

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2016

Dominika Coufalová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Dominika Coufalová

**Marketingová komunikace Mladé fronty
DNES v letech 2010 až 2015**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Dominika Coufalová**

Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**

Datum obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

COUFALOVÁ, Dominika. *Marketingová komunikace Mladé fronty DNES v letech 2010 až 2015*. Praha, 2016. 72 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

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.

Abstract

The bachelor thesis deals with analysis of marketing communication of daily newspaper Mladá fronta DNES. It is divided into two parts: the theoretical and the practical. The theoretical part defines basic concepts of marketing and marketing communication which are completed by specifics in media environment, specifically in the print media. Furthermore, there is summarized the print history of the 20th century in the area of the Czech Republic with emphasis on circumstances of the origin of the

focused newspaper as well. The thesis also deals with the current condition of the Czech media market, it presents its current subjects and briefly mentions the development of the print run and readership of national newspapers. Another chapter describes the evolution of the newspaper from the historical and the technical point of view and supplements that comes along with the newspaper. The practical part gives a brief description of how the marketing department works, what is the strategy and newspapers' marketing mix. Much of attention is devoted to analysis of the individual areas of newspapers' communication mix, which were defined in theoretical part. The specific activities that were used by the daily in the watched period are also presented and analysed in the practical part. The last chapter evaluates these activities and derives findings in the context of success. Moreover, it connects the overall running and activities that were chosen for sales support and spreading brand awareness of the focused newspaper.

Klíčová slova

Mladá fronta DNES, MAFRA, marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, noviny, vydavatelství, média, mediální trh

Keywords

Mladá fronta DNES, MAFRA, marketing communication, marketing, communication mix, newspapers, publishing house, media, media market

Rozsah práce: 106 178 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

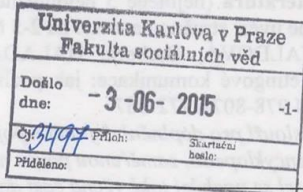
V Praze dne 12. května 2016

Dominika Coufalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Davidu Klimešovi, Ph. D., za odborné vedení mé práce a za cenné rady a připomínky při psaní práce. Dále bych chtěla poděkovat Markétě Svobodové a Vítězslavu Křížovi z mediální skupiny MAFRA za rozhovory, poskytnuté informace a vstřícný přístup.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Coufalová Dominika	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: dominika.coufalova@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace Mladé fronty DNES od 2010 do 2015	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of MF DNES from 2010 to 2015	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) 2015/2016	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce bude vedena jako analýza marketingové komunikace Mladé fronty DNES, českého denního tisku. Analýza je omezena časovým úsekem, tedy roky 2010-2015. V práci se budu zabývat specifickou a dosud pořádně nezpracovanou marketingovou komunikací v oblasti tištěného deníku. Cílem práce je poukázat na specifické týkající se této komunikace a zmapovat je v daném časovém úseku. Práce představí současnou situaci na trhu s denním tiskem a dále charakterizuje deník a jeho historii. Jádrem práce je analýza komunikace, představení její marketingové strategie a marketingového mixu, v rámci nadlinkových a podlinkových komunikačních aktivit. Práce bude ukončena výhledem do budoucna a doporučením na zlepšení komunikace MF DNES.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Současný trh českého denního tisku <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Historie denního tisku (stručně uveden vznik tisku a jeho vývoj v ČR) 2.2 Produkce novin (aktuální situace na českém trhu) 2.3 Současná čtenost novin (nejčtenější noviny) 2.4 Subjekty denního tisku v ČR (bulvární a seriózní deníky, jejich vlastníci) 2.5 Digitalizace v rámci online deníků (nástup online zpravodajství) 3. MF DNES <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Skupina MAFRA (vznik, vlastníci, další vydávaná periodika) 3.2 Vznik a vývoj MF DNES (stručná historie deníku) 3.3 Denní odlišnosti novin - přílohy (charakteristika příloh) 3.4 Online deník idnes.cz (jeho vznik) 4. Analýza komunikace deníku <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Marketingová strategie 4.2 Marketingový komunikační mix 4.3 Reklama (tv, rozhlas, venkovní, v místě prodeje, internet) 4.4 PR (sponzoring a partnerství, tiskové zprávy, events) 4.5 Podpora prodeje (soutěže, sběratelské edice, přílohy, předplatné – věrnostní program) 4.6 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí (FB, Twitter, Youtube) 5. Návrh na zlepšení komunikace MF Dnes 6. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):	

Oficiální webové stránky organizace; sociální sítě, které organizace používá (Facebook a Twitter); odborná literatura; odborné články; interní data.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza komunikace deníku

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. SČKN. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace: jak poznávat své zákazníky. 3. rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-807-2772-667

Kniha mi poslouží pro doplnění definic k pojmům, které se budou v mé práci vyskytovat. Jedná se o specifickou encyklopedii, zaměřenou pouze na žurnalistické pojmy a pojmy z marketingové komunikace. U mnoha hesel se nachází také věcná část doplněná o historii pojmu či jinak doplňuje pojem.

2. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Publikace nabízí přehled nástrojů, technik a aplikací forem marketingové komunikace. Shrnuje základní informace o marketingové komunikaci, jejich technikách a aplikaci. Vše je doloženo konkrétními příklady, případovými studiemi. Jako podklad pro svoji práci využiji zejména kapitoly o public relations, sponzorství a o podpoře prodeje.

3. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

Kniha se zabývá marketingovou komunikací, jejími cíli a strategií nebo hovoří o komunikačním mixu. Jedná se o kombinaci teoretického rámce a příkladů z komunikace v České republice. Tuto knihu využiji jako teoretický podklad pro definování pojmů, které ve své práci budu využívat. Zvláště pak kapitoly zabývající se komunikačním mixem, konkrétně reklamou, podporou prodeje, sponzoringem atd.

4. MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-574-5

Forma a vlastnictví médií jsou diferenciovanější než v minulosti. V moderní společnosti mají masová média zásadní význam. Kniha je tedy velmi široce ucelený obraz o teorii, struktuře a obsahu médií. Seznamuje čtenáře s nejdůležitějšími myšlenkami. Ve své práci budu vycházet z kapitoly „Vzestup masových médií“. Autor se zde zamýšlí nad jejich rozvojem, konkrétně se zabývá také tištěnými médii.

5. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663

Autoři nabízejí podrobné uvedení do studia masových médií. Ústředním zájmem je mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ní podílejí – tedy média, publikum, společenský kontext. Autoři člení knihu do kapitol – média v kontextu, mediální produkty, vliv médií atd. Pro svoji práci mám v plánu využít konkrétně podkapitoly zabývající se periodickým tiskem a jeho významem či klasifikací mediálních produktů.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

1. VRÁNOVÁ, Helena: *Marketing HN, LN, MF DNES a Práva*. 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.
2. DOSKOČILOVÁ, Lenka: *Analýza projektu MF DNES: studenti čtou a píšou noviny*. 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Hana Sádková
3. ŠTASTNÁ, Alžběta: *Tiskové zprávy jako nástroj oboru PR a efektivita jejich uplatnění v českých denících HN, MF Dnes a Právo*. 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce

PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.
4. KEMÉNYOVÁ, Zuzana: *Relaunch HN (2009) a MF Dnes (2010) – srovnávací analýza*. 2011. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.
5. MAREK, Ondřej: *Marketingová komunikace týdeníku Respekt po roce 2007*. 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

3.6. 2015

.....*Podalova*.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KLIMEŠ DAVID

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....*2.6.15*.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH.....	1
ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1. SPECIFIKA MARKETINGU TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ V MEDIÁLNÍM PROSTŘEDÍ.....	5
1.1 MARKETING.....	7
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	8
1.2.1 Produkt.....	8
1.2.2 Cena.....	9
1.2.3 Distribuce.....	10
1.2.4 Podpora neboli marketingová komunikace.....	10
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
1.3.1 Reklama.....	11
1.3.2 Podpora prodeje.....	12
1.3.3 Public relations (PR).....	13
1.3.4 Další nástroje komunikačního mixu.....	15
2. HISTORIE DENNÍHO TISKU NA ÚZEMÍ ČR.....	17
2.1 ZVRATY VE 20. STOLETÍ DO ROKU 1989.....	17
2.1.1 Třetí republika (1945-1948).....	18
2.1.2 Československá republika „lidově demokratická“ (1948-1960).....	18
2.1.3 Československá socialistická republika (1960-1990).....	19
2.2 VÝVOJ PO ROCE 1989.....	20
3. SOUČASNÝ TRH DENNÍHO TISKU V ČR.....	22
3.1 AKTUÁLNÍ SUBJEKTY DENNÍHO TISKU.....	22
3.1.1 Czech News Center.....	22
3.1.2 Economia.....	23
3.1.3 MAFRA.....	23
3.1.4 Vltava-Labe-Press.....	24
3.1.5 Borgis.....	24
3.1.6 Mladá fronta a Serafico investment.....	25
3.2 PRODUKCE NOVIN – NÁKLADY A ČTENOST NOVIN.....	25
3.2.1 Náklady denního tisku.....	26
3.2.2 Čtenost denního tisku.....	27
4. MLADÁ FRONTA DNES.....	28
4.1 MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA, A.S.	28
4.2 VZNIK A VÝVOJ MF DNES.....	29
4.2.1 Léta před revolucí.....	29
4.2.2 Privatizace deníku.....	29
4.2.3 Vlastnictví deníku po privatizaci.....	30
4.2.4 Technický vývoj deníku.....	31
4.3 DENNÍ ODLIŠNOSTI NOVIN – PŘÍLOHY (SUPPLEMENTY).....	32
5. METODOLOGIE.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DENÍKU.....	36
6.1 MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ.....	36
6.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	37
6.3 PRODUKT A CENA.....	38

6.4 DISTRIBUCE.....	39
7. KOMUNIKAČNÍ MIX DENÍKU.....	40
7.1 REKLAMA.....	40
7.1.1 <i>Image kampaně</i>	41
7.1.2 <i>Produktové reklamy</i>	42
7.2 PODPORA PRODEJE.....	42
7.2.1 <i>Věrnostní klub pro předplatitele</i>	42
7.2.2 <i>Sběratelské edice</i>	44
7.2.3 <i>Příklady soutěží</i>	47
7.2.4 <i>Další podpory prodeje</i>	49
7.3 PUBLIC RELATIONS (PR).....	50
7.3.1 <i>Mediální partnerství</i>	50
7.3.2 <i>Eventy</i>	51
7.3.3 <i>Zajímavé projekty</i>	52
8. ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE DENÍKU	53
ZÁVĚR.....	55
SUMMARY	56
POUŽITÁ LITERATURA	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	62
PŘÍLOHY.....	63

Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace pravidelně vycházejícího tištěného masového média. Noviny vycházejí denně v tisícových nákladech a přinášejí aktuální informace. Jejich aktuálnost je ale v době internetu relevantní. Zpravodajské weby publikují zprávy průběžně během dne a mohou jejich obsah neustále aktualizovat a doplňovat. Cílem práce je zmapování nejen marketingové komunikace konkrétního deníku ale obecně i cesty, která toto tištěné médium doposud provázela. Z toho důvodu jsem upravila původní tezi. Zahrnula jsem samostatnou kapitolu specifik marketingu tištěných médií v mediálním prostředí a rozšířila ji o dvě části, které se týkají historie a současného vydávání novin na našem území do samostatných kapitol.

Jádrem mé bakalářské práce je zabývání se marketingovou komunikací v rámci specifického masového média, tj. novin, a to konkrétně na příkladu deníku Mladé fronty DNES. Samotné noviny musí nějakým způsobem komunikovat, aby podněcovali zájem veřejnosti je číst. Zároveň také působí jako prostředek komunikace pro jiné firmy v oblasti tištěné reklamy.

V první kapitole práce popisují teorii marketingu v jednotlivých oblastech marketingového a komunikačního mixu. Tyto definice doplňují obecná specifika, kterými se vyznačuje oblast tištěných médií.

V další části shrnuji historii a vývoj vydávání denního tisku na našem území od 20. století. Pouze okrajově se zmiňuji o historii ve světě, a to hlavně z důvodu vynálezu knihtisku, o nějž se zasloužil Johannes Guttenberg. Je tedy vnímám jako zakladatel tištěných médií. Podrobněji se historii věnuji od roku 1945, kdy vznikl deník Mladá fronta, z něhož posléze vznikl deník Mladá fronta DNES. V této části jsou kapitoly rozděleny podle názvů naší republiky v jednotlivých časových úsecích. Nejdříve je vždy popsána situace tisku obecně, a poté je věnován odstavec konkrétnímu vývoji Mladé fronty v daném období.

Ve třetí kapitole se zabývám momentálním stavem trhu denního tisku v ČR. Nejdříve představuji deníky, které aktuálně na našem trhu vychází. Posléze tyto deníky přiřazuji k velkým vydavatelským domům, u kterých popisují, kdo je jejich vlastníkem a jaká momentálně média vlastní. Následně, na základě vytvořených grafů, ukazují ve vymezených letech roční statistická čísla nákladů a čtenosti novin. Tyto údaje také velmi ovlivňuje nárůst významu internetu a digitalizace zpravodajství.

Do teoretické části patří i kapitola čtvrtá, ve které ve větší šíři představuji mediální skupinu MAFRA, jež Mladou frontu DNES vydává. Dále se detailněji zabývám vlastnictvím a technickým vývojem samotného deníku. Neopomenou také představit jednotlivé suplementy vycházející v novinách každý den.

V další kapitole popíši metodologii práce. Tou se dostáváme k praktické části, kterou je marketingová komunikace deníku Mladá fronta DNES. Postupně budu rozebírat všechny oblasti marketingové komunikace a uvádět k nim nejdůležitější a největší aktivity Mladé fronty DNES v letech 2010 až 2015. Do praktické části také patří poslední kapitola, která se věnuje zhodnocení marketingové komunikace tištěného média Mladá fronta DNES v uplynulých letech. Tato kapitola je dále doplněná o má doporučení.

Toto téma jsem si vybrala proto, že se zajímám o oba obory, jak o marketingovou komunikaci, tak o žurnalistiku. Z tohoto důvodu, jsem hledala téma, které by se dotýkalo obou oborů. Jsem si vědoma toho, že předpokládaná struktura práce byla upravena a rozšířena. Tato změna vyplynula z postupu v práci a také snahy celé téma zmapovat ve více souvislostech. Naopak jsem upustila od samostatného zkoumání komunikace na sociálních sítích, protože ji zajišťují přímo redakce a ne marketingové oddělení.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Specifika marketingu tištěných médií v mediálním prostředí

Pojmem tištěná média označujeme především periodický tisk, tj. noviny a časopisy. Dále také tisk neperiodický, k němuž patří knižní publikace či příležitostné tiskoviny. (Večeřa, 2015, str. 12) Výhodou denního tisku je pravidelné a časté vycházení (většinou s periodicitou 5 nebo 6 vydání týdně), jeho informační obsah, zbožní charakter a působení ve veřejné sféře. (McQuail, 2009, str. 40) Vydávání novin má i jinou dynamiku na rozdíl od většiny ostatních oblastí marketingu. Je zde důležitá rychlost reagování na změny v prostředí mediálního trhu, zejména v oblasti aktivit zaměřujících se na prodej. Zcela unikátní je také redakční vliv na produkt. (Greene, 2010)

Periodický i neperiodický tisk spadá pod tzv. masová média, která jsou důležitou součástí každodenního života v dnešní moderní společnosti. Jedna z možných definic zní takto: „Média, masová média, massmédia (z angl. mass media) jsou hromadné sdělovací prostředky, souhrn médií užívaných v procesu masové komunikace.“ (Osvaldová a Halada, 2007, str. 117) Zahrnujeme sem několik oblastí – již zmíněná média tištěná, dále pak film, vysílací média (televize, rádio) a internet. Masová média, i když jsou značně rozmanitá, mají několik společných rysů. Jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě stejné povahy. (Jiráček a Köpplová, 2009)

Celou oblast mediálního prostředí, tedy široké spektrum všech typů médií, v posledních letech poznamenaly velké proměny vlastnictví českých mediálních domů. Po vlastnění médií z velké části zahraničními investory, prodali němečtí či švýcarští investoři vydavatelské domy zpět do rukou podnikatelů s místními kořeny. (Hejlová, 2015, str. 138) Tento fakt se nám samozřejmě promítá i do způsobu fungování médií. Současnou situaci pak můžeme definovat jako proces de-globalizace vlastnictví médií, která je právě způsobená odchodem zahraničních investic. Současně ale probíhá vzestup místních magnátů¹ jako majitelů nových sdělovacích prostředků a klesá profesní autonomie. To vše se děje v kombinaci s rostoucí instrumentalizací sdělovacích prostředků v rukou nových místních vlastníků. Tato de-globalizace byla vyvolána hospodářskou krizí v letech 2008-2009, jež nám zasáhla celou střední a východní Evropu. Krize ovlivnila příjmy mediálních společností, a to zejména v oblasti tisku, který se již

¹ Magnát = vlivný jedinec, zpravidla velmi bohatý. (Klimeš, 2005)

tehdy potýkal a stále dodnes potýká s vlivem internetu. Snižující se výnosy přesvědčili západní (proto je tento proces také nazýván jako de-westernizace médií) vlastníky k odchodu, protože neviděli v dohledné době ziskovost v segmentu mediálního trhu. (Štětka, 2015a, str. 121)

V případě vlastnictví médií zahraničními investory bychom mohli mluvit o jakési „žurnalistické i politické nezávislosti“, protože zahraničním investorům šlo podle všeho především o zisk. Jaká je ale motivace pro domácí magnáty při koupi mediálního domu, který je ztrátový? Marek Dospiva, spoluvlastník společnosti Penta Investments, v jednom z rozhovorů označil média jako speciální investici: „To, že média vlastníme, nám dává jistotu, že pro kohokoli bude horší nás iracionálně napadat.“ (Mikulka, 2015) Z toho tedy vyplývá, že investice místních miliardářů do médií jsou spíše politickou než obchodní strategií. Tato skutečnost nám ale ohrožuje svobodu slova. V období změny vlastnictví médií pak docházelo k významným personálním změnám a k fluktuaci mezi různými deníky, internetovými zpravodajskými servery a časopisy v České republice. Mnohdy tyto události vedly také k zakládání nových titulů. Například bývalý šéfredaktor Mladé fronty DNES Robert Čásenský založil nový časopis Reportér, jehož redakce se převážně skládá z lidí, kteří spolu s Čásenský odešli z mediální skupiny MAFRA po jejím odkoupení Andrejem Babišem. (Hájek a Štefaniková, 2014) A i když tyto druhy médií často pracují s omezeným rozpočtem a spíše nemůžou plně nahradit klasické zavedené tiskoviny, jejich existence je přinejmenším důkazem toho, že je zde stále poptávka po nezávislé a kvalitní žurnalistice. A že naopak klesá poptávka po získávání informací z tisku, který ovlivňuje obchodně-politické vztahy, což není jen problém České republiky, ale týká se mediálního prostředí celé střední a východní Evropy. (Štětka, 2015b, str. 96)

Pro místní magnáty je důležitá šíře vlastněných médií, protože čím více vlastněných médií, tím větší vliv. Různorodost médií je také jednou z nejčastějších strategií růstu společnosti, jak z pohledu strategické reakce na konkurenci na trhu, tak z ekonomických hledisek. Technologická spolupráce umožňuje nové efektivní formy propojení médií. (Carvalaj a García Áviles, 2008, str. 453) Pro marketingovou komunikaci je toto propojování podstatné při strategickém plánování marketingových kampaní. Vzhledem k tomu, že mediální domy pod sebe právě většinou sdružují několik typů médií, upřednostňují tak ve výběru pro své marketingové kampaně spíše svá média. Média ostatních mediálních domů užívají v případech, kdy chtějí docílit většího pokrytí

potencionální cílové skupiny. Tyto spolupráce pak mohou fungovat na základě klasických obchodních smluv nebo se uzavírají tzv. barterové² smlouvy.

