se měl magazín Koktejl pokusit zopakovat marketingovou kampaň k získání nových předplatitelů. Zopakovat ji ve stejné podobě, jako proběhla v roce 2002, by však bylo riziko, protože trh se od té doby změnil. Lidé získali zkušenost se spotřebními soutěžemi o lákavé ceny a na trhu přibyly specializované časopisy, ze kterých si čtenář může vybrat podle svých priorit. Kampaň by proto měla být zacílená na přesně definované cílové skupiny jak formou, tak výběrem komunikačního média. Kampaň a její ceny musejí být v souladu s marketingovou strategií, tedy týkat se dobrodružství. Lákadlem může být let do vesmíru,¹⁴⁰ expedice na Antarktidu,¹⁴¹ eventuálně exotická cesta podle vlastního výběru. Protože se však jedná o akci s vysokými vstupními náklady a nejistým výsledkem, lze ji doporučit až pro pozdější fázi.

11.14 Podpora prodeje

Koktejl leží na stánku společně s konkurenčními časopisy. Dát čtenáři poslední impuls, aby se rozhodl právě pro Koktejl, je proto velmi důležité. Koktejl by se proto měl vrátit k osvědčenému systému vkládaných příloh avizovaných na titulní straně. Mohou to být jak vkládané mapy, tak historické reprodukce, reprinty a podobně. Náklad na jejich vytištění lze řešit formou umístění inzerce, spolupracovat lze i s institucemi, které by mohly mít zájem na vytištění takového materiálu a finančně jej podpořily. Jedná se například o muzea, galerie a vědecké instituce, ale třeba i instituce typu zdravotnických organizací, které by mohly podpořit například před sezónou mapu výskytu malárií ve světě.

¹⁴⁰ DARUJ-RADOST.cz, Let do vesmíru, <http://www.daruj-radost.cz/let-do-vesmiru.html>, přístup 7. 4. 2010

¹⁴¹ CK LIVINGSTONE, Antarktida, <http://www.livingstone.cz/zajezdy/akce/antarktida/>, přístup 7. 4. 2010

ZÁVĚR

Vstupní hypotézou této práce bylo, že magazín Koktejl ztrácí na českém trhu kdysi dominantní postavení v segmentu časopisů zaměřených na cestování, přírodu, vědu a historii. Analýza sekundárních mediálních dat jednoznačně prokázala, že tomu tak je nejméně od roku 2003, kdy na trhu začala působit česká mutace magazínu National Geographic a časopis Lidé a Země prošel výrazným relaunchem. V roce 2004 se navíc na trhu začal příchodem časopisu 21. století výrazně prosazovat trend časopisů nového typu, které se staly výraznou konkurencí pro všechny dosavadní produkty v tomto segmentu.

Koktejlu dlouhodobě klesá křivka všech měřitelných ukazatelů úspěšnosti. Od roku 2005, kdy podle analýzy marketingových aktivit odezněly účinky poslední marketingové kampaně, klesá Koktejlu každý rok počet prodaných výtisků v průměru o 1 500 kusů na číslo. Jinými slovy, Koktejl si rok od roku kupuje o 1 500 čtenářů méně a vydavatelství tak každý rok prodá o 16 500 kusů časopisu méně než v předchozím roce. Vývoj čtenosti vychází pro Koktejl o něco lépe, i tam ale po počátečním růstu klesla křivka od roku 2007 zpět na úroveň roku 2005. Stejně je to s objemem získané inzerce.

Obdobný vývoj lze zaznamenat i časopisů National Geographic a Geo z okruhu přímé konkurence. Naopak časopis Lidé a Země, který analýzy identifikovaly jako nejbližšího konkurenta, svou křivku čtenosti úspěšně zvedá a v roce 2009 ji měl o 40 000 čtenářů výše než magazín Koktejl. Jinými slovy, časopis Lidé a Země v roce 2009 četlo o 40 000 lidí víc než Koktejl. Zajímavé by proto bylo srovnání prodejů, Lidé a Země však nejsou zapojeny do jednotného auditového systému podle metodiky ABC a svůj interní audit veřejně nepřístupují. Z analýzy objemu získané inzerce je však zřejmé, že Lidé a Země v roce 2008 předstihly magazín Koktejl i v tomto parametru, ve kterém Koktejl ve svém segmentu dlouhodobě vedl. Z hlediska dlouhodobých trendů je totiž Koktejl v tomto segmentu jediným časopisem, kterému objem inzerce soustavně klesá. Analýzy prokázaly také úspěšnost časopisů nového typu, které postupně zlepšují výkony ve všech sledovaných oblastech a v tomto segmentu již zaujaly dominantní postavení.

Tím byla potvrzena i ta část hypotézy, že za klesajícími výkony magazínu Koktejl stojí změny na trhu a nástup nové konkurence. Analýza marketingových aktivit firmy pak prokázala i další předpoklad, totiž že firma ke své situaci přispěla tím, že na rozdíl od konkurence téměř rezignovala na marketingové aktivity. Nedostatek marketingových aktivit

z analýz vyšel jako vůbec nejslabší stránka časopisu a zároveň největší příležitost pro změnu.

Cíl, vyplývající z analytické části, byl zřejmý. Zastavit pokles prodejů magazínu Koktejl. Při formulování strategie, jak k tomu dospět, bylo třeba vzít v úvahu současnou ekonomickou situaci firmy, která v souvislosti s krizí musela dokonce propouštět zaměstnance a zbylým snižovat platy.

Z analýz vyplynulo, že z hlediska marketingového mixu není reálné dostatečný počet nových čtenářů získat snížením ceny, zlepšením distribuce nebo inovací produktu. Velký prostor naopak poskytuje široká oblast marketingové komunikace. Z analýz vyplynulo, že Koktejl na trhu působí s velmi podobným časopisem Lidé a Země, který investuje do marketingové komunikace a stává se stále úspěšnějším. Protože je zaměřený na stejnou cílovou skupinu jako Koktejl, je třeba vymezit se zejména vůči tomuto nejbližšímu konkurentovi.

Z toho vyplynula marketingová strategie: Odlišení magazínu Koktejl od časopisu Lidé a Země tak, aby byl Koktejl pro cílovou skupinu atraktivnější, a tím získal čtenáře své přímé konkurence.

Toto odlišení je třeba provést v rámci stávajícího zaměření obou časopisů, aby nedošlo k úbytku čtenářů Koktejlu a zároveň došlo k získání čtenářů konkurence. Jako vhodný prvek této strategie se jeví motiv dobrodružství. Z toho důvodu byla hlavní myšlenka marketingové strategie formulována takto: Positioning Koktejlu jako komunikativního časopisu široké rodiny českých dobrodruhů s respektem k přírodě a cizím kulturám. Tuto centrální filozofii je třeba komunikovat sloganem, který by se měl objevit i v podtitulu časopisu. Jako vhodný se jeví slogan: Koktejl – vaše dávka dobrodružství.

V projektové části byla formulována celá řada doporučení na opatření, která by s vynaložením minimálních nákladů k takovému positioningu mohla přispět. Jejich aplikací a rozvíjením by magazín Koktejl mohl ve svém segmentu získat větší atraktivitu pro cílovou skupinu než jeho přímý konkurent a obnovit tak ztracenou váhu na českém mediálním trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

BLAŽKOVÁ M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1535-3, 278 stran

KNIGHT, P.: *Vysoce efektivní marketingový plán, 15 kroků k úspěchu v podnikání*, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1999-3, 143 stran

KOTLER, P.: *Marketing management*, Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5, 788 stran

PORTER, M. E.: *Konkurenční strategie*, Praha, Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2, 403 stran

REICHEL, J.: *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, Grada Publishing, Praha 2009, ISBN 978-80-247-3006-6, 184 stran

WESTWOOD, J.: *Jak sestavit marketingový plán*, Praha, Grada 1999, ISBN 80-7169-542-4, 117 stran

Internetové zdroje

AKADEMICKÝ BULLETIN, AV ČR: Jihočeská univerzita ve světě vědy bez hranic, 26. 11. 2009, http://abicko.avcr.cz/cs/sd/novinky/hlavni-stranka/news_0265.html, přístup 8. 4. 2010

BEDNÁŘ, V.: Je už čas pro placená online média?, *Strategie* 5. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=447666, přístup 27. 12. 2009

BOUČEK J.: Placený obsah už na českém webu existuje, *Strategie* 14. 12. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=458925, přístup 27. 12. 2009

COUFALOVÁ, M.: Koktejl, po kterém vám bude fajn, 30. 4. 2001, *Strategie*, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=16773, přístup 17. 11. 2009

CPG: Výroční zprávy, účetní uzávěrky a zápisy z valných hromad Czech Press Group, a. s., ve Sbírce listin MSP ČR, dostupné na <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentList&vypisListin.@cEkSub=518886> přístup 11. 4. 2010

ČESKÝ ROZHLAS 7: Výzvu Stop vynucené víře odmítl velvyslanec Vatikánu převzít, dostupné na <http://archiv.radio.cz/news/CZ/2000/14.06.html>, přístup 17. 11. 2009

ČÍŽEK, P.: Zaškrtní neviditelná ruka trhu tisk?, *Strategie* 7. 12. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=457809, přístup 27. 12. 2009

ČT1, ČTK: Novým majitelem nakladatelství Mladá fronta je Efraim Cohen, *Strategie* 23. 8. 2001, dostupné na <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=20087>, přístup 11. 4. 2010

