

Komunikace titulu LUXURY

Dagmar Řepková

Bakalářská práce
2017/2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar Řepková**
Osobní číslo: **K15188**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikace titulu Luxury**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury s důrazem na trh tištěných médií, socioekonomických skupin a komunikačních aktivit podle cílových skupin a trhů
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky
3. Provedte charakteristiku titulu Luxury, analýzu komunikace a profilujte zákazníky a čtenáře
4. Provedte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření
5. Analyzujte zjištěné údaje, interpretujte a zodpovězte výzkumné otázky
6. Na základě získaných dat navrhnete komunikační strategii, jejíž cílem je zvýšení objemu prodeje titulu a vyvodte závěr práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. Marketing podle cílových skupin: jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KINCL, Jan. Marketing podle trhů, 2004. Praha: Alfa Publishing. ISBN 9788086851020.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. Dějiny českých médií 20. století. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- ŠAFR, Jiří, 2008. Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 978-80-7330-154-5.
- VEČEŘA, Pavel, 2015. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024741789.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10. 4. 2018

.....
Dagmar Replková, Kypřová
.....
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 nevydělčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační 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 požítovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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). Odpirá-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 výdělku 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 přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ANOTACE

Předmětem bakalářské práce jsou komunikační nástroje titulu LUXURY s důrazem na efektivitu a zároveň postavení titulu na trhu. Teoretická část obsahuje charakteristiku komunikačních nástrojů, rozdělení cílových skupin dle výzkumu Sinus Sociovize, semiometrického modelu TNS Infratestu a výzkumu trhu dle GIM, práce dále představuje zasazení magazínu do skupiny médií a teoretické zásady při návrhu komunikační kampaně. Analytická část je první částí praktické části a obsahuje představení vydavatelství a titulu LUXURY jak obsahově, tak redakčně. Společně s analýzou titulu byla zmapována i konkurenční síť dle interního výzkumu společnosti IPSOS. Druhá část praktické části obsahuje výsledky samotného dotazníkového šetření se zaměřením na výši povědomí titulu na českém trhu a zároveň hodnocení titulu z pohledu předplatitelů. Výsledky dotazníkového šetření a charakteristika cílové skupiny titulu byly použity k návrhu nízkonákladové komunikační kampaně, která je závěrečnou částí bakalářské práce.

Klíčová slova

Komunikace, cílová skupina, magazín, luxury, komunikační kampaň, média, tisk, komunikační nástroje, vydavatelství, postavení značky na trhu

ANNOTATION

The subject of following thesis is a communication tools of LUXURY magazine with emphasis to efficacy and also position of magazine at publishing marketplace. Theoretical part includes characteristic of communication tools, division of target groups by studies of Sinus Sociovize, model TNS Infratestu, marketplace research GIM and positioning magazine into group of media and theoretical principles of propose communication campaign. Analytical part as a first part of practical part includes introduction of publishing house and magazine LUXURY with its content, editor's team, analysis of magazine and the rival companies on the basis of in-house research by company IPSOS. Second practical part contains results of author's research with specialization on knowledge about magazine in czech marketplace and magazine's evaluation from the side of subscribes. Results of author's research and characteristic of target group were used for proposal of low-cost communication campaign, which is a final part of the bachelor's thesis.

Keywords

Communication, target group, magazine, luxury, communication campaign, medium, press, communication tools, publishing house, position of brand

Děkuji panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za trpělivost a nápomoc ve všech ohledech při tvorbě bakalářské. Dále Univerzitě Tomáše Bati za možnost studia formou individuálního studijního plánu a nápomoc, jak studijního oddělení, tak pedagogického týmu - za vstřícnost v otázkách studia i tvorbě bakalářské práce. Dále rodinně za pochopení a podporu, které byly v posledních měsících tvorby práce velmi potřebné.

Velmi inspirujícími myšlenkami mi byly citáty od Jana Ámose Komenského a André Gida, díky nimž jsem našla potřebnou hnací sílu a práci se pokusila dotáhnout do kvalitního výstupu.

„Škola bez disciplíny je jako mlýn bez vody.“ Jan Amos Komenský

„Člověk se stane sebou samým jen přísnou disciplínou.“ André Gide

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KOMUNIKACE	13
1.1 NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	14
2 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	17
2.1 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE TŘÍD SINUS SOCIOVIZE.....	18
2.1.1 KONZERVATIVNÍ.....	18
2.1.2 ETABLOVANÍ.....	18
2.1.2.1 ONLINE.....	19
2.1.2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	19
2.1.3 POST – MATERIÁLNÍ.....	20
2.1.3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	20
2.1.4 MLADÍ A ÚSPĚŠNÍ NEBOLI JÁ, A.S.....	20
2.1.5 EXPERIMENTÁTOŘI.....	21
2.1.6 HÉDONICI.....	21
2.1.7 TRADICIONISTÉ.....	21
2.1.7.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	22
2.1.8 NOSTALGICI.....	22
2.1.9 KONZUMNÍ MATERIALISTÉ.....	22
2.1.9.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	23
2.1.9.2 KONZERVATIVNÍ STŘED.....	23
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE SEMIOMETRICKÉHO MODELU TNS INFRATESTU.....	23
2.2.1 KULTURNÍ.....	23
2.2.2 ORIENTO VANÍ NA ZÁBAVU A POTĚŠENÍ.....	24
2.2.3 MATERIÁLNĚ ORIENTO VANÉ.....	24
2.2.4 KRITICKÝ – DOMINANTNÍ.....	25
2.2.5 RODINNÉ A SOCIÁLNĚ ORIENTO VANÉ TYPY.....	25
2.2.6 ORIENTO VANÍ NA ZÁŽITKY.....	25
2.2.7 RELIGÓZNÍ.....	25
2.2.8 ZASNĚNÍ.....	26
2.2.9 RACIONÁLNÍ.....	26
2.2.10 TRADIČNÍ.....	26
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE GALAXIE GIM.....	26
2.3.1 KRITICKY KREATIVNÍ PROPAGÁTOŘI NOVÝCH TRENDŮ.....	27
2.3.2 NEOTRADIČNÍ PROFILÁTOŘI.....	27
2.3.3 SUBKULTURNÍ INDIVIDUALISTÉ.....	27
2.3.4 SEBESTŘEDNÍ PROŽITKÁŘI.....	27
2.3.5 MULTIKULTURNÍ PŘISTĚHOVALCI.....	28
2.3.6 MATKY ORIENTO VANÉ NA KARIÉRU.....	28
2.3.7 EKOLOGICKY UVĚDOMĚLÍ.....	28
2.3.8 BOJOVNÍCI POSTKOMUNISMU.....	29
2.3.9 AUTENTIČTÍ UVĚDOMĚLÍ.....	29
2.3.10 NENÁROČNÍ PRAGMATIKOVÉ.....	29
2.3.11 REPREZENTATIVNÍ PŘEDSTAVITELÉ.....	29
2.3.12 DISTINGOVANÍ EXPERTI NA STYL.....	30

3	MÉDIA	31
3.1	ROZVOJ PERIODICKÉHO TEXTU V ČESKÝCH ZEMÍCH	31
3.1.1	ČASOPIS	31
3.1.1.1	KLASIFIKACE ČASOPISŮ	32
4	NÁVRHY K NAVÝŠENÍ PRODEJE	34
4.1	TYP PRODUKTU A TRHU	34
4.2	INTEGRACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	34
4.3	NEZBYTNÁ ROZHODNUTÍ PŘI TVORBĚ REKLAMY	35
4.4	STANOVENÍ REKLAMNÍHO ROZPOČTU	35
4.5	PŘÍPRAVA REKLAMNÍ STRATEGIE	36
4.5.1	TVORBA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	36
4.5.2	STRATEGIE SDĚLENÍ	36
4.5.3	REALIZACE SDĚLENÍ	36
4.6	VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ	37
5	METODIKA	38
5.1	CÍL PRÁCE	38
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
5.3	METODIKA VÝZKUMU	38
5.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	SITUAČNÍ ANALÝZA	41
6.1	RYDAVATELSTVÍ LUXURY GUIDE S.R.O.	41
6.1.1	REDAKCE	41
6.1.2	LUXURY	42
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE	43
6.2.1	GEOGRAFICKÉ A DEMOGRAFICKÉ ASPEKTY	43
6.2.2	PSYCHOGRAFICKÁ KRITÉRIA	44
6.2.3	BEHAVIORÁLNÍ	44
6.3	JAKÝMI NÁSTROJI OSLOVIT CÍLOVOU SKUPINU	44
6.4	KONKURENCE	45
6.4.1	HARPERS BAZAAR	45
6.4.1.1	SROVNÁNÍ	46
6.4.2	VOGUE	46
6.4.2.1	SROVNÁNÍ	46
6.4.3	ELLE	46
6.4.3.1	SROVNÁNÍ	47
6.5	DISTRIBUCE LUXURY	47
6.6	SHRNUTÍ SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	47
6.6.1	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ	47
6.6.2	PUBLIC RELATIONS	48
6.6.3	ONLINE KOMUNIKACE	48
6.6.4	B2B KOMUNIKACE	48
6.6.5	OSOBNÍ ROZHOVORY	49
6.6.6	DIRECT MAIL	49

7	VÝZKUM.....	50
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
7.2	PŘÍPRAVA PRŮZKUMU.....	50
7.3	SBĚR DAT.....	51
7.4	CÍLOVÁ SKUPINA 1 – PŘEDPLATITELÉ TITULU LUXURY.....	51
7.4.1	PŘEDPLATITELÉ TITULU LUXURY.....	51
7.4.1.1	MUŽI.....	52
7.4.1.2	ŽENY.....	54
7.5	CÍLOVÁ SKUPINA 2 – ONLINE PROSTŘEDÍ.....	55
7.5.1	RESPONDENTI Z ONLINE PROSTŘEDÍ MUŽI.....	55
7.5.2	ONLINE PROSTŘEDÍ ŽENY.....	57
8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	59
8.1	CÍL 59.....	
8.2	NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	59
8.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	61
8.4	NACENĚNÍ.....	61
8.5	NÁVRH EVALUACE.....	61
9	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na tematiku komunikace. Ne však komunikaci mezilidskou, ale marketingovou, což je forma komunikace firmy směrem k zákazníkům či trhu za použití specifických komunikačních nástrojů. Autorka si ke své práci vybrala vydavatelství Luxury Guide s.r.o. a konkrétní titul LUXURY. Práce se zabývá tematikou komunikace z důvodu přesycenosti trhu produkty, i kvalita již přestává být omezená, a tak se výrobní firmy jakéhokoli odvětví musí zaměřit na onu lidskost a komunikaci. Obsah práce se zaměřuje na několik tematik. První téma je význam slova komunikace v marketingovém prostředí, a jeho další podskupiny. Vzhledem k faktu, že cílem práce je návrh komunikační kampaně, autorka si kladla za úkol charakterizovat cílovou skupinu čtenáře, dle zájmů, trendů a očekávání, pomocí specifické charakteristiky, pak bude možno vytvořit komunikační kampaň tzv. na míru. K co nejpřesnějšímu zacílení a pochopení, je potřeba zasadit vydavatelství konkrétně magazín, do skupin a dalších podskupin v kategorii médií. Komunikační kampaň, což bude jeden z výstupů práce, spadá do tematiky reklamy, i zde je potřebná komplexní charakteristika zmíněného pojmu. Práce si klade za cíl zjistit, jaké komunikační nástroje na danou cílovou skupiny platí, jakým způsobem ji tak adekvátně oslovit. Dále by práce měla objasnit postavení titulu na českém mediálním trhu. Zjištěná data tak slouží pro potřeby vydavatelství Luxury Guide s.r.o., k efektivnímu oslovení potencionálních či stávajících čtenářů. Aby autorka dosáhla vytyčených cílů, práce by měla obsahovat podrobnou teoretickou charakteristiku pojmů, s nimiž bude dále pracovat v praktické části. K efektivnímu zacílení kampaně, tak provede výzkum dosavadní znalosti a oblību titulu, společně se zařazením čtenářů do relevantní cílové skupiny. Za pomoci získaných dat, tak bude schopna navrhnout funkční komunikační kampaň.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

Pojem komunikace je dle slovníku marketingových komunikací definováno jako spojení dorozumívání a výměny informací mezi složkami určitého systému. Sociální komunikace je proces výměny informací mezi lidskými jedinci, který slouží zájmům a potřebám konkrétních společenských skupin. Podle způsobů spojení rozeznáváme v oblasti reklamy především interpersonální a masovou komunikaci. Pod komunikačním procesem bývají nejčastěji uváděna schémata jako komunikátor – komunikát - recipient – distributor – příjemce. Za základní a doposud nejvyužívanější schéma komunikace je považována konstrukce Laswella, který ji uvádí jako: „*kdo – co říká – jakým kanálem – komu – s jakým efektem.*“ (Horňák, 2012, str. 104)

Komunikace je však všude přítomná, v životě je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Bez nadsázky lze tvrdit, že právě na komunikaci závisí naše schopnost přežít. Stejně jako u většiny činností je k úspěšné a smysluplné komunikaci nezbytné, si nejprve ujasnit cíl, s jakým komunikaci provádíme. Konec minulého století je érou informačních a komunikačních technologií, a tak začali vznikat nejrůznější teorie a schémata komunikace. Matematická teorie Shannonova a Weaverova z roku 1949, popisuje sedm podstatných stránek v současnosti nejrozšířenějšího modelu procesu komunikace: (Foret, s. 8, 2006)

„1. komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci

2. kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů

3. zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt)

4. kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor

5. komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy

6. zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci

7. šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah, či pochopení zprávy“

(Foret, 2006, Karlíček, 2016, Přikrylová, 2010)

ÚSPĚŠNOST KOMUNIKACE

Při provádění jakékoli činnosti do ní vkládáme svůj čas a energii, proto je jedním ze společných cílů všech činností úspěšnost. V rámci komunikace je možné úspěšnost ovlivnit při následování několika podstat, které by úspěšná komunikace měla splňovat, jako: (Foret, s. 10—11, 2006)

- *„Důvěryhodnost*
- *Vhodný čas a prostředí, kdy komunikace probíhá*
- *Pochopitelnost a významnost obsahu nejen pro komunikátora, ale také příjemce*
- *Jasnost*
- *Soustavnost*
- *Výběr vhodných kanálů pro charakter sdělení a cílového adresáta*
- *Znalost adresáta, jedině při dokonalé znalosti adresáta lze nastavit komunikaci ne-
jefektivněji s nejmenším vynaloženým úsilím“*

(Foret, 2006, Karlíček, 2016, Přikrylová, 2010)

1.1 NÁSTROJE KOMUNIKACE

Přes veškerý pokrok v elektronice, díky němuž je v současnosti zásadní změna v oblasti informací a komunikace, patří tzv. „lidské“ komunikační nástroje stále mezi nejpopulárnější a nejvyužívanější. Nejúčinnější a do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem komunikace stále patří **osobní rozhovor** z očí do očí. Dokáže naši komunikaci obohatit o řadu neverbálních i vizuálních stránek. Působí komplexně, a tím na více smyslových orgánů současně. Tento způsob komunikace je nenahraditelný, jedná se o velmi dynamickou formu komunikace umožňující sdělit informace s mimořádným osobním zaujetím a zároveň umožňuje sledovat bezprostřední reakce. Mezi nevýhody patří domluva, kdy se partneři musí setkat ve stejném čase a na stejném místě. Velkou výhodou je, že nemusí vždy probíhat formálně, ale lze praktikovat návštěvy kulturních či jiných společenských událostí. Zde se prolíná zcela jiná atmosféra a obsah tak může nabývat zcela nových významů. (Foret, 2006, Karlíček, 2016, Přikrylová, 2010)

Aktuálně nejrozšířenější náhražkou osobní komunikace z očí do očí je **telefonování**, které odstraňuje prostorové bariéry a lze tak hovořit prakticky kdykoli a odkudkoli. Má však také své nevýhody, jako neznalost osoby na druhé straně hovoru, nemožnost spojení z technických či jiných důvodů. Telekomunikace se využívá nejčastěji ke sjednání připomenutí schůzky či rychlému sdělení nenadálé změny. Velkým rozvojovým krokem byl vynález mobilních telefonů s vizuálními možnostmi. (Foret, 2006, Karlíček, 2016, Příkrylová, 2010)

Dalšími způsoby komunikace jsou **dopisy**. Patří mezi finančně a časově náročné nástroje, avšak dávají adresátovi pocit jedinečné důležitosti závažnosti našeho sdělení. Dále jsou vhodné k navázání nového kontaktu, či představení nabídky. Dopisy patří mezi direct-mailové principy, a jsou v rámci marketingových komunikací považovány za velmi účinné. Novější podoby písemného sdělení jsou telegraf, fax, email či krátké textové zprávy tzv. SMS. Vynikají svou rychlostí a případně nižšími náklady. (Foret, 2006, Karlíček, 2016, Příkrylová, 2010)

