

# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha č. 1:** Nový vzhled relaunchovaného deníku (obrázek)

**Příloha č. 2:** Starý vzhled Hospodářských novin (obrázek)

**Příloha č. 3:** Nová podoba supplementu *IN Magazín* (obrázek)

**Příloha č. 4 :** Stará podoba supplementu *IN Magazín* (obrázek)

**Příloha č. 5:** Nová podoba supplementu *Víkend* (obrázek)

**Příloha č. 6:** Stará podoba supplementu *Víkend* (obrázek)

**Příloha č. 7:** Tištěná a outdoorová reklama k přeměně novinové části (obrázek)

**Příloha č. 8:** Vzhled mikrostránky v rámci podzimní kampaně k přeměně supplementů (obrázek)

**Příloha č. 9:** Otazník – hlavní symbol podzimní komunikační kampaně (obrázek)

**Příloha č. 10:** Vývoj nákladů novin (graf)

**Příloha č. 11:** Rozhovor s Lucií Tvarůžkovou, zástupkyní šéfredaktora Hospodářských novin, uskutečněný dne 15. září 2009 (rozhovor)

**Příloha č. 12:** Rozhovor s Lucií Tvarůžkovou, zástupkyní šéfredaktora Hospodářských novin, uskutečněný dne 8. března 2011 (rozhovor)

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Nový vzhled relaunchedého deníku (obrázek)



Příloha č. 2: Starý vzhled Hospodářských novin (obrázek)



**Příloha č. 3:** Nová podoba supplementu *IN Magazin* (obrázek)



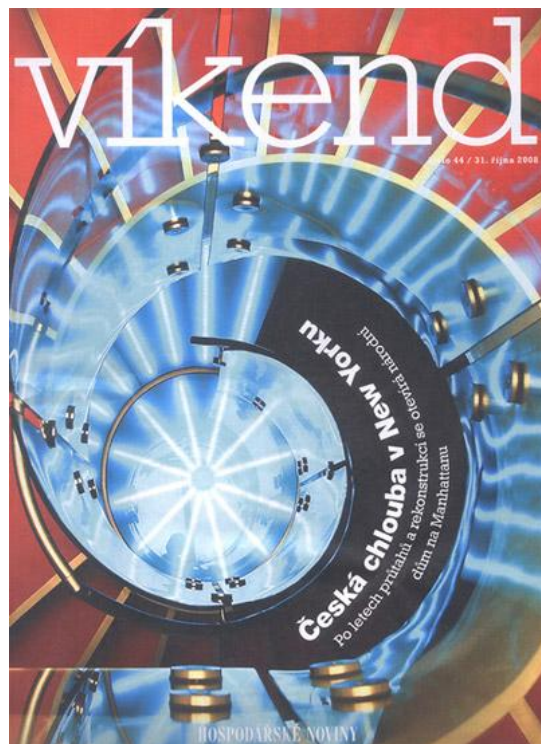
**Příloha č. 4 :** Nová podoba supplementu *IN Magazin* (obrázek)