ČTK: Časopis Yelow končí, In: *Strategie* 30. 6. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=433088, přístup 27. 12. 2009

DEMKO, M.: Slovenská mladá fronta nebude overovať náklad cez ABC. Medialne.sk, 14.9.2007, <http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/slovenska-mlada-fronta-nejbude-overovat-naklad-cez-abc.html>, přístup 12. 11. 2009

- DOUBRAVOVÁ, J.: Budeme si platit za online zprávy? Soumrak tištěných novin, Strategie 29. 9. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=446626, přístup 27. 12. 2009
- DOUBRAVOVÁ, J.: The Times zpoplatní svůj obsah na internetu, Strategie 23. 11. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=454716, přístup 27. 12. 2009
- EPRAVO.CZ: Spotřebitelská loterie, dostupné na www.epravo.cz/top/clanky/spotrebitelska-loterie-15472.html?mail, přístup 11. 4. 2010
- ESLEM M.: Pobaltí, http://www.marteslem.cz/?pg=denik_z_cest/pobalti/01, přístup 6. 4. 2010
- FACTUM INVENIO: zpráva z výzkumu, 29. 10. 2008, <http://www.vyzkum-mladez.cz/zpravy/1236593581.pdf>, přístup 5. 4. 2010
- FINANCIAL TIMES: Pozlátko je pryč, naděje vydavatelů trvá. In: Marketing a média 9. 12. 2009, http://mam.ihned.cz/c4-10000115-39384770-101000_d-pozlatko-je-pryc-nadeje-vydavatelu-trva, přístup 27. 12. 2009
- GOLGO, F.: Malé české mediální hříchy, 9. 8. 2004, www.blisty.cz/art/19240.html, přístup 16. 11. 2009
- MAC: Jako vejce vejci, Strategie, 30. 9. 2002, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=31630>, přístup 11. 4. 2010
- MAC: Koktejl od října v mini, Strategie 17. 9. 2001, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=20747>, přístup 10. 4. 2010
- MAC: Magazín roku: ABC a Koktejl, Strategie 30. 4. 2001, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=16802>, přístup 10. 4. 2010
- MARKETIN A MEDIA: Jak se žije bývalým magazínovým prominentům?, 17. 1. 2005, http://mam.ihned.cz/2-15502350-107100_d-72, přístup 15. 11. 2009
- MEDIALNE.SK: Časopis Geo dostane nový web a zřejmě aj další tematický speciál, <http://medialne.etrend.sk/tlac/sprava.php?sprava=10595>, přístup 4. 4. 2010
- OCESTOVANI.CZ: Klub 7K, rozhovor s M. Eslemem, <http://www.ocestovani.cz/clanky/236-klub-7k/>, přístup 6. 4. 2010
- OLCHAVOVÁ, D.: Jak se daří Sedmičce, Strategie 12. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=448807, přístup 27. 12. 2009
- ROŠ, ČTK: Mafra uvažuje o zpoplatnění iDnesu, Strategie, 1. 4. 2010, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=473186>, přístup 4. 4. 2010
- STRATEGIE.CZ: Český trh opouštějí tři časopisy, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432468, 29. 6. 2009, přístup 27. 12. 2009
- STRATEGIE.CZ: Koktejl má dvojnásobek předplatitelů, 22. 7. 2002, dostupné na www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=30176, přístup 11. 4. 2010
- STRATEGIE.CZ: Koktejl má kampaň, 17. 6. 2002, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29416 přístup 11. 4. 2010
- STRATEGIE.CZ: Magazín Koktejl, 8. 7. 2002, dostupné na www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29917, přístup 11. 4. 2010
- STRATEGIE.CZ: Za obsah na internetu by platila jen pětina, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=451926, 2. 11. 2009, přístup 27. 12. 2009

STRATÉGIE ONLINE: Audit nákladov tlače, dostupné na http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=43&audit_nakladov_tlace=september-2009, přístup 4. 4. 2010

STRNAD, Z.: Jsou tradiční média na konci svých sil?, Strategie 12. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=448802, přístup 27. 12. 2009

ŠONKA, J.: Bude Německo platit za online zprávy? Strategie 5. 10. 2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=447667, přístup 27. 12. 2009

TUREK, J.: Časopisy o cestování, 21. 2. 2006, www.horydoly.cz/vypsat.php?id=5479, přístup 16. 11. 2009

TUREK J.: Krásy Slovenska, Horydoly.cz, 12. 5. 2005, www.horydoly.cz/vypsat.php?id=3828, přístup 4. 4. 2010

UNIE VYDAVATELŮ: Ročenka 2009, www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php, přístup 10. 4. 2010

VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Reflex zpoplatní web, Marketing a media, 11. 3. 2010, <http://mam.ihned.cz/c1-41228810-reflex-zpoplatni-web>, přístup 4. 4. 2010

ZPR: National Geographic oficiálně vstupuje do ČR, Strategie 3. 6. 2002, <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=29076>, přístup 11. 4. 2010

Profesní sdružení a výzkumné agentury

ABC ČR, www.abccr.cz

ABC SR, <http://abcsr.sk/>

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR, www.aka.cz

ČESKÉ SDRUŽENÍ PRO ZNAČKOVÉ VÝROBKY, www.cszv.cz

FACTUM INVENIO, www.factum.cz

GFK CZECH, www.gfk.cz

IF ABC, www.ifabc.org

MEDIAN, www.median.cz

TNS MEDIA INTELLIGENCE, www.tnsmi.cz

UNIE VYDAVATELŮ, www.uvdt.cz

Stránky vydavatelství a časopisů

100+1, www.stoplus.cz

21 STOLETÍ, www.21-stoleti.cz

CESTOPISY, www.cestopisy.cz

CZECH PRESS GROUP, www.czech-press.cz

EXTRA PUBLISHING, www.epublishing.cz

GEO, www.geo-magazin.cz

LIDÉ A ZEMĚ, www.lideazeme.cz

MLADÁ FRONTA, www.mf.cz

NATIONAL GEOGRAPIC ČESKO, www.national-geographic.cz

RF-HOBBY, www.rf-hobby.cz

SANOMA, www.sanoma.cz

TRAVEL DIGEST, www.traveldigest.cz

TRAVEL FOCUS, www.travelfocus.cz

ZEMĚ SVĚTA, www.zemesveta.cz

Stránky firem v příbuzných oborech

MEDIA PRINT A KAPPA, www.mediaprintkapa.cz

MORAVIA PRESS, www.moraviapress.cz

PRVNÍ NOVINOVÁ SPOLEČNOST, www.pns.cz

SEND, www.send.cz

Ostatní

CESTY, www.cestyglobe.estranky.cz

CK LIVINGSTONE, www.livingstone.cz

ČESKÝ KLUB CESTOVATELŮ, www.ckc.cz

DARUJ-RADOST.CZ, www.daruj-radost.cz

FACEBOOK KOKTEJL, <http://ko-kr.facebook.com/ikoktejl>

EXPEDICE SEVERNÍ PÓL 2010, www.severnipol2010.cz

HEDVÁBNÁ STEZKA.CZ, www.hedvabnastezka.cz

JAROŠ R., osobní stránky, www.radekjaros.cz

KOLEM SVĚTA, www.kolemsveta.cz

MEKONG 2010, www.mekong2010.com

NAMASTÉ NEPÁL, www.namastenepal.cz

PAPUA 2010, www.papua2010.com

ROCK POINT, www.rockpoint.cz

SEVERSKÉ LISTY, www.severskelisty.cz

SRDCE AFRIKY, www.expedicesrdceafriky.cz

ŠKOLA V AFRICE, <http://skolavafrice.cz>

TOY TRAVELLING, www.toytraveling.com

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPG Czech Press Group, a. s..

LZ Lidé a Země

NG National Geographic

KOK. Koktejl

21. ST. 21. století

SEZNAM PŘÍLOH

Tabulky

Tabulka 1: Průměrný prodaný náklad v roce 2009 – užší konkurence

Tabulka 2: Průměrný prodaný náklad v roce 2009 – užší konkurence

Tabulka 3: Tištěný náklad udávaný inzerentům

Tabulka 4: Čtenost v roce 2009

Tabulka 5: Příjmy z inzerce za rok 2008

Tabulka 6: Nejpočetněji zastoupené skupiny čtenářů časopisů Koktejl a Lidé a Země ve vybraných kategoriích