V komunikaci ve skupině jsou nejrozšířenější **schůze, zasedání či mítinky**. Jsou stěžejní kvůli nutné osobní přítomnosti a využití drahocenného času. Zároveň přináší kolektivní účast, nové nápady a podněty. Pomocí schůze lze oslovit větší množství lidí, je však třeba připravit program předem, včetně všech náležitostí. Novější podobou jsou telekonference se spojením více účastníků prostřednictvím telefonních linek. Obdobná forma je videokonference, která je doplněna o vizuální efekty. Princip setkání je stejný jak u telekonference, odstraňuje však časové a prostorové bariéry. (Foret, 2006, Karlíček, 2016, Příkrylová, 2010)

V současnosti je svět komunikace na prahu zásadních změn. Stále častěji jsou zmiňována multimédia, jako jeden interaktivně propojený celek. Jedná se o propojení počítačů, televize a kompaktních disků. **Multimédia** patří do rozsáhlého konceptu informační dálnice, která jak popisuje (Foret s. 18, 2006), vznikne „*propojením tří velkých existujících systémů – veřejné telefonní sítě, sítě kabelové televize a velké národní či nadnárodní počítačové sítě, jako třeba Internet.*“ Foret (s. 18, 2006) dále představuje podstatné přínosy nových elektro-komunikačních přístrojů. Především zrychlení přenosu informací odkudkoli, i z vesmíru rychlostí světla. Zpřesnění a zkonkrétnění informací v neposlední řadě umožňují přechod od běžného jednosměrného způsobu komunikace, jenž je typický pro klasické sdělovací prostředky, k dvousměrnému tj. interaktivnímu. (Foret, 2006, Karlíček, 2016, Příkrylová, 2010)

Středobodem dobře fungující firmy, je mimo jiné i pohled na finance, úspěšný proces komunikace by tak měl vynaložit minimální výdaje s maximálním ziskem. Aby nebyla komunikaci zbytečná, je důležité znát údaje i o samotném publiku. (Foret, 2008, Kotler, Karlíček Miroslav)

2 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Sociodemografická segmentace cílových skupin podle statistických znaků jako je vzdělání, věk, velikost domácnosti nebo příjem, dnes při tak rozmanité nabídce značek a médií nestačuje k tomu, aby dosáhla přesně žádaných zákazníků. Lze to doložit fenoménem sociodemografických dvojčat: formální pospolitost tj. srovnatelné sociální postavení nebo vůbec podobný postoj k určité značce, mohou jít ruku v ruce se zcela rozdílnou hodnotovou orientací. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Na hodnotovou orientaci se zaměřuje výzkum Sinus Sociovizie, což je model Heidelberského institutu, který seskupuje lidi s podobným pojetím a stylem života, zaměřuje se na člověka a celkový systém vztahů v jeho životě. Životní světy Sinus-sociovizie odráží základní hodnoty, každodenní postoj k rodině, práci a spotřebě, stejně jako jejich životní styl. Tímto jsou seřazeni do skupin stejně smýšlejících, kteří nejsou jako v sociodemografických definicích cílových skupin řazeni podle formálních aspektů. Cílem výzkumu tříd Sinus sociovizie je přichystání kvalitních podkladů pro strategické marketingové a komunikační plánování. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Druhý model, s kterým bakalářská práce pracuje, je semiometrický model TNS Infratestu. V popisu cílových skupin rovněž přesahuje sociodemografickou klasifikaci podle věku, vzdělání a příjmu. Tento model se opírá o předpoklad, že po zhodnocení 210 pojmů lze zobrazit individuální hodnotový systém určité osoby. Aby byly výsledky semiometrického modelu názornější a také praktičtější pro použití, identifikoval TNS Infratest s pomocí analýzy hlavních komponentů čtrnáct hodnotových rovin jako například: orientován chutí, přáním, spojen s tradicí, rodinný nebo kulturní. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Zatímco modely Sinus sociovizie a TNS Infratestu zařazují celou společnost podle její hodnotové orientace, pracuje Heidelberský institut pro výzkum trhu GIM se základními modely vzhledem k hodnotové orientaci a spotřebě. *Ve středu zájmu jsou specifické cílové třídy, které zachází se značkami a médii různým způsobem. GIM pracuje s modely cílových skupin, které se zakládají na různých dimenzích: základní pozadí způsobu života sestává z obecné hodnotové orientace konzumentů. Zvyky a postoje tvoří kategoriální rámeček, zatímco kontextuální zvyklosti a rutiny stejně jako s nimi spojené funkce konzumu tvoří konečnou rovinu v spotřební praxi.* (Kalka, Allgayer, 2003, str. 3-4, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE TŘÍD SINUS SOCIOVIZE

Sinus třídy jsou jakousi červenou nití pro produktový rozvoj, strategii, nastavení komunikace, plánování sdělovacích prostředků a budování vztahu se zákazníky. Jsou výsledkem více než 25letého sociálně – vědeckého bádání, jak popisuje Michael Schipperges v knize Marketing podle cílových skupin. (Kalka, Allgayer, 2003, s. 8) Přitom se určování cílových skupin orientuje na analýzu životních světů naší společnosti. Tímto sdružují Sinus třídy lidi, kteří se podobají v názorech na život, ve stylu života, zaměřují se na lidi a celý systém vztahů v jejich každodenním životě. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.1 KONZERVATIVNÍ

Pro konzervativní skupinu jsou tradice a hodnoty obzvláště důležité. Žádný povrchní konzum nebo moderní navigování u nich nenajdete. Příslušníci se distancují od ducha dané doby a baví se společností, chovají v úctě tradiční umění a kulturu, mají vybrané společenské způsoby a i dnes žijí v rodině, kde jsou role přesně rozděleny. Typickými zástupci jsou osoby nad 60 let, mezi nimi mnoho penzistů, často s akademickým titulem a vysokou úrovní příjmů. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.2 ETABLOVANÍ

Etablovaní je skupina charakterizovaná jako nadprůměrně vzdělaná, pracovně na dobré úrovni a cílevědomá. Disponují vysokým příjmem a můžou si dovolit konzum a užívání života. Jak velká je peněženka etablovaných, tak velký je i nárok na exkluzivitu. Jak říká poradce Carster Wippermann: *Nechávají se rádi zlákat, ale ne každým. Musí to být inteligentně, stylově, dobře provedeno a estetika hraje neméně důležitou roli.* (Kalka, Allgayer, 2003, s. 17) Patří zpravidla k horní vrstvě nebo horní střední vrstvě. Jsou pro modernizaci a také sami privátně využívají moderní informační technologie. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Není zcela jednoduché si etablované získat. Jejich náklonnost k umění a kultuře má za následek, že nároky na reklamu jsou vysoké. K televizi, jako masovému médiu, mají kritický odstup a svůj časový rozpočet využívají ke zcela jiným aktivitám. Torsten Fahn (Kalka, Allgayer, 2003, s. 17) řadí *etablované k Early Adopters, tedy ke konzumentům, kteří jako první vyzkouší nové produkty, služby nebo značky.* (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.2.1 ONLINE

Etablovaní jsou mezi soukromými on-line uživateli nepoměrně silně zastoupeni. Toto médium využívají cíleně a zajímají se o internetové bankovníctví, aktuální hospodářské informace, zprávy z politiky, sportu a informace o produktech. Nabídky zábavy nebo chat jsou méně žádané. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.2.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Reklamní producenti mohou etablované získat slibem exkluzivity, sázkou na klasické značky např. u automobilů Porsche nebo Chevrolet. Etablovaní mají zájem o luxusní zboží, obzvláště hodinky nebo šperky. *Osobní status však nestaví na obdiv, tichá zdrženlivost je jejich devizou*, říká Klar. (Kalka, Allgayer, 2003, s. 18). Etablovaní si užívají rádi a úspěch. V porovnání s širokým okolím se vymezují díky velkému všeobecnému znalectví. Vysoké vzdělání dělá tuto skupinu vnímavější vůči požitkům zvláštního druhu, jako wellness víkend v drahém lázeňském hotelu, nákupní i jiné toulky například na výstavy moderního umění. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Sander (Kalka, Allgayer, 2003, s. 18) doporučuje *podnikům či službám etablované adekvátně oslovit. Jasně a strážlivě, také emocionálně, ale ne příliš žertovně*. Je třeba působit urozeně a intelektuálně náročně. Všeobecně by měl být jak v reklamním, tak komunikačním motivu nádech luxusu.

U mediálního plánování se odborníci shodují:

- více tisku než televize
- dominance témat jako je politika, kultura nebo cestování
- automobilové časopisy, či drahé časopisy pro ženy

Čtenářský vkus se orientuje na estetické věci. Listují rádi v časopisech s pěknými obrázky, jimiž se nechávají zlákat. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Tato cílová skupina je žádaná. Jak u poskytovatelů značkového zboží, tak producentů reklam. Etablovaní tvoří asi jednu třetinu vedoucí třídy společnosti. Jako takoví jsou vedle moderních umělců a post-materiálních zajímaví a inspirativní pro ostatní třídy. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.3 POST – MATERIÁLNÍ

Tato skupina je pro oblast marketingu tvrdým oříškem. Jejich rozhodování při nákupu neovlivňuje ani image značky, ani reklama. Velmi důležitá jsou pro ně tato tři kritéria: *Jaké máte zkušenosti s tímto produktem nebo značkou? Je tento nákup s pohledem na vlastní představu o světě zodpovědný? A potřebujete právě tohle?* (Kalka, Allgayer, 2003, s. 25). Post-materialisté patří mezi velmi sebevědomou skupinu, která nerada plave s převládajícím proudem. Svá rozhodnutí ohledně nákupu rozebírají kriticky ze všech stran a kupují spíše kvalitní produkty, o to více jsou vybíraví. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

Post-materiální tvoří 10% obyvatelstva. Společně s etablovanými a moderními umělci patří k vůdčí skupině Sinus sociovize. Patří mezi vysoce vzdělané, kosmopolitní a tolerantní.

Post-materiální chtějí zůstat pány svého času. Práce a volný čas tak musí být vyvážené. Kariéra a úspěch jsou pro ně důležité, ale ne proto, aby dosáhli nějakého společenského stupně. Důležité heslo je angažovanost. Post-materiální se víc vyhraňují v otázkách intelektu a vlastní kreativity, než co se týče majetku. Kladou důraz na kulturu, vzdělání a celoživotní zdokonalování. Nenechají se zlákat populismem. Chtějí vytvořit rovnováhu mezi všemi oblastmi života, vidí souvislosti mezi psychikou, tělem a duchem. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.3.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

K získání post-materiálních se využívá tzv. „chytrá“ reklama. Musí být vtipná a nevšední, nesmí sklouznout k inscenování bez úrovně nebo k povrchnosti. Na jedné straně jsou žádány informace o produktu, na druhé straně nesmí mít skupina pocit, že se jí něco podsouvá a vnucuje. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.4 MLADÍ A ÚSPĚŠNÍ NEBOLI JÁ, A.S

Tvoří mladou nekonvenční elitu, která nečeká na chvíli, až získá ve společnosti svou šanci a místo. Mladí a úspěšní mají chuť být neustále podrobováni zkouškám, hledají výzvy, berou svůj život sami do svých rukou. Mají peníze a rádi je utrací, například za rychlá auta, drahé hodinky nebo neobvyklé sporty. Kdo chce získat platebně silnou skupinu, musí se nejen v kreaci, ale také co se týče mediálních strategií nastavit na její pocity a životní rytmus.

Ve svém volném čase se věnují novým druhům sportů, online nabídkám, chodí rádi do klubů a na popové koncerty. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.5 EXPERIMENTÁTOŘI

Experimentátoři jsou produktem nejmladší sociokulturní změny. Chtějí si užívat život plnými doušky, ale jsou stylovější hédonici, o to kritičtější a odpovědnější.

Když experimentátoři nakupují, tak platí: kult je důležitější než trend, styl je důležitější než značka. Rozhodující pro nákup je, zda zboží pasuje k jejich osobnosti. *Jen nic pevně nestanovovat, stále hledat něco nového. Chtějí nahlédnout přes okraj svého talíře, chtějí prolomit hranice a nechat působit fantazii.* (Kalka, Allgayer, 2003, s. 42, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.6 HÉDONICI

Takzvaní Hédonici, tvořící kolem 11% obyvatelstva, se nachází ve spodní střední vrstvě a ve spodní vrstvě. Jejich průměrný věk se pohybuje pod 40 let. Mnozí jsou jednodušší dělníci nebo úředníci, nadprůměrně vysoký je podíl žáků a učňů bez vlastního příjmu. Banze je charakterizuje *jako jedince, kteří mají v průměru příznačně vysoký příjem, jako například konzumní materialisté.* (Kalka, Allgayer, 2003, s. 50) Více než jedna čtvrtina žije v domácnostech s čistým příjmem kolem 2 500 euro a více. Nelze opomíjet, že nemálo z nich je ještě finančně závislá na rodičích. Mají jasné preference, co se týče vkusu. Převažuje sice základní až střední formální vzdělání vcelku často bez ukončeného odborného vzdělání, ale 40 % navštěvovalo navazující školu. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

S experimentátory a mladými úspěšnými je spojuje chuť do života, vstřícnost k novinkám a hledání zábavy. Existují i zřetelné rozdíly v postojích. Hédonici nemají multikulturní zájmy ani cit experimentátorů, ani silnou vůli překonávat své možnosti a samostatnost mladých a úspěšných. Od společenských konvencí se distancují a je pro ně základem sebevědomí, nezávislé na představách o morálce společnosti, založené na individuálním výkonu. Jejich vlastní život se odehrává ve volném čase, ústřední roli hraje parta nebo subkultura, do které patří. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.7 TRADICIONISTÉ

Patří k válečné generaci s věkovým průměrem 70+ tj. penzisté, či důchodci. Neměli po celý život žádné ambice, učili se skromně přizpůsobovat dané situaci, konzum pro ně nic neznamená, zastávají názor, že člověk musí něco dokázat vlastní vůlí. K rodině a vnoučatům, jsou

velmi velkorysí. Povoláním bývalí úředníci, dělníci či sedláci. Jsou silně oddaní plnění povinností, slušností a udržování čistoty. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.7.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Nejraději se sdružují ve svém důvěrně známém prostředí s domečkem a zahradou, reklama se musí pokusit získat tuto skupinu právě tady. V oblasti tisku to funguje nejlépe s regionálními denními novinami, s velkými titulky a s magazíny typu různých rádců, například z lékárny. Zde se pak nachází témata z oblasti křížovek, královských rodů nebo zdraví. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.8 NOSTALGICI

Skupina lidí s věkovým průměrem nad 50let jsou rezignovaní po převratu v roce 1989. Lpí na ctnostech, starých socialistických představách, spravedlnosti a solidaritě. Dříve patřili k privilegovaným skupinám obyvatelstva, dnes pracují na běžných pozicích. Zajímají se o zahradu, pletení, vaření a procházky. Nostalgici mají ve východních zemích podíl 22%, na Západě pouze 2%. Nostalgikům je sice vzdálený internet, ale na druhou stranu je u nich mnohem vyšší afinita k televizi, v modelu Sinus patří mezi nejvytrvalejší uživatele. Mezi oblíbené pořady patří talkshow, programy s lidovou hudbou, seriály, zábavné show, kvízy a tisková média typu křížovky, vaření. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.9 KONZUMNÍ MATERIALISTÉ

Mají spontánní styl konzumu orientovaný na prestiž. Platí „teď a tady“. Usilují o symboly blahobytu, jako mobilní telefon, DVD přehrávač, velké auto nebo nákladná dovolená. Většinou mají nízké vzdělání, mnozí nejsou ani vyučeni. Dokreslujícím faktem této třídy je nezaměstnanost a neúplná rodina. Přesto chtějí patřit k široké střední vrstvě, mnozí proto žijí nad svoje poměry. Sní o lepším životě s penězi, mají výrazný požadavek na zábavu a rozptýlení. Důsledkem je nezdělaná díra do světa snů, který si vytvoří díky zážitkům z televize a videí. Knihy, noviny, politika, vedení vážných rozhovorů není parketa konzumních materialistů. Upřednostňují televizi, procházení po obchodních centrech nebo posezení v hospodě. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.9.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Základním médiem pro konzumní materialisty je televize, titulky v časopisech, které jsou silné na odbytovém trhu. Vyzývání k účasti na ziskových hrách formou poštovní zásilky se jeví jako smysluplné a účinné. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.1.9.2 KONZERVATIVNÍ STŘED

Usilují o příjemný život v jistotě s rodinou a přáteli. Konzervativní střed evokuje klid a vyrovnanost. Věkový průměr zástupců je 30 a 50let, chtějí si vybudovat mírný blahobyť, usilují o pracovní úspěchy, a ukazují proto spolehlivé výkony a cílevědomost. Konzumují rádi a chtějí si dovolit to, na co mají chuť, přitom ale zůstávají stále oběma nohama na zemi a znají své možnosti. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE SEMIOMETRICKÉHO MODELU TNS INFRATESTU