1.1 Marketing

Marketing staví svůj původ na skutečnosti, že lidé mají své potřeby a přání, které potřebují uspokojovat. A právě marketing je funkce firmy, která definuje tyto cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání. (Jahodová, 2010, str. 16)

Jedna z definic marketingu zní: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, 2003, str. 23) Definice marketingu podle Philipa Kotlera (2007, str. 40) vypadá takto: „Marketing je proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Na těchto definicích vidíme, že podstatou marketingu je především uspokojení potřeb zákazníka. V rámci tisku bychom tuto potřebu zákazníka mohli definovat jako „touhu po tom, být neustále v obrazu, být informován.“

Marketingovou strategii pak můžeme definovat jako dlouhodobý taktický proces volení marketingových přístupů pro dosažení marketingových cílů. (Kotler, 2007, str. 66) Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších rozhodnutí, které musí jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny a též stadium životního cyklu produktu či značky. (Přikrylová a Jahodová, 2011, str. 40)

Cílem každé společnosti by mělo být úsilí o zvyšování prodeje, obratu a tržního podílu. Hospodářská krize, která zapříčinila poklesy příjmů, vedla i k omezování rozpočtů na marketingové aktivity. To bylo samozřejmě nevyhnutelné, protože marketingový rozpočet je největší nezávazná útrata, kterou má každý vrcholový management k dispozici. Krize a změny vlastníků, ale vedly i k omezování nákladů v dalších oblastech. V průběhu roku 2009 tak i velké britské mediální společnosti jako jsou například Associated Newspapers, News International, Mirror Group, Guardian

² Barter je obecně forma obchodní činnosti, při které dochází ke směně zboží nebo služby přímo za jiné zboží nebo službu, aniž jsou použity peníze. (Broukal, 2013)

Newspapers Group a Telegraph Media, změnilo osobu, která byla zodpovědná za jejich marketingové aktivity. Nejednalo se ale pouze o změnu člověka ve vedoucí pozici, ale také došlo ke změnám v celé struktuře marketingového oddělení. Pracoviště jsou tak dnes menší, protože počet lidí zapojených do propagačních aktivit se snížil. S touto změnou přišel také větší důraz na marketingové aktivity jako je event management nebo čtenářské (věrnostní) kluby, které zahrnují předplatné s dodáváním novin domů. (Greene, 2010)

1.2 Marketingový mix

Nástrojem marketingu je tzv. marketingový mix. Je to soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion). (Kotler, 2007, str. 70) Při tvorbě marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní. Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. (Pelsmacker, 2003, str. 26)

Úspěšnost v mediálním prostředí také závisí na součinnosti vlastněných produktů (médií) uvnitř mediální skupiny. Proto je výhodné řídit marketingové aktivity centrálně. Spolupráce nám pak přináší nové způsoby a cesty propagace. Umožňuje nám sdílení obsahu mezi médii či vzájemnou podporu produktů (cross-promotion), a tedy i prostor pro komerční reklamu. Dále nám poskytuje možnost koordinace vzájemného sdílení informací o zákaznících a podílení se na výrobních procesech. (Carvalaj a García Áviles, 2008, str. 454)

1.2.1 Produkt

Produktem se rozumí cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007, str. 70) Produkt sám má tři vrstvy. Nejdůležitější je jádro, které můžeme charakterizovat jako unikátní základní užitek, který se prodává. Užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného, takže

druhou úroveň produktu jsou hmotné prvky. Řadíme sem vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení. (Pelsmacker, 2003, str. 24) Poslední vrstvou je rozšířený produkt, jenž můžeme definovat jako doplňkové služby. Produkt je tedy více než pouhá množina hmotných charakteristik. Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. (Kotler, 2007, str. 617)

V případě tisku bychom za jádro produktu označili informace. Jedná se o informace z různých oblastí, protože noviny obsahují například zprávy z domova, ze zahraničí či zprávy ekonomické. Také v nich najdeme různé speciální rubriky jako sport, kultura či speciální regionální přílohy. V dnešní době jsou deníky často doplněny o přílohy (tzv. suplementy), které vypadají stejně jako samostatné časopisy. Důležitým faktorem je také pravidelnost (periodicita) vydávání.

Další vrstvu označujeme jako zhmotněný produkt. U novin je tímto prvkem jejich grafická úprava, z čehož nejvýraznějším je titulní strana deníku, kde se nachází značka. Dále na titulní straně nalezneme hlavní zprávy, poutavé fotografie a přehled nejdůležitějších článků informujících o hlavním obsahu listu. Jejím úkolem je vzbudit pozornost čtenáře a přimět ho k nákupu. Důležitým odlišením je také kvalita tisku, tedy kvalita barvy a papíru.

Do vrstvy rozšířený produkt řadíme služby. Do těch, které se týkají novin, bychom mohli zařadit možnosti předplatného – jak tištěné, tak dnes i možnost digitálního předplatného. Také věrnostní programy či archiv předchozích čísel, popřípadě další služby.

1.2.2 Cena

Cena je zjednodušeně řečeno to, co musí zákazník zaplatit, aby produkt získal. Je jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují náklady. Zároveň je také velmi flexibilní. Na rozdíl od produktu a distribučních závazků lze cenu rychle změnit. (Kotler, 2007, str. 749) Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu. Pro zvýšení atraktivnosti produktu se mohou používat různé cenové nástroje v podobě slev a výhod. (Pelsmacker, 2007, str. 24)

U tisku je specifické, že na rozdíl od většiny výrobků, u kterých se maloobchodní prodejní cena na obalu neuvádí, je cena tištěných periodik pevně stanovena a otištěna na titulní straně každého vydání. V rámci tisku nám samozřejmě cenu ovlivňuje celá řada věcí. Například, zda mediální skupina využívá své vlastní tiskárny, jak kvalitní používá

papír nebo barvu, jaká je a jak se liší hmotnost jednotlivých vydání (ta mohou být rozšířená o různé vklady) či následná distribuce produktu k zákazníkovi. Pravidelní čtenáři pak volí obvykle formu odběru tisku v podobě předplatného, které je finančně výhodnější.

1.2.3 Distribuce

Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Mnoho firem používá více než pouze jednu cestu, jak dostat svůj produkt k veřejnosti. Zákazník pak volí mezi různými možnostmi nákupu zboží podle svých představ. (Zamazalová, 2010, str. 231)

U tištěných vydání je prodej tisku možný dvěma cestami a obě je zajišťují speciální distribuční společnosti. Jednou z nich je tzv. pultový prodej, který se převážně uskutečňuje v trafikách nebo v supermarketech. Další cestou je doručení přímo do schránky zákazníka - předplatitele. U novin společnosti dokonce garantují, že je zákazník bude mít ve schránce ráno do 7:30 hodin. U denního tisku je čas hodně důležitý.

Specifickým způsobem vydávání novin jsou tzv. e-noviny, digitalizovaná tištěná vydání. Zákazník má, díky vývoji internetu, v dnešní době ještě jednu variantu, jak si předplatit vydání novin – pomocí digitálního předplatného. Noviny si tak může přečíst na svém počítači, ve svém tabletu či na mobilu.

1.2.4 Podpora neboli marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy/instituce své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, str. 9) Je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy.

Pro marketingovou komunikaci je velmi důležité stanovení cílové skupiny. Identifikace příjemců sdělení by měla být jasná. Také by měla být uvedena jejich podrobná charakteristika pomocí demografických, geografických a psychografických znaků, což nám poté umožňuje vyjasnit obsah a způsob sdělení i následné určení vhodných médií. (Zamazalová, 2010, str. 226) Každá kampaň je poté přizpůsobená určité skupině. Sdělení pro tuto cílovou skupinu musí být jasné a srozumitelné, originální, věrohodné a hlavně snadno zapamatovatelné.

Nástrojem marketingové komunikace je komunikační mix.

1.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem se snaží marketingovým manažer optimalizovat kombinace nástrojů a tím dosáhnout marketingových a firemních cílů. Každý z nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se všechny doplňují. Patří sem například reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (dále PR), sponzoring či tzv. interaktivní marketing (komunikace prostřednictvím internetu a sociálních sítí).

Pro každou kampaň se vytváří vlastní komunikační mix. Rozhoduje o tom, jakou cílovou skupinu chceme oslovit a podle toho poté volíme nejen jednotlivé nástroje, ale také konkrétní média.

1.3.1 Reklama

Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím masových médií, jako je televize, rozhlas, noviny či časopisy. (Kotler, 2007, str. 855) Prostřednictvím těchto médií pak prochází reklamy televizní, rozhlasové, tiskové (printové), venkovní či reklamy na internetu. Sama reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. (Karlíček a Král, 2011, str. 49)

Rozlišujeme také několik druhů reklamy. Jedno z dělení je podle prvotního cíle sdělení. Řadíme sem reklamu: informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt. Jde o jakousi podporu nového vstupu na trh, a proto se tento druh reklamy užívá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu, což platí i na jakýkoliv nový tištěný titul uváděný na trh. Úkolem reklamy přesvědčovací je pak rozvinout poptávku po výrobku. Připomínková reklama navazuje na předešlé dva typy. Jednoduše řečeno slouží k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 69)

U denního tisku můžeme reklamu vnímat ze dvou pohledů – jako obsahovou složku novin (inzerci) nebo jako způsob jejich propagace. Je tedy jasné, že reklama tvoří

neodmyslitelnou a důležitou součástí novin. V současné době je inzerce jedním z hlavních zdrojů příjmu vydavatelů. (viz příloha č. 1)

Reklamní média využívaná k jednotlivým kampaním se liší a jsou volena podle toho, co sleduje, poslouchá a kde se pohybuje naše cílová skupina. Mediální domy se snaží, co nejvíce práce na kampaních, od kreativních konceptů po zpracování projektů, vytvářet uvnitř skupiny (tzv. in-house), aby se co nejvíce snížili náklady. Různé menší reklamní kampaně také běží bez jakékoliv externí podpory médií. Spoléhají se na propagaci prostřednictvím reklamy ve vlastních médiích, čímž snižují celkové mediální výdaje. (Greene, 2010)

1.3.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Je to kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, vytvářením programů pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma. (Příkrylová a Jahodová, 2011, str. 89)

Typy podpor lze strukturovat do třech skupin. Jedná se o spotřebitelské soutěže, věrnostní systémy a podporu v místě prodeje. Můžeme sem ale zařadit i reklamní předměty nebo cenové nástroje jako kupony a slevy. Tištěná vydání bývají podporována různými dárky zdarma, které najdeme přímo v jednotlivých vydáních. Může se jednat o CD nebo DVD. Součástí časopisů pro ženy bývají často dárky v podobě šperků, oblečení nebo kosmetiky. Výrobní a hlavně distribuční náklady na tato vydání jsou ale hodně vysoké, takže některá vydavatelství od nich postupem času upustila a nahradila je spoluprací s různými firmami nebo potravinovými řetězci, čímž zavedla poskytování finančních odměn v podobě slevových poukázek. Dalším způsobem aktivace čtenářů jsou také sběratelské akce v jednotlivých vydáních, kdy za nasbírané kódy nebo samolepky získávají zákazníci různé dárky. (Greene, 2010)

1.3.2.1 Spotřebitelské soutěže

Význam spotřebitelských soutěží se odvíjí od jejich schopnosti upoutat pozornost zákazníků a vytvářet se zákazníky vztahy. Je to efektivní nástroj podpory prodeje, protože umožňuje interaktivní komunikaci. Jedná se o krátkodobý taktický nástroj, který motivuje

spotřebitele k nákupu, při kterém současně výrobce získává údaje o spotřebiteli. (Zamazalová, 2010, str. 272)

1.3.2.2 Věrnostní systémy

Tyto programy můžeme charakterizovat jako nástroj podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti k podniku. Podstatou tohoto nástroje je odměňování spotřebitele za požadované chování. (Zamazalová, 2010, str. 273)

Věrnostní čtenářské programy fungují na principu „blokování“ (zajišťování si) čtenářů pomocí předplatného. Jakmile jsou čtenáři „uzamčeni“ do těchto systémů, je kladen velký důraz na to, aby z nich už neodešli. Děje se tak prostřednictvím různých exkluzivních nabídek. Na britském trhu mezi první novinové čtenářské kluby patřily kluby novin: The Independent (2009) a The Guardian (2010) a The Times (2010). V tisku se objevovaly k této novince velké reklamní kampaně. Každý týden byly otištěny inzeráty nabízející dárky zdarma, speciální časopisy nebo volné vstupenky do kina pro čtenáře, kteří si noviny na určitý čas předplatí. (Greene, 2010)

1.3.2.3 Komunikace v místě prodeje

Do podpory prodeje řadíme také komunikace v místě prodeje, nazývané POP komunikace (point of sales) či POS komunikace (point of purchase). Jsou to dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje (nákupu). Záleží na tom, zda se díváme z pohledu zákazníka nebo obchodníka. Jedná se o prostředky využívané k vystavování zboží nebo k upoutání pozornosti spotřebitele. Mohou to být stojany, displeje, regálová označení, nápisy na podlaze, atd. (Zamazalová, 2010, str. 274)

Z POS (POP) komunikace se v rámci tisku užívá přednostní vystavení, letáky nebo oblepování celých trafik vlastním logem.

1.3.3 Public relations (PR)

Jedná se o tzv. vztahy s veřejností, které zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Těžiště PR v marketingové komunikaci spočívá v ovlivňování subjektů v okolí organizace. (Karlíček a Král, 2011, str. 115) Mezi nástroje řadíme media relations, eventy, sponzoring a partnerství, krizovou komunikaci, fundraising (sbírání finanční podpory) a další. (Hejlová, 2015)

Zase jinou formou pro rozšíření povědomí o své značce je snaha zaujmout své čtenáře prostřednictvím partnerství sportovních či kulturních akcí. Jsou zde ale i netradiční iniciativy, jakou byla organizace soutěže novin The Times „Spelling Bee“ ve Velké Británii. Cílem bylo objevit nadané malé žáky, kteří umějí správně hláskovat i složitá slova a udělat tak z pravopisu a učení zábavu.³ Když to srovnáme s dlouholetými „tradičními“ podporami, jako je například sponzorství festivalu v Glastonbury deníkem The Guardian, je to zase nový způsob, jak zapojit i mladší cílovou skupinu s cílem vzdělávat ji a inspirovat. (Greene, 2010)

1.3.3.1 Media relations

Vztahy s novináři jsou tradiční doménou PR. Je to způsob, jakým se snažíme ovlivnit to, co se o nás píše nebo nepíše. Musíme se proto přizpůsobit pravidlům, podle nichž média fungují, abychom novinářům nabídli takový obsah, s nímž uspějí a kterým se budou chtít zabývat. Mezi základní nástroje media relations, které PR profesionálové využívají, patří například: tiskové zprávy, tiskové konference nebo brífinky. (Hejlová, 2015, str. 135)

1.3.3.2 Event management

Tento nástroj si klade za cíl uspořádat zvláštní událost, která přitáhne pozornost. Mezi takové události patří například konference (odborné, oborové apod.), společenské akce jako večírky, plesy, přehlídky, předvádění nových produktů atd., akce v rámci firmy a další. (Hejlová, 2015, str. 141)

1.3.3.3 Sponzorství a partnerství

Sponzorství je nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce atd. (Pelsmacker, 2003, str. 327)

Můžeme rozlišit několik druhů sponzorství: událostí, účelové a sponzorství vysílání. Sponzorování médií je podpora mediálního produktu či akce zpravidla výměnnou za propagaci firmy, zboží či služeb. (Osvaldová a Halada, 2007, str. 199) Tuto výměnu propagace za propagaci označujeme termínem mediální partnerství, který je specifický zejména pro mediální prostředí. Jde o dohodu mezi dvěma subjekty, kdy alespoň jeden z nich disponuje mediálním prostorem a je ochoten jej partnerovi poskytnout za smluvenou protihodnotu. Motivací pro spojení těchto dvou subjektů je vzájemná

³ The Times. *Join the UK's first national Spelling Bee*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.thetimes.co.uk/tto/education/spellingbee/article1829911.ece>

propagace a podpora. Z tohoto smluvního vztahu nevznikají žádnému z partnerů finanční závazky, což je stěžejní věc, která nám tento nástroj odlišuje od sponzoringu nebo inzerce. Proto je mediální partnerství speciálním typem barterového obchodu, kdy je propagační prostor nebo čas směněn za čas nebo prostor partnera. (Stránská, 2012)

1.3.4 Další nástroje komunikačního mixu

1.3.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jde o tzv. oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat, ale i vytvořit pozitivní vztah a posílit image firmy i produktu. Výhodou tohoto nástroje je okamžitá zpětná vazba. (Příkrylová a Jahodová, 2011, str. 42)

Tato forma prodeje tiskovin se užívala hlavně v dřívější době, kdy fungoval pouliční prodej s využitím kamelotů. V dnešní době už tato forma prodeje není moc běžná. Vyskytuje se například prostřednictvím neziskové organizace vydávající časopis Nový Prostor. Lidé bez sociálního zabezpečení tento časopis v ulicích prodávají a dostávají z jeho prodeje část zisku.⁴

1.3.4.2 Přímý marketing

Přímý marketing nebo tzv. direct marketing se původně vyvinul z osobního prodeje. Obchodní zástupci nemuseli každého potenciálního zákazníka navštěvovat osobně, ale stačilo zaslat nabídku poštou. Dnes už ale zaznamenal řadu vývojových změn a jeho nástroje můžeme rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet. (Karlíček a Král, 2011, str. 79)

V rámci tisku se využívá direct marketing například k oslovení stávajících předplatitelů. Jsou tak oslovováni v případě akčních nabídek, nebo pokud jim předplatné končí.

1.3.4.3 Online komunikace

Díky rozšíření internetu je on-line komunikace velmi rozvinutou oblastí. Vyznačuje se možností přesného zacílení, personalizace, interaktivity či jednoduché měřitelnosti účinnosti a relativně nízkými náklady. Mezi on-line komunikační nástroje řadíme webové stránky a sociální sítě. (Král a Karlíček, 2011, str. 171)

⁴ Nový Prostor. *O nás*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/poslani.html>

V dnešní době má snad už každá firma svoji webovou stránku a několik profilů na sociálních sítích. Je tomu tak i v případě denního tisku. Tato komunikace však není řízena centrálně a marketingovým oddělení, ale každá redakce se o svůj profil stará sama.

2. Historie denního tisku na území ČR

Základním předpokladem vzniku denního tisku a masových médií vůbec je vynález knihtisku. Ten je velmi důležitý a klíčový pro další vývoj. Literatura se ale v datu jeho vynálezu trochu rozchází. Byl objeven někdy kolem roku 1450. Knih tisk vynalezl Němec Johannes Guttenberg z Mohuče pomocí upraveného vinařského lisu a pohyblivých písmen. Jeho vynálezem nám tedy vznikl předpoklad pro rozšíření tištěných informací.

Po vynálezu knihtisku začaly všude po světě vznikat různé tištěné tituly. Některé přežily dodnes ve změněných podobách, jiné se vydávají pouze elektronicky. Od samého počátku byly noviny skutečným či alespoň potencionálním protivníkem vládnoucí moci. Mnoho příkladů z historie vypovídá o násilí páchaném na tiskařích, šéfredaktorech a novinářích. Bývá zdůrazňován boj za právo svobodně publikovat, odehrávající se často v rámci širšího hnutí za svobodu, demokracii a občanská práva. (McQuail, 2009, str. 40)

Já se ve své práci budu zabývat historií v průběhu 20. století, hlavně od roku 1945, z důvodu vzniku deníku Mladá fronta, z kterého poté vznikl deník Mladá fronta DNES.

2.1 Zvraty ve 20. století do roku 1989

Pokud jde o strukturu českého tisku ve 20. století, hlavním faktorem určující její podobu byla vždy politická situace. Na začátku století se v českých zemích utvořilo pět politický táborů (národně liberální, sociálnědemokratický, katolický, agrární a národně sociální). Specifická situace nastala během první světové války, kdy se média dostala pod přísnou kontrolu státu, a informační toky se podřídily zájmům válčících stran. (Bednařík et al, 2011, str. 140) V prvním týdnu války tak bylo ukončeno vydávání 46 periodik, hlavně sociálně demokratického a národně sociálního tisku. Naopak během První republiky docházelo ke kvantitativní expanzi a zkvalitňování obsahu. Tisková svoboda byla garantována ústavou z 29. února 1920, která předběžnou cenzuru v zásadě zakazovala. (Končelík et al, 2010, str. 33)

S příchodem nacistické moci a druhé světové války se situace opět proměnila. V období od října 1938 do ledna 1939 zaniklo 1900 titulů periodického tisku. (Bednařík et al, 2011, str. 190) Jedním z důvodů bylo obsazené pohraničí, kde se nacházely papírny. Znovu byla tištěná média podrobena zostřeným formám cenzury - 26. září 1938 byla

založena Ústřední cenzurní komise (ÚCK). (Končelík et al, 2010, str. 77) Nacistická moc se snažila dostat pod kontrolu vše, samozřejmě i mediální trh.

2.1.1 Třetí republika (1945-1948)

Po konci 2. světové války máme na jedné straně média spojována s protinacistickým odbojem a na straně druhé řadu titulů kompromitovaných svým legálním působením v období protektorátu, a tudíž i posilováním nacistické moci. Proto je období po roce 1945 obdobím očisty a také restrukturalizace mediální scény, včetně zakládání nových titulů periodického tisku. (Bednařík et al, 2011, str. 223) Významným rysem poválečného období bylo ale i postupné budování systému institucionální kontroly a řízení médií. Správu médií převzalo nově zřízené ministerstvo informací (MI). (Končelík et al, 2010, str. 115)

Mezi nově vzniklé tituly hned v květnu 1945 patří deník Mladá fronta. Jedním z hlavních pěti iniciátorů vzniku vydavatelství Mladá fronta byl Jaromír Hořec, který se posléze stal šéfredaktorem deníku a zároveň prvním ředitelem vydavatelství pod správou nově vzniklého Svazu české mládeže. První číslo deníku vyšlo 9. května 1945, kdy se ještě v Praze střílelo. V Panské ulici, kde redakce deníku sídlila, se postupně zakládaly týdeníky My 45, literární měsíčník Generace, časopis Středoškolák, Mateřídouška nebo ve spolupráci s Jaroslavem Foglarem časopis Junáci vpřed s Rychlými šípy. (Hořec, 2010) Společnost měla v plánu vytvořit první poválečný deník, vydávat generační časopisy a také knihy. Hned první rok působení na trhu byl ve znamení velkého růstu.⁵ Už v roce 1948 patřil list k nejčtenějšímu deníku v zemi, vedle deníků jako Rudé právo, Práce či Svobodné slovo. (Končelík et al, 2010, str. 128)

2.1.2 Československá republika „lidově demokratická“ (1948-1960)

Komunistická strana československá (KSČ) únorovým pučem přebrala veškerou moc. S cílem udržovat mocenský monopol souviselo také zastavení činnosti více než 570 periodik, zbylým tiskovinám diktovala KSČ přiděl papíru, postátnila vydavatelství a zavedla přísné kontroly mediální produkce i personálního obsazení redakcí. (Končelík et al, 2010, str. 138) V roce 1953 vláda tajně zřídila neveřejný orgán státní správy Hlavní správu tiskového dohledu (HSTD), cenzurní úřad, který samozřejmě řídil aparát Ústřední

⁵ Mladá fronta. O společnosti. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

výbor KSČ. (Bednařík et al, 2011, str. 257) Vycházet mohly jen povolené tituly a vydavateli se staly politické strany. Komunistická strana vydávala v Praze Rudé právo a v Ostravě Novou svobodu. Nejvýznamnější společenskou organizací a zároveň vydavatelem bylo Revoluční odborové hnutí (ROH). Vydávalo odborářský deník Práce, který dlouhodobě patřil k nejčtenějším titulům. (Končelík et al, 2010, str. 146)

Mladá fronta v roce 1949 z důvodu politické změny přešla pod nově vzniklou společenskou organizaci Československý svaz mládeže (ČSM) a stává se tak jedním ze stranických listů (Ústřední výbor ČSM vznikl sloučením existujících mládežnických organizací). Tím list získává i určité výhody. Například díky zestátnění tiskáren nemá problémy s přiděly papíru a rozšiřuje svůj týdenní rozsah z 28 na 34 stran. Také může postupně zvyšovat svůj náklad a rozšiřovat své portfolio o nové tituly. V roce 1951 se přidává týdeník Pionýrské noviny a časopis Ohníček a roku 1953 také časopis Pionýr. (Bednařík et al, 2011, str. 260). Tím ale výčet titulů zdaleka nekončí, nesmíme opomenout zmínit vznik žádaného a trvale nedostatkového měsíčníku ABC mladých techniků a přírodovědců v roce 1957. (Končelík et al, 2010, str. 147)

2.1.3 Československá socialistická republika (1960-1990)

V tomto období jsou důležité dva mezníky. Období uvolnění situace známé jako Pražské jaro (můžeme datovat roky 1967-1969) a Období normalizace (1969-1989), kdy se vše vrací do stejných kolejí.