Grafy

Graf 1: Vydavatelský trh v ČR podle objemu inzerce v roce 2008

Graf 2: Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - užší konkurence

Graf 3: Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - širší konkurence

Graf 4: Vývoj prodejů časopisů - širší konkurence

Graf 5: Srovnání prodejů užší a širší konkurence

Graf 6: Vývoj průměrných měsíčních prodejů Koktejlu

Graf 7: Podíl podle udávaného tištěného nákladu užší konkurence

Graf 8: Podíl podle tištěného nákladu širší konkurence

Graf 9: Srovnání podílů podle tištěného nákladu a čtenosti

Graf 10: Podíl na trhu podle čtenosti v roce 2009 - širší konkurence

Graf 11: Vývoj čtenosti časopisů - širší konkurence

Graf 12: Podíl na trhu podle příjmů z inzerce v roce 2008 - užší konkurence

Graf 13: Podíl na trhu podle příjmů z inzerce v roce 2008 - širší konkurence

Graf 14: Vývoj objemů inzerce v časopisech širší konkurence

Graf 15: Dopad kampaně v r. 2002 na prodaný náklad

Graf 16: Dopad kampaně v r. 2002 na objem inzerce

Graf 17: Vývoj tržeb vydavatelství Czech Press Group

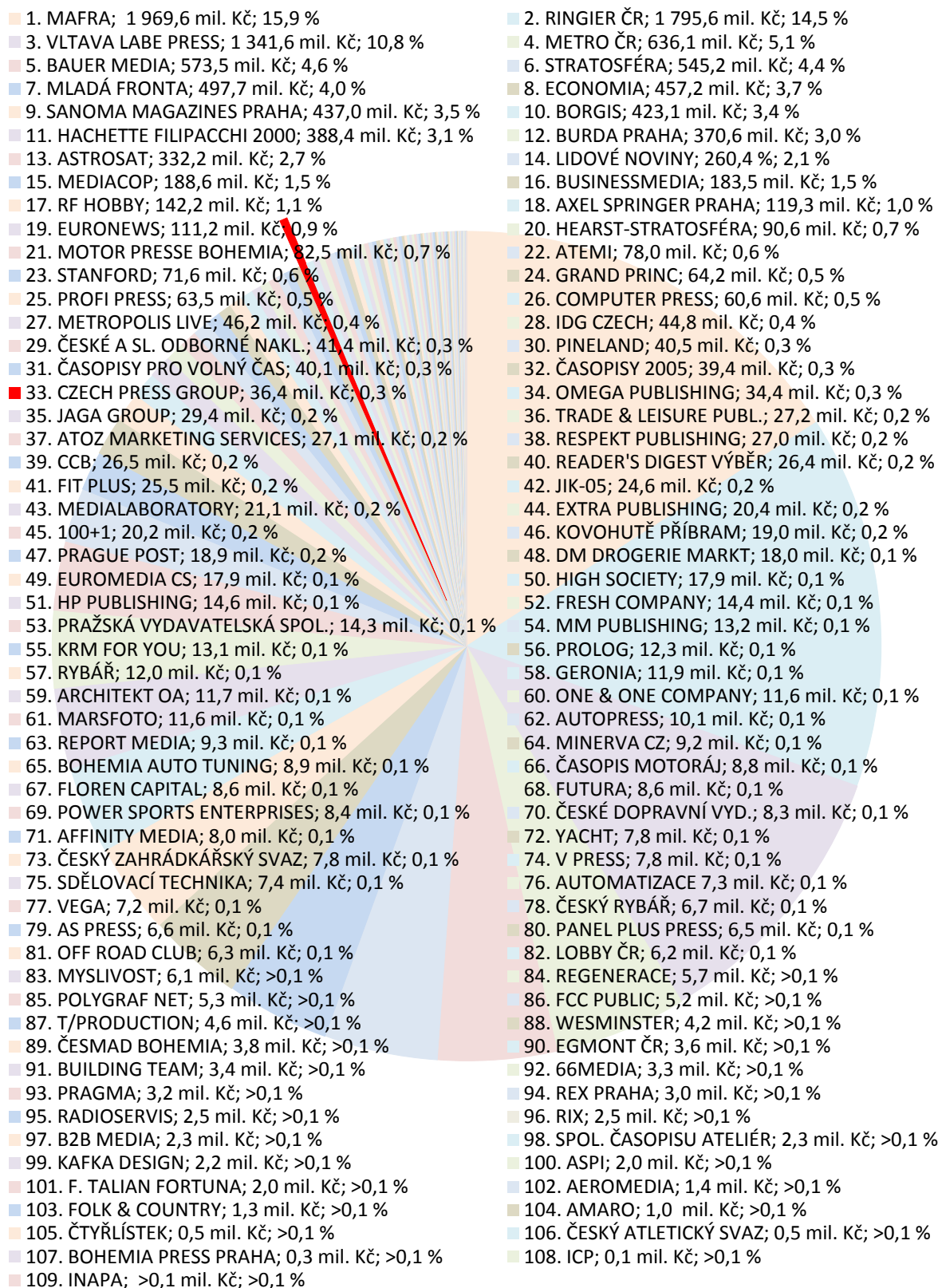
Graf 18: Objem reklamy časopisů leden - září 2009

Graf 19: Objem vlastní reklamy leden - září 2009

Graf 20: Propagace v čase leden - září 2009

Graf 21: Socioekonomická skladba čtenářů magazínu Koktejl

Vydavatelský trh v ČR podle objemu inzerce v r. 2008



zdroj: TNS Media Intelligence

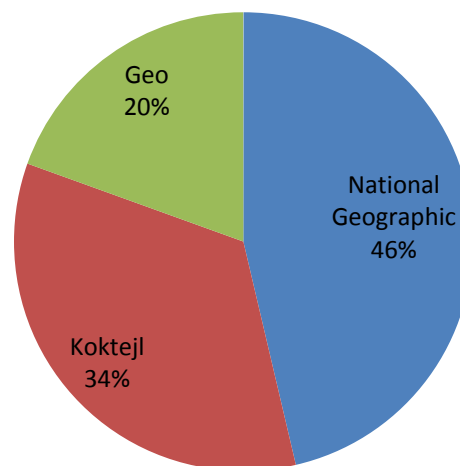
Graf 1: Vydavatelský trh v ČR podle objemu inzerce v roce 2008

ČASOPIS	PRŮMĚRNÝ PRODEJ
National Geographic	32 970 kusů
Koktejl	24 343 kusů
Geo	13 874 kusů

Zdroj: ABC ČR

Tabulka 1: Průměrný prodaný náklad v roce 2009 – užší konkurence

Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - užší konkurence



Zdroj: ABC ČR

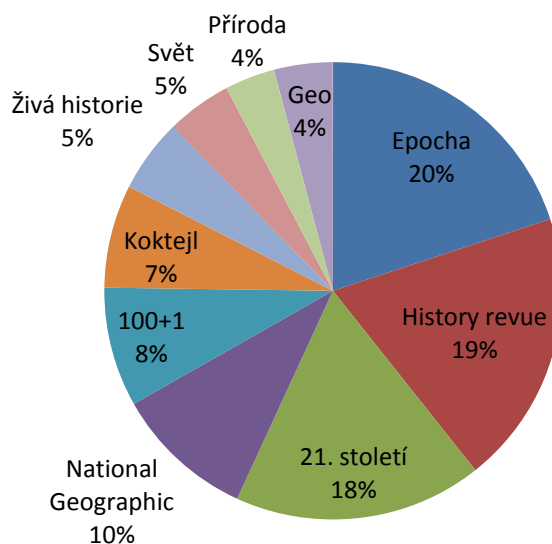
Graf 2: Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - užší konkurence

ČASOPIS	VYDAVATEL	PRŮMĚRNÝ PRODEJ V ROCE 2009
Epocha	RF Hobby	66 327
History revue	RF Hobby	64 544
21. století	RF Hobby	58 416
National Geographic	Sanoma	32 970
100+1	100+1	28 104
Koktejl	Czech Press Group	24 343
Živá historie	Extra Publishing	17 248
Svět	Extra Publishing	15 294
Příroda	Extra Publishing	11 714
Geo	Motor-Press	13 874

Zdroj: Mediaprojekt

Tabulka 2: Průměrný prodaný náklad v roce 2009 – užší konkurence

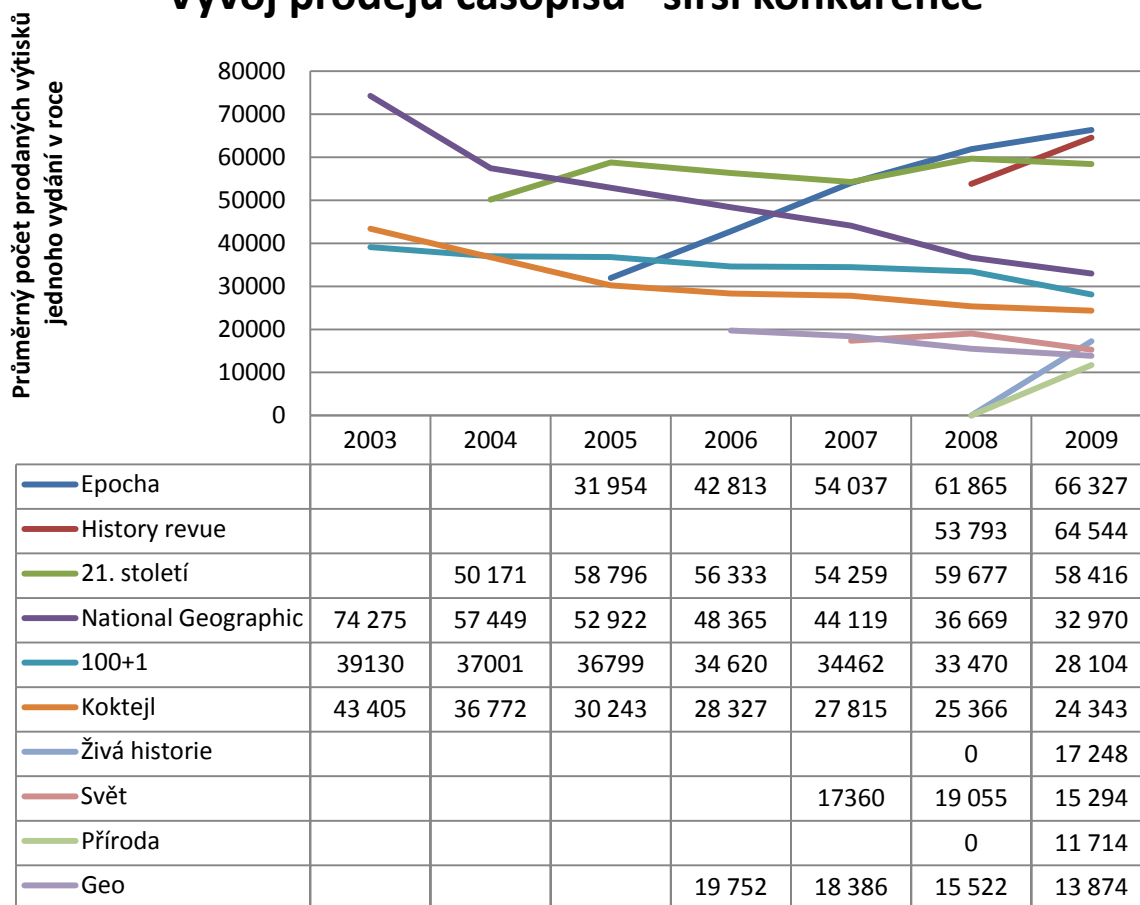
Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - širší konkurence