U semiometrie jsou individua charakterizována na základě vyhodnocení 210 pojmů, které jsou pak zařazovány do celkové analýzy. Semiometrické analýzy jsou zřetelně diferencovatelnější a mají větší rozlišovací schopnost než tradiční typologie, a mají tak vysokou schopnost tvořit prognózy. Kromě toho spojuje semiometrie velmi přehledným způsobem strategickou charakteristiku cílových skupin značek s konkrétními doporučeními pro operativní marketing. Pro každou cílovou skupinu nějaké značky mohou být na základě semiometrické charakteristiky cílových skupin identifikována vhodná mediální zázemí. (Kalka, Allgayer, 2003, s. 98)

2.2.1 KULTURNÍ

Lidé zaměřeni na kulturu jsou uživatelé médií a nanejvýš reflexivní příjemci reklamy. K tomu je tato skupina velmi uvědomělá, co se týče značek a kvality, ale zase ne až tak konzumní. Má ráda divadlo a hudbu. Ráda sáhne po knihách a má zálibu v intelektuálních tématech. *Pojem „kulturní“ identifikují výzkumníci trhu slova jako umění, divadlo, poezie, lehkost, hudba, kniha, umělci, ceremonie, vyučovat a elegance.* (Kalka, Allgayer, 2003, s. 100) Vysoké nároky lidí zaměřených na kulturu se ukazují také u produktů denní spotřeby, u otázek zdraví a životního prostředí. Jako konzumenti se nepočítají mezi ty nejatraktivnější

třídy, protože nejsou orientovaní ani na konzum, ani nijak zvlášť nevítají změnu. Tito kulturní lidé jsou nadprůměrnými čtenáři, lze je snadno získat reklamou v časopisech: zpravodajské magazíny, časopisy pro ženy vycházející jednou za 14 dní a měsíčníky, kvalitní tituly zabývající se speciálními zájmy z tematické oblasti jídlo, zahrada a cestování. Za produkt, který je propagován, jsou pak „kulturní“ připraveni vydat více peněz, pokud vyhovuje kvalitě. Značce jsou pak věrní, pokud jsou o ní přesvědčeni. Nenechají se přesvědčit sliby z reklamy, mnohem více rozhoduje otestování daného produktu po jeho koupi. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.2 ORIENTO VANÍ NA ZÁBAVU A POTĚŠENÍ

Žijí z přítomného okamžiku. Jít ven, užívat si, party, dovolená – kdo má představy orientující se na radost a potěšení, neponese peníze do banky, nýbrž si s nimi udělá pěkný život. Typickým je hédonistický životní styl a spontánnost. Plánují jen zhruba a rozhodují se v momentu. Jako konzumenti jsou velmi atraktivní skupinou. Rádi utrácejí peníze, zkoušejí nové věci a sledují módní trendy. Patří zde muži mladšího a středního věku s čistým příjmem mezi 1 500 a 2 500 euro. Cesta, jak získat takové lidi je reklama v rádiu. Dále se ukazuje značná afinita k programům pro mladé a ke stanicím vysílající hity. V televizi upřednostňují „mladou zábavu“, jako komediální show, sitkomy, seriály, talkshow. Cílová skupina je na druhou stranu těžce dosažitelná, protože její představitelé jsou často na cestách. Řešením je použít jako náhradu nosiče reklam, které je doprovodí na cestě na další party. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.3 MATERIÁLNĚ ORIENTO VANÉ

Lidé materiálně založení rádi nakupují, i když jsou zrovna ve finanční tísní. Odměňují se rádi cennostmi. Přesto tito materiálně orientovaní lidé nejsou vysněnou cílovou skupinou výrobců luxusního zboží. Ze sociodemografického hlediska jsou zde příslušníci generací 50+, ženy, lidé s ukončeným druhým stupněm základní školy a domácnosti s čistým příjmem pod 1 500 eur. Protože majetek a vlastnictví jsou důležité, mají také vysokou afinitu ke kvízovým hrám, v nichž se dá vyhrát mnoho peněz. Tato skupina se dá lehce získat přes televizi nebo rádio. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.4 KRITICKÝ – DOMINANTNÍ

Patří zde osobnosti, které kladou velký důraz na individualitu. Členům je společný individualistický základní postoj. Zcela cíleně hledají značky, které jejich vnitřní hodnotové struktury propůjčí vnější výraz. Dalo by se říci, že konzumní chování těchto osob je zrcadlem jejich vnitřních hodnotových postojů. Kritičtí vyznávají hodnoty, které prověřují bezprostřední realitu a případně ji zpochybňují. Hodně a rádi pracují na počítači. Dominantní oslavují takové hodnoty symbolizující úsilí o moc a vliv. Značky považují za symboly statusu, které signalizují úspěch a převahu. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.5 RODINNÉ A SOCIÁLNĚ ORIENTOVANÉ TYPY

Sociálnost je centrální hodnota pro tuto cílovou skupinu, stejně jako klidné a šťastné spoluzití. Důležité je vše, co má něco společného s pospolitostí, přátelstvím, důvěrou, harmonií a vzájemnou podporou. Producenti reklam k zásahu na rodinné a sociálně orientované využívají více cest. K poslechu rádia využívají rodinné a sociální stanice oproti zábavným. Hudebně upřednostňují šlágry, oldies nebo evergreeny. Lze je také dobře získat přes tisková média nebo časopisy. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.6 ORIENTOVANÍ NA ZÁŽITKY

Orientovaní na zážitky se zaměřují na nové výzvy a dobrodružství, hledají zkušenosti se silnou emocionální stránkou. Chodí rádi ven, jsou mezi lidmi, užívají si energičnosti venkovních událostí, jako jsou koncerty nebo festivaly. Sociodemograficky jde o muže ve věku 14 až 29let, s čistým měsíčním příjmem 2 500 Eur a nemalá část z této třídy sdílí domov s rodiči. Lze je oslovit venkovní reklamou, ambient médií, mobilním marketingem nebo skrze rádio. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.7 RELIGÓZNÍ

Motto třídy religiózních je spolehlivost a jistota. Religiózní se rádi zajišťují pojišťovacími smlouvami, riziko je přenecháno jiným skupinám. Mají silný požadavek na sociální pouta. Pojmy v hodnotovém poli „religiózní“ jsou slova jako bůh, kněz, milosrdný, pokorný nebo věčný. Po orientaci na zážitky ani stopy. Religiózní nejsou na první pohled nejatraktivnější skupinou reklamy. Ve svém chování se nechají silně řídit zvyklostmi a reklamou je lze jen těžko získat. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.8 ZASNĚNÍ

Zasnění jsou idealisté a hledají pozitivní protipól k realitě. Nesní jenom o cestování, ale i o lepším světě. Vlastní realitu prožívají jako nedokonalou. Spadají do všech sociálních vrstev, navíc dle výzkumníků je vysoký podíl žen. Aby dopomohli své fantazii, prohlížejí si rádi cestovatelské magazíny, jakmile dostanou opravdovou chuť na dovolenou, využívají značky, služby, korporáty, které k nim velmi dobře pasují a ještě se s nimi nesetkali.

(Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.9 RACIONÁLNÍ

Vyznačují se zcela jasnou strukturou hodnot. Jejich postoj lze charakterizovat pojmy jako věda, výzkum, logika a preciznost. Orientují se podle toho, co lze vidět, cítit, změřit a prokázat. V rozhodování a chování se orientují pomocí přijatelných kritérií. Racionální se orientují na vizuální a sensitivní vjemy. Rozhodují se na základě objektivně přijatelných kritérií a usilují o vědeckou preciznost. Objevují se zde starší ženy a muži s vyšším vzděláním, středními příjmy a žijí v domácnosti o dvou osobách. V rámci reklamy hledají informace. Odmítají emocionální nebo hlasité reklamy. Inklinují ke klasickým značkám a produktům. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.2.10 TRADIČNÍ

Rádi se drží osvědčeného, ale i přesto jsou otevření novým trendům, které je musí přesvědčit. Orientují se na tradiční ctnosti, jako spojení s vlastí, čestností, morálkou, stálostí, disciplínou, plnění povinností, pracovní morálkou. Nejčastěji jsou zastoupeny ženy a obecně lidé nad 50let. Také osoby s dokončenou základní a obecnou školou se středním čistým příjmem 15 – 20 000 Kč. U osob je značka důležitější než cena, nejsou konzumenty, co experimentují, ale vůči reklamě jsou otevření. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3 CÍLOVÉ SKUPINY PODLE GALAXIE GIM

Jedná se rozdělení společnosti dle subjektivních hodnot konzumentů. (Kalka, Allgayer, 2003, s. 162)

2.3.1 KRITICKY KREATIVNÍ PROPAGÁTOŘI NOVÝCH TRENDŮ

Skupina lidí, co má ráda městský individuální životní styl a postmoderní hodnoty jako otevřenost a kreativitu. Dále jsou si vědomi své role předjezdců ve věcech konzumu a postojí ke značkám. Osoby patřící do skupiny jsou ve věkovém rozpětí 18 až 29let, pocházející ze sociálně velmi rozdílných vrstev, přičemž sociální původ má malý vliv na životní styl. Působí jako lidé se slabším příjmem, protože s penězi zachází lehkomylně. Charakterově jsou progresivní a otevření pro všechno nové, nechají vzniknout trendům a na základě jejich četných a rozličných kontaktů je lehce šíří. Jsou skeptičtí vůči značkám a jejich slibům. Provádí spontánní a nekoordinované nákupy. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.2 NEOTRADIČNÍ PROFILÁTOŘI

Neotradiční profilátoři vedou maloměstský spořádaný život s partnery a přáteli. Vyznávají spíše tradiční hodnoty jako vědomí povinnosti, patriotismus a pravé přátelství, usilují o konzervativní maloměstskou existenci. Základem je rodina, příbuzní a zapadají do věkové skupiny 20 až 29let. Jsou ochotní investovat do vybraných značek, ale vyšší cena u spotřebního zboží je pro ně nekomfortní. Osloví je reklamní spoty světaznalých a sebejistých vzorů. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.3 SUBKULTURNÍ INDIVIDUALISTÉ

Silně se orientují na gesta, řeč a životní styl USA. Jejich vzory patří do hip-hopové, basketbalové nebo skateboardové scény. V zastoupení převažují hlavně muži mezi 16 – 23lety, často ze střední vrstvy. Patří do jedinců, co buď stále studují, s příležitostnou prací, či mají nejasné plány do budoucna. Značky prezentují je samé tzv. Brand Interest, ale nakupují zřídkka. Nejefektivněji je lze zaujmout klasickou reklamou na produkt.

(Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.4 SEBESTŘEDNÍ PROŽITKÁŘI

Mají jediné přání - být obdivováni. Sebestředné požitkáře formuje vysoká priorita moderní estetiky, internacionality a konzumu. Jsou elegantní, jejich život je stylový, kosmopolitní díky přátelům v zahraničí. Charakterově jsou ušlechtilí a komunikativní. Prožitek a estetika jdou ruku v ruce s úspěchem a kariérou. Řadí se do věkové skupiny 20 až 29 let, pocházejí ze střední vrstvy. Volný čas tráví s přáteli, vaří nebo podnikají krátké výlety po městě. Patří

mezi velké uživatele internetu. Jsou otevření vůči reklamě, která je pro ně zdrojem inspirace a aktuálních trendů.

(Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.5 MULTIKULTURNÍ PŘISTĚHOVALCI

Jako přistěhovalci jsou velmi dobře integrováni v obou kulturních kruzích. Jsou zdvořilí, sebevědomí, drží se trendů, které rozšiřují v jejich velkém okruhu přátel. I oni sami přinášejí trendy, díky jejich odlišnosti zaujmou svými národními zvyky a přenesou je do majoritní společnosti. Většinou zde patří ženy mezi 29 až 39lety, se středními až vysokými příjmy. Často pochází z asijských vrstev nebo se jedná o uprchlíky z etnických konfliktů konce 20. století. Nemají žádné jazykové problémy. I přesto, že na jedné straně mají silně zakotvené hodnoty jako čest a tradice, na druhé straně rozhodně odmítají nábožensky a kulturně tvrdou linii, stejně tak tradiční roli ženy a muže. Silně se orientují v evropských značkách a jejich zevnějšek je vlastním klenotem. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.6 MATKY ORIENTO VANÉ NA KARIÉRU

Udržování rovnováhy mezi dítětem a profesním životem nepocitují jako zátěž, nýbrž jako pozitivní výzvu. Práce neznamena stres, ale je to šance jak se realizovat a najít uplatnění sebe sama. Vedle materialistických hodnot jsou důležitými také individualistické hodnoty, jako svoboda, vytrvalost a sebeúcta. Ženy ve věku 30 až 40 let, pochází z občanské střední vrstvy s tendencí povýšeného prostředí. Vyrůstaly v domě rodičů, kde nebylo tolik uplatňováno tradiční dělení rolí ženy a muže. Jako uživatelky médií jsou náročné, křiklavá reklama je odmítána. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.7 EKOLOGICKY UVĚDOMĚLÍ

Patří zde nanejvýš kritičtí občané. Jsou majetní, jezdí drahými auty, oblékají se do velmi drahého oblečení decentně a stylově. Chovají základní nedůvěru vůči sloganům. Na druhou stranu jsou otevření inovacím a novým dojmům. Většinou zastávají povolání, které má silný komunikativní aspekt. Při nákupu vždy berou v potaz ekologickou instanci. Nachází se ve věkové skupině mezi 30 až 45 lety s vysokým vzděláním a vysokými příjmy. Mají blízký vztah k luxusním značkám z důvodu stálosti. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.8 BOJOVNÍCI POSTKOMUNISMU

Zažili převrat jako šok. Myslí sice s nostalgií na staré časy, ale mezitím se dobře vžili do přítomnosti. Vedou skromný život s rodinou a přáteli. Politický vývoj pozorují kriticky a nedůvěřivě, ale společensky se snaží přizpůsobit. Věková skupina mezi 30-50lety, která je otevřená technickým pokrokům se zájmem o kulturní témata a akce. Jako konzumenti se silně řídí rozumem, obzvláště u potravin. V neposlední řadě jsou uvědomělí v rámci značek, z důvodu vysokého povědomí o kvalitě. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.9 AUTENTIČTÍ UVĚDOMĚLÍ

Skupina formovaná sociálními převraty 60. a 70. let tzv. „hledající svobodu pozdních let“. Jedinci nad 50 let nejčastěji s vyšší úrovní vzdělání s vyššími příjmy nebo alespoň tak dostačujícími, aby si mohli dovolit něco příjemného. Nekladou důraz na značky jako prostředek své prezentace, mezi prioritní vlastnosti patří kvalita. Nemají sklon ke spontánním nákupům, ale uskutečňují je racionálně. Jsou imunní proti reklamě pro image, potřebují být informováni. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.10 NENÁROČNÍ PRAGMATIKOVÉ

Velmi skromná skupina. Postačí si s rodinou, přáteli, sounáležitostí s vlastní a přírodou. Vedle sociálních uznávají také postmateriální hodnoty jako čestnost, slušnost, kreativita, nemají zapotřebí vynikat. Jedinci starší 50 let ztělesňující princip do-it-yourself. Mají blízký vztah ke starým značkám na základě vysokých nároků na bezpečí, pohodlí a kvalitu. Rádi nakupují praktické věci u zásilkových domů nebo v akčních programech diskontů. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.11 REPREZENTATIVNÍ PŘEDSTAVITELÉ

Zaměření na vnější působení. Zevnějšek mají detailně promyšlený s důrazem na symboly statutu. Důležité je korektní vystupování navenek, nápadná dekorativní kosmetika a voňavky. Skupina jedinců v důchodovém věku nad 50let. Jsou konzumenty s velkou kupní silou, usilující o prestižní majetek jako znak úspěchu. Nejvyšší prioritou je viditelnost z vnějšku. Důvěřují etablovaným značkám v řádech desetiletí. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

2.3.12 DISTINGOVANÍ EXPERTI NA STYL

Řadí se do skupiny „lead consumers“. Jsou imunní vůči hlavnímu společenskému proudu, spoléhají se na vlastní vkus. Další skupina nad 50let, ovšem v minulosti dosáhli něčeho víc, jak pracovně tak i v soukromí se silnými hédonickými a individualistickými hodnotami, vysokým vzděláním a finanční nezávislostí, i přesto jsou málo uvědomějí, co se cen týče, konzumují bezstarostně. (Kalka, Allgayer, 2003, Šafr 2008, Vysekalová a kolektiv 2011)

3 MÉDIA

Dle slovníku marketingových komunikací (Hornák 2012, s. 131-132) „se jedná o sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské portály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit, komentovat aktuální společenské a politické dění. Jsou odrazem doby, kulturní úrovně společenského rozvoje, politického klimatu.“

Tištěná média patří do masových médií společně s filmem, rozhlasem, televizí, či veřejně přístupnou produkcí. Funkce médií nelze jednoznačně specifikovat, buďto jsou zdrojem informací, napomáhají adresátovi k orientaci v jeho prostředí, neposlední úlohou je utváření veřejného mínění a jsou nositeli zábavy. Rovněž se podílejí na procesu socializace, neboť předávají poznání dalším generacím a spoluvytvářejí tak politické názory a společenské postoje svých adresátů. (Večeřa, 2015)