Zásadní význam pro postavení periodik mělo přijetí nového zákona O periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích ze dne 25. října 1966. Dosavadní úřad pověřený kontrolou mediální produkce (již zmíněná HSTD) byl transformován na Ústřední publikační správu (ÚSP). Organizace vykonávající cenzuru se tak novým zákonem změnila z neveřejného na veřejný orgán. (Bednařík et al, 2011, str. 292) Necelé dva roky na to byl přijetím nového zákona zrušen statut ÚSP, čímž tato instituce v podstatě zanikla. Zákon také vyhlásil, že „cenzura je nepřístupná“. (Končelík et al, 2010, str. 188) Zrušením cenzury KSČ ztratila svou ukotvenou vedoucí úlohu v případě řízení médií.

V té době došlo i k rozpadu ČSM, ale nakladatelství Mladá fronta se stále rozvíjelo dál. V roce 1968 začíná vycházet dětské Sluníčko, časopis Sedmička (později přejmenováno na Sedmičku pionýrů) nebo časopis Skaut-Junák.⁶

Rozvolňování atmosféry ale mělo za následek sovětskou srpnovou okupaci. V lednu 1969 po upálení Jana Palacha začali probíhat v médiích personální čistky. (Končelík et al, 2010, str. 198) Nejmocnějším nástrojem prosazování normalizačních změn se stalo rušení médií spojených s reformními snahami Pražského jara a individuální postup proti jednotlivým novinářům. V materiálu pro jednání vlády ČSR z 16. listopadu 1969 se uvádí, že během onoho roku došlo ke zrušení dokonce 177 titulů. (Bednařík et al, 2011, str. 327) Institucionálně byla znovu umožněna cenzura a nově zřízená cenzurní organizace.

Po upevnění moci KSČ, byla ČSM obnovena jako Socialistický svaz mládeže (SSM). Stala se tak jedinou oficiálně povolenou dětskou organizací s „dobrovolně povinným“ členstvím. Tiskovým orgánem SSM byl list Mladá fronta. (Vildová, 2005) Velmi oblíbeným titulem nakladatelství v období normalizace byl týdeník Mladý svět (vznikl v roce 1958). I když i v jeho redakci došlo k výrazným personálním změnám, obsah periodika zůstal pro čtenáře zajímavý a představoval časopis životního stylu. V redakci působila řada novinářů, kteří se výrazně prosadili i po roce 1989 (např. Radek John či Michal Horáček). (Bednařík et al, 2011, str. 340)

2.2 Vývoj po roce 1989

S pádem režimu a politického systému přichází také spousta změn. Transformace českých médií začala hned v listopadu 1989, kdy se změnil obsah médií, a zásadním způsobem se oslabila vazba na stát. (Bednařík et al, 2011, str. 365)

Pokud jde o tištěná média, proces faktického odstátnění probíhal ve třech podobách:

1. přeměnou stávajících titulů (Mladá fronta na MF DNES, Rudé právo na Právo),
2. obnovováním titulů, které neměly v předcházejícím období dovoleno vycházet (Venkov), popřípadě rozvojem titulů, jež vycházely jako samizdat (Lidové noviny),
3. zakládáním nových titulů (Blesk). (Bednařík et al, 2011, str. 370)

⁶ Mladá fronta. O společnosti. *Historie společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

Převážná většina nově založených či obnovených titulů ale musela ukončit během několika let svou činnost. Důvodem zániku byl často nedostatečný finanční kapitál a nezkušenost tuzemských vlastníků s mediálním byznysem v tržních podmínkách. (Končelík et al, 2010, str. 259) Na trhu se proto z nových a obnovených titulů denního tisku udržely dodnes pouze Lidové noviny a Blesk, a to i díky kapitálové pomoci zahraničních investorů. (Bednařík et al, 2011, str. 374) Zde můžeme pozorovat změnu způsobu vlastnění médií - přechod z politických stran a společenských organizací do soukromého vlastnictví. V první etapě do většinového vlastnictví zahraničních investorů a v druhé etapě - právě probíhající - do vlastnictví soukromých českých (česko-slovenských) investorů.

3. Současný trh denního tisku v ČR

3.1 Aktuální subjekty denního tisku

Dříve bylo základním dělením denního tisku na seriózní a bulvární. Mnoho periodik ale v dnešní době bývá označeno (vystupuje) jako seriózní, ale projevují se v něm i prvky tisku bulvárního. Volím tedy rozdělení deníků podle Unie vydavatelů (zahrnují tak pouze deníky, jež jsou jejími členy):

Deníky celostátní – AHA!, Blesk, Lidové noviny, Hospodářské noviny, MF DNES, Právo a Sport

Deníky regionální – mutace vydávání média Deník (Deník Jižní Čechy, Severní Čechy, Střední Čechy + Pražský deník, VČ, ZČ, JM, S a VM, SM a Slezsko, Deník Vysočina)

Deníky zdarma – E15, Metro

Dalším možným způsobem dělení je podle periodicity deníků. U nás se vyskytují dva způsoby vydávání:

5x týdně – Hospodářské noviny, E15, Metro

6x týdně – všechny ostatní, tj. AHA!, Blesk, Lidové noviny, MF DNES, Právo, Sport a všechny regionální mutace listu Deník

3.1.1 Czech News Center

Vydavatelství na trh vstoupilo roku 1991 jako Ringier ČSFR, švýcarská společnost, jejíž historie sahá až do roku 1833. V roce 2010 dochází ke spojení 50:50 této švýcarské společnosti Ringier AG a německého vydavatelství Axel Springer SE na trzích střední a východní Evropy, čímž na českém trhu vzniká Ringier Axel Springer CZ a.s. Další změny vlastnictví nastaly na začátku roku 2014. Společnost byla přejmenována na CZECH NEWS CENTER a. s. a akcionáři se stali Daniel Křetínský a Patrik Tkáč prostřednictvím společnosti Czech Media Invest a.s. Generální ředitelkou společnosti je Libuše Šmuclerová.

Společnost vlastní široké portfolio produktů - deníky Blesk, AHA!, Sport. Dále časopisy OK!, ABC, Reflex, GEO a časopisy zabývající se auty (Svět motorů či Auto TIP).

Provozují také internetové portály (blesk.cz nebo auto.cz). V roce 2012 spustili službu BLESKmobil, virtuálního mobilního operátora.⁷

3.1.2 Economia

Společnost Economia a.s. byla založena v roce 1990. Majoritním vlastníkem Economie se roku 1999 stalo německé vydavatelství ekonomického a odborného tisku Verlagsgruppe Handelsblatt. Od roku 2008 je jediným akcionářem Economie společnost BXR Media Limited, kterou vlastní podnikatel Zdeněk Bakala.

Vydává deník Hospodářské noviny, týdeníky Ekonom, Respekt, Marketing & Media a několik dalších odborných titulů. Provozuje úspěšné zpravodajské servery IHNED.cz a Aktuálně.cz nebo webový projekt Aktuálně.TV. Pod vydavatelství také spadá agentura Najisto a komunikační agentura R MEDIA.

Prostřednictvím inzerce Economia podporuje několik charitativních projektů. V roce 2014 například projekty: Aliance žen s rakovinou prsu, Český výbor pro Unicef, Člověk v tísni nebo Dobrý anděl.⁸

3.1.3 MAFRA

Mediální skupinu MAFRA, a.s. vlastní prostřednictvím koncernu Agrofert od roku 2013 podnikatel a politik Andrej Babiš. Babišův Agrofert vlastní také společnost Londa (provozuje Rádio Impuls, Český Impuls a RockZone 105,9).⁹

Vlajkovou lodí v tištěných titulech je deník Mladá fronta DNES, dále pod ni patří Lidové noviny nebo deník Metro. Vlastní společnost Stanice O, která provozuje hudební televizi Óčko a její divize – Óčko Gold a Óčko Expres. Od loňského roku nově provozuje video portál Playtvak.cz nebo web Expres.cz.¹⁰

⁷ CNC. O nás. *Historie*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

⁸ Economia. *O společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>

⁹ Agrofert. *Stanice O, a.s.* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/nase-spolecnosti/236/stanice-o-a-s>

¹⁰ MAFRA. *O společnosti. Portrét společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

3.1.4 Vltava-Labe-Press

Současná akciová společnost Vltava-Labe-Press vznikla v červenci 2000 po sloučení několika vydavatelů regionálních periodik se společností Mír. Do listopadu 2015 vlastnila společnost německá vydavatelská skupina Verlagsgruppe Passau. Od té ji ale odkoupila společnost Penta Investmens (středoevropská investiční skupina, kterou založili Marek Dospiva a Jaroslav Haščák).¹¹

VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. (VLP) vydává v České republice 94 regionálních titulů, z toho 71 regionálních deníků a 23 týdeníků. Pod VLP patří časopisecké vydavatelství Astrosat MEDIA (časopis pro ženy Glanc, Gourmet, Kondice nebo Magazin Šíp atd.).¹²

Skupina vlastní také tiskárny NOVOTISK. Také má podíl v mediální společnosti Ad Active s.r.o., společnosti pro prodej webové reklamy.¹³

3.1.5 Borgis

Společnost Borgis, a.s. byla založena v roce 1990 Zdeňkem Porybným, který byl po celou dobu šéfredaktorem deníku a členem představenstva. Svě funkce se vzdal 27. 12. 2013. Porybný nadále zůstává šéfredaktorem a podle posledních zdrojů stále vlastní necelé 2/3 akciové společnosti Borgis. V roce 2013 získal 33,6 % akcií internetový portál Seznam.cz, který vlastní Ivo Lukačovič. Právě ve spolupráci s portálem Seznam.cz provozuje zpravodajský server Novinky.cz a Super.cz (podílí se na jejich obsahu).¹⁴ K vydávání deníku Právo také patří vydávání jejich každodenních příloh – například Dům a bydlení, Styl pro ženy nebo Právo Víkend.

Deník Právo je jako Mladá fronta DNES jedním z privatizovaných deníků (původně Rudé Právo). Přeměna deníku byla pomalejší, k přejmenování listu došlo až v roce 1995. (Bednařík et al, 2011, str. 372)

¹¹ PENTA. *Penta Story*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/story.aspx>

¹² Astrosat Media. *Naše tituly. Tištěné tituly*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/>

¹³ VLP. *O firmě*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/vlp/o-firme/>

¹⁴ Mediaguru. *Seznam.cz koupil podíl ve vydavatelství Borgis*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/seznam-cz-koupil-podil-ve-vydavatelstvi-borgis/#.Vw0fLKSLTIU>

3.1.6 Mladá fronta a Serafico investment

Vydavatelství Mladá fronta bylo založeno v roce 1945. Nejzásadnějším obdobím v existenci nakladatelství byly okolnosti listopadových revolučních změn roku 1989. Došlo k odtržení deníku Mladá fronta a k jeho přeměně na list Mladá fronta DNES, který vlastní mediální skupina MAFRA. Kvůli ochranné známce probíhala soudní řízení do roku 2005. Z rozhodnutí soudu nesmí vydavatelství Mladá fronta používat název svého deníku E15 ve formě Mladá fronta E15.¹⁵ Od roku 2001 vydavatelství vlastní František Savov prostřednictvím americké společnosti European Financial Services. (Kroupa, 2014) Na konci roku 2015 se ale objevily informace, že část vydavatelství, které patří Františku Savovovi, chce koupit společnost Czech Media Invest (CMI) kontrolovaná Danielem Křetínským a Patrikem Tkáčem.¹⁶

Podle posledních dostupných informací část médií Mladé fronty odkoupila společnost Serafico investment, kterou vlastní Petr Hrdlička. Finální přepis na CNC se zatím neuskutečnil, protože nedostal souhlas od Antimonopolního úřadu. Serafico investment od poloviny dubna vlastní deník E15. Dále celou divizi společenských titulů jako je *Moje psychologie*, *Sluníčko*, *Mateřidouška*, *Lidé a Země*, *Bydlení Stavby Reality*, *Dieta*, *F.O.O.D.*, *ForMen*, *Maminka*, *Moje Zdraví*, *Právo a Byznys*, *ZEN* nebo časopis *Betynka*. Je také majitelem zpravodajského webu *E15.cz*, ženských webů (*Dáma.cz*, *Recepty.cz*, *Maminka.cz*) či webů pro muže (*Živě.cz*, *MobilMania.cz*, *AutoRevue.cz*). (Štěrba, 2016)

Aktuálně vydavatelství Mladá fronta vlastní ekonomické tituly *Euro* a *Profit*, online tituly jako *Euro.cz*, *Euro24*, *Finance.cz* nebo *Letenkylevně.cz*. Také stále vlastní divizi *Medical Services* nebo divizi *Knihy*. Ta na trh ročně uvede kolem 200 nových titulů a od roku 2013 provozuje nákupní portál *Knihy.cz*.¹⁷

3.2 Produkce novin – náklady a čtenost novin

Na trhu s tiskem je v dnešní době jedním z nejdůležitějších ukazatelů náklad a čtenost jednotlivých deníků. Pro grafické znázornění situace jsem vybrala roky, které mohou ukázat postupný vývoj v produkci a ve změnách vnímání deníku, protože

¹⁵ Mediaguru. *Další verdikt ve sporu o značku MF. Proti Savovovi*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/dalsi-verdikt-ve-sporu-o-znacku-mlada-fronta-proti-savovi/#.Vw1QvKSLTIU>

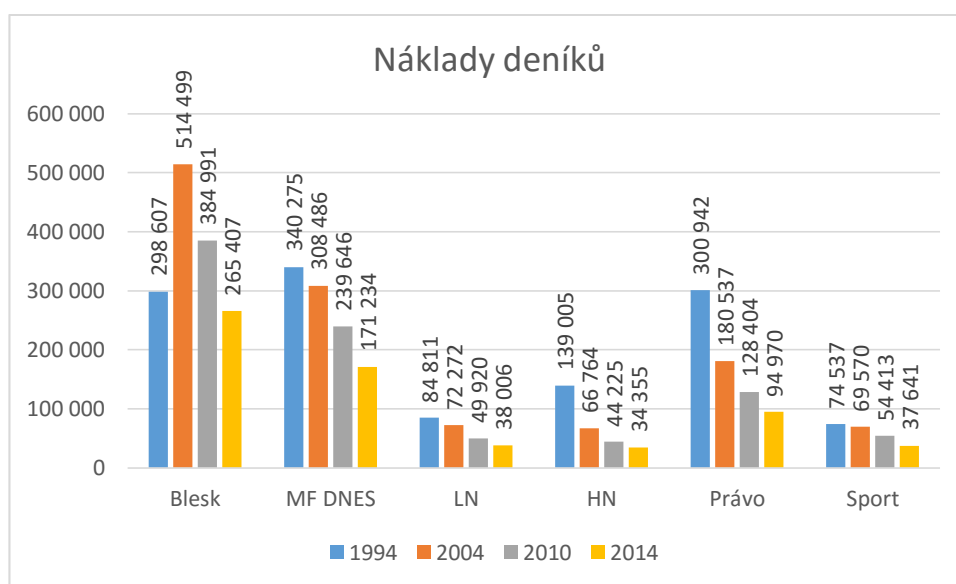
¹⁶ Mediaguru. *Schvalování prodeje Mladé fronty se prodlužuje*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/schvalovani-prodeje-mlade-fronty-se-prodluzuje/#.Vw1RvKSLTIU>

¹⁷ Mladá fronta. *Produkty*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/>

zkoumané období marketingové komunikace deníku je příliš krátké na vývoj v této oblasti.

3.2.1 Náklady denního tisku

Údaje o nákladech deníků jsou sledovány už od roku 1993. Já do svého grafu zahrnu pouze deníky celostátní (vyjma deníku AHA!, který vychází až od roku 2007). Pro srovnání jsem stanovila čtyři období - rok 1994 (ještě nemáme plně rozvinutý internet), 2006 (první zpravodajské weby už jsou na trhu) a poté roky 2010 a 2014 (internetové zpravodajství už je plně rozvinuto a stále se vyvíjí).



Graf č. 1: Náklady celostátních deníků

Zdroj dat: Unie vydavatelů ČR

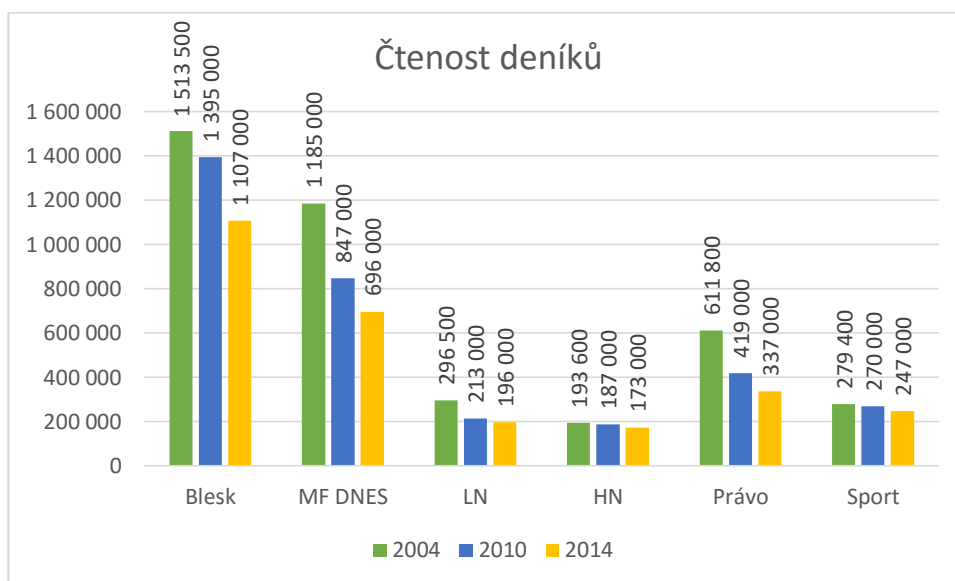
Graf ukazuje, že náklady tisku stále téměř rovnoměrně pomalu klesají. Na problematiku poklesu prodaného nákladu tisku existují obecně dva názory. První je, že ho plně nahradí internet a druhý, že klesne na určitou fázi, kterou si už udrží.

V grafu si můžeme všimnout pouze jediné výjimky, a to u bulvárního deníku Blesk v roce 2004. Jeho náhlý vzestup byl způsoben milionovou soutěží, která v té době v deníku běžela. Soutěžící si museli koupit noviny, v kterých byly vloženy stírací losy, díky kterým mohli vyhrát velké finanční částky.¹⁸

¹⁸ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

3.2.2 Čtenost denního tisku

Pro čtenost tisku jsou zveřejněná data až od roku 2004. Vzhledem k této skutečnosti se zkoumané roky budou od předešlé kapitoly tedy lišit tím, že nelze zahrnout rok 1994.



Graf č. 2: Čtenost celostátních deníků

Zdroj dat: Unie vydavatelů ČR

Není divu, že pokud klesá náklad, bude nám klesat i čtenost. Ta nám od roku 2004 bez výkyvů neustále klesá. Je tedy jisté, že jedním z důvodů je, že tištěná vydání jsou čím dál tím rychleji nahrazována internetem.

Dalším vlivem jsou události spojené s hospodářskou krizí v letech 2008-2009 (viz kapitola č. 1). Ta způsobila odchod zahraničních investorů z trhu a nastolení modelu vlastnictví místními bohatými magnáty. Podle sledování komentářů uživatelů v online vydáních deníků, které vlastní místní bohatí magnáti, můžeme pokračující pokles čtenosti přisuzovat nedůvěře k hodnotám zveřejňovaných textů a podezření, že jsou články voleny a manipulovány prostřednictvím vlastníků. Zkrátka, že zde dochází k střetávání zájmů politických a obchodních. (Štětka, 2015b, str. 96)

4. Mladá fronta DNES

4.1 Mediální skupina MAFRA, a.s.

Mediální skupina MAFRA a.s. se stala nástupcem akciové společnosti MaF a.s., kterou založili redaktori deníku Mladá fronta v krátkém období po událostech Sametové revoluce. Pod skupinu spadá široké portfolio produktů z mediálního trhu (viz příloha č. 2). Vydává deníky Mladá fronta DNES, kterou označuje jako svoji „vlajkovou loď“ a také Lidové noviny. Dále vydává dva bezplatné tituly, a to deník Metro a týdeník 5plus2. Jediným zástupcem v časopiseckém segmentu je zpravodajsko-společenský týdeník Téma, který je na trhu druhým rokem.