Zdroj: ABC ČR

Graf 3: Podíl na trhu podle počtu prodejů na číslo v roce 2009 - širší konkurence

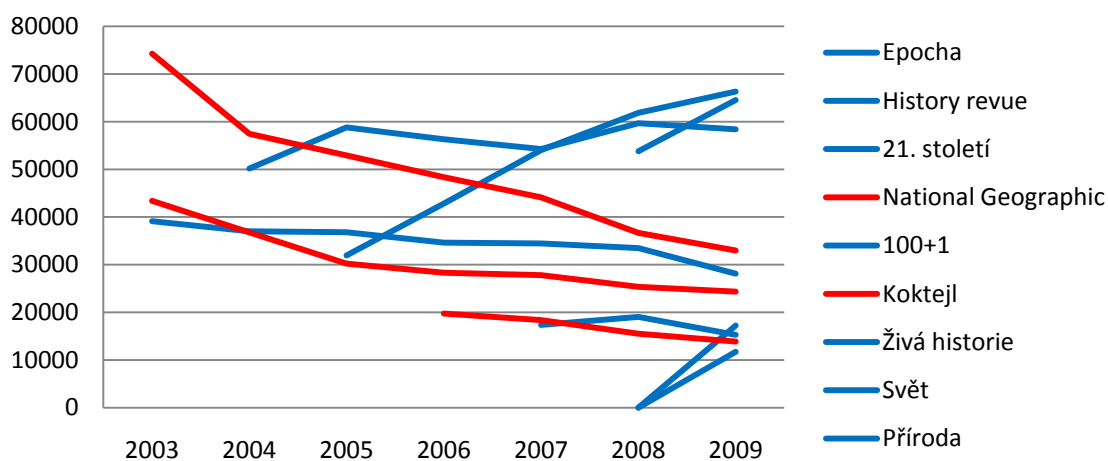
Vývoj prodeje časopisů - širší konkurence



Zdroj: ABC ČR

Graf 4: Vývoj prodeje časopisů - širší konkurence

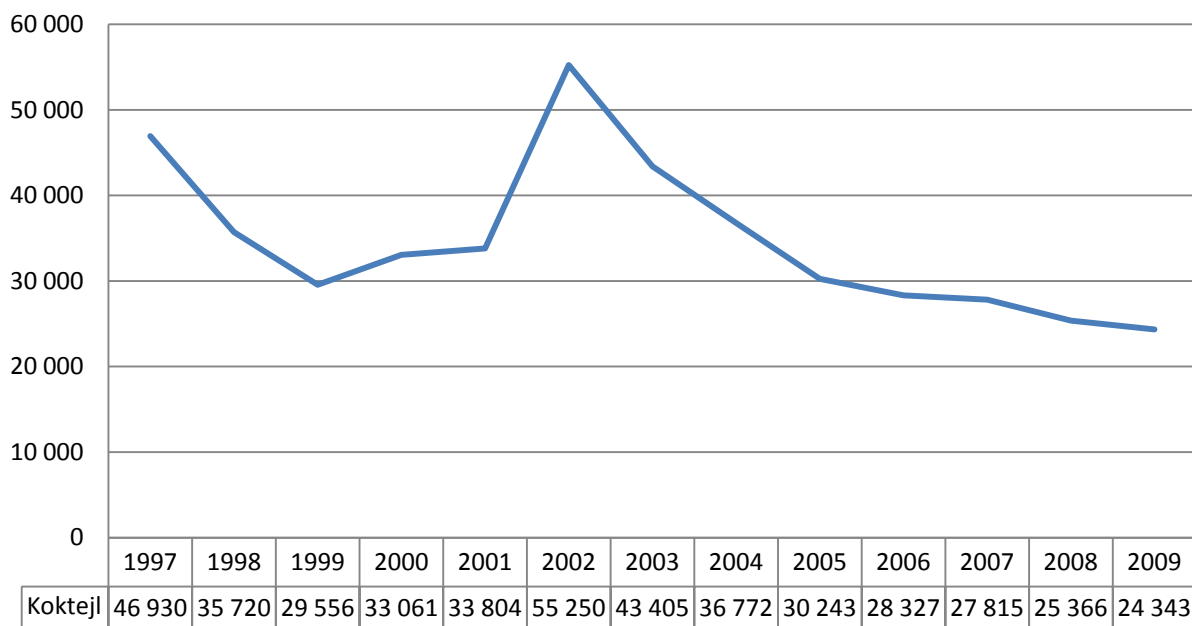
Srovnání prodeje užší a širší konkurence



Zdroj: ABC ČR

Graf 5: Srovnání prodeje užší a širší konkurence

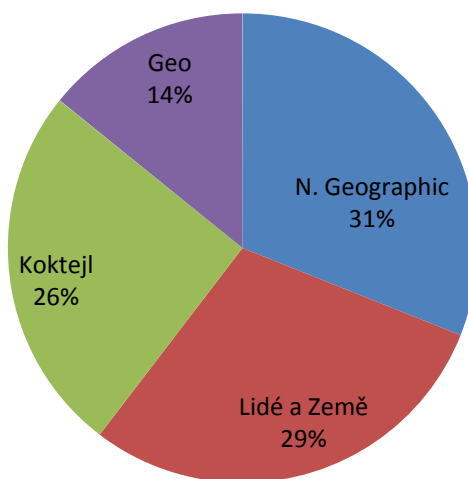
Vývoj průměrných měsíčních prodejů Koktejlu



Zdroj: ABC ČR

Graf 6: Vývoj průměrných měsíčních prodejů Koktejlu

Podíl podle udávaného tištěného nákladu užší konkurence



Zdroj: inzertní nabídky časopisů

Graf 7: Podíl podle udávaného tištěného nákladu užší konkurence

ČASOPIS	VYDAVATEL	UDÁVÁNO INZERENTŮM	T. N. 2009	PODLE ABC
Epocha	RF Hobby	91 369 ¹⁴²		94 748
21. století	RF Hobby	87 000 ¹⁴³		84 177
History revue	RF Hobby	61 000 ¹⁴⁴		87 853
Globe revue	RF Hobby	55 000 ¹⁴⁵		neověřuje
N. Geographic	Sanoma	55 000 ¹⁴⁶		49 060
Lidé a Země	Mladá fronta	52 000 ¹⁴⁷		neověřuje
Moje země ČR	Sanoma	50 000 ¹⁴⁸		neověřuje
100+1	100+1	neuvádí		49 548
Koktejl	Czech Press Group	45 000 ¹⁴⁹		41 457
N. Geographic Traveller	Sanoma	40 000 ¹⁵⁰		neověřuje
VTM Science	Mladá fronta	40 000 ¹⁵¹		neověřuje
Živá historie	Extra Publishing	35 000 ¹⁵²		30 025
Svět	Extra Publishing	31 000 ¹⁵³		28 177
Travel in the CR	Mladá fronta	30 000 ¹⁵⁴		neověřuje
Geo	Motor-Press	25 142 ¹⁵⁵		23 611
Příroda	Extra Publishing	25 000 ¹⁵⁶		27 180
Země Světa	GeoBohemia	25 000 ¹⁵⁷		neověřuje
Cestopisy	R.E.M. Brand	18 000 ¹⁵⁸		neověřuje
Travel Digest	Atemi	18 000 ¹⁵⁹		neověřuje
Travel Focus	Leonardo	15 000 ¹⁶⁰		neověřuje

Tabulka 3: Tištěný náklad udávaný inzerentům

¹⁴² http://epocha.rf-hobby.cz/data/rfhobby/pic/epocha/presskit_epocha.pdf

¹⁴³ www.21-stoleti.cz/data/rfhobby/pic/21stoleti/presskit_21stoleti.pdf

¹⁴⁴ www.historyrevue.cz/data/rfhobby/pic/history/presskit_history.pdf

¹⁴⁵ http://globe-revue.cz/data/rfhobby/pic/globe/presskit_globe.pdf

¹⁴⁶ www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata_08a.pdf

¹⁴⁷ www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102103

¹⁴⁸ www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata_08a.pdf

¹⁴⁹ www.czech-press.cz/afp/editor/slozky/inzerce/Cenik%20inzerce%20a%20TP%20Koktejl%202009.pdf