3.1 ROZVOJ PERIODICKÉHO TEXTU V ČESKÝCH ZEMÍCH

Po nástupu moderní společnosti v 19. století se lidé upustili od klasických vazeb na místo bydliště, rodinu či rod a vydali se za prací do měst. Rozvoj měšťanstva, jako ekonomicky klíčové společenské vrstvy, vedl ke snaze o postupnou společenskou a politickou emancipaci. Jedním z prvních kroků na této cestě byl vznik periodického tisku, tedy pravidelně vycházejících novin. Rozvoj deníků a časopisů začíná v 18. století. Zatímco velká část dobových periodik měla politický charakter, Steele a Addison (zakladatelé časopisu *The Tatler* či *The Spectator*) kladli důraz na to, že nechtějí být součástí politiky, nýbrž ji sledovat, a deklarovali snahu přenést filozofii z akademického prostředí do klubů, čajoven a kaváren. Tato první terciární média budila podobné emoce, jaké budí dnešní masová a síťová média. (Jirák a Kopplová, 2015, Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1 ČASOPIS

Definice časopisu není jednoduchá. Jak prezentuje Večeřa, „v zásadě platilo, že zde patřily materiály, které měly alespoň půlroční a nanejvýš týdenní periodicitu, jejich aktuálnost byla nižší a nabízená témata byla zpracována podrobněji a omezeným okruhem čtenářů s ohledem na specifickou prezentovaných témat.“ (Večeřa, 2015, s. 221) Náklady na tisk a celkový chod vydavatelství se pokryl pomocí financí z reklamy, při nedostatku jsou pak využity zdroje pomocí různých subvencí, dotací či darů. Ve 20. století byly časopisy rozděleny do několika podskupin, které jsou víceméně platné dodnes. Takzvané časopisy orientované na

široké publikum, které jsou využívány jako četba k oddechu. Patří k nim především ilustrované magazíny, ekonomické, programové, dále časopisy pro ženy, muže, mládež, děti či seniory. Další skupinou jsou specializované časopisy se segmentovaným publikem, ale s masovými náklady. I přes užší zaměření si tituly nachází stále více čtenářů i pro trh s reklamou se stali atraktivní. Existuje zde celá řada filmových, hudebních, turistických či populárně naučných časopisů. Druhou nejfrekventovanější skupinou jsou odborné časopisy se zástupci časopisů vědeckých, literárních či uměleckých. Mezi čtenáře patří specialisti v daném oboru s významným předpokladem k růstu, a tak obsahově vyžadují i značné znalosti v oboru. (Večeřa, 2015)

3.1.1.1 KLASIFIKACE ČASOPISŮ

3.1.1.1.1 KLIENTSKÉ

Tituly, které nepřinášejí svému vydavateli zisk a jsou určeny pro úzkou skupinu čtenářů. Vydavatelství či osoba, která jej vydává, nepočítá s prodejem inzerce. Cílem je v první řadě informovat o produktu, novinkách v oboru, vyhláškách, zákonech a podobně. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.2 ODBORNÉ

Tituly určené pro odbornou skupinu, ale i poučenou veřejnost, patří zde tituly jako *Chip*, *T3* aj., které přinášejí nové informace z konkrétních oblastí, zároveň ale počítají s příjmy z inzerce, hlavně od firem z oboru, kterému je titul věnovaný. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.3 ZÁJMOVÉ

Tituly určené pro kutily, chataře, včelaře, automobilové nadšence a další. Čtenáři patří do úzké skupiny lidí a kromě informací očekávají i inzerci z oboru, často i řádkovou například „prodám traktor“. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4 SPOLEČENSKÉ

Mapují život společnosti, obsah tvoří reportáže, rozhovory a příběhy. Větší články pak doplňuje drobná publicistika, sloupky, komentáře, názory z oblastí, jako jsou hudební, filmové a knižní recenze. Právě recenze jsou jednou z oblastí, které mohou naznačit inzertním klientům, na jaké čtenáře časopis cílí. Patří zde tituly jako *Reflex*, *Instinkt*, *Květy*, ale i *National Geographic*. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4.1 ZPRAVODAJSKÉ ČASOPISY A TÝDENÍKY

Zaměřují se na události, které jsou v danou dobu v kurzu. V drtivé většině jde o týdeníky, přináší tak doplňující informace k dennímu zpravodajství, podrobně probírají události zmíněné v denních periodikách. Oblíbené jsou investigativní nebo rádoby investigativní články a rozhovory. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4.2 BULVÁRNÍ TÝDENÍKY

Starají se hlavně o drby, co, kdo, kde a s kým, což je atraktivní jak pro čtenáře, tak pro celebrity. Vysoký prodej láká inzerenty „zbytečného“ zboží, protože člověk, který si koupí bulvár, je vlastně ochoten koupit cokoli, pokud to je dobře „okecané“. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4.3 ZÁBAVNÉ

Spadají zde hlavně tituly pro ženy jako Chvilka pro Tebe, Tina, Týdeník televize, TV Star a další. Zábavné časopisy mají sekci, kterou lze označit jako slušnější bulvár, navíc jsou dále doplněny křížovkami, příběhy ze života, recepty a soutěžemi. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4.4 TITULY PRO DĚTI A TEENAGERY

Tvoří samostatnou kapitolu, děti a mládež zde poprvé přichází do styku s iluzorním světem plným krásy, zdraví a štěstí. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

3.1.1.1.4.5 LIFESTYLOVÉ TITULY

Většinou jde o měsíčníky s jediným cílem poskytnout čtenáři zábavu a zabalit do exkluzivního hávu reklamou na věci, které jsou dostupné jen pro určitou skupinu obyvatel. Lifestyly jsou cílené na teenagerky, svobodné dívky, ženy po třicítce a podobně i pro mužskou populaci. Členění umožňuje snazší orientaci pro konkrétní klienty, přičemž jednotlivý vydavatel se pochopitelně snaží mít ve svém portfoliu dostatek časopisů, aby mohl místo pro inzerci nabízet všem. Lifestylové měsíčníky částečně tvoří image čtenáře, ne jeden kupující jej položí na stůl v přijímacím pokoji nebo v kanceláři, aby ukázal, do jaké skupiny patří. (Roth, 2005, Večeřa, 2015)

4 NÁVRHY K NAVÝŠENÍ PRODEJE

Bakalářská práce pracuje s navýšením objemu prodeje pomocí návrhu komunikačního mixu. Před vlastním návrhem je třeba charakterizovat kroky, které jsou k návrhu nezbytně nutné.

Výběr strategie slouží k orientaci a práci s nástroji komunikačního mixu. **Push strategie** tzv. strategie tlaku, zahrnuje protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma orientuje veškeré aktivity mezi obchodníky a propagaci směrem k obchodníkům. Jejich úkolem je protlačit produkt distribučními kanály. Obchodník propaguje produkt velkoobchodníkům, a ti jej dál prezentují maloobchodům. Následuje zpětná cesta, kdy maloobchody produkt či službu žádají ve velkoobchodech a velkoobchody od výrobce. **Pull strategie** tzv. strategie tahu, zahrnuje marketingové aktivity s orientací na reklamu a propagaci ke koncovým spotřebitelům, k vytvoření spotřebitelské poptávky. Strategie, i přesto že vyžaduje vyšší náklady, tak se při úspěšnosti zacyklí do systému, kdy spotřebitelé žádají produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody po výrobci. Ideální stav je kombinovatelnost obou strategií, aby nedocházelo k neustálému snižování cen a redukce marží, tak že je méně peněz na výzkum a vývoj, při neuváženém užívání strategie push.

(Kotler, 2007, Vysekalová a kolektiv, 2011)

4.1 TYP PRODUKTU A TRHU

Trh spotřebního nebo průmyslového zboží využívá odlišné komunikační nástroje. Firmy obchodující se spotřebním zbožím investují více prostředků do reklamy, následuje podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Reklama má na spotřebním trhu větší význam, protože nákupy jsou zde často rutinní a rozhodnutí o nákupu je ve většině případů ovlivněno emocemi. Oproti tomu trh s průmyslovým zbožím věnuje nejvíce prostředků do osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy a public relations. I přesto, že má reklama na B2B trhu menší význam než návštěvy obchodních zástupců, nepřestává hrát důležitou roli. (Kotler, 2007, Vysekalová a kolektiv, 2011)

4.2 INTEGRACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

K bezproblémové integraci jednotlivých prvků, je potřeba zhodnotit dle Kotlera. Následující prvky: (Kotler, 2007, s. 840)

- *„Analýza trendů – interních i externích – které mohou ovlivnit schopnost firmy provádět své aktivity tj. vyhledat oblasti, kde může komunikace nejvíce pomoci. Určit slabé a silné stránky jednotlivých komunikačních funkcí a na jejich základě připravit kombinaci komunikačních taktik.*
- *Audit výdajů tj. rozpis komunikačních rozpočtů na položky a úkoly*
- *Identifikace všech kontaktních bodů společnosti a jejich značek. Zajistit, aby byla komunikace ve všech bodech v souladu s celkovou komunikační strategií.*
- *Vytvoření týmu pro plánování komunikace tj. zahrnout zainteresované osoby do všech fází plánování komunikace*
- *Zajistit, aby všechny prvky nesly jedinečné primární sdělení společnosti. „*

4.3 NEZBYTNÁ ROZHODNUTÍ PŘI TVORBĚ REKLAMY

Stanovení cílů, které určují a rozhodují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Cíle reklamy lze specifikovat podle primárního účelu, zda má informovat, přesvědčovat, připomínat, či plnit odlišnou, zadavatelem určenou funkci, zde se kreativité meze nekladou. (Kotler, 2007, Světlík, 2012)

4.4 STANOVENÍ REKLAMNÍHO ROZPOČTU

Faktory neboli vlastnosti produktu nebo služby, které ovlivňují rozpočet, jsou podle Kotlera následující. (Kotler, s. 834, 2007)

„Fáze životního cyklu produktu, jako je zralost či inovace, zatěžují rozpočet zcela opačně. Kdy vyzrálý produkt již nepotřebuje nákladnou částku do propagace, oproti inovaci, která své cílové publikum nemá a je tak přinucena si jej nákladnou reklamou získat.

Podíl na trhu. Protože budování vlastního trhu, či tržního podílu konkurence vyžaduje větší reklamní náklady k neustálému budování pozice na trhu, nastává pak situace, kdy značky s menšími tržbami musí vkládat do reklamy vyšší částky, než jsou vlastní tržby.

Konkurence a zahlcenost trhu reklamou je dnes obrovská, a tak k získání pozornosti je potřeba stále větších nákladů.

Četnost reklamy tj. intenzivnější opakování reklamy s sebou přináší lepší povědomí okolí, vyšší zisky a prodejnost.

Diferenciace produktu. U podobných produktů, jako jsou káva, prací prostředky, žvýkačky a jiné je potřeba intenzivnější reklamy k odlišení od konkurence.“

4.5 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ STRATEGIE

K přípravě reklamní strategie je potřeba zvážit dva prvky jako, samotná tvorba reklamního sdělení a výběr reklamních médií.

4.5.1 TVORBA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ

Kotler v krátkosti dokázal vystihnout silnou myšlenku, při tvorbě reklamy a to: *At' už je rozpočet jak chce velký, reklama může uspět jen tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.* (Kotler, 2007, s. 861) Reklamním sdělením je každodenní život spotřebitele již přesytený. Průměrný spotřebitel je obkloповán celou řadou televizních kanálů, časopisů, nespočtem rádiových stanic, reklamní pošty, online reklamy, plakátů a billboardů. Proto, aby si dnešní reklamní sdělení získali pozornost, měli by se tvůrci zaměřit na včasné plánování, nápaditost, originalnost, zábavnost a užitečnost reklamního sdělení. I kontroverze je kladem, dokáže přilákat pozornost. (Kotler, 2007)

4.5.2 STRATEGIE SDĚLENÍ

Příprava účinného sdělení většinou začíná určením přínosů. V ideálním případě vychází strategie reklamního sdělení přímo ze širší strategie umístěním firmy na trhu. Úlohou inzerenta je příprava kreativního konceptu tzv. big idea, která převede sdělení do praxe neotřelým způsobem. Výběrem apelů získává nápad příběh. Apely by měly být smysluplné tj. poukazovat na výhody, díky nimž je produkt pro zákazníky zajímavý. *Dále by měly být věrohodné, což je nelehký úkol, protože jedna třetina veřejnosti hodnotí reklamní sdělení jako nevěrohodná.* (Kotler, 2007, s. 862). V poslední době však řada firem přechází na jinou metodu a při použití reklamy klade důraz na upřímnost k zákazníkům. Apely by měly být osobité, poukazovat na odlišnosti a výhody oproti konkurenci. (Světlík, 2012, Kotler, 2007)

4.5.3 REALIZACE SDĚLENÍ

Dopad sdělení nezávisí jen na tom, co se říká, ale také na tom, jak se to říká. Kreativci proto musí najít nejvhodnější styl, tón, slov a formát pro realizaci sdělení. Úkolem inzerenta je volba tónu reklamy ať pozitivní či negativní a zvolit zapamatovatelná slova a poutavá slova. Dopad a náklady záleží také na formátu. První čeho si čtenář všimne, jsou ilustrace, následuje titulek a samotný reklamní text, ten musí být jednoduchý, ale zároveň silný a přesvědčivý. (Kotler, 2007, Světlík, 2012)

4.6 VÝBĚR REKLAMNÍCH MÉDIÍ

Při výběru média je třeba propočítat náklady na tisíc osob oslovených určitým nosičem, dále zvážit i náklady na tvorbu reklam pro různá média. Zřetel by měl být brán na srovnání nákladů s kvalitou publika daného mediálního nosiče. Za druhé zaměřit se pozornost publika. Například čtenářky časopisů jako Vogue, obvykle věnují reklamám větší pozornost než ekonomicky zaměřením čtenáři a v neposlední řadě zvážit kvalitu vydavatele.

Plánování reklamy v průběhu roku patří mezi nezbytné faktory. Reklamní harmonogram lze upravit tak, aby kopíroval jen se sezónními vlivy, tj. strategie pulzování, která pracuje s nerovnoměrným rozvržením času, a reklamy se tak přizpůsobují sezónním trendům. Druhá strategie, a to kontinuální, která se řídí podle plánu firmy. A patří mezi osobitější a důvěryhodnější cesta ke kvalitním spotřebitelům.

(Kotler, 2007, Světlík, 2012, Roth, 2005)

5 METODIKA

5.1 CÍL PRÁCE

Cílem práce je analyzovat komunikační aktivity titulu *Luxury*, společně s celkovým zařazením titulu na trh českých tištěných médií a charakteristikou čtenářů z pohledu marketingové komunikace. V závěru bude odpovězeno na výzkumné otázky a objasněno, jakým způsobem funguje spolupráce mezi titulem, inzerenty a distributory a co jim a čtenářům magazín přináší. Po analýze zjištěných dat a zodpovězení výzkumných otázek by práce měla přinést informace o specifické cílové skupině, jakým způsobem se rozhoduje o nákupu a jaké marketingově komunikační aktivity jsou pro ni účinné. Na závěr práce navrhne komunikační strategii, jejímž cílem je zvýšení objemu prodeje.

5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Které ze zvolených komunikačních prvků mají největší vliv na rozhodování inzerentů a distributorů spolupracovat s magazínem *Luxury*?
2. Jaké komunikační aktivity jsou efektivní pro cílovou skupinu čtenářů?

5.3 METODIKA VÝZKUMU

Úvod praktické části se bude týkat představení vydavatelství *Luxury Guide* a konkrétně titulu *Luxury*. Důraz je kladen na komunikační aktivity titulu, charakteristiku typického čtenáře, inzerenta, distributora a stručné představení konkurence na českém trhu. Tento úvod praktické části poskytne zařazení titulu na trh českých médií, společně se specifikací cílové skupiny, položí tak základy pro dotazníkové šetření. Dotazník je vyhotovený zvláště pro čtenáře, inzerenty a distributory a obsahuje otázky směřující ke komunikačním nástrojům titulu *Luxury*, osobnostního charakteru tázaného a zjišťují, co je vede ke čtení či spolupráci s titulem.