Ze zpravodajství jsou dalším vlastněným odvětvím média internetová. Web iDNES.cz (fungující od roku 1998), lidovky.cz nebo metro.cz. Pod skupinu MAFRA také patří internetové servery – AAAPOPTÁVKA.CZ (poptávkový systém), TOPkontakt.cz (katalog firem, úřadů a institucí), AkcniCeny.cz (sdružuje akční letákové nabídky kamenných obchodů), JobDNES.cz (personální server) či VratnéPeníze.cz (vratka peněz za nákup u přidružených e-shopů). Od roku 2013 provozuje virtuálního operátora MOBIL.CZ s mobilním internetem zdarma. Svoje služby také rozšířila o aplikaci Portmonka, která sdružuje věrnostní karty uživatele.

Další oblastí širokého portfolia služeb je vlastnění první hudební české televize Óčko a jejích dvou sesterských stanic Óčko Gold a Óčko Expres. Provozovatelem je uváděna akciová společnost Stanice O.¹⁹ Mediální skupina sídlí v budově Anděl Media Centrum na Smíchově. V polovině roku 2015 se sem přestěhovala i hudební televize Óčko.

Vydavatelství MAFRA, a.s. zřídilo v Praze a Olomouci své vlastní tiskárny nazvané MAFRAPRINT, které fungují od roku 1994. Rozhodlo se tak z důvodu nezávislosti na cizích tiskárnách. Od roku 2001, kvůli trendu barevných a větších novin, se tiskárny přesunuly do nových tiskáren v Praze Malešicích a v Olomouci Hodolanech, kde 17. června 2001 zahájily svůj provoz. Tiskárny se v průběhu let neustále rozvíjí, navyšují tiskové kapacity a modernizují stroje. V dnešní době už přes 2/3 tiskové kapacity věnují externím objednatelům.²⁰

¹⁹ MAFRA. O společnosti. *Portrét společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

²⁰ Mafraprint. Firemní profil. *Historie*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>

4.2 Vznik a vývoj MF DNES

Tištěný deník Mladá fronta DNES je nástupcem deníku Mladá fronta, který vycházel již od roku 1945.

4.2.1 Léta před revolucí

Historii před rokem 1989 už jsem rozebrala (viz kapitole č. 2). Proto zde uvádím pouze krátké shrnutí klíčových událostí hlavně z oblasti vlastnictví vydavatelství.

Mladá fronta začala vycházet jako list Svazu české mládeže od května 1945. Šéfredaktorem (od roku 1950) a spoluzakladatelem byl Jaromír Hořec. (Bednařík et al, 2011, str. 233) Změny nastaly s únorovým převratem a s následným zestátněním tiskáren. Mladá fronta se stala účelovým zařízením při Ústřednímu výboru Československého svazu mládeže (ÚV ČSM). Ten se stává oficiálním vydavatelem. Vydavatelství Mladá fronta působí pouze jako hospodářské zařízení, které má na starosti ekonomické a personální záležitosti. ÚV ČSM byl na začátku normalizace (od roku 1970) přejmenován na orgán ÚV Socialistického svazu mládeže. (Vildová, 2005)

Vydavatelství se zaměřovalo především na mladé čtenáře. Vydávali tiskoviny jako týdeník Pionýrské noviny a značný počet titulů pro děti a mládež (Mateřídouška, Ohníček, Pionýr, Mladý svět či ABC mladých techniků a přírodovědců).

4.2.2 Privatizace deníku

ÚV SSM deník Mladá fronta a ostatní tituly vydával až do příchodu Sametové revoluce a politických změn v naší vlasti. V listopadu 1989 se změnila tiráž deníku a od ledna se jako vydavatel místo ÚV SSM začala uvádět Mladá fronta. Toto gesto mělo dát jasně najevo, že nadále ani deník, ani nakladatelství nechtějí být řízeny ÚV SSM. Redaktoři deníku jednali o změně s tehdejšími předsedou SSM Martinem Ulčákem. Ten ale deník nechtěl pustit, byl ziskový.

Situace tedy musela být vyřešena jiným způsobem. Jedním z iniciátorů změny MF na soukromý list byl Karel Hvízd'ala. Tato myšlenka, aby se deník proměnil na akciovou společnost, se objevila někdy v první polovině roku 1990. Úkolem bylo, co nejrychleji noviny vytrhnout ze závislosti na post-bolševickém státním aparátu, který ještě ovládal tiskárny a přiděl papíru. Za podpory předsedy vlády Petra Pitharta se ale redakce od vydavatelství odtrhla a redaktoři založili vlastní akciovou společnost. (Marešová a Hvízd'ala, 2010) Dne 27. 7. 1990 tak byla zakladatelskou smlouvou zřízena společnost

MaF a.s. Akcionářů bylo 65 osob (64 píšících redaktorů a jedna sekretářka redakce) z nichž každý vlastnil tři nepřenosné akcie po 1000 Kč. I po založení akciové společnosti, ale nebylo úplně vyhráno. Předseda SSM se snažil redaktory dostat na svou stranu a nabízel jim za to například vysoké platy. Vlastně až do konce srpna 1990 nebylo jasné, zda se Martinu Ulčákovi nepodaří dát dohromady novu píšící redakci a vydávání deníku Mladá fronta nebude dál pokračovat. (Vildová, 2005)

„Dne 31. srpna, proběhlo první a jediné oficiální jednání obou stran u předsedy vlády Pitharta. Předseda vlády na tomto jednání vyslovil souhlas s postupem redakčních kolektivů deníku a vyjádřil myšlenku, že na noviny mají morální právo ti, kdo je dělají, tj. redaktori, kteří jsou také největším bohatstvím každých novin.“ (Vildová, 2005) Ještě v týž den byly podepsány výpovědi všech privatizujících redaktorů a také hospodářská smlouva mezi Mladou frontou, nakladatelstvím a vydavatelstvím a MaF a.s. „Podnik MF se v této smlouvě zavázal vytvářet podmínky pro vydávání deníku s názvem Mladá fronta DNES v oblastech pronájmu a údržby prostor a zařízení, v oblastech ekonomických, obchodních, výrobních, provozních, inzertních a personálních.“ (Vildová, 2005) Díky této smlouvě bylo možné nový deník vydat už druhý den, a tak dne 31. 8. 1990 vyšlo poslední číslo Mladé fronty vydávané vydavatelstvím Mladá fronta a 1. září poprvé vyšla Mladá fronta DNES vydávaná společností MaF.

4.2.3 Vlastnictví deníku po privatizaci

Dne 11. 12. 1991 se spojilo vydavatelství MaF a.s. se Socpresse (patřící do francouzské tiskové skupiny Hersant) a vznikla nová a.s. MaFra, ve které MaF vlastnil majoritních 52% akcií a Socpresse 48%. Než byla nová a.s. zaregistrována, byl vydáváním MFD pověřen podnik MaF. Nově vzniklá MaFra sídlila v ulici Na Poříčí a do obchodního rejstříku byla zapsána 31. 1. 1992. V roce 1994 Francouzi zvýšili nákupem akcií od českých podílníků svůj podíl na 52% akcií. V listopadu 1994 prodal v té době už většinový vlastník Hersant svůj podíl německému koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBVG), který se posléze stal vlastníkem celé skupiny. (Vildová, 2005)

V roce 2013 došlo k další změně majitele. Koncern Agrofert, vlastněný Andrejem Babišem, přebral do svého vlastnictví mediální skupinu MAFRA. K oznámení podpisu kupní smlouvy mezi Agrofertem a dosavadním vlastníkem, německou společností Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft došlo 26. června 2013. Úřad na ochranu

hospodářské soutěže akvizici schválil 26. srpna 2013. Další více než měsíc zabralo vypořádání takzvaných odkládacích podmínek, převážně technického charakteru. Od 10. října 2013 je tak společnost Agrofert vlastníkem MAFRA, a.s. Členem představenstva se stal Štěpán Košík (původně řídil Babišovu společnost AGF Media). Andrej Babiš se zavázal, že v mediální skupině nebude zastávat „žádnou funkci ani v orgánech společnosti, ani v řídicích funkcích“.²¹

Určitě bychom také měli zmínit obměnu šéfredaktorů v rámci vedení deníku. Zde je seznam šéfredaktorů od vzniku České republiky:

Petr Šabata	1993-2000
Pavel Šafr	2000-2006
Robert Čásenský	2006-2013
Sabina Slonková	1. 1. 2014 - 30. 6. 2014 (podala rezignaci)
Jaroslav Plesl	1. 7. 2014 – dosud

4.2.4 Technický vývoj deníku

Redakci MF DNES tvoří centrální redakce se sídlem v Praze a 14 regionálních redakcí po celé České republice.

První velká změna ve vizualizaci deníku se odehrávala v období privatizace, kdy docházelo k přeměně loga. (viz příloha č. 3) Dalším klíčovým bodem bylo také postavení vlastních tiskáren v roce 1994 a posléze přechod na barevné vydávání deníku. Barevný tisk závisel na přesunutí do nových tiskáren v Praze Malešicích a v Olomouci Hodolanech, ke kterému došlo 17. června 2001. „Vzhledem k trvalému nárůstu čtyřbarevných stran jsme v dubnu 2006 rozšířili rotační tiskové stroje na všech šesti linkách o barevné půlvěže. Dokončení instalace investice za 150 mil. Kč znamenalo zdvojnásobení počtu plnobarevných stran v hlavním vydání všech námi tištěných deníků.“²² Kromě rozšiřování výrobních možností se také tiskárny neustále vyvíjí právě v barevném tisku. Poslední novinkou je vylepšení kvality tisku v rámci vydávání suplementů. Od dubna 2015 tak například Magazín DNES+TV vychází s novou barevnou lesklou obálkou.

Velkou změnou ve struktuře deníku byl přechod z více složkového vydávání novin na kompaktní – jeden sešit. (Ve více složkovém vydání vycházela MF DNES od

²¹ MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *Agrofert dokončil akvizici mediální skupiny Mafra*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A131010_125727_mafra-tiskove-zpravy_las

²² Mafraprint. Firemní profil. *Historie*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>

konce 90. let 20. století.²³⁾ MF DNES zase jako kompakt tedy vychází od 17. srpna 2015. „Počet stránek, oproti dřívějšímu vydávání deníku ve složkách, zůstal zachován. Deník se hlavně pro čtenáře měl stát kompaktnějším, přehlednějším, jednodušeji se s ním zachází a nerozpadá se. V pozadí změny stojí také důvody nákladové.“²⁴⁾

Dalším technickým vývojem kupředu je elektronické vydávání tištěné podoby novin. Od roku 2012 byla online verze dostupná prostřednictvím aplikace Apple store (platforma iOS), skrze Flash nebo ePaper. Od 1. října 2014 funguje čtečka novin přímo v prohlížeči jako webová stránka, a to univerzálně na stolních počítačích, mobilních telefonech i tabletech. Přístupná je přes stránky www.mfdnes.cz a funguje také i pro Lidové noviny přes www.lidovenoviny.cz. (Aust, 2014)

4.3 Denní odlišnosti novin – přílohy (suplementy)²⁵⁾

Mladá fronta DNES vychází každý den kromě neděle. Od roku 2014 vychází také každý den s jinou tematickou přílohou. Jejím heslem je „časopis k novinám každý den zdarma“ (viz příloha č. 4). Jednou měsíčně pak vychází příloha věnovaná pouze Praze. Tyto samostatně neprodejně přílohy deníku nazýváme jako tzv. suplementy.

Pondělí – Ona DNES

Magazín Ona DNES, „časopis o ženách, jaké opravdu jsou“, vychází od 6. 2. 2006 a nedávno oslavil 10 let na trhu. Přináší rozhovory se známými ženami či s ženami, které mají zajímavé a inspirativní osudy. V číslech nechybí rubriky věnované módním trendům, kosmetice, vaření nebo zdravému životnímu stylu.

Vedoucí magazínu je Lucie Šilhová.

Úterý – Auto DNES

Magazín Auto DNES vychází od 8. 3. 2016 a vystřídal dosavadní úterní magazín Test DNES (vycházel od 14. 10. 2014 do 1. 3. 2016). Každé číslo je rozděleno do tří částí. Jedna část se věnuje automobilům - testům aut, reportážím ze světových autosalonů, radám pro řidiče či zajímavým automobilovým akcím. Další část je věnována lifestylu a moderní technice. Dočteme se zde například o novinkách ze světa elektroniky – mobilů,

²³⁾ Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

²⁴⁾ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

²⁵⁾ MAFRA. Produkty a služby. *Mladá fronta DNES*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

tabletů, počítačů a fotoaparátů. Poslední sekce se věnuje financím. Přináší informace o zajímavých finančních produktech a investicích či rady, jak vybrat povinné ručení.

Vedoucí magazínu je Lenka Vichnarová.

Středa – Doma DNES

Magazín Doma DNES vychází od 23. 3. 2011 a nahradil měsíčník Bydlení, který vycházel s pěti vřítými regionálně mutovanými tematickými přílohami. Obsahuje články o stavbě a domácnosti, návody pro kutily a inspirace pro dům a zahradu. Nově je zde rubrika o technice pro domácnost, kutilské postupy a novinky. Magazín je zacílen, na rozdíl od předchozích dvou, rovnocenně na mužské i ženské čtenáře.

Vedoucí magazínu je Monika Binarová.

Čtvrtek – Magazín DNES+TV

Čtvrteční magazín vychází od 30. 9. 1993. Magazín DNES+TV je plnohodnotný společenský časopis pro všechny generace. Důležitou součástí je rozsáhlý televizní program. Najdeme zde každý týden rozhovor se známou osobností, rubriku Jak žijeme, různé reportáže a fotoreportáže a samozřejmě televizní program na další týden.

Vedoucím magazínu je Martin Moravec.

Pátek – Rodina DNES

Rodina DNES vychází od 17. 10. 2014. Magazín je koncipován jako zábavné čtení pro celou rodinu: rodiče, prarodiče i děti. Každý týden přináší rozhovor se známou rodinou na téma: Jak to chodí u nás doma. Dále si zde najdeme tipy na zábavu a trávení společného volného času, na knížky a produkty pro školáky. Podstatnou část časopisu tvoří sekce věnovaná zdraví a alternativní medicíně.

Vedoucí magazínu je Jana Blažková.

Sobota – Víkend DNES

Vychází od 26. září roku 2009 jako samostatná příloha (původně vycházel jako součást novin). Víkend DNES je nejobsáhlejším časopisem, protože je „čtením na dva dny“. Obsahuje tipy na cestování – kam vyrazit za odpočinkem či tipy pro gurmány na vaření i do restaurace. Dále zde najdeme zajímavosti z přírody, vědy, techniky a sportu.

Vedoucím magazínu je Jan Švéd.

Měsíčník – CITY LIFE

Měsíčník City Life vychází od 13. listopadu 2012 (dříve pod názvem CITY DNES, který vycházel od 22. února 2011). Jedná se o měsíčník věnovaný pouze Praze. Je plný exkluzivních rozhovorů, aktuálních témat, reportáží a přehledů událostí, které hýbou pražským společenským životem.

Vedoucí měsíčníku je Monika Mudranincová.

5. Metodologie

V praktické části bakalářské práce užívám metodu analýzy komunikace deníku podle jednotlivých částí marketingové komunikace, které jsem rozebrala v části teoretické. Analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak fungují jako samostatné celky. (Hendl, 2008) V této analýze jednotlivých oblastí komunikace a konkrétních jednotlivých aktivit Mladé fronty DNES kombinuji veřejně dostupné zdroje a interní data společnosti. Veřejně dostupné materiály čerpám převážně z tiskových zpráv společnosti, marketingových online serverů a jednotlivých vydání deníku Mladé fronty DNES od roku 2010 do roku 2015. Tyto materiály jsem získala prostřednictvím metody tzv. desk research. Jedná se o sekundární druh výzkumu, kdy jsou zpracovávána již existující data.

Podstatnou část praktické části tvoří dva rozhovory - rozhovor se současnou brand manažerkou MF DNES a bývalým brand manažer MF DNES. Prostřednictvím těchto dvou rozhovorů byly získány informace a interní materiály společnosti. Rozhovor řadíme do kvalitativní výzkumné metody sběru dat a rozeznáváme tři typy rozhovorů. Strukturovaný dodržuje přesně stanovené postupy, přesné pořadí a znění otázek. Naopak nestrukturovaný vychází přirozeně z komunikace tazatele a respondenta. Průběh mého rozhovoru byl veden na způsob posledního typu jako polostrukturovaný rozhovor. Bylo dáno téma rozhovoru a byl sepsán seznam otázek, které ale byly volně doplněny o další dotazy. (Kozel, 2007, str. 191)

Všechny aktivity deníku nemohly být analyzovány, protože marketingová komunikace denních novin se skládá z mnoha projektů. Analýza není tedy vyčerpávající. Jedná se o analýzu těch největších projektů.

Na základě analýzy komunikace deníku, jsem mohla také sepsat poslední kapitolu týkající se zhodnocení komunikace deníku. Provedla jsem tak pomocí syntézy jednotlivých poznatků z části teoretické a praktické, z kterých jsem poté dedukcí vyvodila závěry týkající se zhodnocení a vlastní doporučení.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Marketingová komunikace deníku

Deník Mladá fronta DNES se marketingovým aktivitám věnuje od svého založení. Každý rok se rozpočet na komunikaci snižuje o cca 10-20%. Výši rozpočtu ovlivňuje rozhodnutí společnosti dle celkových výsledků a tržeb za uplynulý rok. Pro rok 2015 bylo na marketingovou komunikaci Mladé fronty DNES vyčleněno 25 milionu korun. Vzhledem k tomu, že je Mladá fronta DNES vlajkovým deníkem společnosti, je tento obnos nejvyšší. Polovina rozpočtu většinou připadne na investice do televizní reklamy.²⁶

6.1 Marketingové oddělení

Marketing v mediální skupině MAFRA je řízen centrálně. V průběhu let sledovaného období došlo ke změně počtu zaměstnanců, konkrétně ke snížení počtu zaměstnanců na jeden brand (značku). V roce 2010 se ještě o komunikaci Mladé fronty DNES starali čtyři zaměstnanci, dva brand manažeři a dva junior brand manažeři. „Od roku 2015 je tu pouze jeden brand manager na jeden brand. Spolupráce s ostatními odděleními funguje stejně, ať je tu jeden nebo dva brand manažeři na jednu značku. Spolupracuji se všemi odděleními stejně.“ říká Markéta Svobodová, brand manager MF DNES.

Hlavní náplní práce brand managera je komunikace a jednání s redakcemi a externími partnery či příprava, koordinace, realizace a vyhodnocení marketingových aktivit deníku. Brand manager také zajišťuje přípravu kreativních konceptů, spolupracuje na strategii, připravuje a realizuje selfpromo kampaně a soutěže. Stará se o koordinaci spolupráce v rámci oddělení marketingu, obchodu a produktu. Mezi to také patří spolupráce s ostatními brand manažery při společné prezentaci značek či reporting marketingovému řediteli MAFRA, a.s.

Má plnou zodpovědnost za čerpání marketingového rozpočtu daného titulu a několik pravomocí. Pravomoc vyhodnocovat partnerské spolupráce, plánovat aktivity na podporu značky, resp. značek, koordinovat PR aktivity na podporu jednotlivých brandů,

²⁶ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

vyhledávat nové možnosti či příležitosti pro prezentaci značky a koordinovat a plnit již uzavřené mediální spolupráce.²⁷

Zde vidíme, že krize opravdu poznamenala i mediálním prostředím. Nejenže se rok od roku snižuje rozpočet na marketingové aktivity, ale i počet zaměstnanců se snížil na minimum. Oproti tomu se samozřejmě rozrostla náplň práce na jednoho zaměstnance.

6.2 Marketingová strategie

Co se týká obecné marketingové strategie deníku, vynakládá se veškeré úsilí na to, aby se zmírnil propad prodaného nákladu. Strategií všech marketingových kampaní je, aby jejich prostřednictvím docházelo k jeho navýšení. Důležitou součástí strategie je také stanovení cílových skupin. „Cílovou skupinou Mladé fronty DNES je obecná populace ve věku 30 – 60 let. Záběr Mladé fronty je s ohledem na rozsah zpravodajství, příloh a magazínů tak široký, že probíhá napříč téměř všemi věkovými i sociálními skupinami.“²⁸ MF DNES stanovovala konkrétní cílové skupiny čtenářů v létě 2015. Obecné charakteristiky vypadají takto:

Bulvární čtenář – nejmladší segment (30-39 let)

Tato skupina konzumuje média méně, než ostatní segmenty. Tisk čte spíše pro zábavu než kvůli zprávám. Významným faktem je, že reklam si hojně všimají a i podle nich nakupují.

Vzdělaná střední třída – střední věk (30-59 let)

Vzdělaný člověk ve středním věku se hodně zajímá o aktuální dění. Zajímá ho věda a technika, finance a vzdělání, ale i péče o svůj vzhled. Naopak ho nezajímá kutilství a zahrada a ani bulvární zprávy.