**Příloha č. 5:** Nová podoba supplementu *Víkend* (obrázek)



**Příloha č. 6:** Stará podoba supplementu *Víkend* (obrázek)



**Příloha č. 7:** Tištěná a outdoorová reklama k přeměně novinové části (obrázek)



**Příloha č. 8:** Vzhled mikrostránky v rámci podzimní kampaně k přeměně suplementů (obrázek)



**Příloha č. 9:** Otazník – hlavní symbol podzimní komunikační kampaně (obrázek)

**NENÍ LEPŠÍ INVESTOVAT DO OBRAZŮ NEŽ DO AKCI?**

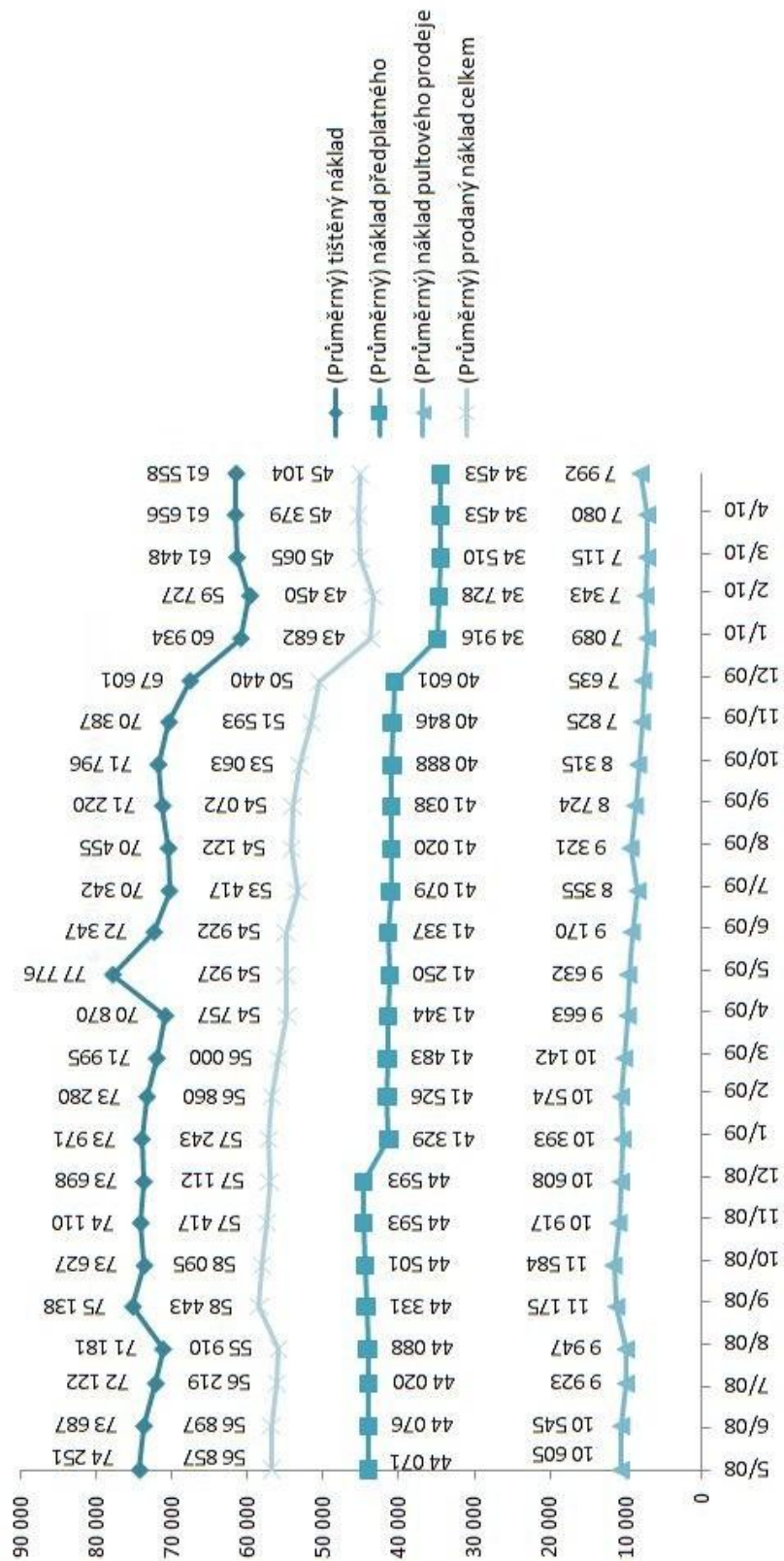
**HOSPODÁŘSKÉ NOVINY**  
Pro ty, kdo chtějí vědět

Hospodářské noviny jsou pro chytré lidi, kteří se nespokojí s naservírovanými odpověďmi, ale kladou si otázky. To stejné lze říci o dvou plnohodnotných časopisech, které jsou každý týden součástí HN.

