

Abstrakt

Práce se zabývá analýzou marketingové komunikace deníku Mladá fronta DNES. Je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, které jsou doplněny o specifika v mediálním prostředí, konkrétněji v oblasti tištěných médií. Dále je zde shrnuta historie tisku 20. století na území České republiky s důrazem na okolnosti vzniku sledovaného deníku. Práce se také zabývá aktuálním stavem českého mediálního trhu, představuje jeho momentální subjekty a stručně zmiňuje vývoj nákladů a čtenosti denního tisku. Další kapitola popisuje vývoj deníku po stránce historické a technické a přibližuje denní samostatné přílohy, které spolu s deníkem vychází. V praktické části následuje pohled na deník a stručné představení toho, jak funguje marketingové oddělení a jaká je strategie a marketingový mix deníku. Největší pozornost je ale věnována rozebírání jednotlivých oblastí komunikačního mixu, které byly vymezeny a specifikovány teoretickou částí. V praktické části jsou poté představeny a analyzovány konkrétní největší aktivity, které deník ve sledovaném období využíval. Poslední kapitola práce tyto aktivity hodnotí a vyvozuje z nich závěry v rámci úspěšnosti. Také propojuje celkové fungování deníku a aktivity, které byly voleny na jeho podporu prodeje a šíření povědomí o jeho značce.