Tety a kutilové – senioři (50-79 let)

Jedná se o lidi se středním vzděláním, kteří sledují TV, ale nepoužívají internet. Zajímá je hobby, kutilství, bydlení a také hudba, filmy a sport. Tuto skupinu naopak nezajímá věda, počítače a internet, ani rodinná a ženská témata.²⁹

²⁷ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

²⁸ Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

²⁹ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

Každá kampaň je pak šitá na míru určité skupině. Sdělení pro tuto cílovou skupinu musí být jasné a srozumitelné, originální, hlavně snadno zapamatovatelné a věrohodné, čímž docílíme vhodným výběrem nástrojů komunikačního mixu a vhodných médií.

Je zvláštní, že deník do přehledu svých cílových skupin nezahrnuje obyvatele mladší 30 let, kteří přitom také tvoří nezanedbatelnou část čtenářské obce deníku. (viz příloha č. 5)

6.3 Produkt a cena

Nejdůležitější u denního tisku je titulní strana. (Proměny titulní strany ve sledovaném období 2010-2015 viz příloha č. 6) Musí být graficky zajímavá a zákazníka zaujmout.

Ve sledovaném období došlo ke dvěma velkým grafickým změnám. K první došlo v roce 2010 a k druhé v roce 2014. V re-designové podobě v roce 2010 vyšly noviny poprvé 22. března. Návrh grafických změn připravil tým art directorů vydavatelství Petra Hořejšího a švýcarské grafičky Katji Hoesli. Viditelnou změnou byla úprava a zvýraznění loga, postranní lišta s textem lemujícím pravý okraj listu a navigační pás v dolní části s upoutávkami na texty.³⁰

Další velké změny v grafice deníku se udály během roku 2014. Poprvé v nové grafické podobě, kterou navrhlo grafické studio Marvil, noviny vyšly 14. října 2014. Kromě nové struktury stránek grafici zavedli nové písmo - Público, které bylo původně vytvořené grafikem Paulem Barnesem pro stejnojmenný španělský deník.³¹

Jak už jsme uvedla v kapitole, která se věnovala přílohám deníku (viz kapitola 4.3), zejména v průběhu posledních let docházelo k zavádění nových suplementů. Cílem bylo zaujetí více cílových skupin a nabídnutí čtenáři „něco navíc“ každý den, tedy samostatné přílohy věnující se různým tématům.

Změnou také prošel claim (slogan) značky MF DNES, který od roku 2010 zněl: „*Mladá fronta DNES. Stojí za to číst*“. Od roku 2014, spolu s uvedením nové vizuální

³⁰ Font. *Nová tvář deníku DNES*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/nova-tvar-deniku-dnes.html>

³¹ Font. *Nová podoba deníku MF Dnes*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/nova-podoba-deniku-mf-dnes.html>

podoby a s rozšířením řady suplementů, byl rozšířen na „*Mladá fronta DNES. Stojí za to číst. Každý den.*“.³²

Co se týká ceny, došlo u tištěných vydání k volnému prodeji ke třem proměnám za sledované období. Do konce června roku 2012 stála vydání bez přílohy 15 Kč a vydání s přílohou (netýká se sobotního vydání) 18 Kč. Jednalo se o vydání v pondělí (s Ona DNES), středa (nejprve bez přílohy, od 23. 3. 2011 s Doma DNES) a ve čtvrtek (Magazín DNES+TV). Od července 2012 došlo ke zdražení o jednu korunu všech vydání, noviny s přílohou tak stály 19 Kč (pondělí, středa a čtvrtek) a ve zbylé dny 16 Kč. K poslední změně došlo až se zavedením suplementů každý den, kdy cena byla sjednocena na 18 Kč pro všechna vydání. Výhodnější cenu lze pak získat zakoupením předplatného.

6.4 Distribuce

V rámci deníku MF DNES funguje distribuce na základě uzavírání jednotlivých smluv s odběrateli – od malých trafik až po velké obchodní sítě jako Tesco nebo Lidl. O zajištění tištěného předplatného a doručení tisku odběratelům k volnému prodeji se starají distribuční sítě. Online předplatné zajišťuje mediální skupina MAFRA sama.

Podle informací z roku 2010 probíhala distribuce prostřednictvím společností: PNS (První novinová společnost), Mediaservis, Monitor CZ, CZ Press a PressMedia. PNS zajišťovala prodej na stáncích a další prodejní místa. Mediaservis doručovala noviny přímo předplatitelům. Monitor CZ distribuoval především firemním předplatitelům, CZ Press vyvážel tisk do zahraničí a PressMedia exportovala tisk na Slovensko.

V dnešní době spolupracuje MAFRA s těmito distribučními sítěmi: PNS, Česká pošta, Monitor CZ, Abonentní tiskový servis, CZ Press a PressMedia. PNS stále zajišťuje distribuci novin a časopisů na novinové stánky a další prodejní místa (řetězce apod.) v ČR. Česká pošta (místo společnosti Mediaservis) doručuje noviny přímo předplatitelům (soukromým osobám i do firem v rámci ČR). Monitor CZ a Abonentní tiskový servis distribuují především firemním předplatitelům v Praze. CZ Press vyváží tisk do zahraničí (aktuálně Německo, Rakousko a Slovensko) a PressMedia exportuje tisk na Slovensko.³³

³² Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

³³ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

7. Komunikační mix deníku

„Pro každou kampaň vytváříme vlastní komunikační mix. O použití vhodných nástrojů rozhoduje, jakou cílovou skupinu chceme oslovit. Podle toho poté volíme nejen jednotlivé nástroje, ale také konkrétní média.“³⁴

7.1 Reklama

Největší příjem mediální skupiny vyplývá z reklam inzerujících společností. Samotná reklamní podpora při různých kampaních pro své produkty, pak probíhá především skrze vlastní média. Svoje reklamní prostory si v rámci skupiny poskytují svým způsobem zcela zdarma, inzerující (platicí) klient má ale vždy přednost.

Často se můžeme setkat s tzv. selfpromem (viz příloha č. 7). V praxi selfpromo vypadá takto: na stránkách Mladé fronty DNES můžeme spatřit reklamní inzeráty, které upozorňují na vydání novin a klasických či speciálních příloh. Většinou přímo na ty, které mají vyjít další den.

O finanční výhodě jsem se už zmínila, ale selfpromo má i svou nevýhodu. Takovýmto způsobem nemůžeme oslovit a upoutat pozornost těch, kteří naše noviny nečtou. Proto je velmi výhodné, když mediální skupina vlastní široké spektrum médií. MAFRA je toho ideálním příkladem, protože v jejím vlastnictví je několik typů médií. Tyto společnosti ale patří ještě pod samostatné akciové společnosti, proto v rámci například reklam na hudební televizi Óčko nebo rádiu Impuls funguje spolupráce na základě barterových dohod. Ty jsou realizovány na základě výměny (vzájemnému poskytnutí) reklamního prostoru. Barterové obchody ale nemusejí probíhat jen v rámci větších mediálních skupin, ale i díky dlouholeté spolupráci s některým médiem. Příkladem je spolupráce televize Prima a deníku MF DNES, která také funguje v rámci barterové smlouvy.

V letech 2010 – 2012 uzavírala Mladá fronta DNES dohody s televizní stanicí Prima a s Českou televizí. Rádiové spoty běžely na rádiích Impuls a F1. V roce 2013 se pokrytí reklam rozšířilo o kina Cinestar a v rámci radiových spotů šlo o rozšíření o Český rozhlas a rádiovou síť Lagardere, pod kterou patří například Rádio Bonton nebo Evropa

³⁴ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

2. V roce 2015 už zase běžely reklamní kampaně jenom na programech Prima a Česká televize a na rádiích Impuls a Český rozhlas.

Co se týká počtů reklamních kampaní, v letech 2010-2013 v televizi probíhaly cca 3-4 televizní kampaně za měsíc, v roce 2014 došlo k navýšení na 5 televizních kampaní za měsíc a v roce 2015 pak na 7 TV kampaní. V rádiu v období 2010 - 2015 běželo cca 5-6 reklam za měsíc. Výjimkou pro obě média byly letní měsíce červenec a srpen, kdy neběžely žádné spoty. Pouze v roce 2015, kdy v letních měsících běžely radiové kampaně.

Na výrobě spotů spolupracuje MAFRA s grafickým studiem Marecam od roku 2012. V oblasti venkovní reklamy spolupracují s agenturou BigMedia.³⁵

Co se týká druhů reklam, které deník MFD používá, tak rozlišujeme: reklamy imageové a produktové. Zatímco reklamy imageové můžeme vnímat jako přesvědčovací a připomínkové, produktové reklamy mají většinou za cíl informovat a přesvědčit.

7.1.1 Image kampaně

Imageové kampaně ve sledovaném období proběhly tři, a to v letech 2010, 2011 a 2015.

Image kampaň v roce 2010 byla zaměřena na podporu čtenosti. Kreativní koncept, který kampaň používala, připravila agentura EURO RSCG (od roku 2012 pod názvem Havas Worldwide). Byly použity tři ústřední motivy, které byly vytvořeny na základě výsledků hloubkového výzkumu čtenářského trhu realizovaného agenturou STEM/MARK pro vydavatelství MAFRA. Z výzkumu vyplynulo, že čtenáře nejvíce zajímají domácí zprávy a publicistika, poté zprávy z regionu a tematické přílohy. Mottem kampaně bylo sdělení: „Dnes čtete, co se stane zítra“.³⁶ (viz příloha č. 8)

Image kampaň v roce 2011 vznikla celkem netradičně na základě printové kategorie soutěže Young Lions. Hlavní myšlenka díla byla dále rozpracovaná týmem agentury Publicis, které byly upraveny i pro další média typy. Cílem kampaně bylo vyzdvihnout obsahové kvality deníku pro život čtenářů prostřednictvím čtyř základních motivů. Obsah ústředního reklamního motivu, který byl použit i pro televizní spot, zněl:

³⁵ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

³⁶ MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *MF DNES s novou komunikací*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A100901_103530_mafra-tiskove-zpravy_kbt

„Ze všech novin složíte malířskou čepici, ale jen seriózní deník vám pomůže, abyste měli i pod čepicí.“³⁷ (viz příloha č. 9)

Poslední image kampaň byla realizována v roce 2015 a jejím ústředním motivem bylo motto „Zprávy, které na internetu nenajdete“. (viz příloha č. 10) Tato kampaň běžela pouze jako venkovní reklama, a to ve všech větších městech v ČR.³⁸

7.1.2 Produktové reklamy

Jako produktové reklamy můžeme označit všechny ostatní, které probíhaly na propagaci MF DNES v uplynulých letech. Většinou souvisí s akcemi na podporu prodeje a mají stejné znění: „Kupte si (zítra) Mladou frontu DNES“ a poté následuje proč, tedy co unikátního v zítřejším nebo dnešním vydání nalezneme. Obvykle se jedná o informace, co nalezneme v příloze (Doma DNES, Ona DNES atd.), která vychází v novinách každý týden. Někdy je také obsahem sdělení informace o speciálních přílohách, jako jsou speciály: „Jak na daně“, „Jak zvládnout maturitu“, sběratelské edice nebo informace o akci Nákupy ONA DNES. Další produktové reklamy informují o probíhání soutěží nebo o získání speciálních bonusů ve vydání. (viz kapitola 7.2)

7.2 Podpora prodeje

O podpoře prodeje z teoretické části víme, že je to kampaň stimulující prodej pomocí různých bonusů pro zákazníka.

7.2.1 Věrnostní klub pro předplatitele

Jednou z metod podpory prodeje a zajišťování si stálých zákazníků je věrnostní klub pro předplatitele. Jeho výhodou je obecně nižší cena jednotlivých vydání. Dále je předplatiteli garantováno, že tištěné noviny bude mít ve schránce každý den do 7:30 hodin ráno.

Dřívější program pro předplatitele Mladé fronty DNES se jmenoval Klub DNES. Členství v programu bylo podporováno i různými soutěžemi pouze pro členy klubu o

³⁷ MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *MF DNES s novou imageovou kreativitou*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A111007_164803_mafra-tiskove-zpravy_va

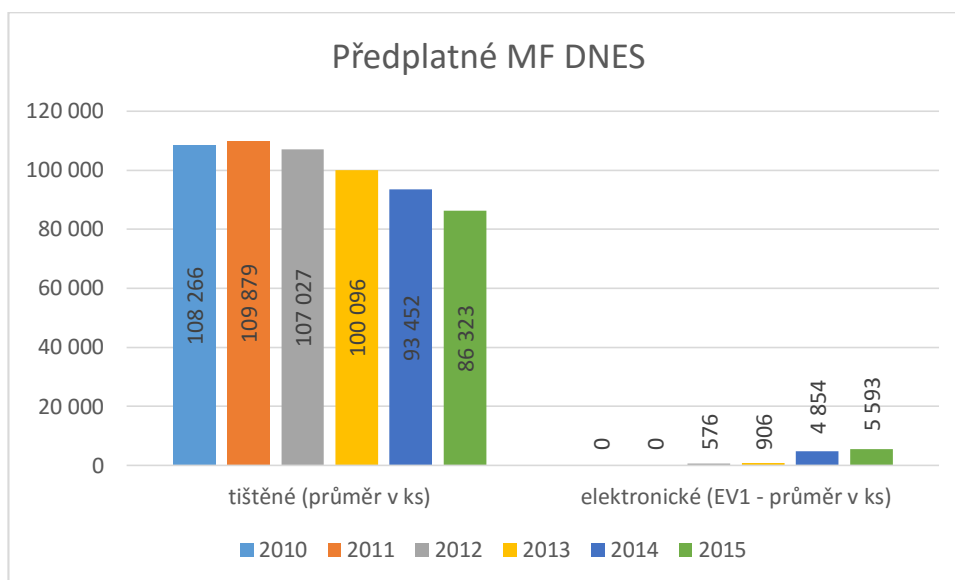
³⁸ Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

další dárky zdarma (například knížky nebo vstupenky). Postupně se tento trend odměňování předplatitelů dárky vyvinul k dlouhodobějším spolupracím s různými firmami a úspěšné dárky se opakovaly. V roce 2010 se začínalo předplatným v podobě hodnotných dárků jako mobil nebo kávovar. V roce 2011 a 2012 se spolupráce rozšířila o velký výběr dárků (soda stream, trampolína, navigace, pila, tiskárna, notebook, herní konzole, masáže). V dalších letech se pak populární dárky opakovaly a mnohdy přerostly k dlouhodobější spolupráci jako například s firmou Tchibo. V listopadu 2012 byl dokonce jako samostatný vklad novin zahrnut informační leták o způsobech a výhodách pro předplatitele. (viz příloha č. 11)

Nový věrnostní program DNES+ funguje od října 2014, kdy nahradil tehdejší Klub DNES. Je určen pro čtenáře tištěné podoby MF DNES, kteří mají předplatné od pondělí do pátku nebo od pondělí do soboty a předplatné musí být minimálně v délce 3 měsíců. Výhody platí pouze pro soukromé osoby. Není určen pro fyzické osoby - podnikatele a právnické osoby. Jeho cílem je nabídnout benefity, které pokrývají nezbytné výdaje každé domácnosti. S jeho zavedením také zmizel princip dárků zdarma k předplatnému a nahradily je dlouhodobé bonusy. Program láká na: digitální verzi MF DNES zdarma až na 5 zařízeních, od virtuálního operátora MOBIL.CZ dostanete slevy na kredit či paušál a internet v mobilu zdarma. Dále láká na výhodný plyn, elektřinu nebo asistenční kartu MAFRA ÚAMK v hodnotě 700 Kč.³⁹ (viz příloha č. 12)

Věrnostní program pro předplatitele se tak postupem času proměnil. Dřívější lákání na hodnotné dárky, se ukázalo spíše jako názorová podpora. Předplatiteli je nabídnout dárek a výhodnější cena, ale další výhody v průběhu odebírání denního tisku nečerpá. Například nejčastějším dárkem k ročnímu předplatnému v období konec/začátek roku byla dálniční známka. Postupem času program neobsahovaly pouze hodnotnější dárky (fotoaparát, kávovar, notebook), ale zavedl se i princip „kratší předplatné - méně hodnotnější dárek“ (kosmetika, kabelka, knihy). S příchodem nového věrnostního systému se nastavuje nový model, který má za cíl zákazníka přesvědčit o tom, že předplatné má smysl neustále. Předplatitel totiž výhody čerpá v průběhu celého roku a jedná se o výhody, které se dotýkají ročního rozpočtu každé domácnosti (levnější elektřina, benzín...).

³⁹ MF DNES. *Věrnostní program DNES+*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://plus.mfdnes.cz/>



Graf č. 3: Předplatné deníku Mladá fronta DNES

Zdroj: MAFRA (interní materiály)

Způsob objednávání předplatného zprvu byl možný pouze pomocí telefonního čísla, které čtenáři našli vždy na přední straně vydání. Od začátku roku 2012 přibyla možnost koupě předplatného přes SMS a přes webové stránky www.mfdnes.cz.

7.2.2 Sběratelské edice

Specifickou oblastí v případě deníku jsou sběratelské edice, které se týkají podpory prodeje tištěných vydání. Jejich úspěšnost můžeme sledovat na výši prodaného nákladu.⁴⁰ Ve sledovaném období proběhly tři typy sběratelských edic (viz příloha č. 13) – sbírání samolepek do speciálních časopisů (2012 a 2013), sbírání kuponů do hrací karty (2015) a sbírání plakátů (2015).

Obecně sběratelské edice sbírání samolepek vypadaly takto: první den byl vydán speciální časopis se zvířaty, do kterého se samolepky měly sbírat. Tento časopis byl vždy ze strategického důvodu vydán ve čtvrtěčném vydání, protože to vychází Magazín DNES+TV a výše prodaného nákladu deníku je nejvyšší. Poté na titulní straně každého vydání deníku v období měsíc až měsíc a půl od zahájení sběratelské edice, byly připojeny samolepky, kterými účastníci měli plnit svůj časopis. Ke každé této edici byla také vytvořena speciální webová stránka, tzv. microsite, která informovala o probíhající edici

⁴⁰ Data o prodaných nákladech (viz kapitola 7.2.2 a 7.2.3) jsou čerpána z interních materiálů společnosti MAFRA, které mi byly poskytnuty prostřednictvím osobních rozhovorů.

a soutěži, která s ní zároveň probíhala. Samostatně byl také založen facebookový profil pro každou sběratelskou edici. Kampaň samozřejmě byla podpořena kampaní v rámci TV, rádií, tištěnou i venkovní reklamou. Připravena byla i speciální distribuce magazínů žákům prvního stupně základních škol.⁴¹

Sběratelské edice samolepek v uplynulých letech probíhali tři. Do Psího alba mohli děti sbírat samolepky v září a říjnu roku 2012. Další dvě sběratelské edice proběhly v roce 2013 - Mláďata světa na přelomu března a dubna, Domácí mazlíčci od konce září do začátku listopadu.

PSÍ ALBUM

První sběratelská edice probíhala od 13. 9. do 25. 10. 2012. V rámci edice byla také uspořádána soutěž v kooperaci s prodejny chovatelských potřeb PetCenter o poukazy na nákup. Soutěžící měli vyfotit svého psího mazlíčka a jeho fotografii nahrát na stránku rajce.net/psialbum. O výhercích rozhodovali, jak čtenáři, tak i redaktoři magazínu Doma DNES a serveru Hobby.iDNES.cz.

Prodaný náklad se během akce opravdu zvýšil. Zatímco v srpnu 2012 činil 198 850 kopií, v září se vyšplhal k číslu 205 922 a v říjnu dokonce na 220 742 prodaných deníků. Po skončení akce ale prodej bohužel zase pomalu klesal, v prosinci činil prodaný náklad 201 045 kopií. V průměru na den se prodaný náklad zvýšil o cca 15 000 ks.

MLÁĎATA SVĚTA

Vzhledem k úspěchu první sběratelské edice, se druhá sběratelská edice konala od 14. 3. do 25. 4. 2013. Akce byla tentokrát připravena ve spolupráci se ZOO Praha a byly zorganizovány dvě soutěže na podporu akce. První měla za cíl navnadit čtenáře, aby sesbírali všechny samolepky. Rodiče, kteří si pak do konce roku 2013 zakoupili dvě dospělé vstupenky a přinesli celé vyplněné album, získali pro své dítě vstupenku za symbolickou cenu 1 Kč. Druhá soutěž byla opět fotografická. Každý, kdo se chtěl zúčastnit, měl vyfotit své oblíbené mládě a fotku nahrát na speciální stránku www.mladatasveta.cz. Soutěž probíhala stejně jako u Psího alba. Jediným rozdílem bylo, že fotografie výherců byly dokonce otištěny v novinách.

I tentokrát měla akce vliv na prodaný náklad. V únoru činil pouze 192 183 kopií, ale v březnu se zvýšil na 195 399 a v dubnu dokonce na 208 150. Bohužel v květnu zase pomalu prodaný náklad klesá 191 088. V průměru došlo o menší navýšení než u Psího

⁴¹ Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

alba, pouze 10 000 ks na den. Akci bychom tedy mohli prohlásit za úspěšnou, i když méně, než v předchozím případě.

DOMÁCÍ MAZLIČCI

Poslední sběratelská edice samolepek probíhala od 26. 9. do 7. 11. 2013. Opět byla uspořádána v kooperaci s prodejny PetCenter o hodnotné ceny a podpořena soutěžemi. První měla opět za cíl navnadit čtenáře k posbírání všech samolepek do alba, díky nimž mohli získat sadu čokolád zvířecích mazlíčků a zvířecí plakát. Druhá soutěž byla znovu fotografická. Byla pro ni zřízena stránka www.nejkrasnejsimazlicci.cz a každý den byl vyhlášen mazlíček dne.