**Od 21. 10. najdete každou středu v HN nově pojatý In magazín**  
- časopis pro ty, kteří rádi tráví volný čas chytře.

**A od 23. 10. každý pátek časopis Víkend**  
- spousta chytrého čtení, jaké nikdo jiný nenabírá.

Příloha č. 10: Vývoj nákladů novin (graf)



**Příloha č. 11:** Rozhovor s Lucií Tvarůžkovou, zástupkyní šéfredaktora Hospodářských novin, uskutečněný dne 15. září 2009 (rozhovor)

***Mohla byste popsat přípravy relaunche?***

S přípravami se začalo na jaře roku 2008. Probíhaly tak, že se ustanovil redakční tým, který se scházel jednou za čtrnáct dní v pátek odpoledne. V dobu, kdy se v novinách nepracuje, protože v sobotu nevychází. Diskutovalo se především o tom, co se s těmi novinami mělo udělat, kam bychom je měli posunout.

Noviny to mají v současné době těžké, soutěží s internetem, soutěží mezi sebou a u většiny novin se to projevuje špatně. My máme tu výhodu, že díky silné základně předplatitelů nám neklesá náklad tolik, jako Lidovým novinám nebo Mladé frontě DNES, kterým čtenáři mizí po tisících. My máme problém v tom, že čtenáři jsou předplatitelé. Firmy jsou předplatiteli, kteří jsou do určité míry anonymní. My vlastně nevíme, kdo nás v těch firmách čte, a proto se nám těžce pro ně dělá obsah na míru. Dále nám hrozí riziko, že nám jako Lidovkám čtenáři vymřou, protože stárnou. Nedaří se nám tak, jak bychom si přáli získat nové čtenáře. Takže úkolem relaunche z dlouhodobého hlediska je noviny přeměnit tak, aby se staly atraktivní pro lidi, pro které dosud atraktivní nebyly – mladé lidi a ženy, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní a pracují v obchodní sféře.

V rámci příprav jsme diskutovali o jednom z hlavních problémů Hospodářských novin, o jejich jméně. Díky jménu si nás spousta lidí asociuje s novinami pro hospodáře, zemědělce. Noviny, které nejsou pro ně. Na základě toho se nám nedaří zvýšit náklad a počet čtenářů, protože nás to jméno blokuje. Na jednu stranu je dobře, že ho máme – máme ho dlouho, je to nějaká značka. Na druhou stranu slovo *hospodářské* zní staromódně, že na jeho základě lidi nenapadne noviny si koupit, a kdyby si nás koupili, zjistili by, že jsme noviny přesně pro ně. To jméno prostě slouží jako mentální blok. V rámci relaunche se uvažovalo, jestli to jméno nezměníme, nezkrátíme na HN, případně iHned. Na takto zásadní přeměnu bychom potřebovali finance na komunikační kampaň, které jsme však neměli. Ke změně jména tedy nakonec nedošlo. Přesto jsme se rozhodli noviny modernizovat a zpříjemnit pro normální čtenáře.



### ***K jakým koncepčním změnám v rámci relaunche došlo?***

V rámci změn nám šlo o to, aby se s novinami pracovalo lépe i nám. Grafiku novin jsme chtěli přizpůsobit tak, aby odpovídala tomu, co po ní redakce chce. Pravdou je, že naše noviny nebyly hezké a bylo opravdu potřeba s tím něco udělat. Vůbec se nepracovalo s fotkami. Popírali jsme trend, kterého se média drží. V rámci poměrně revolučních změn jsme se rozhodli restrukturalizovat způsob, jakým lidi noviny čtou. Nová grafika umožňuje několikaúrovňové čtení – pomocí klíčových slov, boxů a přeměněné struktury článků. Tyto změny reflektují i neustále kratší čas čtenářů, kteří ho novinám věnují, v průměru 15 minut denně. Po provedených úpravách by tak měli i za pouhých 15 minut co nejvíce informací nasbírat.