¹⁵⁰ www.sanoma.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata_08a.pdf

¹⁵¹ www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102194

¹⁵² www.epublishing.cz/inzerce-ziva-historie

¹⁵³ www.epublishing.cz/inzerce-svet

¹⁵⁴ www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102121

¹⁵⁵ www.geo-magazin.cz/redakce/pro-inzerenty, přístup 14. 11. 2009

¹⁵⁶ www.epublishing.cz/inzerce-priroda

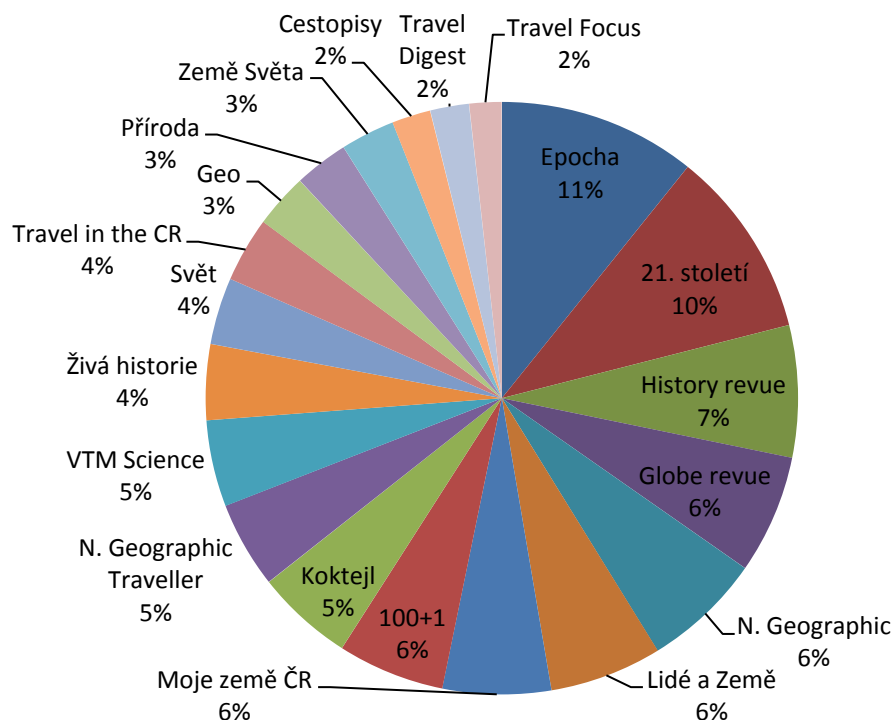
¹⁵⁷ www.zemesveta.cz/inzerce

¹⁵⁸ http://erembrand.cz/dokumenty/CEST_cenik_screen.pdf

¹⁵⁹ www.atemi.cz/pdf/traveldigest-mediakit-2009.pdf

¹⁶⁰ www.travelfocus.cz

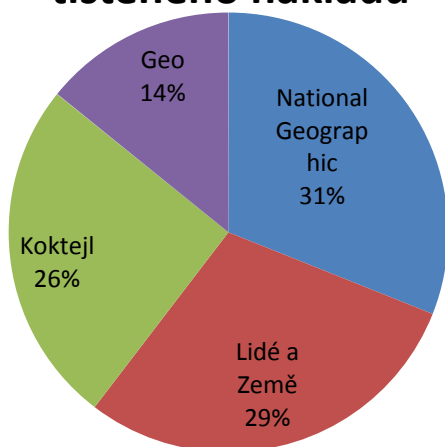
Podíl podle tištěného nákladu širší konkurence



Zdroj: inzertní nabídky časopisů

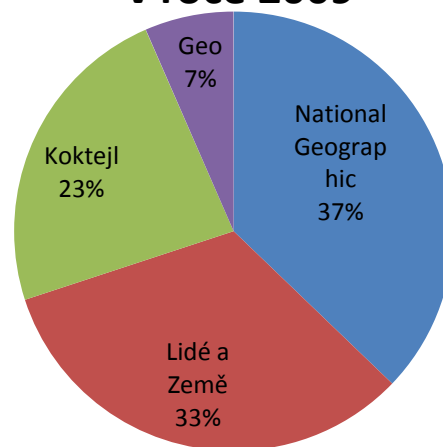
Graf 8: Podíl podle tištěného nákladu širší konkurence

Podíl podle tištěného nákladu



Zdroj: inzertní nabídky časopisů

Podíl podle čtenosti v roce 2009



Zdroj: Mediaprojekt

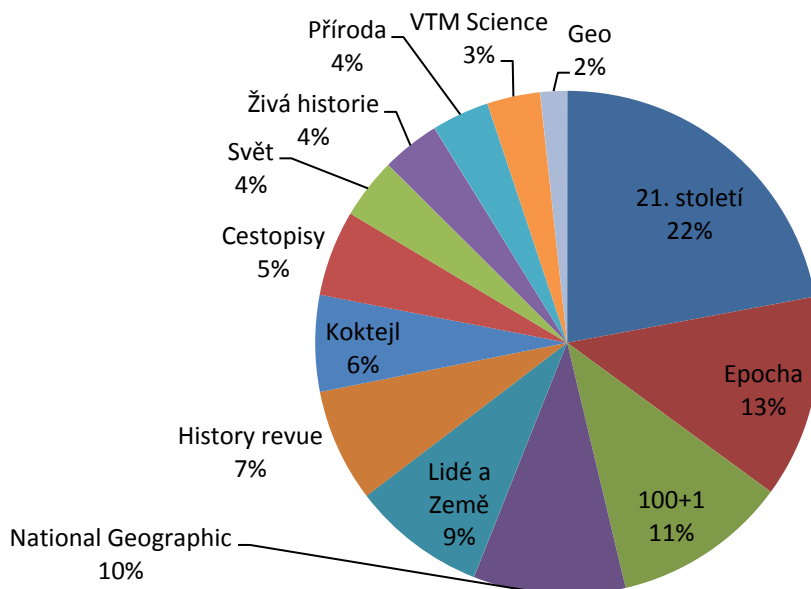
Graf 9: Srovnání podílů podle tištěného nákladu a čtenosti

ČASOPIS	VYDAVATEL	NÁKLAD*	PRODEJ 2009	ČTENOST 2009	ČTENÁŘI/VÝTISK
21. století	RF Hobby	87 000	59 443	360 000	6,0
Epocha	RF Hobby	91 369	65 334	211 000	3,2
100+1	100+1	49 548	29 052	182 000	6,3
NG	Sanoma	55 000	32 536	159 000	4,9
Lidé a Země	Mladá fronta	52 000	neuveдено	140 000	prodej neznámý
History r.	RF Hobby	61 000	62 946	118 000	1,9
Koktejl	CPG	45 000	24 899	100 000	4
Cestopisy	R.E.M. Brand	18 000	neuveдено	89 000	prodej neznámý
Svět	Extra Publishing	31 000	16 077	63 000	3,9
Živá historie	Extra Publishing	35 000	19 115	61 000	3,2
Příroda	Extra Publishing	25 000	15 296	60 000	3,9
VTM Science	Mladá fronta	40 000	neuveдено	55 000	prodej neznámý
Geo	Motor-Press	25 142	14 436	28 000	1,9

* Tištěný náklad udávaný inzerentům (mimo 100+1; auditovaný náklad) Zdroj čtenosti: Mediaprojekt

Tabulka 4: Čtenost v roce 2009

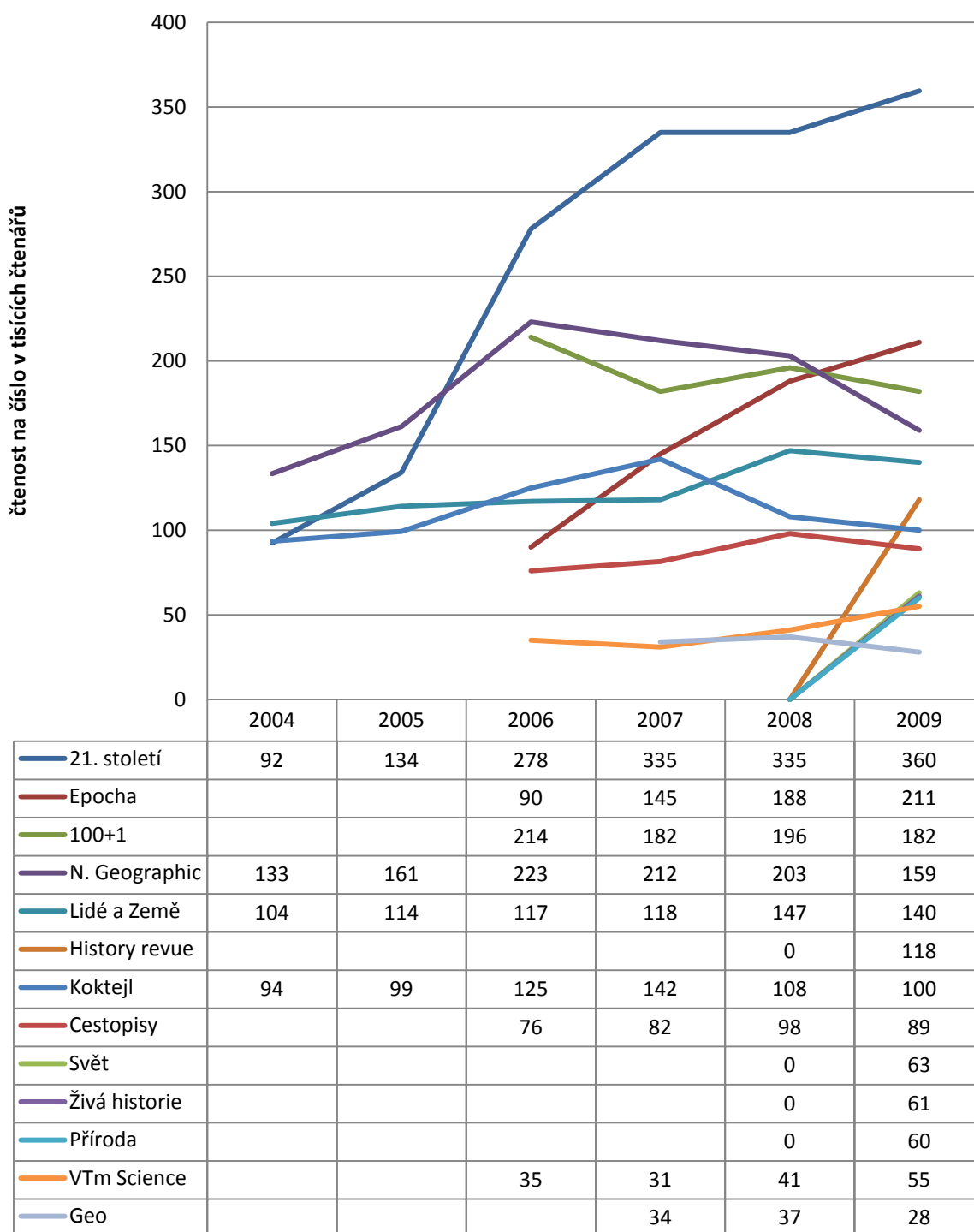
Podíl na trhu podle čtenosti v roce 2009 - širší konkurence