I když edice byla koncipována stejným způsobem jako ty předešlé, její princip čtenáře pravděpodobně omrzel. V září prodaný náklad činil 185 664 deníků, v říjnu sice 201 495, ale v listopadu, kdy akce stále běžela, se opět snížil, a to na 189 388. Jedinou oblastí, kde došlo k navýšení, byl pultový prodej, předplatné tato akce nijak neovlivnila. Pultový prodej v září činil 66 755, v říjnu se zvednul na 72 745 výtisků. V průměru na den došlo k navýšení prodaného nákladu na cca 8 000 ks.

Mladá fronta DNES proto v roce 2015 vyzkoušela nové typy sběratelských edic. Začala se sběratelskými edicemi plakátů (a pokračuje s nimi i v roce 2016) ve spolupráci s filmovým distributorem Falcon, a.s. V květnu 2015 také zkusila sběratelskou edici kuponů do hrací karty v kooperaci s firmou Lego.

AVENGERS

Plakáty Avengers byly vkládány do denních vydání jeden týden v dubnu od 20. 4. do 24. 4. 2015 (od pondělí do pátku). V průběhu konání akce došlo ke zvýšení prodaného nákladu o cca 10 000 ks na den.

LEGO

Novým typem sběratelské edice pro děti bylo sbírání Lego kuponů do hrací karty, která vyšla v MF DNES 11. 5. 2015. Soutěž probíhala do konce května. Každý den byl otištěn jeden kupon (celkem 18 kuponů), který měly děti vystříhnout a nalepit do karty. Soutěžní karta pak měla být do 5. 6. 2015 poslána na adresu sídla Mafry. Hrál se o výlet do Legolandu, vstupenky na Lego KidsFest a o dalších tisících Lego hraček. Soutěžilo se tři týdny, ale nedošlo vůbec k žádnému zvýšení nákladu. Do soutěže se zapojilo 6 500 soutěžících. Šlo hlavně o stávající předplatitele.

STARWARS

První týden v prosinci od 1. 12. do 5. 12. (od pondělí do pátku) byly vkládány do novin plakáty StarWars. Při sjednání předplatného mohl zákazník získat dokonce 1 bonusový plakát. Ke zvýšení prodaného nákladu ale došlo pouze první den, a to cca o 5 000 ks. Edice byla podpořena soutěží. Každý den spolu s plakátem se ve vydání MF DNES objevila soutěžní otázka, na kterou soutěžící odpovídali online na stránce www.idnes.cz/starwars. Denně pak probíhalo ze správných otázek losování. Čtyřicet výherců obdrželo dvě trička s logem StarWars a jeden originální plakát. Do soutěže se zapojilo 260 soutěžících.

„V průběhu let jsme zjistili, že dlouhodobé sběratelské edice neplní svůj účel. Jsou nákladově tak vysoké, že se nám nevyplatí. Proto jsme přišli s novým konceptem sběratelských edic, a to v podobě plakátů. Tyto kampaně vždy probíhají v celém jednom týdnu měsíce.“⁴²

7.2.3 Příklady soutěží

Soutěže Mladé fronty DNES, které souvisely se sběratelskými edicemi, jsem už představila. Ostatní soutěže (viz příloha č. 14) je možné rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou soutěže založené na hracích kartách a losování výherců podle kódů na hrací kartě. Druhou kategorií jsou soutěže, kdy každý účastník musí správně odpovědět na otázku. Poté z těch soutěžících, co správně odpověděli, buď vyhrávají ti nejrychlejší, nebo vylosování.

SOUTĚŽ S JÁROU CIMRMANEM

Koncem listopadu roku 2010 byla uspořádána hra, která využívala vlepení hrací karty na titulní stranu deníku do vydání novin 25. listopadu. Tato karta obsahovala unikátní hrací kód a poté od 26. 11. do 1. prosince probíhalo losování vítězných kódů. Pokud čtenář našel svůj hrací kód mezi vylosovanými, automaticky vyhrával jednu z cen. Hrál se o osobní setkání se Zdeňkem Svěrákem, stovky DVD s hrami divadla Jára Cimrmana a o unikátní představení České nebe jen pro výherce soutěže. Na prodaný náklad tato akce vliv měla, v říjnu činil prodaný náklad 236 339, v listopadu se díky soutěži vyšplhal na 245 862 výtisků.

⁴² Osobní rozhovor s Markétou Svobodovou, dne 11. 4. 2016.

SOUTĚŽ DOMA DNES S FIRMOU MOUNTFIELD

V roce 2011 byla v březnu uvedena nová příloha Doma DNES. Na podporu jejího prodeje byla zorganizována čtyřkolová soutěž ve spolupráci s firmou Mountfield. V prvním kole se hrálo o 20 benzinových sekaček, v druhém o zahradní grily, v třetím o motorové pily a ve čtvrtém o křovinořezy. První tři místa byla vždy odměněna vysokými finančními poukazy. Soutěžící měli odpovědět na soutěžní otázku a správnou odpověď zaslat formou SMS na telefonní číslo. Prodaný náklad střeďečních novin se opravdu, když začal magazín Doma DNES vycházet, díky soutěži zvýšil. V únoru ještě prodaný náklad střeďečního vydání činil 172 216, v březnu už začal pomalu stoupat na 184 799, v dubnu dokonce činil 196 066 prodaných výtisků. S koncem soutěže zase trochu v květnu klesl na 184 907, ale stále činil více, než před uvedením nového magazínu na trh.

SOUTĚŽ DOMA DNES S OBCHODNÍM DOMEM KIKA

V roce 2012 se k prvnímu výročí vydávání magazínu Doma DNES konala nová soutěž ve spolupráci s obchodním domem Kika. Soutěž byla opět čtyřkolová a hrálo se každý týden o peněžní poukazy v hodnotě 50 000 Kč, 30 000 Kč, 10 000 Kč a o deset poukázek v hodnotě 1 000 Kč. Soutěž byla opět založena na principu správné odpovědi na soutěžní otázku a její zaslání formou SMS. Prodaný náklad střeďečních novin se opravdu opět díky soutěži zvýšil. V únoru ještě činil 164 440, v březnu už začal stoupat na 170 982. V dubnu dokonce dosáhl 184 959 kusů prodaných výtisků. S koncem soutěže znovu pomalu začal klesat, v květnu tak činil 181 315. Pořád ale dosahoval vyšší hodnoty než před zahájením soutěže v únoru.

SOUTĚŽ O 50 IPADŮ

V roce 2012 se odehrála ještě jedna důležitá soutěž, která měla za cíl podpořit povědomí o nové možnosti čtení novin přes aplikaci v Apple store na přístrojích Apple. Tato možnost byla uvedena s příchodem roku 2012. Soutěž o 50 Ipadů od firmy Apple a o roční elektronické předplatné probíhala od 14. 5. do 1. 7. V novinách z 15. května se nacházel unikátní kód, který se musel do půlnoci zaslat pomocí SMS na uvedené číslo. Zároveň bylo ještě nutné mít zakoupen nebo zakoupit v období od 1. 5. do 16. 5. výrobek značky Marimex. Vzhledem k tomu, že se hrálo o 50 Ipadů, tak soutěž měla 50 kol. Výherce byl vždy uveřejněn v tištěném vydání. Všichni soutěžící po odeslání SMS zprávy získali slevu 10 % do prodejen Marimex. Zajímavé je, že celkový prodaný náklad nám v období soutěže klesal, ale elektronické předplatné pomalu stoupalo. V dubnu před začátkem soutěže byl počet elektronických předplatitelů 544, v srpnu už 649. I když to

není žádné velké číslo, musíme přihlédnout k tomu, že se jednalo o novinku a elektronické předplatné bylo dostupné pouze pro vlastníky přístrojů Apple.

MILIONOVÁ TREFA

V roce 2014 se konala velká soutěž nazvaná Milionová trefa. Soutěž začala čtvrtčním vydáním deníku 15. května a byla přiložena v Magazínu DNES+TV. Bylo zde uvedeno šťastné slovo, které měli soutěžící zasílat od 18:30 na telefonní číslo. Vítěznou byla první došlá zpráva a výherce dostal 10 000 Kč. Uvnitř magazínu se nacházela také hrací karta, do které se mělo doplnit jedenáct šťastných slov z jednotlivých denních vydání. Den dvanáctý (28. května) byl odtajněn finálový úkol – napsat reklamní slogan na MF DNES. Kartu měli soutěžící odeslat na adresu Mafry a vítězem se stal autor sloganu, který nejvíce zaujal porotu. Výhra byla, jak už název soutěže napovídá, suma milion korun. Další kolo soutěže s novu hrací kartou navazovalo hned 29. května a finálový úkol byl uveřejněn 11. června. Soutěžící měli navrhnout opět slogan, tentokrát ale na čtvrtční televizní magazín. Pro účely soutěže byla zřízena stránka www.milionovatrefa.cz. S prodaným měsíčním nákladem tato soutěž neudělala žádné změny, pohyboval se kolem 170 000 výtisků.

7.2.4 Další podpory prodeje

Další oblastí podpory prodeje jsou speciální kupony. Ve vydáních MF DNES tak čtenáři v roce 2011 mohli nalézt kupon na zmrzlinu značky Algida Eskymo za 1 Kč. Akce platila v prodejních sítích Globus a byla dárkem 30. června pro školáky za vysvědčení. V roce 2011 a 2013 se také ve vydání objevil kupon, který byl dokonce směnitelný za vstupenku na fotbalové utkání Sparty.

Výjimkou v podpoře prodeje nejsou ani různé speciální novinové přílohy. Dlouhodobě vycházejí speciály: jak na daně, k přijímacím zkouškám nebo k maturitě. Také jsou oblíbené lifestyleové speciály jako „Hubněte s MF DNES“ nebo „Zdravá kuchařka“. Další novinové přílohy vycházejí při důležitých změnách (například změny v občanském zákoníku) a dále při velkých důležitých událostech.

Také se využívá komunikace v místě prodeje, za kterou ale deník musí normálně platit, nefunguje na základě barterových dohod. Průběžně má MF DNES smluvené v určitých trafikách přednostní vystavení produktu, letáky nebo různé reklamní plochy v místě prodeje. Větším a dlouhodobým prostorem pro prezentaci deníku je polepení trafik tam, kde to majitelé trafik dovolí. (viz příloha č. 15)

7.3 Public relations (PR)

Vzhledem k tomu, že deník sám o sobě disponuje celou redakcí, je těžké definovat nástroj PR zvaný media relations, vztahy s novináři. Jedním z prostředků vztahů s novináři je vydávání tiskových zpráv. Mediální skupina je prostřednictvím svého webu publikuje od roku 2003.

7.3.1 Mediální partnerství

Mediálních partnerství uzavírá Mladá fronta DNES velký počet a to v různých oblastech. Především se jedná o sportovní akce a události, hudební akce a festivaly nebo o mediální partnerství různých filmů. Mediální partnerství se uzavírají prostřednictvím barterových smluv.

„Důležitým kritériem výběru mediálních partnerství je kvalita a prestiž akcí. Stejně jako se MF DNES považuje za nejlepší noviny na trhu, chce být spojena pouze s těmi nejlepšími.“⁴³ Obecně fungují na principu vzájemného poskytování inzertního prostoru. V rámci větších partnerství vycházejí v deníku speciální články nebo „mimořádné“ novinové přílohy, které se věnují pouze konkrétnímu partnerství. Tyto přílohy se týkají jak sportovních událostí, tak festivalů. Při akcích s velkou koncentrací lidí je oblíbenou a funkční možností prezentace tzv. Kavárna MF DNES.⁴⁴

Dlouholetá partnerství jsou uzavřena se ZOO Praha, s fotbalovým týmem AC SPARTA nebo s olympijským týmem Czech Team. (Příklady dalších partnerství v jednotlivých letech viz příloha č. 16)

Z filmů MF DNES ve sledovaném období uzavřela mediální partnerství například s filmy: Kuky se vrací, Odcházení, Čtyři slunce, Ve stínu, Padesátka a Ztraceni v Mnichově. Mediální partnerství s filmem může probíhat různými způsoby. Obecně je filmu poskytnut prostor pro inzerci, také vyjde v deníku recenze filmu. Můžou být ale i připraveny i speciální akce. Například v rámci mediálního partnerství s filmem Kuky se vrací v roce 2010, byla uspořádána 16. prosince 2010 soutěž o 300 plyšáků Kuky. Soutěž byla koncipována jako SMS soutěž na základě správného zodpovězení soutěžní otázky a zaslání odpovědi na telefonní číslo.

⁴³ Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

⁴⁴ Osobní rozhovor s Vítězslavem Křížem, dne 4. 5. 2016.

7.3.2 Eventy

MAFRA jako mediální skupina pořádá různé akce ve spolupráci s mnoha obchodními partnery (např. Skupina ČEZ, Renomia, Vodafone nebo Arca Capital), které samostatně sdružuje pod stránkou www.mafraevents.cz, jež funguje od roku 2014. Zahrnují sem odborné konference a tzv. MAFRA snídaně. Některé akce moderují redaktoři z deníku Lidové noviny.⁴⁵

Kontroverzi vyvolávají hlavně tzv. MAFRA snídaně. Ty jsou pořádány s předními politiky české politické scény. Z politických důvodů se ale jedná se pouze o politiky z politických stran ČSSD, KDU-ČSL a hnutí ANO 2011. Jsou to totiž strany, které uzavřely koaliční smlouvu na vládní období 2013-2017. Historicky první snídaně se dokonce konala přímo s vlastníkem mediální skupiny, Andrejem Babišem, který je zároveň vlastníkem koncernu Agrofert, 1. místopředseda vlády, ministr financí ČR a 1. předseda hnutí ANO 2011. Další snídaně byly pořádány například s ministrem zemědělství Marianem Jurečkou (KDU-ČSL) nebo s ministrem obrany Martinem Stropnickým (ANO 2011). Konference se zase věnují podnikání v jednotlivých krajích ČR a dalším tématům týkajícím se spíše průmyslu.

Příklady událostí, které pořádá nebo pořádala MF DNES, uvádím níže:

FÓRUM MF DNES

Od roku 2014, ve spolupráci s Vysokou školou finanční a správní – soukromou ekonomickou univerzitou v ČR, probíhá odborná konference Fórum MF DNES. Proběhlo už 6 ekonomických konferencí a moderátorem je vždy šéfredaktor deníku Jaroslav Plesl. Mezi témata zatím patřil aktuální vývoj médií, aktuální vývoj na finančních trzích nebo naposledy se konference týkala migrační vlny v Evropě.⁴⁶

DEBATY PREZIDENTSKÝCH KANDIDÁTŮ

Debaty prezidentských kandidátů pořádala MF DNES spolu se severem iDNES.cz během roku 2013 v prostorách Národní technické knihovny (NTK) dvě. První se konala v 8. ledna a účastnilo se jí všech devět kandidátů na post prezidenta České republiky. Druhá se pořádala po prvním kole prezidentských voleb, tedy už pouze se zbylými kandidáty – Karlem Schwarzenbergem a Milošem Zemanem dne 22. ledna 2013.

⁴⁵ Mafraevents. [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mafraevents.cz/>

⁴⁶ VŠFS. Zprávy VŠFS. *Václav Klaus přednášel na VŠFS o migraci*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.vsfs.cz/?id=1013&z=675>

Diskuzi bylo možno sledovat také online. Moderátory diskuse byli šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský a jeho zástupce Jiří Kubík.⁴⁷

DEBATA KANDIDÁTŮ NA PRIMÁTORA PRAHY

Dne 29. září 2014 se uskutečnila debata kandidátů na post pražského primátora. Debatu pořádaly ve spolupráci tituly MF DNES, Metro, 5plus2 a server iDNES.cz v prostorách Městské knihovny v Praze na Mariánském náměstí.

Diskuzi bylo opět možné sledovat online. Moderátory diskuse byli šéfredaktor deníku MF DNES Jaroslav Plesl a vedoucí pražské a středočeské redakce MF DNES Ivana Faryová.⁴⁸

7.3.3 Zajímavé projekty

Mezi zajímavé a velké projekty, které MF DNES každoročně pořádá, patří také akce s názvem Nákupy ONA DNES a edukativní projekt „Studenti čtou a píší noviny“.

NÁKUPY ONA DNES

Akci s názvem Nákupy ONA DNES bychom mohly také zařadit do kapitoly na podporu prodeje. Je to událost, která se koná od roku 2010 každoročně po celé republice ve vybraných obchodech. Z mého pohledu si už za ty roky ale získala spíše status eventu či dlouhodobého projektu, nebyla jednorázovou akcí, a proto ji řadím pod PR aktivity. První nákupy proběhly 11. října 2010. V pondělním suplementu Ona DNES vždy vyjde slevová brožurka s kupony. Událost je podpořena televizní, rozhlasovou a venkovní reklamou ve velkých městech ČR. Od roku 2013 se koná 2x do roka.

STUDENTI ČTOU A PÍŠÍ NOVINY

Projekt „Studenti čtou a píší noviny“ se poprvé konal v roce 2007 a tehdy se do něj zapojilo 100 škol. Na jaře 2015 se do projektu zapojilo 346 škol. Jeho cílem je naučit studenty pracovat s novinami. Samotný projekt má dvě roviny – noviny jako školní pomůcka a jako prostor k vyjádření. Každý rok shání partnery na podporu. Mezi partnery projektu patří například skupina ČEZ.

⁴⁷ NTK. Aktuality. *Debata prezidentských kandidátů v NTK*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://old.techlib.cz/cs/?page=25>

⁴⁸ iDNES.cz. Kraje. Zprávy. *Kdo bude pražským primátorem? S volbou vám může pomoci debata MF DNES*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/lidri-kandidatek-v-debate-mf-dnes-dog-/praha-zpravy.aspx?c=A140916_143639_praha-zpravy_bur

8. Zhodnocení komunikace deníku

S využitím analýzy komunikace, jíž jsem se věnovala v posledních dvou kapitolách, a poznatků, které jsem zjistila během práce, se pokusím shrnout a vyvodit závěry, které z mé práce vyplývají pro komunikaci deníku Mladá fronta DNES. Marketingová komunikace Mladé fronty DNES je velmi rozsáhlá. Musíme si uvědomit, že se navíc pod jedním produktem skrývají další, a to v podobě suplementů. Také mediální skupina MAFRA, pod kterou deník patří, je řízena centrálním marketingovým oddělením, což ještě dále rozšiřuje možnosti aktivit v rámci spolupráce s dalšími jejími subjekty.

Největší událostí ve sledovaném období byl v polovině roku 2013 odkup celé mediální skupiny novým vlastníkem. Po jejím odkupu se odehrálo několik výrazných inovativních změn ve fungování i komunikaci deníku. Zatím nejvíce změn se odehrávalo v roce 2014:

1. Změna designu celého deníku.
2. Rozšíření suplementů o „časopis k novinám každý den zdarma“.
3. Sjednocení ceny jednotlivých vydání.
4. Nový věrnostní klub DNES+ pro předplatitele.
5. Nová čtečka pro elektronické předplatné.

Co se týká obsahu deníku a zda se v něm vlivem odkupu ukazuje politický vliv vlastníka, by bylo lépe sledovatelné na analyzování redakčního obsahu listu. Z hlediska marketingové komunikace tento vliv můžeme pozorovat na inzertním prostoru a na událostech, které deník nebo mediální skupina zajišťují. V případě inzerce bylo, hned po odkupu deníku v září 2013, na několik stran otištěno krátké představení členů hnutí ANO 2011. V roce 2014 došlo k organizaci debaty o novém primátorovi města Prahy. Tato událost však může být obhajována tím, že krátce předtím deník pořádal debatu kandidátů na prezidenta. K zamyšlení také vedou tzv. mafraevents, u kterých si nelze nevšimnout, že souvisí s oblastmi, ve kterých nový majitel působí, tedy s politikou a podnikáním. Například na politických snídaních, které byly médií kritizovány, je zajímavý fakt, že původně bylo možné se na ně zaregistrovat, přičemž dnes už je tato akce pouze pro zvané.

Změna vlastníka tak měla vliv nejen na zajímavé inovace, ale také na aktivity, ve kterých se deník angažuje. Historický cyklus, kdy byl deník ovlivňován politickým působením jedné vládnoucí strany a poté se náročným privatizačním procesem v období revolučních změn tohoto vlivu snažil zbavit, se nám tak tedy nepřímě opakuje. Po více jak 20 letech „nezávislém“ působení a fungování v rukou zahraničních investorů zde

můžeme vidět jakousi paralelu s předrevolučním obdobím a klást si tak otázky, jak se tato situace bude vyvíjet dále, jaké to bude mít následky a zda pokles čtenosti v celém segmentu denního tisku nezpůsobila nejen krize, vliv internetu, ale vlastně i změna vlastnictví.

Z provedené analýzy komunikace jsem v průběhu práce zjistila, že marketingová komunikace Mladé fronty DNES se v čase mění, snaží se zdokonalovat a hledat nové cesty ke čtenářům. Sledované období nejde specifikovat v rámci jednotlivých let, protože deník každoročně kombinuje aktivity zaměřující se jak na volný prodej, tak i na prodej předplatného. Silnou a vlastně nejdůležitější oblastí deníku je podpora prodeje. Zajímavým úkazem celého mapování je fakt, že sběratelské edice spojené se vklady do novin nefungují věčně. V případě edic za to pravděpodobně mohla cílová skupina, která pro všechny edice zůstávala stejná. Nelze tedy spoléhat na to, že co fungovalo jednou, bude fungovat i příště. Edice by pravděpodobně musely být inovovány více, než pouze v rámci drobných úprav, aby se cílové skupině čtenářů postupem času neomrzely, pokud se cílová skupina v podstatě nemění. V oblasti přechodného zvyšování prodeje, by se tedy deník měl soustředit na vymýšlení různých dílčích kreativních aktivit zaměřených na různé cílové skupiny a opakovat je po delším než půl ročním časovém odstupu, aby zůstaly efektivním způsobem zvyšování prodaného nákladu. Navíc sběratelské edice byly víceméně zaměřeny na děti, jejichž čtenářskou skupinu nemá deník nijak obecně zmapovanou a běžně se na ni v průběhu celoročních kampaní nesoustředí. Mým doporučením tedy je, aby se deník více zajímal o mladší segmenty čtenářů. Podle analýzy totiž nyní nemá specificky vymezenou celou cílovou skupinu čtenářů mladší třiceti let. Komunikace směrem k mladší skupině je tak momentálně spíše nárazová, například skrze zmíněné sběratelské edice, přílohy k maturitě, k přijímacím zkouškám na SŠ i VŠ nebo skrze projekt „Studenti čtou a píšou noviny“.