5.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Metoda šetření spadá do kvantitativního výzkumu a získává informace od objektu pomocí záměrně kladených otázek. Mezi klady patří skutečnost, že můžeme získat mnoho informací najednou. Informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí, jeho názorů, postojů, zájmů, preferencí, věku, příjmu atd. Navíc je možné tuto metodu aplikovat na podniky všech

odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatel. Zdrojem informací je výpověď šetřeného subjektu na základě položené otázky – informace tedy nejsou získávány z přirozené sociální interakce. (Kincl a kolektiv, 2004, Foret, 2008)

Dotazník je předkládán respondentovi. Hlavní výhody spočívají v choreografické pestrosti, dotazovaný má na zodpovězení otázek dostatek času a nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem. Dotazovaný je ochoten odpovídat i na důvěryhodnější otázky. V poslední řadě příprava je méně organizačně náročná a ve srovnání s jinými typy šetření není finančně náročná. (Foret, 2008)

Na druhou stranu je doba šetření závislá na dodání odpovědi od respondenta, forma otázek musí být jednoduchá, snadno zodpověditelná. U šetření nelze kontrolovat identitu respondenta, což tak může narušit reprezentativní výběr. Otázky nemusí být pochopeny a respondent si může dopředu přečíst otázky, což může ovlivnit jeho odpovědi na otázky dřívější. (Kincl a kolektiv, 2004, Foret, 2008)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

6.1 VYDAVATELSTVÍ LUXURY GUIDE S.R.O.

Vydavatelství Luxury Guide, s. r. o., bylo založeno v roce 2001 a zaměřuje se na segment luxusního životního stylu. Zakladatelkou a vydavatelkou je Milena Žampová, která stejně jako manželka zakladatele Elle v dřívějších dobách pracovala pro titul Harper's Bazaar. Vydavatelství za dobu své existence bylo osloveno Ruskem s nabídkou franchisi. Spolupráce trvale přibližně jeden rok, poté musela být z interních důvodů ukončena. Prvním a nejznámějším titulem je magazín LUXURY, který vychází čtyřikrát do roka a je ve své kategorii jedním z nejsilnějších titulů na českém trhu. Do portfolia inzerentů LUXURY, patří značky jako Prada, Fendi, Dior, Tiffany & Co., Rolex či Omega a řada dalších. Před pěti lety přibyl do rodiny titulů trojjazyčný čtvrtletník LUXURY Exclusively for Czech Airlines, jenž je distribuován v business třídě na palubách letů ČSA a ve VIP saloncích na letišti Václava Havla v Praze. Druhý rok nabízí vydavatelství speciální čínský titul Fashion Prague, i ten vychází čtyřikrát ročně. Velmi oblíbené jsou MAPY orientované na turisty, distribuované v letadlech ČSA a čtyřhvězdičkových či pětihvězdičkových hotelech. Vydavatelství přináší čtenářům i inzerentům také specificky zaměřené tituly, jako jsou LUXURY Men, LUXURY Hodinky & šperky, LUXURY Travel, LUXURY Design, LUXURY Art či LUXURY Business. Vydavatelství, jako jediné ve svém tržním segmentu vydává tituly ve čtyřech jazykových mutacích a to anglicky, česky, čínsky a rusky.

6.1.1 REDAKCE

Šéfredaktorka Kateřina Daňková působí na své pozici od září roku 2010. Úvodní slovo šéfredaktorky se vždy váže k obsahu titulu, který je od roku 2012 přizpůsoben aktuálním celospolečenským otázkám. Do roku 2012 bylo každé číslo věnováno fenoménu, který nenechá svět stát a koukat, jako peníze, láska či tematika undergroundového charakteru. Postupem času, začaly být fenomény vyčerpány, dle slov šéfredaktorky: „Nebylo snadné udržet krok, jak s poptávkou trhu, tak původní myšlenkou. Změnám v obsahu titulu napomohla i distribuce na pětihvězdičkových hotelech, kde je titul silně zastoupen, a bylo tak nezbytné, se částečně přizpůsobit čtenářům, jejichž zájem směřuje k módě a nákupním tipům, nikoli fejetonům a rozhovorům, a proto se titul zaměřil na životní styl. Stálou snahou však zůstává koncipování témat tak, aby čtenáře tvořili ze 40 % muži a 60 % ženy.

Redaktor sloupku interview Michael May, který působí v USA, umožňuje redakci širokou škálu rozhovorů se světoznámými osobnostmi, které k danému tématu mají co říct. Další člen redakčního týmu Jan Tomeš, který momentálně působí v Německu, připravuje módní články od roku 2013. Představuje čtenářům módu, jak ze strany aktuálních trendů, inspirující módní přehledky ale nezapomíná ani na historickou část, která dodává textu smysluplnost. Nejmladší redaktorkou je Lenka Jarošová, která píše i pro Esquire a v LUXURY má na starosti sloupky jako cestování, design a gourmet sekci, která je její srdcovou záležitostí. Jako jedna z mála se může považovat za skutečného znalce v gurmánství mnoha kuchyní. Zbytek redakčního týmu pracuje formou externí spolupráce.

6.1.2 LUXURY

LUXURY poprvé vyšel v roce 2001 a od prvního výtisku je považován za nejprestižnější titul na trhu. Je vydáván ve třech jazykových mutacích, konkrétně české, ruské a anglické. A ve svém provedení nemá na českém trhu konkurenci. Za nepřímé konkurenční tituly lze považovat Elle, Harper's Bazaar, které jsou obsahově postaveny na odlišné úrovni. Obsah titulu LUXURY je neotřelý, nepodléhající trendům, a pokud podléhá trendům, jako v případě techno sloupků či Beauty sekce, představené novinky jsou velmi často na českém trhu velmi krátkou dobu a jejich kvalita a účinnost je skutečná.

Struktura obsahu je od roku 2012 převážně neměnná. Každé číslo obsahuje rozhovor s jednou z celebrit, která nepatří do skupiny popových hvězd, ale do celosvětového hledáčku se nedostala pomocí popularizovaným skandálům, naopak patří zde osobnosti, před kterými je možné pokleknout. Jako Monika Belucci, která na svůj věk je stále obdivuhodná ať už přirozenou krásou nebo kvalitně odvedenou prací. Jim Carry, jehož sláva se nyní už neřadí mezi komické extempore, ale spíše životního kouče, jehož příběh, může být inspirativní pro široké okolí. Techno tipy představují nejnovější technické vymoženosti současnosti. Nejčastěji jde o zahraniční novinky, které v České republice lze sehnat jen ve vybraných buticích. Móda, zde se řadí několik dalších podskupin jako módní trendy, fenomén, portrét a Nově v Praze, vše pod jednou hlavičkou. Obsahově, jak už názvy jednotlivých kategorií napovídají, patří zde významné osobnosti či historické momenty z oblasti módy. Aktuální zaměření módního světa nebo nové módní obchody či značky v Praze. Šperky a móda, hodinky, krása – části, které jsou spíše nákupní obsahující nejnovější produkty, které by milovník luxusního zboží neměl opomenout. Testovali jsme, spadá do kruhu automobilů, částečně na způsob pořadu Top Gear s profesionálním zaměřením a kvalitním obsahem. Gourmet je část zaměřená na

gastrotipy mapující vyhlášená či ojedinělá kulinářská místa. Obsahem ve většině případů nejsou zpopularizované podniky, ale kvalitní a netradiční místa, kde je strávená chvíle zážitkem. Cestování, umění, design, jak už názvy napovídají, obsahově představují novinky, zajímavosti z vybraných zaměření. Titul je distribuován na prestižní hotely v okolí Prahy 1, turistického středu, butiků sídlících na Pařížské ulici nebo přímo do rukou předplatitelů, kteří za titul zaplatí 99 Kč.

Mezi jedinečné vlastnosti titulu patří kvalita, obsah, originalita. Výběr gramáže papíru a vizuální zpracování je v České republice, za prodávanou cenu, ojedinělé, neokoukané a při některých vydání až umělecky řešené. Vzhledově jsou rozměry titulu 215 x 275 mm s průměrným počtem 200 stran. Fotografkou obálek je od roku 2007 Lucie Robinson, která je českou portrétní, výtvarnou a módní fotografkou. Lucie Robinson je řazena do kategorie image maker, což výrazně přesahuje pouhou fotografii. LUXURY obsahově zapadá do populárně naučných vydání. Dokáže zabavit smysly obdivovatelů luxusního zboží či volnočasových aktivit, které jsou právě začínající na svém poli působení. Jedinečnost se pak odráží na jiných faktorech jako místo, období, finanční náročnost. Zároveň obsah dokáže čtenáře vzdělat z oblasti historie módy, automobilových vychytávek, technických kladů a záporů či novinek z oblasti estetiky.

6.2 CÍLOVÉ SKUPINY KOMUNIKACE

Vydavatelství zařazuje čtenáře do VIP skupiny jedinců neboli náročného čtenáře.

Náročného čtenáře je nelehké oslovit v rámci reklamních sdělení, ale i těžké zaujmout obsahovou stránkou titulu. Neuspokojí se s obsahem, který lze najít v jakémkoli jiném médium nebo-li aktuálními trendy. Zajímá se o nejnovější zahraniční novinky z oblasti technologií či estetických zákroků a produktů. Rád navštěvuje nepoznané za to prestižní zahraniční destinace, smysluplnou výstavu, která mu dovolí odpočinout při konverzaci s lidmi z oboru či skutečnými znalci.

6.2.1 GEOGRAFICKÉ A DEMOGRAFICKÉ ASPEKTY

Čtenáři jsou ženy i muži ve věku 25 až 65 let s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou nebo vysokoškolským titulem. Více jak polovina čtenářů je ve svém zaměstnání na vedoucích pozicích, jako například vedoucí s podřízenými útvary, vrcholový manažer, podřízený řediteli či ředitel a vlastník podniku. Průměrný příjem je od 60 000 Kč po 120 000 Kč, patří do socioekonomické skupiny A a B. Dle výzkumu od společnosti IPSOS jsou

čtenáři charakterističtí svým zájmem o luxusní značky, kvalitní estetickou péči Oceňují kvalitu jídla, produktů, designu, dovolené i každodenních aktivit, jako využívání chůvy, uklízečky, designérů či soukromého trenéra. Své bydliště upřednostňují, buď na odlehklém místě v blízkosti města, v rodinném domě se zahradou nebo v centru města ve vlastním velmi kvalitním a designovém bytě.

6.2.2 PSYCHOGRAFICKÁ KRITÉRIA

Řadí se k Earl Adopters tj. rádi zkusí novinky na trhu, ale zároveň dokážou zůstat věrní kvalitním a úspěšným podnikům a značkám. Jako osobnosti jsou cílevědomí a velmi inteligentní. Disponují vysokým příjmem a mohou si tak dovolit konzum a užívání života. Jejich zájem se obrací k otázce peněz, přiměřená je také otevřenost k tématům jako budování majetku a opatření na stáří, zajímají se tak o akcie, investice do zlata či opční listy. Upřednostňují osobní, exkluzivní a důvěrné jednání. Osobní status však nestaví na obdiv, tichá zdrženlivost je jejich devizou, jak tvrdí Klar z vyhodnocení Stern. V otázce spotřeby si čtenáři LUXURY rád a ušlechtilé užívá, oproti jiným typům osobností se vymezují v neposlední řadě díky velkému znalectví, jsou tak vnímavější vůči pozitivům zvláštního druhu jako wellness, nákupní toulky na výstavě moderního umění, italská designérská kuchyně či auto, kterému vzhledově ani funkčně nic nechybí.

6.2.3 BEHAVIORÁLNÍ

Většinu dne tráví v zaměstnání či na pracovních schůzkách, nakupují věci denní potřeby v prodejnách s dlouhou otevírací dobou. Jsou ochotni si za výrobky připlatit, nemají čas vyhledávat slevové akce. Při nákupu oblečení využívají e-shopy či design markety a další podobné události. Inspirují se aktuálními trendy a novinka ze všech oblastí životního stylu, jako zdraví, estetika, umění, kultura, móda, technika, cestování a jiné. Často se při nákupu inspirují v zahraničí a důležitým kritériem je kvalita, funkčnost produktu společně s estetikou. Veškeré aktivity, co provádějí ať už nákupní či volnočasové podtrhují jejich osobnost a charakter. Inspirují se aktuálními trendy, ale nepodléhají jim.

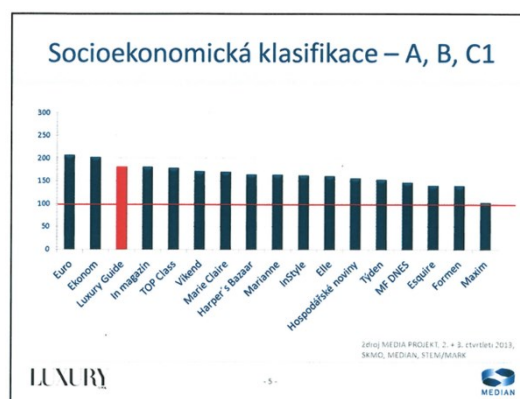
6.3 JAKÝMI NÁSTROJI OSLOVIT CÍLOVOU SKUPINU

Dle socioekonomického výzkumu uvedeném v teoretické části, zařazuje autorka čtenáře do skupiny etablovaných, kteří požadují adekvátní oslovení, a to jasně, střízlivě, emocionálně, ale ne příliš žertovně. Komunikace by měla působit urozeně a intelektuálně. I přesto, že vyžadují kvalitní a intelektuální obsah, v rámci reklamního oslovení upřednostňují estetické

obrázky, kterými se rádi a vědomě nechávají zlákat. Celkové působení kampaně by mělo být jednoduché, minimalistické, přesto esteticky ojedinělé a rychle a jednoduše dohledatelné. V rámci titulu LUXURY by v kampani měl figurovat luxus se všemi svými specifiky. Mezi mediální kanály, kterými lze etablované oslovit patří tisk, emailový či poštovní direct mail či osobní doporučení.

6.4 KONKURENCE

Výběr konkurentů byl uskutečněn dle dvou hledisek. Jednak autorka čerpala z firemního výzkumu od společnosti MEDIAN, kde byly zmíněné tituly uvedené jako konkurenti (viz obrázek č. 1). Dále byl výběr podložený zaměřením titulu a obsahové stránce. Všechny uvedené tituly jsou cílené primárně na ženy a částečně na muže, zároveň se všechny tituly v minulosti či nyní zabírají alespoň částečně tematikou životního stylu a následný rozdíl, je tak v nuancích, které na první pohled nemusí být čtenářem zpozorovány, ale autorka je zmiňuje. Mezi konkurenční tituly lze zařadit Elle, Harper's Bazaar a Vogue. V konečném výsledku tak titul nemá přímého konkurenta.



Obrázek č. 1 – výzkum konkurenční titulů, zdroj: interní data

Níže autorka popisuje a představuje nepřímé konkurenty s vlastní analýzou rozdílnosti.

6.4.1 HARPERS BAZAAR

Harper's Bazaar je historicky nejstarším módním časopisem na světě a patří mezi nejdéle vydávaný módní časopis na světě. se ve svých počátcích věnoval nejen módě, ale snažil se pokrýt všechna zajímavá ženská témata včetně správné etikety či práce na zahradě. Úvodní čísla, která vycházela v týdenní periodicitě, až do roku 1901 zahrcovaly ilustrace evropských designérů, fotografie módních návrhářů, nápady ilustrátorů a řádky editorů. Byl určen všem ženám střední až vyšší třídy a ukazoval módu z tehdejšího Německa a Paříže. Na přelomu století se z titulu stal měsíčník, tak jak je znám dnes. Významným mezníkem byla také poválečná vydání nebo osmdesátá léta, během kterých se na obálku dostala první modelka s tmavou pletí – Beverly Johnson.

6.4.1.1 SROVNÁNÍ

Harper's Bazaar je ryze ženským titulem s hlavními sloupky móda, krása, zdraví, celebrity a cestovními tipy pro daný stát, kde je distribuován. Z autorčina pohledu mu chybí ona inteligence a smysl článků, které jsou opřeny o logiku jak v LUXURY, nýbrž v případě Harper's Bazaar jsou opřeny o aktuální trendy.

6.4.2 VOGUE

VOGUE byl v počátcích zahlcen nejen módou, ale také tipy, jak se správně chovat během konání společenských událostí. V 60. letech americký Vogue působil jako ústřední médium kulturní revoluce otevřeně diskutující sexualitu a současné lokální umění, což vyzdvihlo například Andyho Warhola a objevilo řadu módních legend, například Suzy Parker a Twiggy. V roce 1988, kdy se šéfredaktorkou stala Anna Wintour způsobila, že se z Vogue stal doslova přes noc magazín č. 1 po celém světě. Není pochyb o tom, že je to právě Anna, která dělá časopis takovým, jakým je – nádherným, kontroverzním, skandálním, úspěšným a každým číslem překvapujícím. O to se postarala například i díky umístování mužů na obálku. Dnešní Vogue promlouvá do mnoha odvětví společenského života. Pere se s mezinárodními problémy, sponzoruje nejen projekt, přispívá na charitu, podporuje politické kampaně a od roku 1971 je také jedním z hlavních pořadatelů Met Ball.

6.4.2.1 SROVNÁNÍ

Ve srovnání s LUXURY je Vogue skutečnou módní biblí, která se zaměřuje na celosvětové módní přehlídky, novinky z módního průmyslu nebo mapuje život módních ikon a osobností. Oproti LUXURY, jehož zaměření je striktně lifestylové, nabízí tak čtenáři rady z různých oblastí, a tak autorka považuje LUXURY za inspirativní titul k plánování volného času. Vogue tak do přímé konkurence nepatří.

