

## **Abstrakt**

Hospodářské noviny se v době prudkého rozvoje informačních technologií a internetu se jako upadající tištěné médium, denní periodikum, snaží zamezit dalšímu poklesu jak čtenosti, tak prodaného nákladu pomocí přeměny konceptu novin, která je považována od dob vzniku deníku za nejrazantnější. Deník tak proaktivně reaguje na konkurenci bezplatných zpravodajských serverů, které čtenářům informace dokážou zprostředkovat rychleji - v momentě, kdy si přejí, a především zdarma.

Cílem práce je samotný relaunch nejen deníku, ale značky samotné popsat deskriptivní metodou a na základě výchozí pozice Hospodářských novin před relaunchem monitorovat jednotlivé kroky vydavatelství, které měli značku novin a tvář novin osvěžit a zabránit tak dalšímu úpadku tohoto periodika. V rámci této práce je čtenář nejprve seznámen se správným postupem budování značky a podrobněji i značky mediální. Detailně jsou i popsány cíle relaunche deníku a i marketingové taktiky, jejichž pomocí mělo být cílů dosaženo. Závěrem je evaluována efektivita relaunche ve vztahu ke čtenáři a obchodním klientům – inzerentům.

Na základě sesbíraných poznatků má čtenář možnost porozumět strategickému kroku značky tištěného denního periodika, která si dala za cíl uspět v konkurenci online medií a udržet si nejen stávající čtenáře, ale pomocí relaunche získat čtenáře nové.