Také krok k zavedení časopisu k novinám každý den zdarma je rozhodně správný, ale i tady deník zapomíná na nejmladší cílovou skupinu. Možná doufal, že tento segment pokryje časopisem Rodina DNES. Osobně si myslím, že je to nedostačující a měl by hledat nové formy, které může mnohem více propojovat s komunikací na sociálních sítích, které vlastní, ale jejichž potenciál zatím využívá málo, a to spíše k jednorázovým akcím, jakými byly sběratelské edice.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zmapovat marketingovou komunikaci ve specifické oblasti mediálního prostředí v segmentu tištěných medií na konkrétním příkladu deníku Mladá fronta DNES. Cílem bylo ukázat, jaké formy a způsoby komunikace deník používá. Jakým způsobem se snaží zaujmout čtenáře a rozšiřovat tak svojí čtenářskou obec a tím zvyšovat prodaný náklad. Dále jaké aktivity používá na zaujetí čtenářů pro zapojení se do věrnostního klubu. V neposlední řadě ukázat, s jakými projekty se spojuje a jakou formou se společensky angažuje. Vedlejším cílem práce bylo ukázat a nastínit události, které deník na trhu ovlivňovaly z historického i současného politického a společenského hlediska, což se týká především vlastnictví deníku, potažmo celé mediální skupiny.

V první teoretické kapitole jsem charakterizovala mediální prostředí a provedla kompilaci odborné literatury zabývající se marketingem a marketingovou komunikací, kterou jsem doplnila o obecná specifika týkající se tištěných médií. V druhé kapitole jsem se zabývala historií tisku na území ČR s důrazem na vydavatelství Mladá fronta, které bylo dříve vydavatelem deníku. Třetí kapitolou jsem shrnula aktuální situaci na trhu denního tisku v České republice. Ve čtvrté kapitole jsem se věnovala vývoji deníku Mladá fronta DNES, jak po stránce historické, tak i po obsahové a technické. V páté kapitole jsem stručně shrnula metodu práce. V následujících dvou kapitolách jsem provedla analýzu jednotlivých částí marketingové komunikace deníku. Tato část neměla být vyčerpávající, ale měla shrnout a představit ty nejdůležitější a největší aktivity, které deník ve sledovaném období komunikoval. Závěrečná kapitola obsahovala zhodnocení marketingové komunikace deníku, tedy poznatky, ke kterým jsem v rámci své práce došla. Také jsem zde uvedla vlastní doporučení pro komunikaci deníku.

Z provedené analýzy jsem zjistila, že v rámci marketingové komunikace Mladé fronty DNES nejde obecně stanovit, na co se v jednotlivých letech deník soustředil. Aktivity se mění, v různých obdobích se střídavě soustředí na volný prodej nebo na prodej předplatného. Nejsilnější oblastí deníku jsou aktivity vyvinuté na podporu prodeje. Zajímavým úkazem celého mapování je fakt, že sběratelské edice spojené se vklady do novin nefungují věčně, a to ani v případě, pokud jsou v rámci drobných úprav inovovány. Deník by se tedy měl zaměřit na vymýšlení různých dílčích kreativních aktivit a lépe vyprofilovat a zaměřit se na mladší cílovou skupinu pod 30 let.

Summary

The aim of my bachelor thesis was to survey marketing communication in a specific area of media market by specific example of the daily newspaper Mladá fronta DNES. The aim was to show which forms and methods of communication this newspaper uses. I have tried to find out which methods does it use to attract readers and to expand its readership, in order to increase the number of sold copies. Furthermore, I have discovered what activities are used for engaging readers to become a member of their readers club. Finally, I have tried to show how is socially engaged. The other objective was to show events that affected the daily newspaper from historical and contemporary political point of view and social aspects, which concerns the ownership of the newspaper and the whole media group.

In the first theoretical chapter, I described the media environment and made a compilation of professional literature and general specifics of marketing of printed media. In the second chapter, I have dealt with the history of printing in the Czech Republic with an emphasis on publishing Mladá fronta, which was formerly the publisher of the newspaper. In the third chapter, I summarized the current situation of the market of daily newspapers in the Czech Republic. The fourth chapter is devoted to the development of the daily Mladá fronta DNES from the historical and technical point of view. In the fifth chapter, I summarized the method of work. The next two chapters, I did an analysis of the various components of marketing communication in the focused daily newspaper. This part should not have been exhaustive but should have summarized and presented the most important activities that daily communicated in the watched period. The final chapter contains evaluation of marketing communication of the daily and my knowledges which I found out in my thesis. I also introduced there my own recommendation.

From the analysis, I found out that within the marketing communication of Mladá fronta DNES, it is not possible to generally define what the individual years were concentrated on. Activities vary and at the different times are focused on free sale or sale of subscription. The strongest areas of the daily newspaper are the activities that were developed to increase the sale. An interesting phenomenon of the entire analysing is that the collector's editions that comes with the newspaper, cannot work forever, even if they are upgraded only with the minor modifications. Therefore, the daily should focus on inventing various creative activities and also to concentrate on a younger target group under 30 years as well.

Použitá literatura

KNIŽNÍ ZDROJE

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HOŘEC, Jaromír. 2010. *Poválečná léta: vzpomínky zakladatele Mladé fronty*. Praha: Mladá fronta. 284 s. ISBN 978-80-204-1797-8.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. První vydání. Praha: Portál. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KLIMEŠ, Lumír. 2005. *Slovník cizích slov*. 7. vyd., v SPN vyd. 2. rozš. a dopl. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství. ISBN 80-7235-272-5.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAREŠOVÁ, Milena M. a Karel HVÍŽĎALA. 2010. *Interviewer, aneb, Restaurování kontextů: rozhovor s M. M. Marešovou*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-673-5.
- MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšířené vyd. Praha: Libri. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠTĚTKA, Václav. 2015b. *The Rise of Oligarchs as Media Owners*. In Zielonka, J. (ed.) *Media and Politics in New Democracies. Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press. 85-98 s. ISBN 978-0-19-874753-6.
- VEČEŘA, Pavel. 2015. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing. Žurnalistika a komunikace. 280 s. ISBN 978-80-247-4178-9.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- Agrofert. *Stanice O, a.s.* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/nase-spolecnosti/236/stanice-o-a-s>
- Astrosat Media. *Naše tituly. Tištěné tituly*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.astrosatmedia.cz/nase-tituly/tistene-tituly/>
- AUST, Ondřej. 2014. Mediář. *Mafra uvádí digitální čtečku MF Dnes a LN*. <http://www.mediary.cz/mafra-uvadi-digitalni-ctecku-mf-dnes-a-ln/>
- Balčytienė, A., Bajomi-Lázár, P., ŠTĚTKA, V. and Sükösd M. 2015a. *Oligarchization, de-Westernization and vulnerability: Media between democracy and authoritarianism in Central and Eastern Europe*. *Tidsskrift for Medier, Erkendelse og Formidling*. [online]. Vol. 3, no. 1, 119-141 s. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://tidsskrift.dk/index.php/mef-journal/article/view/71127/128456> ISSN 2245-9855.
- CARVAJAL, Miguel a José A. GARCÍA AVILÉS. 2008. *From Newspapers To Multimedia Groups*. *Journalism Practice* [online]. 2(3), 453-462 s. [cit. 2016-05-01]. DOI: 10.1080/17512780802281198. ISSN 1751-2786.
- CNC. *O nás. Historie*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>
- Economia. *O společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>
- Font. *Nová podoba deníku MF Dnes*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.font.cz/design/nova-podoba-deniku-mf-dnes.html>

Font. *Nová tvář deníku DNES*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

<http://www.font.cz/design/nova-tvar-deniku-dnes.html>

GREENE, David. 2010. InPublishing. *Trends in newspaper marketing*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/trends_in_newspaper_marketing.aspx

HÁJEK, Roman a Sandra ŠTEFANIKOVÁ. 2014. EJO. *Czech Republic: New Owners and Newsroom Changes* [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://en.ejo.ch/media-politics/media-ownership-newsroom-change-czech-republic>

iDNES.cz. Kraje. Zprávy. *Kdo bude pražským primátorem? S volbou vám může pomoci debata MF DNES*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/lidri-kandidatek-v-debate-mf-dnes-dog-/praha-zpravy.aspx?c=A140916_143639_praha-zpravy_bur

KROUPA, Jan. 2014. Dvacet minut Radiožurnálu. František Savov ve Dvaceti minutách Radiožurnálu. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/1419011

MAFRA. O společnosti. *Portrét společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *MF DNES s novou komunikací*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A100901_103530_mafra-tiskove-zpravy_kbt

MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *MF DNES s novou imageovou kreativitou*.

[online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A111007_164803_mafra-tiskove-zpravy_vao

MAFRA. Pro média. Tiskové zprávy. *Agrofert dokončil akvizici mediální skupiny Mafra*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A131010_125727_mafra-tiskove-zpravy_las

MAFRA. Produkty a služby. *iDNES.cz*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=

MAFRA. Produkty a služby. *Mladá fronta DNES*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

Mafraevents. [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mafraevents.cz/>

- Mafraprint. Firemní profil. *Historie*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mafraprint.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&id=10>
- Mediaguru. *Další verdikt ve sporu o značku MF. Proti Savovovi*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/dalsi-verdikt-ve-sporu-o-znacku-mlada-fronta-proti-savovi/#.Vw1QvKSLTIU>
- Mediaguru. *Seznam.cz koupil podíl ve vydavatelství Borgis*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/seznam-cz-koupil-podil-ve-vydavatelstvi-borgis/#.Vw0fLKSLLTIU>
- Mediaguru. *Schvalování prodeje Mladé fronty se prodlužuje*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/schvalovani-prodeje-mlade-fronty-se-prodluzuje/#.Vw1RvKSLTIU>
- MF DNES. *Studenti čtou a píšou noviny*. [online]. [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mfdnes.cz/?y=predplatne-mfdnes/studenti-ctou-a-pisi-noviny.htm>
- MF DNES. *Věrnostní program DNES+*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://plus.mfdnes.cz/>
- MIKULKA, Milan. 2015. Rozhovor HN: *Spolumajitel Penty Dospiva: Chceme mediální štít proti iracionálním útokům*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-63893810-spolumajitel-penty-dospiva-chceme-medialni-stit-proti-iracionalnim-utokum>
- Mladá fronta. *O společnosti. Historie společnosti*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>
- Mladá fronta. *Produkty*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/>
- Nový Prostor. *O nás*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/poslani.html>
- NTK. *Aktuality. Debata prezidentských kandidátů v NTK*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://old.techlib.cz/cs/?page=25>
- PENTA. *Penta Story*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.pentainvestments.com/cs/story.aspx>
- Ročenka Unie vydavatelů. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2015/index.php>
- STRÁNSKÁ, Blažena. 2012. *Mediální partnerství České televize a vybraných festivalů*. Brno. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Ústav hudební vědy. Management v kultuře. Vedoucí práce: Ing. Zuzana Prouzová. [online].

[cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

https://is.muni.cz/th/178570/ff_m/Medialni_partnerstvi_Ceske_televize_a_vybranych_festivalu.txt

ŠTĚRBA, Martin. 2016. Hospodářské noviny. *E15 už nepatří Mladé frontě, vydavatelem je Serafico investment*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65255260-e15-uz-nepatri-mlade-fronte-vydavatelem-je-serafico-investment>

The Times. *Join the UK's first national Spelling Bee*. [online]. [cit. 2016-05-01].

Dostupné z: <http://www.thetimes.co.uk/tto/education/spellingbee/article1829911.ece>

VILDOVÁ, Marta. 2005. Blisty. *O privatizaci deníku Mladá fronta*. [online]. [cit. 2016-05-01]. <http://blisty.cz/art/23779.html>

VLP. *O firmě*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.vlp.cz/vlp/o-firme/>

VŠFS. Zprávy VŠFS. *Václav Klaus přednášel na VŠFS o migraci*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.vsfs.cz/?id=1013&z=675>

OSTATNÍ ZDROJE

Denní vydání Mladé fronty DNES v letech 2010-2015.

Interní materiály mediální skupiny MAFRA, a.s.

KŘÍŽ, Vítězslav. 2016. Osobní rozhovor s bývalým brand manažerem MF DNES ze dne 4. 5. 2016.

SVOBODOVÁ, Markéta. 2016. Osobní rozhovor s brand manažerkou MF DNES ze dne 11. 4. 2016.

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Inzertní příjmy celostátních deníků 2011-2014 (printscreen)**
- Příloha č. 2: Mediální skupina MAFRA – struktura, 2015 (printscreen)**
- Příloha č. 3: Vývoj loga na titulní straně deníku Mladá fronta DNES 1990-1992 (obrázek)**
- Příloha č. 4: Vizuality přehledu aktuálních denních příloh deníku, 2014 a 2015 (obrázek)**
- Příloha č. 5: Čtenáři MF DNES podle věku, 2015 (obrázek)**
- Příloha č. 6: Titulní strany deníku 2010-2015 (obrázek)**
- Příloha č. 7: Ukázka selfproma deníku, 2014 (obrázek)**
- Příloha č. 8: Vizual image kampaně MF DNES, 2010 (obrázek)**
- Příloha č. 9: Vizual image kampaně MF DNES, 2011 (obrázek)**
- Příloha č. 10: Vizual image kampaně MF DNES, 2015 (obrázek)**
- Příloha č. 11: Leták nabídky dárků pro předplatitele, 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 12: Výhody nového věrnostního programu, 2015 (obrázek)**
- Příloha č. 13: Vizuality ke sběratelským edicím, 2010-2015 (obrázek)**
- Příloha č. 14: Vizuality k příkladům soutěží, 2010-2015 (obrázek)**
- Příloha č. 15: Ukázka trafik s logem MF DNES, v horní části stará podoba - Karviná, v dolní části nová podoba - Náměstí Republiky (obrázek)**
- Příloha č. 16: Příklady mediálních partnerství, 2010-2015 (tabulka)**
- Graf č. 1 (s. 26): Náklady celostátních deníků v letech 1994, 2004 2010 a 2014**
- Graf č. 2 (s. 27): Čtenost celostátních deníků v letech 2004, 2010 a 2014**
- Graf č. 3 (s. 44): Předplatné MF DNES v letech 2010-2015**

Zdroje:

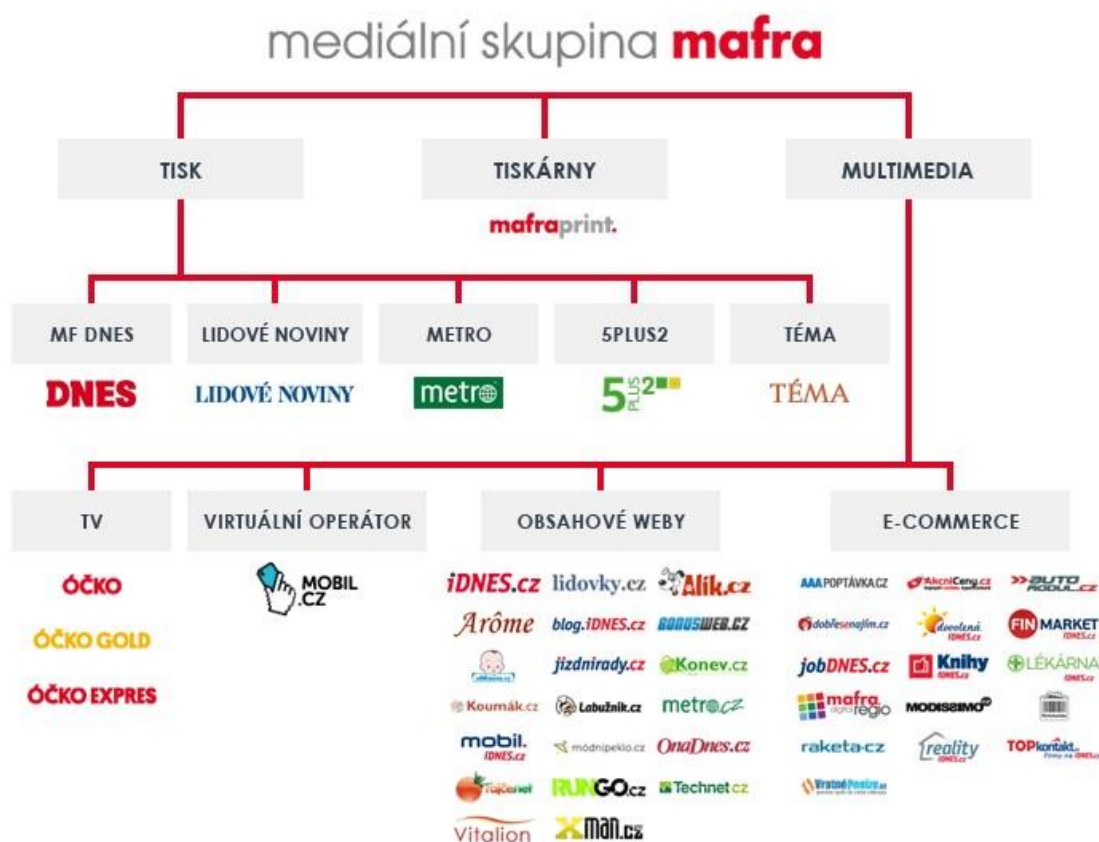
- Příloha č. 1: Ročenka Unie vydavatelů ČR 2015**
- Přílohy č. 2 – 16: Interní materiály mediální skupiny MAFRA**
- Graf č. 1 – 2: Unie vydavatelů ČR**
- Graf č. 3: Interní materiály mediální skupiny MAFRA**

Přílohy

Příloha č. 1: Inzertní příjmy celostátních deníků 2011-2014 (printscreen)

Název	Periodicita	Objem inzerce (v tis. Kč)				Meziroční změna objemu 2014/13
		2011	2012	2013	2014	
AHA!	deník 6x	153 349	202 115	217 390	170 281	-21,7%
BLESK	deník 6x	1 888 177	1 830 232	1 924 931	1 746 126	-9,3%
DENÍK ČESKÁ REPUBLIKA (SÍŤ)	deník 6x	2 831 896	2 097 807	1 909 930	1 809 794	-5,2%
HOSPODÁŘSKÉ NOVINY	deník 5x	303 142	317 144	323 399	308 421	-4,6%
LIDOVÉ NOVINY	deník 6x	297 348	295 913	249 092	211 129	-15,2%
MLADÁ FRONTA DNES	deník 6x	2 147 066	1 929 890	1 815 984	1 345 854	-25,9%
PRÁVO	deník 6x	459 452	567 171	522 978	437 280	-16,4%
SPORT	deník 6x	380 276	326 963	323 357	394 320	21,9%

Příloha č. 2: Mediální skupina MAFRA – struktura, 2015 (printscreen)



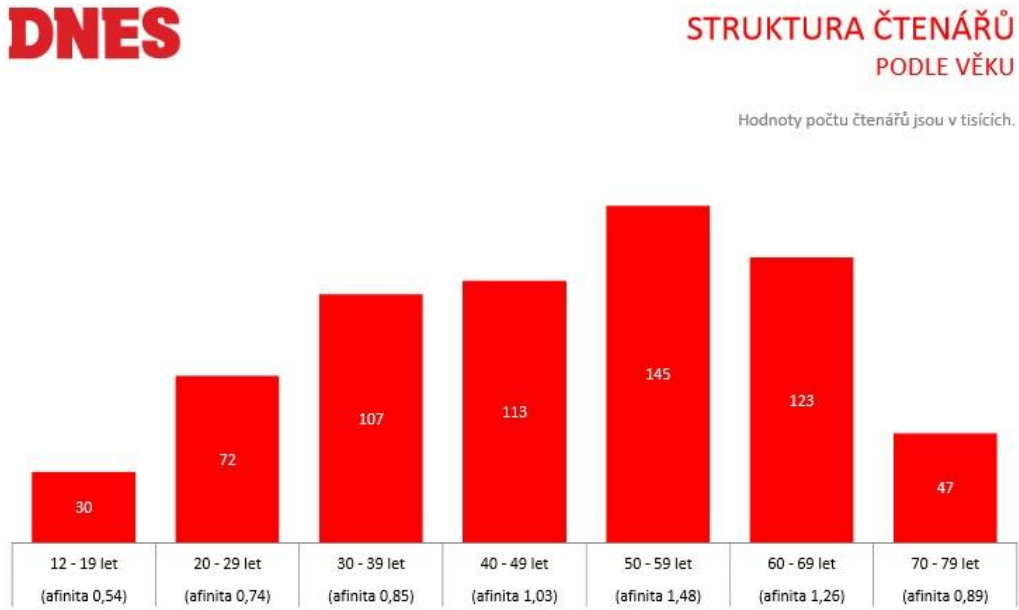
Příloha č. 3: Vývoj loga na titulní straně deníku Mladá fronta DNES 1990-1992
(obrázek)



Příloha č. 4: Vizualy přehledu aktuálních denních příloh deníku, 2014 a 2015
(obrázek)



Příloha č. 5: Čtenáři MF DNES podle věku, 2015 (obrázek)



Poznámka: Afinita znamená srovnání podílu čtenářů s podílem v celém obyvatelstvu.
Zdroj dat: Média projekt, Unie vydavatelů – AKA, Median – STEM/MARK, 3. – 4. čtvrtletí 2015

Příloha č. 6: Titulní strany deníku 2010-2015 (obrázek)

Grafická změna 2010



Barevné experimenty 2013 a 2014

MILÁ PŘÍJATA

Praha
Koalice opět na hraně
Podle TOP 09 může pražská
koalice tento týden skončit.
Každý den přibližně z tisícičlenné volby

DNES
WWW.JONES.CZ PONDĚLÍ 20. 5. 2013

Barva 1
22,90 Kč

Barva 2
22,90 Kč

GRILOVACÍ KUCHAŘKA
Recepty ONA DNES v novém! Větší, přehlednější
a praktičtější. Velká kuchařka v každém vydání!