Zdroj: Mediaprojekt

Graf 10: Podíl na trhu podle čtenosti v roce 2009 - širší konkurence

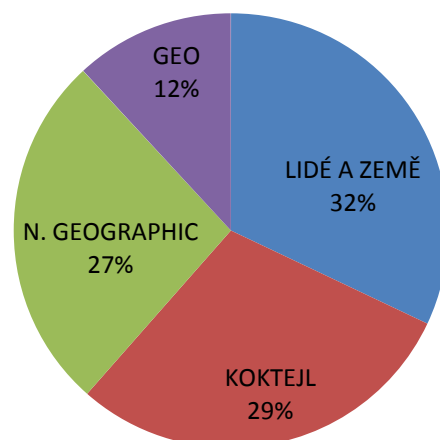
Vývoj čtenosti časopisů - širší konkurence



Zdroj: Mediaprojekt

Graf 11: Vývoj čtenosti časopisů - širší konkurence

Podíl na trhu podle příjmů z inzerce v roce 2008 - užíší konkurence



Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 12: Podíl na trhu podle příjmů z inzerce v roce 2008 - užíší konkurence

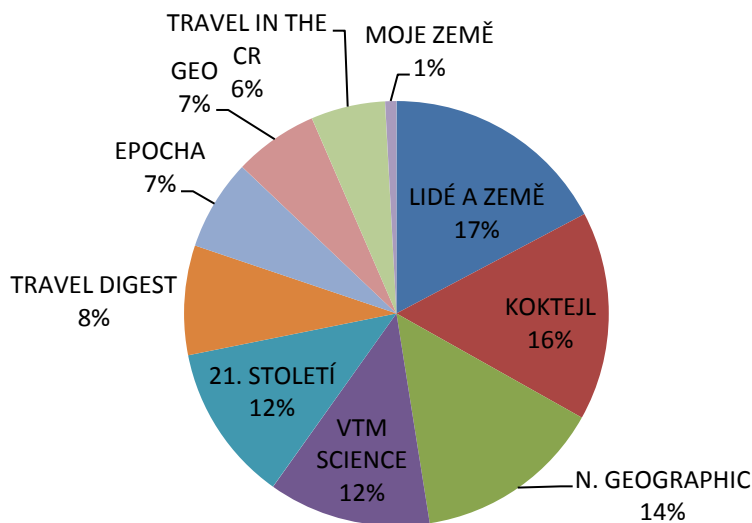
ČASOPIS	VYDAVATEL	OBJEM INZERCE
Lidé a Země	Mladá fronta	45,530 mil. Kč
Koktejl	Czech Press Group	41,841 mil. Kč*
National Geographic	Sanoma	37,850 mil. Kč
VTM Science	Mladá fronta	32,571 mil. Kč
21. století	RF Hobby	31,609 mil. Kč
Travel Digest	Atemi	21,960 mil. Kč
Epocha	RF Hobby	18,230 mil. Kč
Geo	Motor-Pressse	16,885 mil. Kč
Travel in the CR	Mladá fronta	14,884 mil. Kč
Moje země ČR	Sanoma	2,269 mil. Kč

*Údaj očištěný od inzerce Speciálů

Zdroj: TNS Media Intelligence

Tabulka 5: Příjmy z inzerce za rok 2008

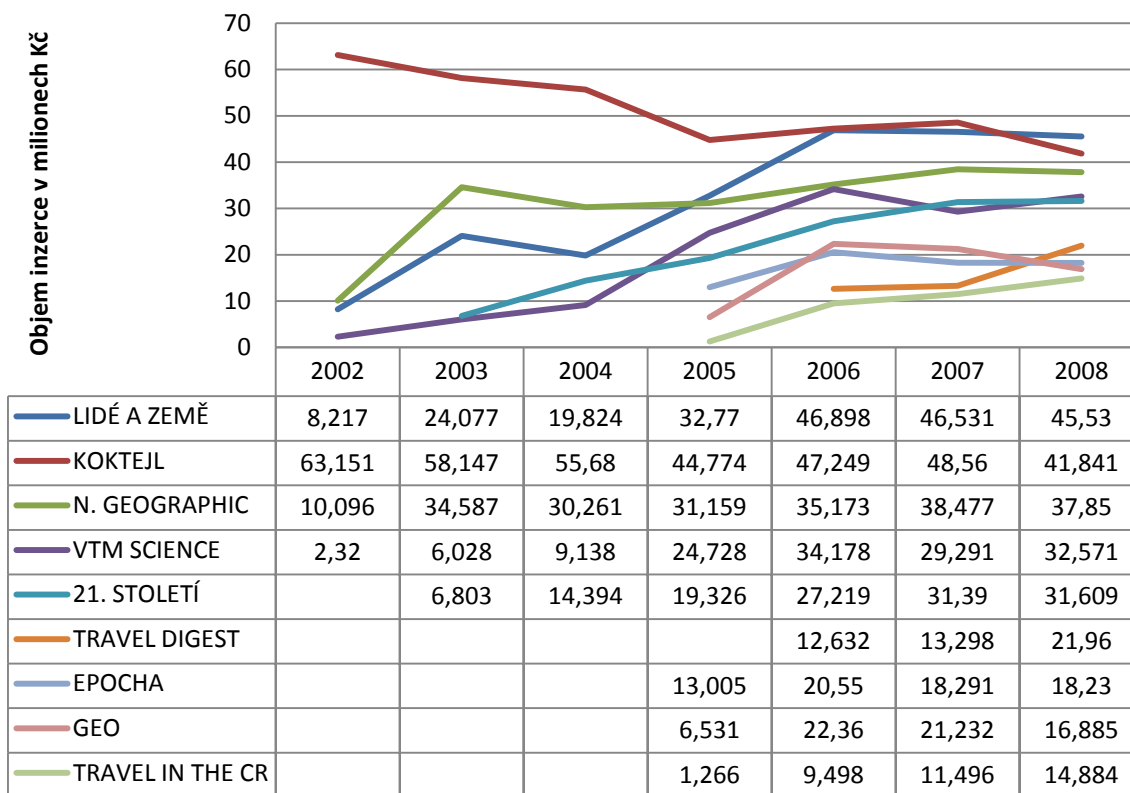
Podíl na trhu podle příjmů z inzerce



Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 13: Podíl na trhu podle příjmů z inzerce v roce 2008 - širší konkurence