Nejprve jsme se shodli na změně grafiky a ve spojení s ní došlo i na restrukturalizaci některých rubrik. Změna grafiky však byla primární. Tu jsme začali řešit v létě 2008 se studiem Cases i Associats a fyzická přeměna grafiky byla započata až koncem roku 2008.

Inzerenti nás mají rádi. Máme vzdělané a bohaté čtenáře, avšak nejen pro inzertní účely je vhodné posílit řady mladších čtenářů právě ve věku 25-35 let. Jelikož nás čte velmi málo žen, chtěli bychom jejich procentuální zastoupení mezi čtenáři posílit. Rubrika Móda a životní styl je jedním z novinových prvků se zaměřením na ženy, ale všichni naši čtenáři musí chodit dobře oblékáni, proto je rubrika vhodná i pro muže.

Změny jsme chtěli uzpůsobit přání čtenáře. Zjišťovali jsme, co čtenáři čtou, co se jim na novinách líbí, co by chtěli změnit. Čtenáři prozradili, že noviny vnímají jako noviny pro práci, kde také na konci dne zůstanou a domů si je nevezmou. I na to jsme se v rámci relaunche chtěli zaměřit a tento fakt změnit a dát do nich momenty, pro které se vyplatí noviny vzít s sebou domů. Už nechceme být vnímáni jako noviny pro práci, což jsme podle průzkumů byli.

Týden po relaunchi proběhl rychloprůzkum, v kterém se vůči změně novin až 75 % čtenářů vyjádřilo kladně. Takový počet jsme nepředpokládali. Dále se udělal průzkum s GfK, kde jsme oslovili 500 nečtenářů a čtenářů novin, kteří po 14 dnů hodnotili jednotlivé části novin – grafiku, srozumitelnost, obsah. 90 % čtenářů vyjádřilo

spokojenost s novinami. 25 % nečtenářů se přiznalo, že nechápe, proč si noviny nekupuje.

Nutno podotknout, že relaunch zpravidla přinese nové čtenáře půl roku nebo až rok po změně. V současné situaci je u řady mezinárodních deníků cílem stávající čtenáře alespoň udržet, pokud možno získat i nové. My doufáme, že na základě spokojenosti čtenářů nám stávající čtenáři nebudou a získáme čtenáře nové.

### ***Jakým způsobem probíhala komunikační kampaň?***

Samotný tendr byl vypsán teprve konce dubna 2009 a samotná kampaň byla spuštěna 18. května 2009. Její intenzita nebyla dostačující. U deníku je nutné tlačit změnu čtenářům i nečtenářům minimálně 6 týdnů do hlavy. Osvědčuje se kampaň na stáncích zaměřená na témata. Měl by být užít přednostní prodej, kterým bychom na sebe upozornili. To je ale drahé, na to jsme neměli. Kampaň se neměla řešit nadlinkou. A navíc jeden týden jako délka kampaně nestačí.

### ***V čem přesně spočívala změna deníku?***

Cílem relaunche bylo posílit rychlý přehled a analytičnost novin. Zavedla se dvoustrana témat, přibyly dvousloupce a zprávy se začaly vykládat, ne pouze psát. Je vykládán jejich význam, kontext i dopad. I proto byla zavedena Témata, aby se na dostatečném prostoru vysvětlilo pozadí a kontext události dne.

Přibyla Business Class v Podnicích a trzích. Je to názorová stránka pro businessmany. Přibyl Portrét v Názorech, Sport v pondělí se rozšířil na pět stran, Kultura a Showbiz se spojily v jednu rubriku s názvem Kultura. Na konci Podniků a trhů se nachází dvojstrana Moje HN. Díky ní by čtenáři noviny neměli vnímat pouze jako noviny jen pro práci, ale mohou si je vzít domů, protože se Moje HN věnují tématům jako věda, auta, technologie nebo móda. Jejich volnočasový charakter měl podpořit více časopisecký layout. To byly základní změny v rubrikách, které jsme dělali. A ještě v pátek jsme přidali stránku Esej.