6.4.3 ELLE

Elle jako jediný z výše zmíněných nevznikl za oceánem nýbrž v evropské domovině, a to Francii. První číslo vyšlo v roce 1945, u jehož zrodu stál Pierre Lazareff a jeho žena Helene, která měla letité zkušenosti z Harper's Bazar, Vogue, vysoké postavení v New York Times, k tomu byla nesmírně inteligentní v několika odvětvích a mluvila několika světovými jazyky. ELLE bylo již od prvopočátku určeno pro dámy, až v posledních letech rozšířilo svůj obsah o negenderové kulturní tipy či rady z oblasti zdravého životního stylu, i na obálce se již objevila i pánská část jako například David Beckham či Pharell Williams.

6.4.3.1 SROVNÁNÍ

ELLE lze považovat za přímou konkurenci, co se týče struktury obsahu, ale jeho cílovou skupinou jsou lidé podléhající trendům a aktuálnímu dění ve věkové skupině 20 – 26 let.

6.5 DISTRIBUCE LUXURY

Distribuce je obecně cílena na movité obyvatele české republiky, kteří ve svém volném čase navštěvují ty nejprestižnější resorty, centra estetiky nebo nakupují v Pařížské či menších butikách spadající do segmentu tzv. „haute couture“. Druhá část distribuce je cílena na socioekonomicky silné turisty, čemuž odpovídá síť umístění titulů na palubách soukromých letů ČSA nebo 5 hvězdičkových hotelích na území Prahy a Brna. LUXURY je striktně distribuován do pětihvězdičkových hotelů na území Prahy a Brna. Níže je umístěna část konkrétních distribučních klientů.

VIP ZÁKAZNÍCI - Bentley Praha, Lamborghini Praha, BMW Čestlice, Porsche, Moser, Potten a Pannen, Hodinářství Bechyně, Klenotnictví Dušák, Babor, La Mer, Baldini, Corneliani, Hugo Boss, Salvatore Ferragamo, Všechny privátní lety v ČR, Airport VIP Lounge

6.6 SHRUTÍ SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Komunikační aktivity titulu lze rozdělit do následujících kategorií.

6.6.1 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

Lze chápat, jako tip sponzoringu neboli barterový obchod mezi vydavatelstvím a klientem. Vydavatelství poskytne klientovi inzerci za sníženou či nulovou částku a klient poskytne vydavatelství protihodnotu formou služby či produktu. Konkrétně v případě LUXURY zde spadají formy distribuce titulů v hotelích, butikách či estetických institucích. Zajímavou spoluprací je se společností LBM, jejíž butik s věhlasnými brandy jako BRETILING, VERSACE, TOD'S a jiné, sídlí na Pařížské ulici v Praze. Spolupráce probíhá pravidelně od roku 2015, kdy jsou poslední předvánoční víkend jsou umístěny červené mašle s logem

LUXURY, jako oslava firmy LBM a zároveň jsou symbolem poslední možnosti nákupu dárků pod vánoční strom.



Obrázek č. 2 – mediální partnerství s LBM,
zdroj: fotografie autorky práce



Obrázek č. 3 – mediální partnerství
s LBM, zdroj: fotografie autorky práce

6.6.2 PUBLIC RELATIONS

Jsou souborem činností, které vedou k budování dobrých vztahů s veřejností. Patří zde diskuze, veřejné diskuze, tiskové zprávy a jiné. V případě LUXURY autorka práce zařazuje webový portál www.luxuryguideint.cz cílený pro inzerenty i zájemce o další tituly vydavatelství. Na webu je výstižná charakteristika každého titulu s doplňujícími informacemi pro inzerenty jako ceník inzerce, rozměry, hmotnost magazínu a odkazující link k přesměrování na digitální platformu issuu.com, kde lze shlédnout všechny dosavadní vydání.

6.6.3 ONLINE KOMUNIKACE

Portál www.luxuryguide.cz je portál vydavatelství Luxury Guide s.r.o. a představuje aktuální dění ze světa luxusního zboží a zážitků. Hlavními sekcemi portálu jsou Móda, Hodinky a šperky, Design, Krása, Gourmet, Cestování, Umění. Každý sloupek obsahuje aktuální novinky ze svého oboru jako historické výročí, nové produkty či pozvánky na události. Dalšími využívanými online kanály jsou tradičně Facebook, Instagram a od roku 2018 začínající LinkedIn. Z autorčina pohledu je využívání sociálních sítí spíše nutností doby, než cílené komunikace ke čtenářům titulu LUXURY. I přesto online kanály nejsou neaktivní a průměrně každý týden přibývá na facebooku v průměru 10 nových sledovatelů.

6.6.4 B2B KOMUNIKACE

Večírky, jako oslava vydání nového titulu, kde přichází příležitost k setkání klientů, redaktorů, obchodního oddělení a dalších zapojených účastníků. Výsledkem je ukázkový B2B

komunikační nástroj. Silnou základnou onlinové komunikace je Facebooková a Instagramová síť vydavatelství, která představuje aktuální trendy z trhu luxusního zboží, či volnočasových aktivit, které zaujmou čtenáře titulu.

6.6.5 OSOBNÍ ROZHOVORY

Komunikace formou osobních rozhovorů je jedna z nejsilnější částí komunikace ve vydavatelství Luxury Guide s.r.o.. Nejčastěji se využívá v rámci obchodních vztahů se zákazníkem. LUXURY je v budování vztahů s klientelou dostatečně aktuální a uvědomuje si důležitost osobní komunikace a budování přátelských vztahů. Obchod se pak dostává do win win situace a je tak splněna spokojenost na obou stranách.

6.6.6 DIRECT MAIL

Druhým nejsilnějším komunikačním nástrojem, po osobním setkání nebo-li face to face komunikaci, je direct mail neboli rozesílka titulů, která je posílána v rámci B2B komunikace brandům, o nichž je v časopise zmínka, bez toho aniž by nakupovali inzertní prostor. Dále spolupracujícím hotelům, s nimiž má vydavatelství distribuční spolupráci, což je jedna z cest kdy se titul poprvé dostává do rukou potenciálních čtenářů.

7 VÝZKUM

7.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cíl práce byl navržen tak, aby práce přinesla důležité poznatky, které dále poslouží k rozvoji samotného vydavatelství, společně s autorčinou analýzou současné situace, se kterou se může nadále pracovat, tak aby efektivita komunikace byla cílená a měřitelná. Následně výsledky dotazníkové šetření budou použity jako podklad návrhu komunikační kampaně a napomáhají autorce k reálnému mapování současné situace.

Hlavními cíli výzkumu je:

- zjištění názoru čtenářů předplatitelů na titul LUXURY
- jaké má titul povědomí v hledáčku osob z oboru médií
- objevit silné a slabé stránky titulu
- charakterizovat průměrného čtenáře či zainteresovanou osobu, tak aby byla rozpoznána efektivní reklamní strategie

7.2 PŘÍPRAVA PRŮZKUMU

Byl vytvořen jeden dotazník pro obě cílové skupiny. První skupinou byli předplatitelé titulu LUXURY, jejichž databáze je součástí interních dat, a dotazník tak byl distribuován skrze emailové oslovení předplatitelů. Druhou skupinou byli mladí lidé z oboru média, žurnalistika, reklama, distribuování dotazníku proběhlo skrze sociální síť Facebook. Dotazník byl umístěn na platformě Vyplnto.cz. určený pro předplatitele titulu a Tj. popis dotazníku, proč zrovna takový byl vytvořen, jakým způsobem byl distribuován

Po zamítnutí autorčina požadavku s výběrem 2. cílové skupiny, zvolila cestu výzkumu skrze online prostředí, a to sociální síť Facebook, kde kontaktovala skupiny se zaměřením na žurnalistiku, média a marketing. Výběr skupin byl opřený o respondenty z oboru, kteří by měli mít přehled o českém mediálním trhu a relevantní názor. Vzhledem ke skutečnosti, že LUXURY nemá široké povědomí ve společnosti, byl výběr respondentů směřován k lidem z oboru médií. Jelikož je cílem komunikační kampaně navýšení povědomí o titulu, bylo potřeba zmapovat, jak je titul znám mezi lidmi z oboru média a mu podobných, společně s názorem předplatitelů, tak aby se data mohla využít k návrhu kampaně.

Dotazník – Veřejné mínění o titulu LUXURY (viz. příloha č. 8)

7.3 SBĚR DAT

Výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření s oslovením přibližně 100 respondentů. První část výzkumu probíhala skrz online prostředí. Autorka využila tematické facebookové skupiny se zaměřením na média, marketingovou komunikaci a žurnalistiku. Celkový počet respondentů z online prostředí činí 17 účastníků. Druhá vlna šetření obsahující 100 dotazníků byla zaslána předplatitelům titulu LUXURY. Relevantní počet činí 83 vyplněných dotazníků vhodných k následnému zpracování a vyvození závěru. Výsledky šetření jsou níže rozděleny do dvou kategorií, a to předplatitelé a široká veřejnost. Titul LUXURY je od prapočátku koncipován pro muže i ženy, a tak autorka rozdělila výsledné odpovědi do kategorií dle pohlaví. Výzkum tak rozdělí zainteresovanost obou pohlaví, které lze využít k následnému reklamnímu cílení.

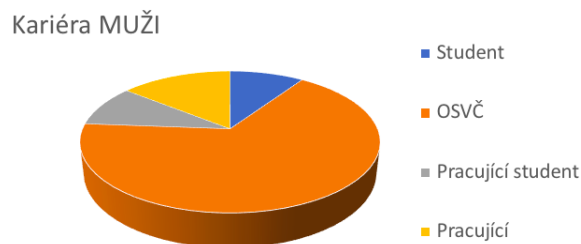
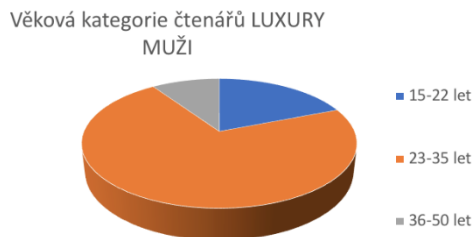
7.4 CÍLOVÁ SKUPINA 1 – PŘEDPLATITELÉ TITULU LUXURY

První cílová skupina byli předplatitelé titulu, kdy autorka oslovila 100 z nich s žádostí o vyplnění dotazníků skrze firemní email. Jelikož databáze předplatitelů je čistě interní informací, emailová komunikace byla vedena, jako ochota vydavatelství pomoci studentce k získání potřebných dat pro bakalářskou práci. Autorka si jako cílovou skupinu zvolila předplatitele, kvůli skutečnosti, že jejich názor je jeden z nejrelevantnějších. Při výběru cílových skupina byl kladen důraz na kvalitu získaných odpovědí a vztah k médiím, tisku či tematice luxusního životního stylu.

7.4.1 PŘEDPLATITELÉ TITULU LUXURY

Široké zastoupení respondentů získal titul u předplatitelů či společenskému okolí klientů vydavatelství. Velkou oblibu titul získává i u turistů, které se autorce nepodařilo oslovit.

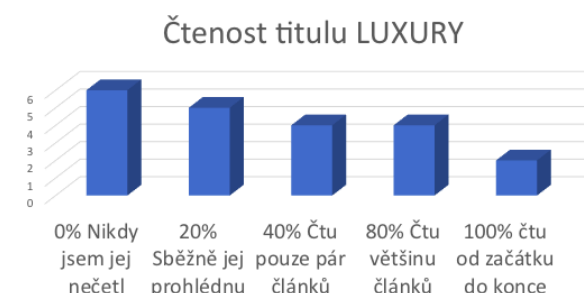
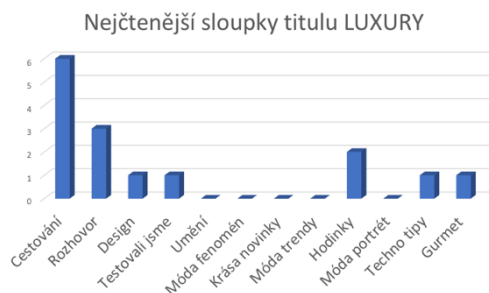
7.4.1.1 MUŽI



Graf č. 1 – věková kategorie předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2 – kariéra předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší podíl čtenářů mužů je ve věkovém průměru 23-35 let, kteří patří do skupiny osob samostatně výdělečně činných. Což je pozitivním zjištěním, jelikož každé tištěné médium zažívá v posledních letech temné časy, skrze digitalizování a online média. Získané informace jsou pro následnou kampaň pozitivním zjištěním, jelikož přesně tak je charakterizovaná skupina čtenářů titulu LUXURY.



Graf č. 3 – nejčtenější sloupky předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum

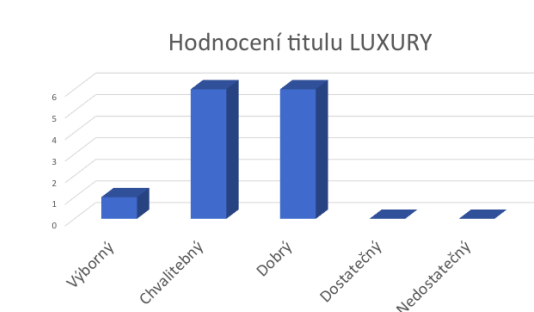
Graf č. 4 – čtenost předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum

Počet respondentů z grafu č. 1 neodpovídá reálnému počtu skutečných čtenářů. Ze zodpovězených otázek lze dojít k závěru že je titul LUXURY z velké části vnímán, jako obrázková kniha k prolistování, ale mezi předplatitele patří i uvědomělí čtenáři, kteří nepohrdnou obsahem. Mezi nejčtenější sloupky patří cestování, rozhovor a hodinky. Což je uspokojující

informace, jak pro redaktorský tým, jejichž cíl ohledně tvorby obsahu pro mužskou část populace souhlasí s výsledky šetření. Zaujetí čtenářů odpovídá i cílové skupině následné komunikační kampaně.



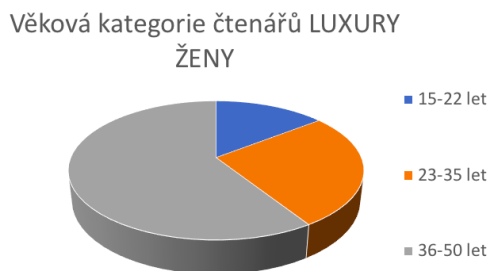
Graf č. 5 – vlastnosti titulu z pohledu předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum



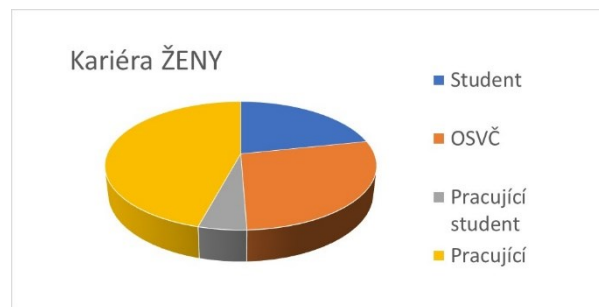
Graf č. 6 – hodnocení titulu předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum

Titul je hodnocen průměrně, z předpokládaného důvodu, že čtenáře magazínu nejvíce obtěžují reklamy a ne-jeden často chápe médium magazin, jako sbírku reklam, které pouze nabádají čtenáře ke koupi. Při takovém názoru se pak čtenář zaměří na reklamy a ztrácí zájem o obsah. Titulu byl nejsilněji ohodnocen vlastnostmi jako stylový, dostupný, moderní a chytrý. Čtenáři jej hodnotí jako stylový nejspíš z důvodu, že LUXURY nespadá pod velké vydavatelské domy, jako Burda International a další a celkový vizuál je tak v rukou kreativity zaměstnanců, s tím souvisí i hodnocení moderní. Dostupný, LUXURY s cenou nijak nevybočuje z řady konkurentů na trhu, a tak pořizovací částka nevyčnívá. Vlastnost chytrý lze chápat z dvou pohledů. Prvním pohledem podle autorky je pohlaví muže, který často pracuje na své inteligenci, a popřípadě kariérnímu růstu, kde je inteligence v mnoha případech velmi potřebná.

7.4.1.2 ŽENY



Graf č. 7 – věková kategorie předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum

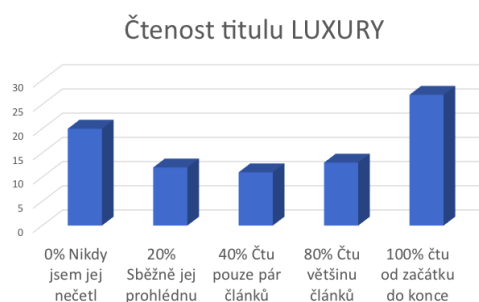


Graf č. 8 – kariéra předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum

Ženy předplatitelky jsou ve srovnání s muži starší zjištěný fakt lze zdůvodnit tak, že titul svým obsahem oslovuje starší ženy, které již nepotřebují rady s tematikou vztahu, či jak překonat těžkou životní situaci. Největší část čtenářek jsou pracující ženy či osoby samostatně výdělečně činné. S věkem čtenářek souvisí i práce, největší část jsou ženy pracující či samostatně výdělečně činné.