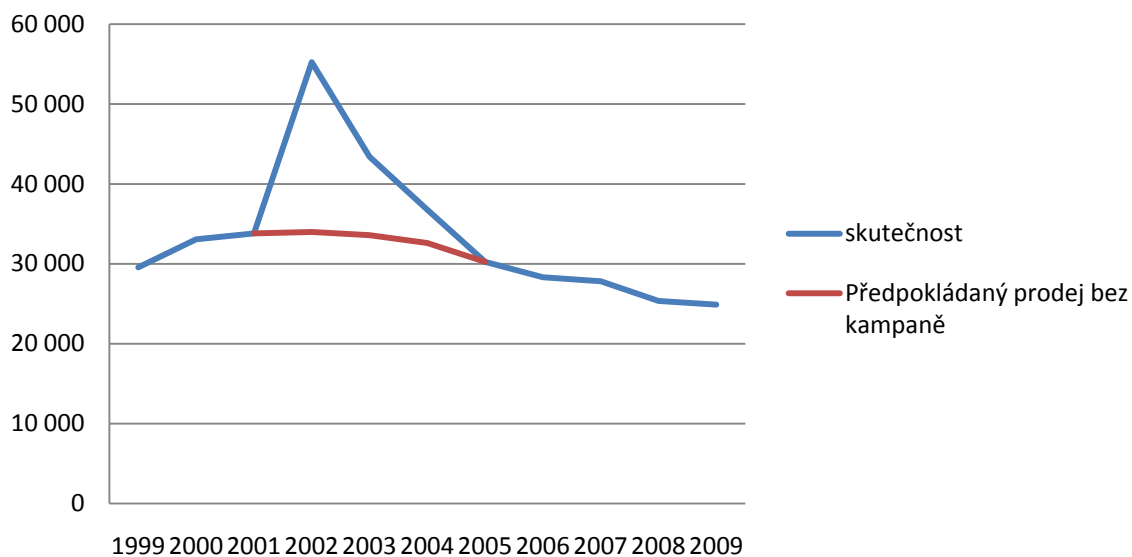
Vývoj objemů inzerce v časopisech



Zdroj: TNS Media Intelligence

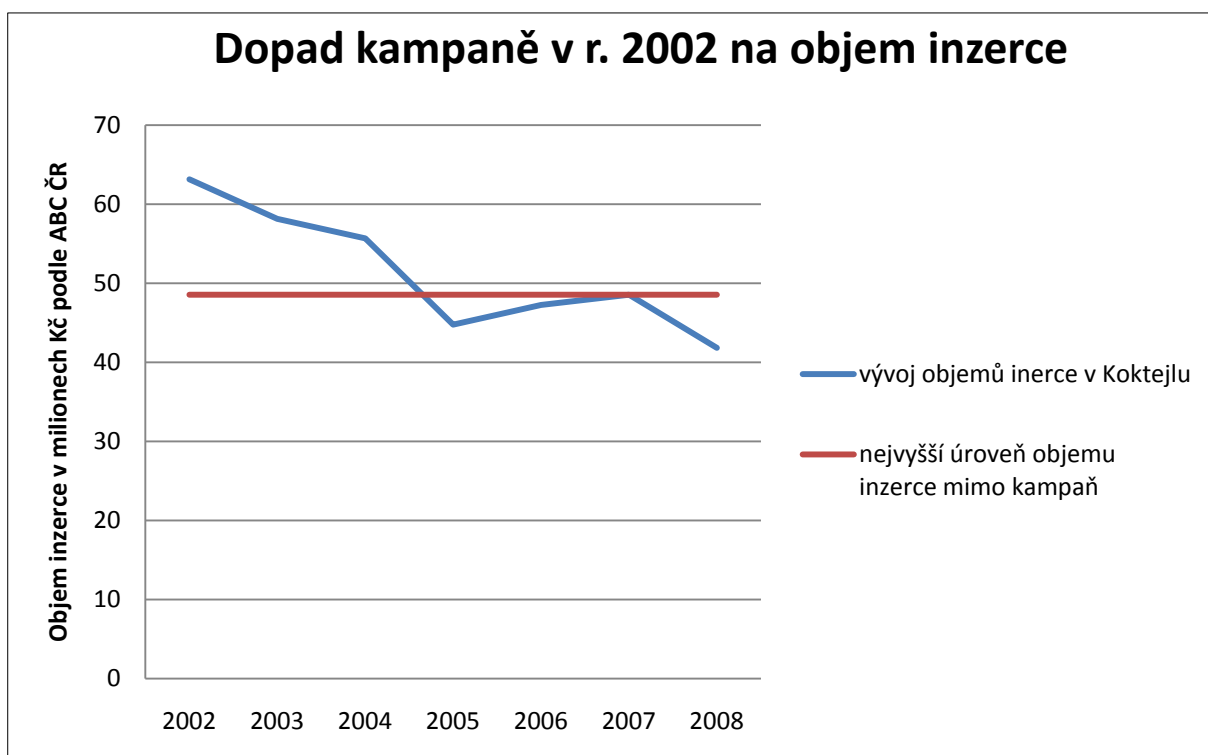
Graf 14: Vývoj objemů inzerce v časopisech širší konkurence

Dopad kampaně v r. 2002 na prodaný náklad



Zdroj: ABC

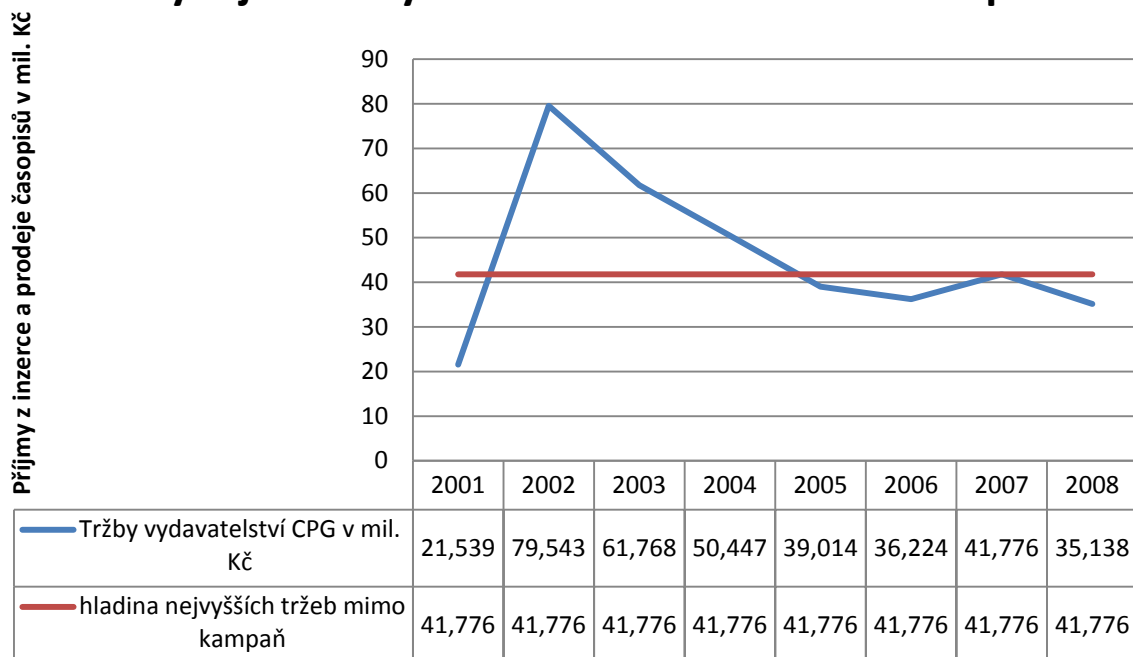
Graf 15: Dopad kampaně v r. 2002 na prodaný náklad



Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 16: Dopad kampaně v r. 2002 na objem inzerce

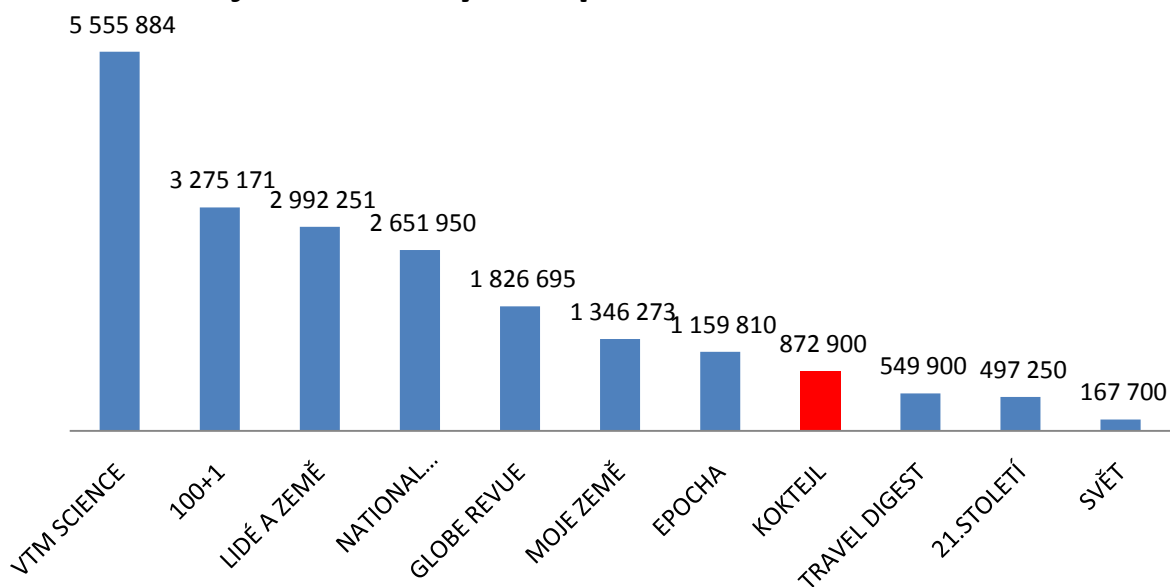
Vývoj tržeb vydavatelství Czech Press Group



Zdroj: Výroční zprávy Czech Press Group, a. s.