Ke změně suplementů dojde až koncem října. Na jaře se měnila grafika novin i redakční systém dohromady a bylo toho hodně. S přílohami nám opět pomohou Španělé.

Noviny budeme i nadále doladovat průběžně. Již nyní došlo na změny v grafickém konceptu, které jsou čtenářem nerozpoznatelné. V doladování nám pomáhalo až do konce srpna studio Cases i Associats, s kterým jsme denně „skypovali“, ukazovali jim pomocí webkamery každé vydání a diskutovali o něm.

Co se týče změny suplementů, dojde u nich na konci října ke graficky i obsahově razantnější změně než u novin.

Tuto změnu máme v plánu komunikovat, ale je pro ni uvolněn jen minirozpočet. Jelikož to jsou týdeníky, nelze kampaň řešit lépe než podporou prodeje na velkých stáncích. Kampaň musí být dlouhodobá s důrazem na Prahu, kde je největší koncentrace čtenářů. Kampaň připraví agentura TBWA\PRAHA, která nás samotné oslovila a nabídla se, že ji udělá.

**Příloha č. 12:** Rozhovor s Lucií Tvarůžkovou, zástupkyní šéfredaktora Hospodářských novin, uskutečněný dne 8. března 2011 (rozhovor)

***Přestože k relaunchi před téměř rokem a půl došlo a zásadní změny byly provedeny, pracovala redakce na dalších přeměnách v závislosti na zpětné vazbě ze strany čtenářů?***

Ano. Od září do prosince roku 2010 jsme uspořádali patnáct focus groups vždy pro deset čtenářů a zjišťovali, jak jsou s novinami i nadále spokojeni. Nebyl to však jediný průzkum. Bylo jich rozhodně více. Od května 2009 se jich konalo několik. Dělal se i průzkum na změnu vnímání značky novin. Pomocí focus group jsme zjistili, že obsahově jsou noviny podle čtenářů dobře složené. Chtějí ale rychlý přehled událostí, proto jsme v listopadu zavedli rubriku s názvem Briefing, která obsahuje stručný přehled nejdůležitějších událostí z obchodu, českého a světového dění a fotku dne. Čtenáři si řekli i o více názorových textů ekonomického zaměření od osob z branže a tak je najdou pravidelně v Podnicích a trzích.

Po grafické stránce jsme se rozhodli vyměnit typ písma, aby se čtenářům noviny lépe četli a písmo více odpovídalo potřebám českého jazyka. Od února 2011 jsou noviny vykládány novým písmem, které bylo vytvořeno českým typografem a pouze pro účel novin. Vedle toho jsme nepatrně zmenšili i velikost titulek a zapracovali na infografech.

***Media projekt nevykazuje podíl žen a mužů v jednotlivých věkových skupinách. Cílem relaunche bylo právě i získání nových čtenářek ve věku 25-35 let. Máte k dispozici údaje o změnách zastoupení tohoto pohlaví právě u této cílové skupiny?***

Máte pravdu v tom, že Media projekt neposkytuje informaci o zastoupení pohlaví u věkových skupin čtenářů. Ani my tuto informaci nemáme k dispozici, takže Vám nemůžu říct, kolik procent žen této věkové skupiny naše noviny čte.

***Co je podle Vás hlavním důvodem odchodu předplatitelů novin?***

Důvod byl nejen v redakci často diskutován. Na základě ohlasů bývalých čtenářů je hlavním důvodem zvýšení ceny. Tomu se redakce sice snažila zabránit, ale management podniku na něm trval a označil ho za nevyhnutelné. Osobně to vnímám jako velkou chybu, která nás stála mnoho předplatitelů.