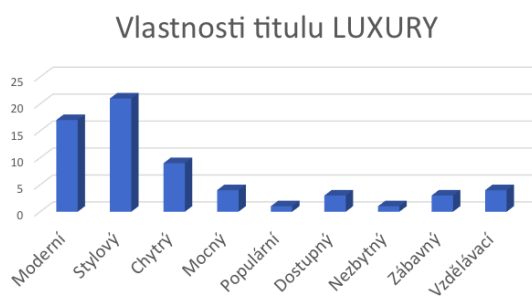


Graf č. 9 - nejčtenější sloupky předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum

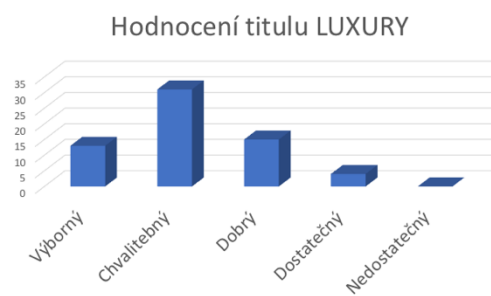


Graf č. 10 – čtenost titulu předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum

Ženy předplatitelky se podle výzkumu více zajímají o titul jako celek. Veškeré sloupky kromě Krása novinky a Hodinky je zajímají. Krása novinky nejspíš u věkové skupiny žen již není žádanou tematikou, jelikož již mají vyzkoušené produkty k vlastní potřebám a nepotřebují tak experimentovat. Dalším faktem může být skutečnost, že se již zajímají o zážitkové či vzdělávací tematiky. Nejsilněji jsou zastoupené sloupky Cestování, Design a Móda. Ženy předplatitelky jako jediné z dotázaných respondentů čtou titul od začátku do konce.



Graf č. 11 – vlastnosti titulu z pohledu předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 12 – hodnocení titulu předplatitelky ženy, zdroj: vlastní výzkum

LUXURY je nejsilněji hodnocen jako stylový, moderní a chytrý. Výzkum tak prokázal skutečnost, o kterou šéfredaktorka a vydavatelka usilují, zároveň se projevila ženská část, která často hodnotí dle emocí a estetiky, zjednodušeně zda se obrázky a grafika líbí či nelíbí a dokážou ženu emocionálně upoutat. Titul jako celek společně s grafickou stránkou je hodnocen známkou 2, jako chvalitebný. Po krátkých rozhovorech je příčinou výsledné známky finanční náročnost nabízených produktů či procedur nebo přítomnost i pánských tematik jako Technotypy či Testovali jsme.

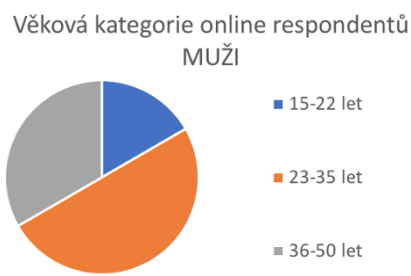
7.5 CÍLOVÁ SKUPINA 2 – ONLINE PROSTŘEDÍ

(pojem respondent je používán jako osoba vyplňující dotazník skrze online prostředí konkrétně ze sociální sítě Facebook a konkrétní skupiny zaměřené na média, žurnalistika nebo marketing)

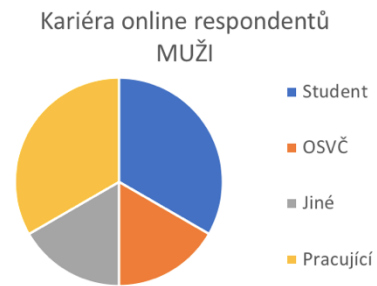
Titul LUXURY na českém mediálním trhu není příliš známý, autorka tak využila online prostředí, konkrétně facebookové skupiny s uživateli spadajícími do tematických oborů marketingu, médií, reklamy a žurnalistiky. Důvodem k výběru zmíněné skupiny byl čistě profesní. Autorka zvážila skutečnost nízké známosti titulu v široké společnosti, a volila tak respondenty z oboru, jejichž přehled by měl přesahovat běžné znalosti široké veřejnosti.

7.5.1 RESPONDENTI Z ONLINE PROSTŘEDÍ MUŽI

Dotazníkového šetření skrze online prostředí se zúčastnilo velmi málo respondentů, a tak relevantnost dat je mizivá. I tak data odpovídají cílové skupině titulu. Online respondenti z řad mužů jsou studenti či pracující ve věku 23-35 let. Do výsledných skupin tak mohou patřit právě studenti či pracující z oboru médií, marketingu.



Graf č. 13 – věková kategorie respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

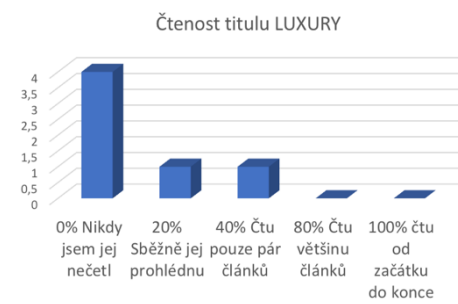


Graf č. 14 – kariéra respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

Muži z online prostředí si oblíbili sloupky jako Hodinky a Techno tipy, ale velká část titul nikdy nečetla.

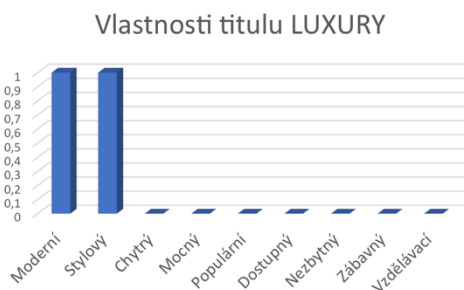


Graf č. 15 – nejčtenější sloupky respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

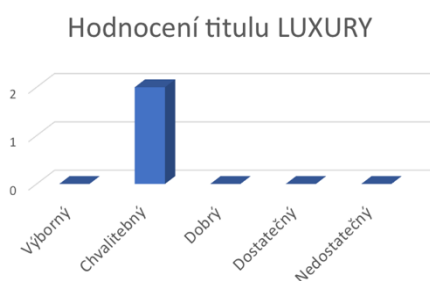


Graf č. 16 – čtenost titulu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

I přes neznalost titulu jej na první pohled hodnotí jako moderní a stylový.



Graf č. 17 – vlastnosti titulu z pohledu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

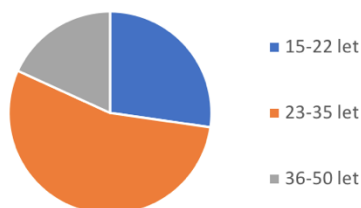


Graf č. 18 – hodnocení titulu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum

7.5.2 ONLINE PROSTŘEDÍ ŽENY

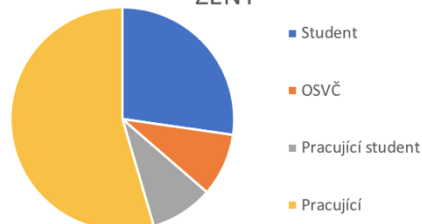
pojem respondent je používán jako osoba vyplňující dotazník skrze online prostředí konkrétně ze sociální sítě Facebook a konkrétní skupiny zaměřené na média, žurnalistika nebo marketing)

Věková kategorie online respondentů
ŽENY



Graf č. 19 – věková kategorie respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum

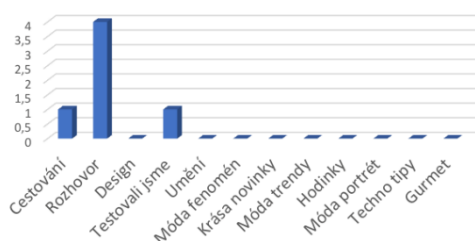
Kariéra online respondentů
ŽENY



Graf č. 20 – kariéra respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum

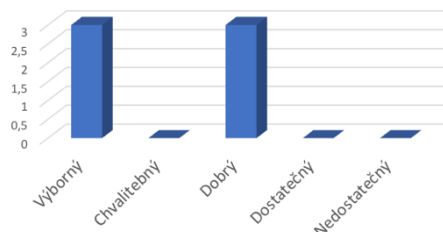
I přesto, že odpovědělo více žen, je celkový počet respondentů nízký. Opět se potvrdilo pravidlo, že cílová skupina titulu využívá internet a online sociální sítě v malé míře a k jiným potřebám než k odpočinku.

Nejčtenější sloupky titulu LUXURY



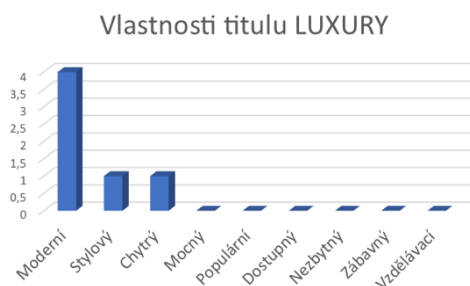
Graf č. 21 – nejčtenější sloupky respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum

Hodnocení titulu LUXURY

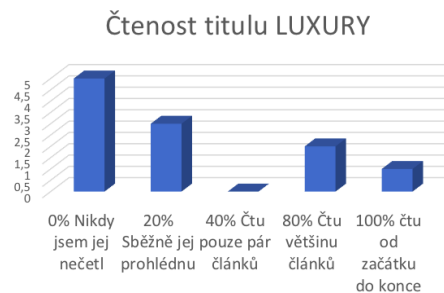


Graf č. 22 – hodnocení titulu respondentek žen, zdroj: vlastní výzkum

Jako jediná kategorie měla nejoblíbenější sloupek Rozhovor a hodnotila titul výborně, ale i ohodnocením dobrý, což je v průměru totéž jako chvalitebný.



Graf č. 23 – vlastnosti titulu z pohledu respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum



Graf č. 24 – čtenost titulu respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum

Jedinou vlastností, která se stále opakuje je moderní, ale opět více oslovených titul nezná a hodnotí tak na základě nekvalitního prostudování.

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

8.1 CÍL

Cílem komunikační kampaně je posílení firemní image, získání společenského povědomí a vytvoření pozitivního postoje k vydavatelství Luxury Guide s.r.o., konkrétně k titulu LUXURY, s využitím co nejnižších nákladů a získání potencionální databáze emailových adres zájemců o titul.

Autorčina navrhovaná kampaň je koncipována jako propojení online aktivit s fyzickou prezentací titulu na vybraných společenských setkáních. Kampaň je naplánovaná na období jednoho roku. Zásadními body jsou bannerové reklamy v online prostředí, s nápisy, jejíž jediným cílem, je zaujmout jedince a po pro-kliknutí banneru, bude vyzván k vyplnění kontaktního emailu, na který bude následně odeslán tematický či základní LUXURY newsletter. Tematický newsletter je doplněn informacemi o událostech, jejichž koncept a obsah je obdobný obsahu titulu a na události je možné LUXURY titul fyzicky získat. K tomu, aby kampaň dokázala splnit požadovaný cíl a rozšířit povědomí o titulu v silném měřítku, je důležité propojit online prostředí s pozvánkami na události, i fyzickou přítomnost LUXURY stánku, či alespoň rozmístit titulu na určitá stanoviště v místě pořádání události. Formou barterové spolupráce vydavatelství s pořadatelem je možné dosáhnout, pro obě strany výhodné pozice. Smlouva by fungovala na principu, kdy titul LUXURY zmíní událost v newsletteru a bude za to očekávat možnost prezentace titulu v den události. Dochází tak k propojení online i offline aktivit, a zároveň jsou nabízené služby výhodné pro obě strany.

8.2 NÁSTROJE KOMUNIKACE

Komunikační kampaň bude využívat prvořadně online komunikační nástroje, jako bannery na webu či sociálních sítích Instagram a Facebook, viz příloha č. 1. Následně bude zájemce ze získané databáze z online prostředí, či z již vlastní databáze, osloven direct emailovým newsletterem. Při fyzické přítomnosti na události je možné se zákazníkem navázat osobní komunikací nebo budou přítomny alespoň POS materiály, formou titulů k získání zdarma. Makety newsletterů budou připraveny cíleně na konkrétní téma události. Newslettery budou odesílány skrze prozatímní databázi odběratelů z ostatních projektů vydavatelství. Zároveň budou získany skrze bannerovou kampaň umístěnou na webu Health and Beauty, Beauty Box, Luxury Guide, Enjoy Prague Flavour, a k tomu příslušné Facebookové stránky a In-

stagramové účty. Bannerová maketa je přiložena v příloze č. 1. Banner má jednoduchý vizuál a pracuje se slovem luxus či luxury, tak aby se stal pro zákazníka výrazný a zapamatovatelný.

Newslettery, i přesto, že jsou určeny k jiným událostem a jiným ročním obdobím, spojuje je jeden společný claim kampaně a jednotný vizuál. Claim kampaně „Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)“. Následná hlubší myšlenka či důvod práce s tématem luxus, je skrze široko společenské nepochopení slova luxus a autorka by ráda formou kampaně, alespoň lehce pozměnila náhled společnosti k významu slova luxus. A proto je v základním newsletteru přítomen krátký odstavec jako úvodník do celé kampaně. V tematických newsletterech již není obsažen celý text, ale krátké sousloví, věty, či citáty se stejnou tematikou.

ÚVODNÍK: „Víte, co je a z čeho vzniká vulgarita? Neznalost, nepochopení, nespokojenost. Titul LUXURY přináší čtenářům POTĚŠENÍ, INSPIRACI a VYCHYTÁVKY, které na český trh teprve přicházejí. Již 15 let rozdává skutečné rady z oblasti estetiky, zjednodušuje každodenní působení chytrými vychytávkami, představuje ojedinělé výstavy, obohacuje čtenáře o zajímavé designové či developerské projekty a v neposlední řadě představuje netradiční gurmánské zážitky.“

Tematické newslettery (viz. příloha 3 až 6) budou zasílány dle časového harmonogramu, tak aby včas dorazily do schránky potencionálních návštěvníků. Myšlenkou newsletteru je oslovit etablované skrze email a pozvat je na kulturní událost, kde se můžou s LUXURY setkat a následně si jej fyzicky prohlédnout nebo se dozvědět více o vydavatelství formou uvolněného rozhovoru.

UDÁLOST	DATUM
ARTSEMESTR	25. - 30.1. 2018
MERCEDES BENZ FASHION WEEK	16. - 23.3.2018
ELITE MODEL LOOK	7. - 21. 4. 2018
EXIST	23.06.18
GASTROFESTIVAL	5. - 7. 10. 2018
PRAGUE BAR SHOW	23. - 24. 10. 2018
DESIGNBLOG	25. - 29. 10. 2018

8.3 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Přehledný harmonogram je přiložen v příloze č 7.

AKTIVITA	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVEN	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPA	PROSINEC		
kontakování obchodníkem eventy														
tvorba newsletteru														
tvorba banneru														
spuštění banneru														
MBFW			BARTER											
EXIST						BARTER								
DESIGNBLOG										BARTER				
GASTROFESTIVAL										BARTER				
BAR SHOW										BARTER				
ELITE MODEL LOOK														
ARTSEMESTR	BARTER					BARTER								
barterové smlouvy														
rozesilka newsletterů	Z				F		D	G	B		Z			
vyhodnocení efektivity														
návrh kampaně na další rok														

LEGENDA	
F	fashion
B	bar
G	gourmet
Z	základní

8.4 NACENĚNÍ

Komunikační kampaň je koncipována jako nízkonákladová. Jedinou finanční zátěží tak zůstává umístění banneru na sociální síť Facebook a webový prohlížeč Seznam.cz. Další bannerové reklamy budou umístěny na přidružených webech dalších projektů vydavatelství. Celkové náklady tak vychází na 1 480 Kč. Kdy v první polovině roku se umístí banner na Facebook za 500 Kč a v druhé polovině roku se provede totéž. Na web Seznam.cz se umístí banner za 240 Kč se stejnou periodicitou jako v případě banneru na Facebook.

Bannery	Kč	Kč
Leden	500	240
Červen	500	240

8.5 NÁVRH EVALUACE

Měření efektivity kampaně bude analyzováno z nárůstu fanoušků na sociálních sítích, potencionálního nárůstu předplatitelů a ohlasů skrze email či jiné kanály.

9 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1. Které ze zvolených komunikačních prvků mají největší vliv na rozhodování inzerentů a distributorů spolupracovat s magazínem LUXURY?

Při práci na výzkumu bylo autorce oznámeno, že oslovování klientů a distributorů dotazníkovým šetřením není možné z interních důvodů, a tak po osobním rozhovoru s vydavatelkou a šéfredaktorkou došli k závěru, že důvodem několikaleté spolupráce je ojedinělost titulu. Ojedinělý je skrze obsah, který na českém trhu nemá konkurenci, distribuci a cílením, jak na vyšší sociální tříd českých obyvatelů, tak hlavně s efektivním a smysluplným cílením na turisty, tak jak požadují.

2. Jaké komunikační aktivity jsou efektivní pro cílovou skupinu čtenářů?

Mezi nejefektivnější komunikační aktivity pro cílovou skupinu etablovaných patří tisk, emailový či poštovní direct mail či osobní doporučení. Reklamní oslovení musí být estetické, jednoduché, minimalistické, ojedinělé a jednoduše dohledatelné.