HAMBURGERY A SYRY • PLAVKY NA LÉTO • VÝJIMEČNÁ ŽENA ANGELINA JOLIE

Zeměmoci vadi
Patrnou účast
na akci gýu

**Klaus se rozjel: vláda
špatně, opozice špatně**

Rivally prezident vyvolal
a nejšťastnějším projevem od doby,
co nastal na Hradě. Nezávazná vláda
je podle něj úplně bezcenná.

Špatně se rozjel prezident Klaus. Jeho první projev od doby, kdy nastal na Hradě, byl podle něj úplně bezcenný. Vláda je podle něj špatně a opozice také špatně. Klaus se rozjel a jeho první projev od doby, kdy nastal na Hradě, byl podle něj úplně bezcenný. Vláda je podle něj špatně a opozice také špatně.

**Směnovní nováčky to chtějí
zabalit. Parlament je ubíjí**

Nováčky to chtějí zabalit. Parlament je ubíjí. Směnovní nováčky to chtějí zabalit. Parlament je ubíjí. Směnovní nováčky to chtějí zabalit. Parlament je ubíjí.

**Škoda je nejčernější značka.
A kde skončí Antiperle?**

Škoda je nejčernější značka. A kde skončí Antiperle? Škoda je nejčernější značka. A kde skončí Antiperle?

**SVĚDÍKA JE MISTR
SVĚTA V HOKEJI**

SVĚDÍKA JE MISTR SVĚTA V HOKEJI. Svědík je mistr světa v hokeji. Svědík je mistr světa v hokeji.

**DOMA DNES:
JAK NA KROUŽEK**

DOMA DNES: JAK NA KROUŽEK. Doma dnes: jak na kroužek. Doma dnes: jak na kroužek.

**KARENIN GRIL
S KUCHAŘKOU**

KARENIN GRIL S KUCHAŘKOU. Karenin gril s kuchařkou. Karenin gril s kuchařkou.

MILÁ PŘÍJATA

DNES
WWW.JONES.CZ PONDĚLÍ 13. 05. 2014

Barva 1
22,90 Kč

Barva 2
22,90 Kč

SLEVOVÉ KUPONY
Největší slevová akce. Kupony na výhodné nákupy
se slevou až 70 procent do více než 2 000 obchodů.

TRENDY KABÁT • MONIKA MACDONAGH-PAJEROVÁ • VLASY NA KLUKA

ANO krouží i okolo pirátů

Hnutí ANO, ČSSD, Trojkoalice. Tak by mohla vypadat **budoucí vláda nad Prahou**. O svou koalici se snaží i TOP 09

Babiš uspěl tam, kde se voliči neznají s politiky

Zeměmoci ANO úspěšně tam, kde se voliči neznají s politiky. Zeměmoci ANO úspěšně tam, kde se voliči neznají s politiky.

**Právě mluvit má
prvního starostu
a tív na Prahu**

Právě mluvit má prvního starostu a tív na Prahu. Právě mluvit má prvního starostu a tív na Prahu.

**LANŠŤANSKÝ STARÝ
hrac**

LANŠŤANSKÝ STARÝ hrac. Lanštický starý hrac. Lanštický starý hrac.

Grafická změna 2014 a poté v roce 2015

MILÁ PŘÍJATA

TEST ŠUNKOVÝCH SALÁMŮ
PONDĚLÍ, 13. 05. 2014

DNES
WWW.JONES.CZ PONDĚLÍ 13. 05. 2014

Barva 1
22,90 Kč

Barva 2
22,90 Kč

**Podvody
a zmatky
změní volby**

Podvody a zmatky změny volby. Podvody a zmatky změny volby. Podvody a zmatky změny volby.

**První finanční úřady spustí od příštího roku
platbu daní kartou. Zatím na zkoušku**

První finanční úřady spustí od příštího roku platbu daní kartou. Zatím na zkoušku. První finanční úřady spustí od příštího roku platbu daní kartou. Zatím na zkoušku.

Nejlepší snímky roku

Nejlepší snímky roku. Nejlepší snímky roku. Nejlepší snímky roku.

**První finanční úřady spustí od příštího roku
platbu daní kartou. Zatím na zkoušku**

První finanční úřady spustí od příštího roku platbu daní kartou. Zatím na zkoušku. První finanční úřady spustí od příštího roku platbu daní kartou. Zatím na zkoušku.

MILÁ PŘÍJATA

**ROZHOVOR S NOVÝM
LÁDKOU HRUŠKOU**
HOSPODY
NA PRÁNYŘI

DNES
WWW.JONES.CZ PONDĚLÍ 13. 05. 2014

Barva 1
22,90 Kč

Barva 2
22,90 Kč

Tržby on-line: bez výjimky

Tržby on-line: bez výjimky. Tržby on-line: bez výjimky. Tržby on-line: bez výjimky.

**Provolat 6 tisíc měsíčně?
Pro poslance běhá věc**

Provolat 6 tisíc měsíčně? Pro poslance běhá věc. Provolat 6 tisíc měsíčně? Pro poslance běhá věc.

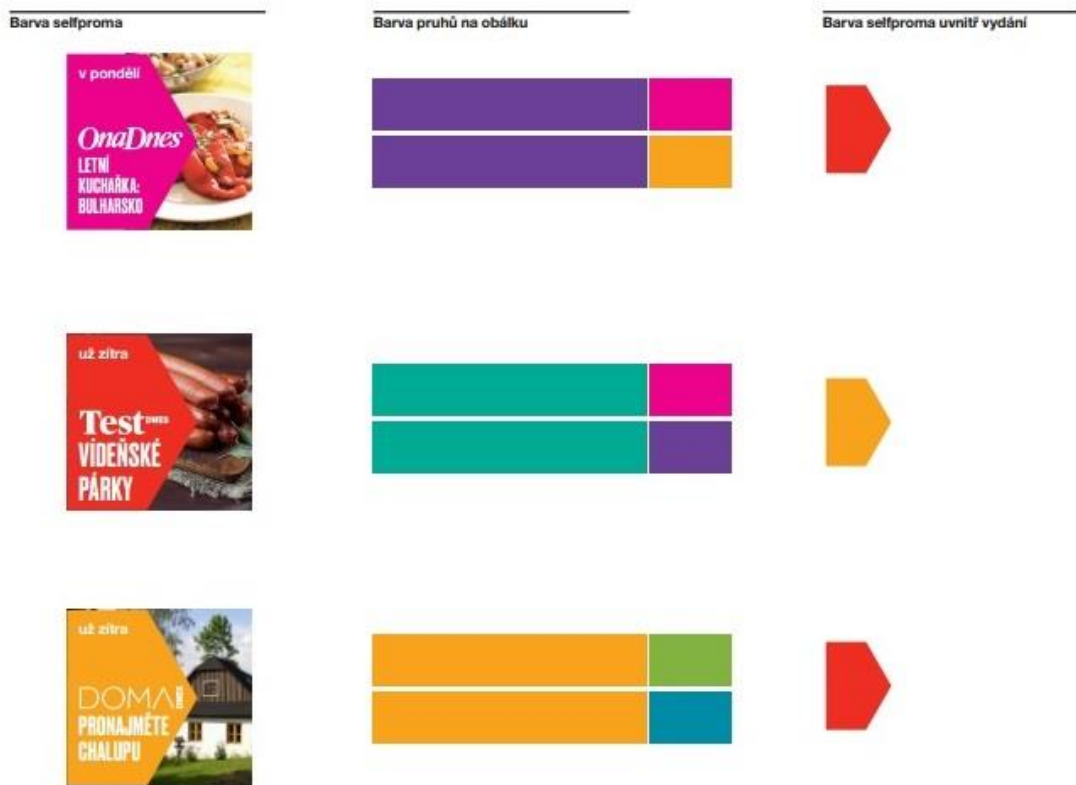
Záhada videa z paluby padajícího stroje

Záhada videa z paluby padajícího stroje. Záhada videa z paluby padajícího stroje. Záhada videa z paluby padajícího stroje.

**END OF CONVOY
KOLONNE ENDE**

END OF CONVOY KOLONNE ENDE. End of convoy. End of convoy. End of convoy.

Příloha č. 7: Ukázka selfproma deníku, 2014 (obrázek)



Příloha č. 8: Vizuál image kampaně MF DNES, 2010 (obrázek)



Příloha č. 9: Vizuál image kampaně MF DNES, 2011 (obrázek)



Příloha č. 10: Vizuál image kampaně MF DNES, 2015 (obrázek)



MLADÁ FRONTA DNES, ZPRÁVY KTERÉ NA INTERNETU NENAJDĚTE

Zpravodajství Mladé fronty DNES
si denně přečte téměř 700 000 čtenářů.

MLADÁ FRONTA
DNES
Stojí za to číst. Každý den

Příloha č. 11: Leták nabídky dárků pro předplatitele, 2012 (obrázek)

AKČNÍ NABÍDKA

1 000 Kč NA POHONNÉ HMOTY

k předplatnému MF DNES

S předplatným získáte

- ▶ Předplacenou kartu v hodnotě 1 000 Kč na pohonné hmoty a doplňkový sortiment na čerpacích stanicích Agip
- ▶ Příméové palivo a vyšší výkon pro váš vůz
- ▶ Noviny ve schránce každý den do 7.30 hod.
- ▶ Předplacené magaziny - OMA DNES (Po), DOMA DNES (St), MAGAZÍN DNES+TV (Čt), WEEKEND (So)
- ▶ Členství ve věrnostním programu KLUB DNES
- ▶ Závazek odběru předplatného 6 měsíců v rozsahu po-so



Benzín ZDARMA



Více informací na www.mfdnes.cz
nebo 225 555 522

Nabídka je platná do 30. 11. 2012 nebo do vyčerpání zásob.
www.agip.cz

AKČNÍ NABÍDKA PRO NOVÉ PŘEDPLATITELE

PŘEDPLATTE SI MF DNES A ZÍSKEJTE JEDEN Z DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ TCHIBO

Ušetříte až 2 499 Kč

Objednejte na www.mfdnes.cz
Nabídka platí do vyčerpání zásob, maximálně do 30. 11. 2012

Bez kabelové napařovací žehlička Tchibo

- ▶ Funkce napařování, parního rázu, impregnace a žehlení na sucho
- ▶ Funkce samočistění a ochrana proti přehřátí
- ▶ Doba napařování max. 30 s, 15 minut
- ▶ Závazek odběru předplatného 6 měsíců

Ušetříte 699 Kč

Objednejte na 225 555 522
Nabídka platí do vyčerpání zásob, maximálně do 30. 11. 2012

Ruční turbomixér Tchibo

- ▶ Sledovací merka a nastavitelná rychlost a silnější ocot
- ▶ Odstavná přícha se silikonovými nohami
- ▶ Rychlý přechod během šlehání a hehání
- ▶ Závazek odběru předplatného 1 rok



Příloha č. 12: Výhody nového věrnostního programu, 2015 (obrázek)

Věrnostní program DNES+

ZÍSKAT digitální verzi novin zdarma	TANKOVAT palivo se slevou 1 Kč na litr	UŠETŘIT 900 Kč ročně za energie	PŘIPOČÍT 30% kreditu navíc při každém dobití	ČÍST extra stránky v novinách	ŘÍDIT bez obav s ÚAMK asistenční kartou
					

Příloha č. 13: Vizualy ke sběratelským edicím, 2010-2015 (obrázek)

NOVINKA
VÁŠ PSÍ MILÁČEK
JAKO SAMOLEPKA

PSÍ ALBUM

Sběratelská edice Mladé fronty DNEŠ
75 nejoblíbenějších psích plemen

ZDARMA

**SBÍREJTE SAMOLEPKY
A SESTAVTE SI SVOJE PSÍ ALBUM**

13. září magazin Psí album a 16 samolepek ZDARMA v MF DNEŠ
2 až 4 samolepky každý den od 14. září do 25. října ZDARMA v MF DNEŠ

75 psích plemen

UŽ ZÍTRA
V MF DNEŠ

DNEŠ Každý den samolepky ZDARMA
VÍCE INFORMACÍ NA
WWW.PSIALBUM.CZ

Sběratelská edice Mladé fronty DNEŠ
80 nejkrásnějších domácích zvířat

MAZLIČCI

**UŽ VE ČTVRTEK
ZDARMA
V MF DNEŠ**

NOVINKA
ZVÍŘECÍ
MAZLIČEK JAKO
SAMOLEPKA

DNEŠ MAZLIČCI
80 nejkrásnějších
domácích zvířat

DNEŠ Každý den samolepky ZDARMA
VÍCE INFORMACÍ NA
WWW.ME.KRASNEJEMAZLICCI.CZ

S HRACÍ KARTOU JE SNADNÉ VYHRÁT
NASBÍREJTE MINIMÁLNĚ 12 LEGO® SYMBOLŮ
Z CELKOVÝCH 18 A VYHRAJTE JEDNU Z UVEDENÝCH GEN

- zájezd do LEGOLAND parku
- vstupenky na LEGO KidsFest
- stavebnice
- minifigurky LEGO

VYSTŘIHNĚTE
LEGO SYMBOL

ŠATY ZA MĚNĚ
NEŽ 1 000 Kč
VELKÁ SOUTĚŽ
S LEGO KIDSFEST

DNEŠ PRAŽSKÉ VÝDANÍ

Více informací o soutěži najdete na www.mfdnes.cz/soutez

AVENGERS
AGE OF ULTRON

DÁREK KAŽDÝ DEN
Velkoformátový plakát na kvalitním papíře

ZDARMA

OD 20. 4.
DO 24. 4.
KAŽDÝ DEN
V MF DNEŠ

Plakáty si můžete přobjednat na
www.mfdnes.cz/avengers nebo na 225 555 522

© 2015 MARVEL

Příloha č. 14: Vizualy k příkladům soutěží, 2010-2015 (obrázek)

Soutěž pro čtenáře DOME DNES o výrobky pro dům a zahradu

První kolo soutěže o 20 benzinových sekaček Mountfield probíhá od středy 23. března do pondělí 28. března 2011.

Sledujte MF DNES s magazínem DOME. Ve velké soutěži hrajeme o hodnotné ceny od společnosti Mountfield: benzinové sekačky, zahradní grily, motorové pily a křivinořezy. Jako hlavní ceny na vás čekají poukázky v celkové hodnotě 100 tisíc korun na nákup vami vybraných produktů v prodejnách Mountfield.



Hrajte o hlavní ceny od společnosti Mountfield

1. cena Poukázka na zboží v hodnotě 50 tisíc korun
 2. cena Poukázka na zboží v hodnotě 30 tisíc korun
 3. cena Poukázka na zboží v hodnotě 20 tisíc korun
- Kompletní nabídka na www.mountfield.cz

Soutěžní otázka pro první kolo

Který den v týdnu vychází v MF DNES nový magazín DOME?
 a) v pondělí (SMS: MFD DOME A, jméno příjemce adresa: psic)
 b) v úterý (SMS: MFD DOME B, jméno příjemce adresa: psic)
 c) v středu (SMS: MFD DOME C, jméno příjemce adresa: psic)
 Správnou odpověď pošlete formou SMS v uvedeném tvaru na číslo 900 11 09 do pondělí 28. března 2011 do půlnoci. Dvacet výherců získá zahradní sekačku MTF 4820 HP od společnosti Mountfield.
 Jména výherců zveřejníme ve středu 30. března v MF DNES. Kompletní pravidla soutěže naleznete na www.mf-dnes.cz.
 Cena SMS je 9 Kč vč. DPH. Službu technicky zajišťuje ATS. Informační 176 999 199 (po-pá, 9:00-18:00), www.platimobily.cz

Mountfield

DNES
STOJ ZA TO ČÍST



Soutěž s magazínem DOME DNES Vyhrajte poukázky do obchodních domů kika

Sledujte MF DNES s magazínem DOME a ve velké soutěži vyhrajte každý týden 10 poukázek v hodnotě 1 000 Kč na výběr zboží dle vlastního výběru v obchodních domech kika. Třetí kolo soutěže probíhá od středy 4. dubna do pondělí 9. dubna 2012.

Soutěžní otázka pro třetí kolo:

Hlavním symbolem obchodních domů kika je:
 a) červená sedáčka (SMS: MFD DOME A, jméno příjemce adresa: psic)
 b) zelený domeček (SMS: MFD DOME B, jméno příjemce adresa: psic)
 c) žlutá slunečka (SMS: MFD DOME C, jméno příjemce adresa: psic)

www.kika.cz

Správnou odpověď pošlete formou SMS v uvedeném tvaru na číslo 900 11 09 do pondělí 9. dubna 2012 do půlnoci. Jména výherců třetího kola zveřejníme ve středu 11. dubna 2012 v deníku MF DNES. Kompletní pravidla soutěže naleznete na www.mf-dnes.cz.
 Cena SMS je 9 Kč vč. DPH. Službu technicky zajišťuje ATS. Informační 176 999 199 (po-pá, 9:00-18:00), www.platimobily.cz

HRAJTE O HLAVNÍ CENY

1. cena Poukázka na zboží dle vlastního výběru v obchodních domech kika v hodnotě 50 000 Kč
2. cena Poukázka na zboží dle vlastního výběru v obchodních domech kika v hodnotě 30 000 Kč
3. cena Poukázka na zboží dle vlastního výběru v obchodních domech kika v hodnotě 10 000 Kč



CENY ZA
130 000 Kč

DNES
STOJ ZA TO ČÍST

VELKÁ SOUTĚŽ O 50 IPADŮ

SOUTĚŽ PROBÍHÁ OD 14. 5. DO 2. 7.

Čtete Mladou frontu DNES, kupte si jakýkoli výrobek od společnosti Marimex a vyhrajte každý den jeden z padesáti iPadů třetí generace. Navíc do iPadu získáte roční elektronické předplatné MF DNES.

SLEVA 10% PRO VŠECHY SOUTĚŽÍČI

KÓD DNEŠNÍHO DNE 8KL3

50x

Jednoduše dnes pošlete SMS ve tvaru
 MFD (mezera) KÓD DNEŠNÍHO DNE (mezera) JMÉNO (mezera) PRJIMENI (mezera) MĚSTO (mezera) E-MAIL
 na číslo 900 11 09 a vyhrajte iPad s ročním elektronickým předplatným MF DNES.

Soutěžní kód je v platnosti pouze dnes od 0:00 do 23:59 hod. Výherce iPadu pro dnešní den bude uveden ve čtvrtku 17. 5. 2012 na soutěžních stránkách www.soutezmarimex.cz a v MF DNES a kontaktován přes uvedenou e-mailovou adresu. Pro získání dnešní výhry musí být jakýkoli výrobek od společnosti Marimex zakoupen v období od 1. 5. do zhruba půlnoci. Pro účast ve všech 50 kolech soutěže postačí zakoupení jednoho výrobku. Výrobky Marimex můžete zakoupit ve více než 700 obchodech - v síti obchodních letáček, v internetových či kamenných obchodech. Přehled prodejních míst a kompletní pravidla soutěže naleznete na www.soutezmarimex.cz

Všichni soutěžící navíc získají dárek v podobě zplněné SMS zprávy s kódem pro uplatnění 10% slevy na vše na www.MARIMEX.cz

Cena SMS je 9 Kč vč. DPH. Službu technicky zajišťuje ATS. Informační 176 999 199 (po-pá, 9:00-18:00), www.platimobily.cz

Partner akce **iSETOS**
 Prodejna OC Smíchov, Prodejna OC Dvůrky

MARIMEX CZ
 RADIČKY A KASABRNO - VÝŠETI KASABRY - ŽADY

DNES
STOJ ZA TO ČÍST

DNES STOJ ZA TO ČÍST

Milionová TREFA

NEJVĚTŠÍ HRA V DĚJINÁCH MLADÉ FRONTY DNES

ROZDÁVÁME DENNĚ 10 000 KORUN NA RUKU

NAVÍC VYHRAJTE MILION NEBO RADŠI DVA

UŽ ZÍTRA

Příloha č. 15: Ukázka trafik s logem MF DNES, v horní části stará podoba - Karviná, v dolní části nová podoba - Náměstí Republiky (obrázek)



Příloha č. 16: Příklady mediálních partnerství, 2010-2015 (tabulka)

rok	Mediální partnerství
2010	Národní divadlo  Pražské jaro / Prague Spring  Mezinárodní hudební festival / International Music Festival
2011	CineStar  2011  PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON
2012	Česká filharmonie  arena  Tipsport 
2013	STUDIO DVA  DIVADLO  ČESKÁ OLYMPIJSKÁ NADACE
2014	 CAS  ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ CZECH ATHLETIC FEDERATION  McDonald's I'm lovin' it
2015	 ZLÍN FILM FESTIVAL  Colours OF OSTRAVA