Graf 17: Vývoj tržeb vydavatelství Czech Press Group

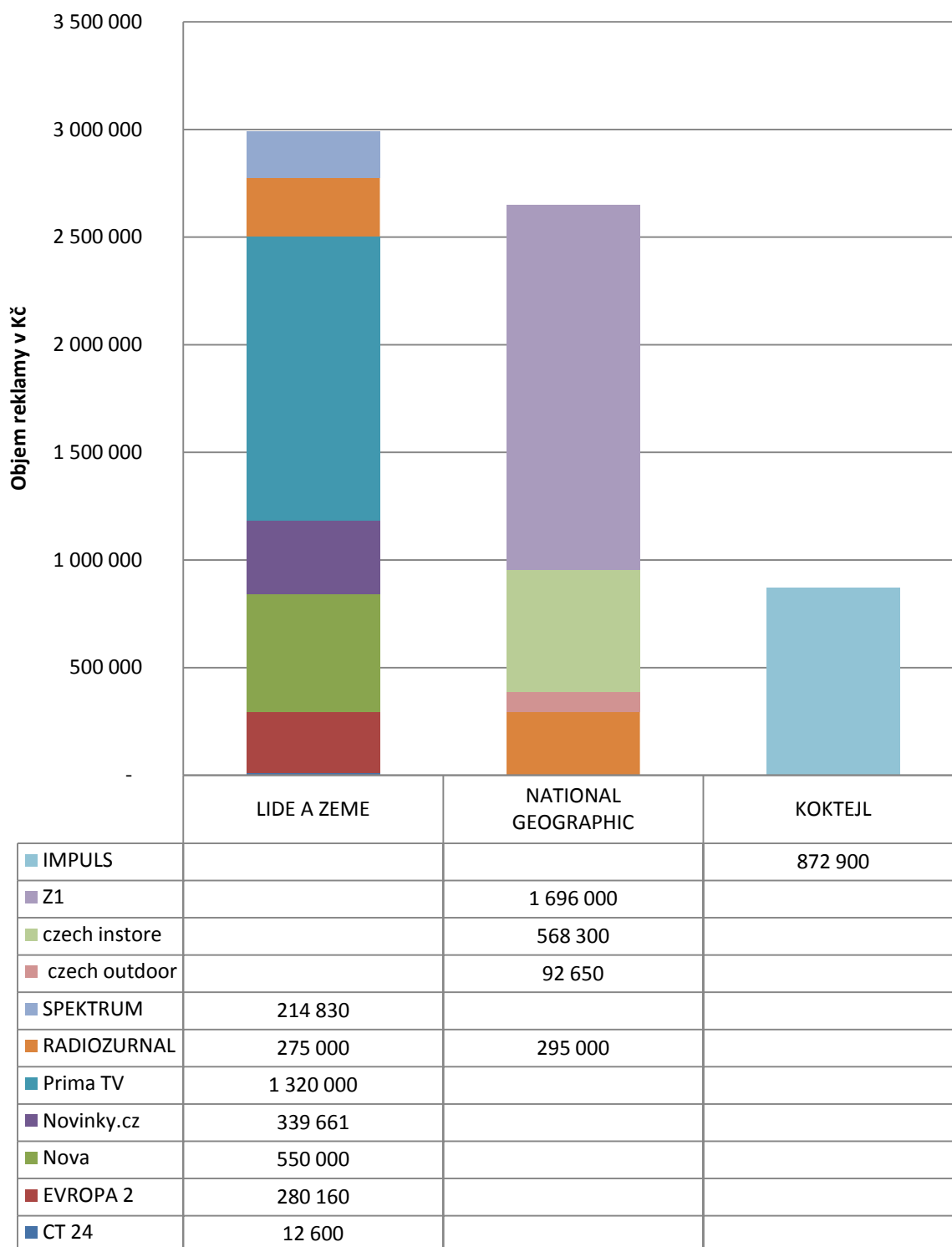
Objem reklamy časopisů leden - září 2009



Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 18: Objem reklamy časopisů leden - září 2009

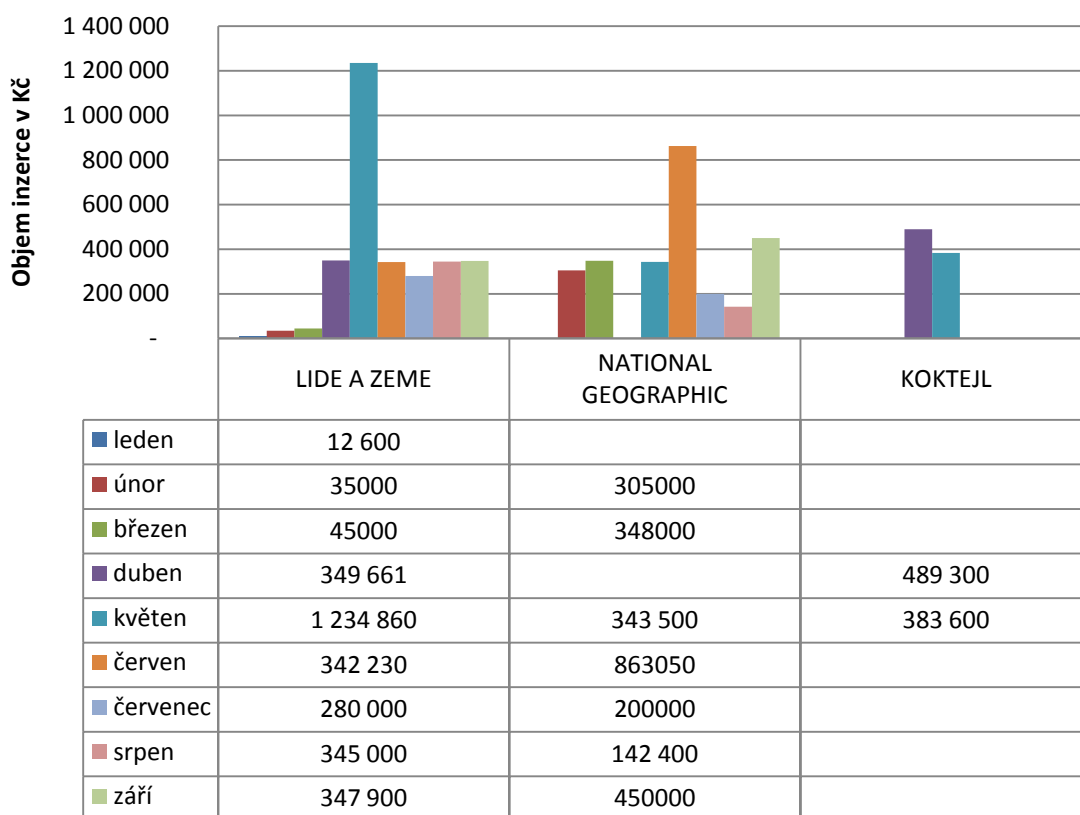
Objem vlastní reklamy leden - září 2009



Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 19: Objem vlastní reklamy leden - září 2009

Propagace v čase leden - září 2009

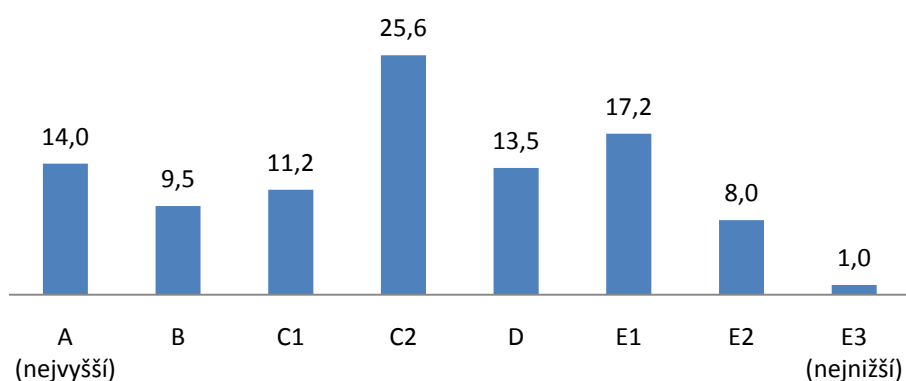


Zdroj: TNS Media Intelligence

Graf 20: Propagace v čase leden - září 2009

Socioekonomická skladba čtenářů

■ skladba čtenářů Koktejlu podle národní klasifikace v procentech



Zdroj: výzkum MML-TGI společnosti Median za 1. a 2. kvartál roku

Graf 21: Socioekonomická skladba čtenářů magazínu Koktejl

	KOKTEJL	LIDÉ A ZEMĚ
Pohlaví	Muž (66 %)	Muž (60 %)
Věk	20-29 (30 %); 25-34 (24 %)	20-29 (22 %); 25-34 (18 %)
Vzdělání	Maturita (31 %)	Maturita (35 %)
Čistý příjem	12.501 - 15.000 Kč (19 %)	12.501 - 15.000 Kč (16 %)
Rodinný stav	svobodný (43 %)	ženatý (44 %)
Velikost bydliště	100 000 a více (34 %)	100 000 a více (34 %)
Kraj	Praha (16 %)	Praha (24 %)
Postavení	Řadový pracovník (53 %)	Řadový pracovník (53 %)
Soc. ekon. klasifikace	C2 (26 %)	C2 (25 %)
Dovolená v roce	zimní pobyt na horách v ČR (24 %)	pobyt u moře (43 %)
Způsob cestování	sami (36 %)	Cestovní kancelář (36 %)
Výlety	1-2x za měsíc (42 %)	1-2x za týden (39 %)
Sport	nikdy (25 %)	1-2x týdně (24 %)
Internet	5 - 9 hodin týdně (24 %)	1 - 4 hodiny týdně (18 %)
Četba časopisů	1-2x za týden (39 %)	1-2x za týden (29 %)
Časopisy měsíčně	10 a více (41 %)	10 a více (54 %)
Ostatní měsíčníky	NG (19 %), LZ (16 %), 21. St. (16 %)	21. st. (18 %), NG (15 %), Kok. (14 %)
Přečtená vydání Kok.	2 za rok (21 %)	2 za rok (4 %)
Přečtená vydání LZ	3 za rok (11 %)	2 za rok (26 %)

Zdroj: výzkum MML-TGI společnosti Median za 1. a 2. kvartál 2009

Tabulka 6: Nejpočetněji zastoupené skupiny čtenářů časopisů Koktejl a Lidé a Země ve vybraných kategoriích