ZÁVĚR

Práce se svým obsahem zaměřila na komunikaci v prostředí marketingového mixu. Společně s charakteristikou dalších podskupin, které spadají pod pojem komunikační nástroje. Autorka svou prací, konkrétně praktickou částí charakterizuje a analyzuje komunikační aktivity titulu LUXURY. V teoretické části se tak objevuje tematika médií a tiskovin k hlubšímu pochopení vlastnosti tisku a magazínů. Teoretická část dále obsahuje charakteristiku reklamních strategií a cílových skupin, které slouží k co nejpřesnějšímu zacílení komunikační kampaně. Charakteristika cílových skupin byla prováděna dle výzkumu socio-vize, který se zabývá chováním, zvykům, priorit jedinců, následnému rozdělení do společných skupin a analyzování, které komunikační aktivity jsou pro kterou skupinu nejefektivnější. Autorka tak získala specifickou skupinu se specifickými potřebami, na kterou byla následně zacílena komunikační kampaň pro titul LUXURY. Praktická část tak pracuje s daty z teoretické části, dále byl proveden výzkum, se zaměřením na oblibu a společenské postavení LUXURY na českém trhu. Následný návrh komunikační kampaň je tak opřený o reálná data. Práce je přínosem jak pro autorku práce, tak pro vydavatelství Luxury Guide s.r.o., které může využít alespoň částečné poznatky k vlastnímu užití. Práce je také přínosem pro širokou společnost, která by si díky kampani dokázala představit pod pojmem luxus i něco víc, než přeplněnou peněženku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

FORET, Miroslav. 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Computer Press, a.s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HORŇÁK, Pavel a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vydání. Grada Publishing, a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JIRÁK, Jan a KOPPLOVÁ Barbara. 2015. *Masová média*. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KALKKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1617-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan a kolektiv. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing s.r.o. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Grada Publishing a.s. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOGAN, David, John Paul KING a Halee FISCHER-WRIGHT. 2014. *Zrození kmenového vůdce*. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-252-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROTH, Jiří. 2005. *Mediální výchova v Čechách*. 1. vydání. Tutor s.r.o. 312 s. ISBN 80-86700-25-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2012. *O podstatě reklamy*. 1. vydání. Eurokódex, s.r.o. ISBN 978-80-89447-85-5.

ŠAFR, Jiří. 2008. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. ISBN 978-80-7330-154-5.

VEČEŘA, Pavel. 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Grada Publishing a.s. 272 s. ISBN 978-80-247-4178-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové a mediální zdroje

© 2015 Luxury Guide s.r.o. LUXURY. In. *Luxuryguideint.cz* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: http://www.luxuryguideint.cz/portfolio-single-lg_cz.html

Lucie Robinson. 2018. In: Wikipedia: the free encyclopedia[online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 11.12.2006, poslední změna 15.2.2018. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Lucie_Robinson

© 2018 Ringier Axel Springer Slovakia, a.s. Význam cizího slova luxus. In. *Slovník.azet.sk* [online]. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <http://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=luxury>

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2014. Historie módních časopisů: Vogue. In. *Iconiq.cz*. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-vogue/>

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2014. Historie módních časopisů: Harper's Bazaar. In. *Iconiq.cz*. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-harper-s-bazaar/>

KOLÁŘOVÁ, Monika, 2014. Historie módních časopisů: ELLE. In. *Iconiq.cz*. [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.iconiq.cz/historie-modnich-casopisu-elle/>

PHD, a.s. © 2018. Úvod do tiskového trhu. In. *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/typy-medii/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>

SOCHA, Jan. Vnímání bohatství, luxusu a blahobytu. Příklad českých národohospodářů F. L. Chleboráda a F. L. Riegera. Časopis pro společenské a humanitní vědy [online]. [2018-04-18]. ISSN 1801-8785. Dostupné z: <http://clovek.ff.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2009032402#5>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – výzkum konkurenční titulů, zdroj: interní data

Obrázek č. 2 – mediální partnerství s LBM, zdroj: fotografie autorky práce

Obrázek č. 3 – mediální partnerství s LBM, zdroj: fotografie autorky práce

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I - Bannery

Příloha č. II – Newsletter Základní

Příloha č. III - Newsletter Bar

Příloha č. IV - Newsletter Design

Příloha č. V - Newsletter Fashion

Příloha č. VI – Newsletter Gastro

Příloha č. VII – Časový harmonogram komunikační kampaně

Příloha č. VIII – Dotazník

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1 – věková kategorie předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 2 – kariéra předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 3 – nejčtenější sloupky předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 4 – čtenost předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 6 – hodnocení titulu předplatitelů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 7 – věková kategorie předplatitel žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 9 - nejčtenější sloupky předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 10 – čtenost titulu předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 11 – vlastnosti titulu z pohledu předplatitelek žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 12 – hodnocení titulu předplatitelky ženy, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 13 – věková kategorie respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 14 – kariéra respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 15 – nejčtenější sloupky respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 16 – čtenost titulu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 17 – vlastnosti titulu z pohledu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 18 – hodnocení titulu respondentů mužů, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 19 – věková kategorie respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 20 – kariéra respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 21 – nejčtenější sloupky respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 22 – hodnocení titulu respondentek žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 23 – vlastnosti titulu z pohledu respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum
- Graf č. 24 – čtenost titulu respondentů žen, zdroj: vlastní výzkum

PŘÍLOHA P I: BANNERY

LUXUS NENÍ
OPAKEM CHUDOBY,
NÝBRŽ VULGARITY.

(Coco Channel)

[CHCI VĚDĚT VÍC](#)

LUXURY – SMYSL,
INTELLIGENCE,
JEDINEČNOST.

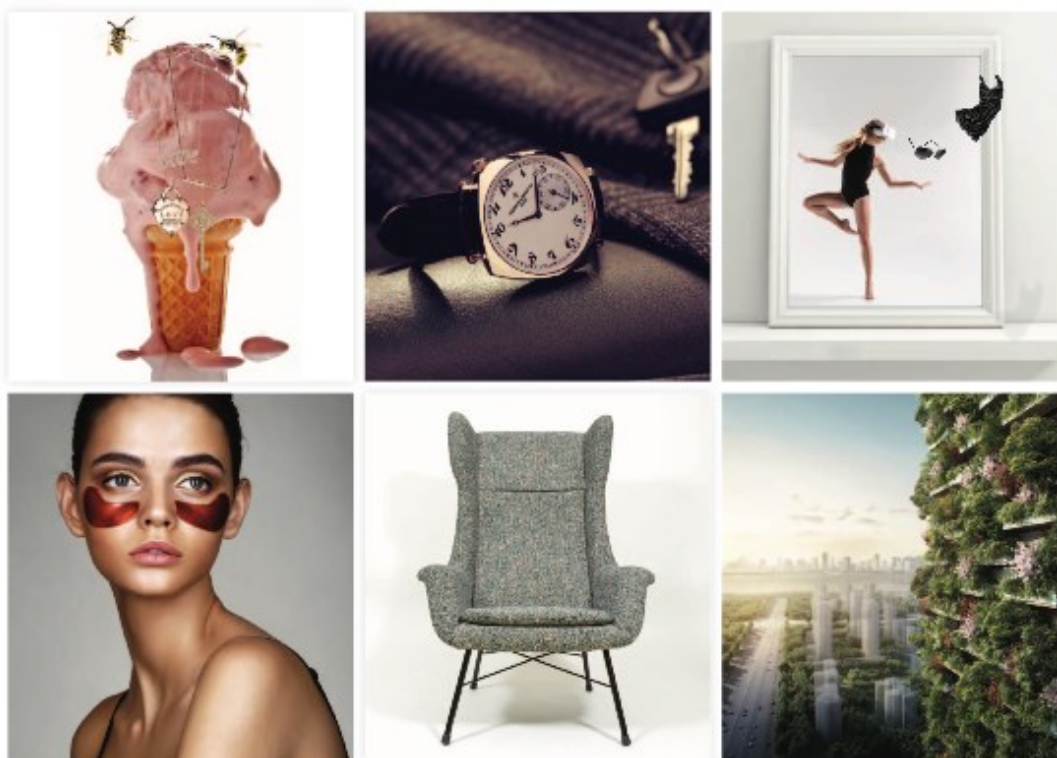
[PATŘÍM K VÁM](#)

PŘÍLOHA P II: NEWSLETTER ZÁKLADNÍ

Předmět: **SMYSL, INTELIGENCE, JEDINEČNOST**

Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)
Víte, co je a z čeho vzniká vulgarita? Neznalost, nepochopení, nespokojenost.

Titul Luxury přináší čtenářům POTĚŠENÍ, INSPIRACI a VYCHYTÁVKY, které na český trh teprve přicházejí. Již 15 let rozdává skutečné rady z oblasti estetiky, zjednodušuje každodenní působení chytrými vychytávkami, představuje ojedinělé výstavy, obohacuje čtenáře o zajímavé designové či developerské projekty a v neposlední řadě představuje netradiční gurmánské zážitky.



LUXURY není trendy, je nadčasový.

KONTAKT: Luxury Guide s. r. o., Na Manínách 14, Praha 7

www.luxuryguide.cz [luxuryguidecz](https://www.instagram.com/luxuryguidecz) [luxuryguidecz](https://www.facebook.com/luxuryguidecz)

PŘÍLOHA P III: NEWSLETTER BAR

Předmět: **SMYSL, INTEGENCE, JEDINEČNOST**

Říjen se neplánovaně stal měsícem LUXURY občerství. Od velmi vydařeného karlovarského gastrofestivalu, se znovu a rádi necháme zlákat šikovností a profesionalitou barových mistrů na PRAGUE BAR SHOW, kterou zašitíuje magazín BARLIFE.

PRAGUE BAR SHOW 2018

Srdce české barové a nápojové scény

Odborný časopis BARLIFE představuje sedmý ročník Prague Bar Show – nejdůležitější události pro nápojové a barové profesionály a jediné akce svého druhu v České republice.

Navíc samostatné zóny Coffee Professionals Boutique a Beer Experts Market.

www.praguebarshow.cz



TĚŠÍME SE NA VÁS

Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)

KONTAKT: Luxury Guide s. r. o., Na Manínách 14, Praha 7

www.luxuryguide.cz [luxuryguidecz](#) [luxuryguidecz](#)

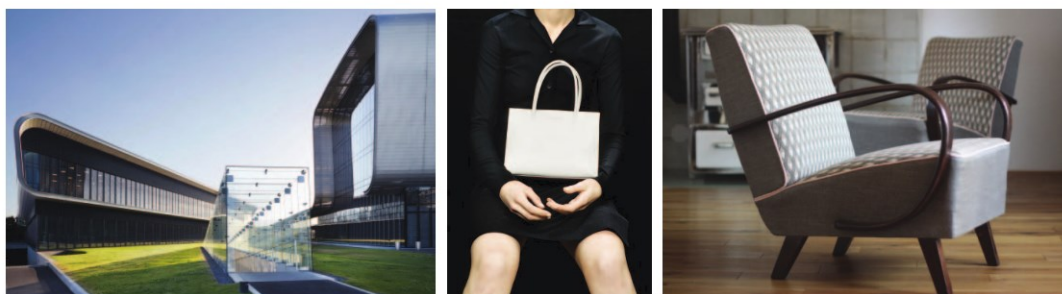
PŘÍLOHA P IV: NEWSLETTER DESIGN

Předmět: **SMYSL, INTELIGENCE, JEDINEČNOST**

Říjen se stal oslavou designu v pražských končinách. LUXURY nezhálí a mile rádo navštíví šikovné české ručičky na Holešovickém DESIGNBLOGU.

DESIGNBLOG (Výstaviště Praha Holešovice) 25.–29. 10. 2018

Designblok je výběrová mezinárodní přehlídka současného designu nábytku, průmyslového designu, bytových doplňků, svídel, módy a šperku. Poslední říjnový týden v Praze nabídne výstavy, kontrakční a marketingové prezentace, přímý prodej, setkání profesionálů, média, trendy a vize, laboratoř budoucnosti.



TĚŠÍME SE NA VÁS

Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)

KONTAKT: Luxury Guide s. r. o., Na Manínách 14, Praha 7

www.luxuryguide.cz [luxuryguidecz](#) [luxuryguidecz](#)

PŘÍLOHA P V: NEWSLETTER FASHION

Předmět: **SMYSL, INTELIGENCE, JEDINEČNOST**

Rok 2018 si pro českou společnost připravil netradiční módní zážitky. Můžeme se společně potkat a nechat se inspirovat módními vychytávkami nebo kdo je názoru, že inspiraci nepotřebuje, zkusme alespoň společně podpořit českou módní scénu a mladé šikovné talenty.

Mercedes Benz Fashion Week (Clam-Gallasův Palác, Praha) 16.–23. 3. 2018

Elite Model Look 23.–24. 10. 2018

EXIST (Zlín) 23. 6. 2018

Artsemestr (Praha) 25.–30. 1. 2018



TĚŠÍME SE NA VÁS

Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)

KONTAKT: Luxury Guide s. r. o., Na Manínách 14, Praha 7

www.luxuryguide.cz [luxuryguidecz](https://www.instagram.com/luxuryguidecz) [luxuryguidecz](https://www.facebook.com/luxuryguidecz)

PŘÍLOHA P VI: NEWSLETTER GASTRO

Fředmět: **SMYSL, INTELIGENCE, JEDINEČNOST**

Při podzimu se LUXURY rozhodl vyrazit za gastro zážitkem do pohraniční oblasti za bývalými slovenskými bratry. Posezení a dlouho-táhlé večere v netradičních restauracích nás, víc než baví, ale kraj typický svou kulturou, ochutnávkou několika staletí udržovaných receptů a využití kvalitních, velmi často domácích surovin, nás dokázalo uchvátit.

KARLOVSKÝ GASTROFESTIVAL 6.–7. 10. 2018

Užijte si 3,5 km chuti a vůni na 13 gastro zastávkách v údolí Léskové, kde si můžete dopřávat ochutnávky a současně si užívat procházku krásnou přírodou, zažít atmosféru farmářského trhu, galavečeří s mistry kuchaři, soutěže o nejlepší frgál a klobásu a dalších doprovodných programů.



TĚŠÍME SE NA VÁS

Je luxus protikladem chudoby? NE. Luxus je protikladem VULGARITY. (Coco Chanel)

KONTAKT: Luxury Guide s. r. o., Na Manínách 14, Praha 7

🌐 www.luxuryguide.cz 📷 [luxuryguidecz](https://www.instagram.com/luxuryguidecz) 📘 [luxuryguidecz](https://www.facebook.com/luxuryguidecz)

PŘÍLOHA P VII: ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPAŇŮ

AKTIVITA	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
kontaktování obchodníkem eventy												
tvorba newsletteru												
tvorba banneru												
spuštění banneru												
MBFW			BARTER									
EXIST						BARTER						
DESIGNBLOG										BARTER		
GASTROFESTIVAL										BARTER		
BAR SHOW										BARTER		
ELITE MODEL LOOK												
ARTSEMESTR	BARTER					BARTER						
barterové smlouvy												
rozesílka newsletterů	Z			F		D	G	B			Z	
vyhodnocení efektivity												
návrh kampaně na další rok												

LEGENDA

F	fashion
B	bar
G	gourmet
Z	základní

PŘÍLOHA VIII: DOTAZNÍK

Slyšeli jste v minulosti o vydavatelství Luxury Guide?
a) ano
b) ne
Znáte český lifestyleový titul LUXURY?
a) ano
b) ne
Kde jste se o titulu poprvé dozvěděla?
a) Po kontaktu s obchodníkem
b) Od přátel nebo známých
c) Na webových portálech
d) Jiná
Jakou část z titulu většinou přečtete?
a) 0% Nikdy jsem jej nečetl
b) 20% Sběžně jej prohlédnu
c) 40% Čtu pouze pár článků
d) 80% Čtu většinu článků
e) 100% čtu od začátku do konce
Které z následujících sloupků čtete nejčastěji?
a) Cestování
b) Rozhovor
c) Design
d) Testovali jsme
e) Umění
f) Móda fenomén
g) Krása novinky
h) Móda trendy
i) Hodinky
j) Móda portrét
k) Techno tipy
l) Gourmet
Jaké další lifestyleové tituly čtete? (vypište)
Co se Vám na titulu LUXURY líbí nejvíce? (vypište)

Které z následujících vlastností si spojíte s titulem LUXURY?
a) Moderní
b) Stylový
c) Chytrý
d) Mocný
e) Populární
f) Dostupný
g) Nezbytný
h) Zábavný
i) Vzdělávací
Jak byste ohodnotil/a kvalitu titulu LUXURY?
a) 1 (Výborný)
b) 2 (Chvalitebný)
c) 3 (Dobry)
d) 4 (Dostatečný)
e) 5 (Nedostatečný)
Jste?
a) žena
b) muž
Jaký je Váš věk?
a) 15 - 22 let
b) 23 - 35 let
c) 36 - 50 let
Jaký je váš dosavadní kariérní počín?
a) Student
b) OSVČ
c) Pracující student
d) Pracující