OD PRINTU K INTERNETU (PŘÍKLAD VYDAVATELSKÉHO DOMU MAFRA)

Radek Holubík

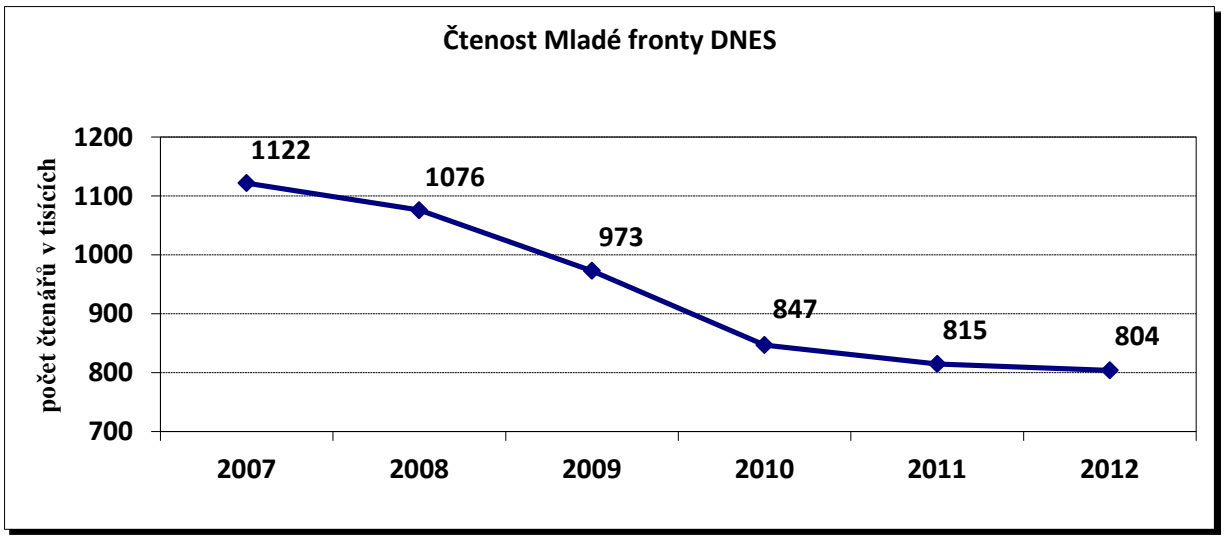
Ve svém příspěvku na dnešní konferenci bych chtěl představit zásadní změny v organizaci vydavatelských domů, obecně printových vydavatelství. Tyto subjekty, za účelem udržení si cílových skupin inzerentů, o které by mohly přicházet zejména z důvodů stále klesajících tištěných nákladů, rozšiřují portfolio svých aktivit o multimediální produkty. Současným inzerentům již nestačí pouhé uveřejnění reklamy v tištěných periodicích, požadují interaktivitu, kterou s sebou přinesl příchod nového media typu - internetu. S příchodem nových médií, zejména chytrých telefonů a tabletů, se internet stává fenoménem, který zcela zastiňuje "starší" media typy. Typickým příkladem vydavatelství, které prošlo v posledních letech zásadní přeměnou, způsobenou změnami mediální krajiny, je MAFRA. Uvědomila si, že doba, kdy vydavatelstvím stačilo k tomu, aby mohly fungovat na trhu, stačilo vydávat pouze noviny a časopisy, je dávno pryč. Úspěšné vydavatelské domy musí, pro udržení pozice na trhu, rozšiřovat své portfolio. MAFRA postupně rozšiřovala oblasti svého působení a v současné době působí téměř ve všech částech mediálního trhu.

S MAFROU od printu k internetu

Vlajkovou lodí vydavatelství je **deník Mladá fronta DNES**, který vychází od 1. září 1990 a navazuje na deník Mladá fronta, jenž pravidelně vychází již od roku 1945. Jak vlastně došlo k transformaci Mladé fronty na Mladou frontu DNES? Po událostech 17. listopadu 1989 si redaktoři Mladé fronty vymohli, že budou poskytovat relativně pravdivé informace o aktuálním dění v zemi a jejich tehdejší vedení začalo ztrácet vliv na obsah deníku. Posléze přestaly být noviny řízeny Ústředním výborem Socialistického svazu mládeže úplně a začalo je vydávat nakladatelství Mladá fronta. Avšak revolta redaktorů deníku pokračovala a zašla až k rozvázání pracovního poměru s nakladatelstvím a snahou založit zcela nezávislé vydavatelství v podobě akciové společnosti MaF, která si zaregistrovala název Mladá fronta DNES a pod stejným názvem začala vydávat svoje noviny. Po čase do společnosti MaF, a.s. vstoupila francouzská společnost Socpresse, a tím vznikla nová právnická osoba **MAFRA, a.s.**, společnost, která funguje dodnes, s tím rozdílem, že francouzské podíly ve společnosti odkoupil v roce 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH a stal se tak většinovým vlastníkem celé MAFRY.

V současné době se Mladá fronta DNES prezentuje jako deník nezávislý na žádné politické straně, deník nedávající přednost žádnému ideovému proudu a odhalující největší kauzy současnosti. Investigativní redakce Mladé fronty DNES si stojí za tím, že jako první odhalila pozadí případů ozbrojených transportérů Pandur, odposlechy Františka Mrázka či např. pád Stanislava Grosse. V neděli a o státních svátcích si deník MF DNES nekoupíte, vždy jindy si můžete přečíst zpravodajství z domova i ze světa, informace ze společnosti, ekonomiky a

sportu či dozvědět se o aktuálním počasí. Deník patří dlouhodobě mezi nejčtenější noviny na českém trhu, avšak v posledně době je patrný znatelný odliv čtenářů, zejména k médiím internetovým. Podobný trend zaznamenávají i další tištěná média.



Nejen tato skutečnost, ale i další vlivy, mezi které patří hlavně nástup nových médií, donutily vydavatelství MAFRA, aby výrazně rozšířila své portfolio. V současné době tak působí nejen na trhu tiskovém, ale i rozhlasovém, televizním, internetovém a na trhu s tiskařskými službami.

Na tiskovém trhu jsou dalším deníkem společnosti MAFRA **Lidové noviny**, odkazující na svoji dlouhou historii (vycházejí již od roku 1893). Pro své čtenáře tento deník představuje něco více než jen zprostředkovatele informací, snaží se je také přimět ke kritickému zamýšlení nad společností a světem. Relativní novinkou je deník Metro, který je bezplatně vydáván ve všední dny v Praze a dalších 50 městech České republiky. **Deník Metro** se orientuje na mladší čtenáře, které se snaží oslovit osobitým a moderním obsahem i způsobem prezentace. Úplnou novinkou je **edice DNES+**, která je speciální řadou samostatně prodejných magazínů, které jsou tematicky zaměřeny převážně na oblasti životního stylu, kultury a volného času, přinášejí kvalitní žurnalistiku v atraktivním balení a rozšířily portfolio značky Mladá fronta DNES.

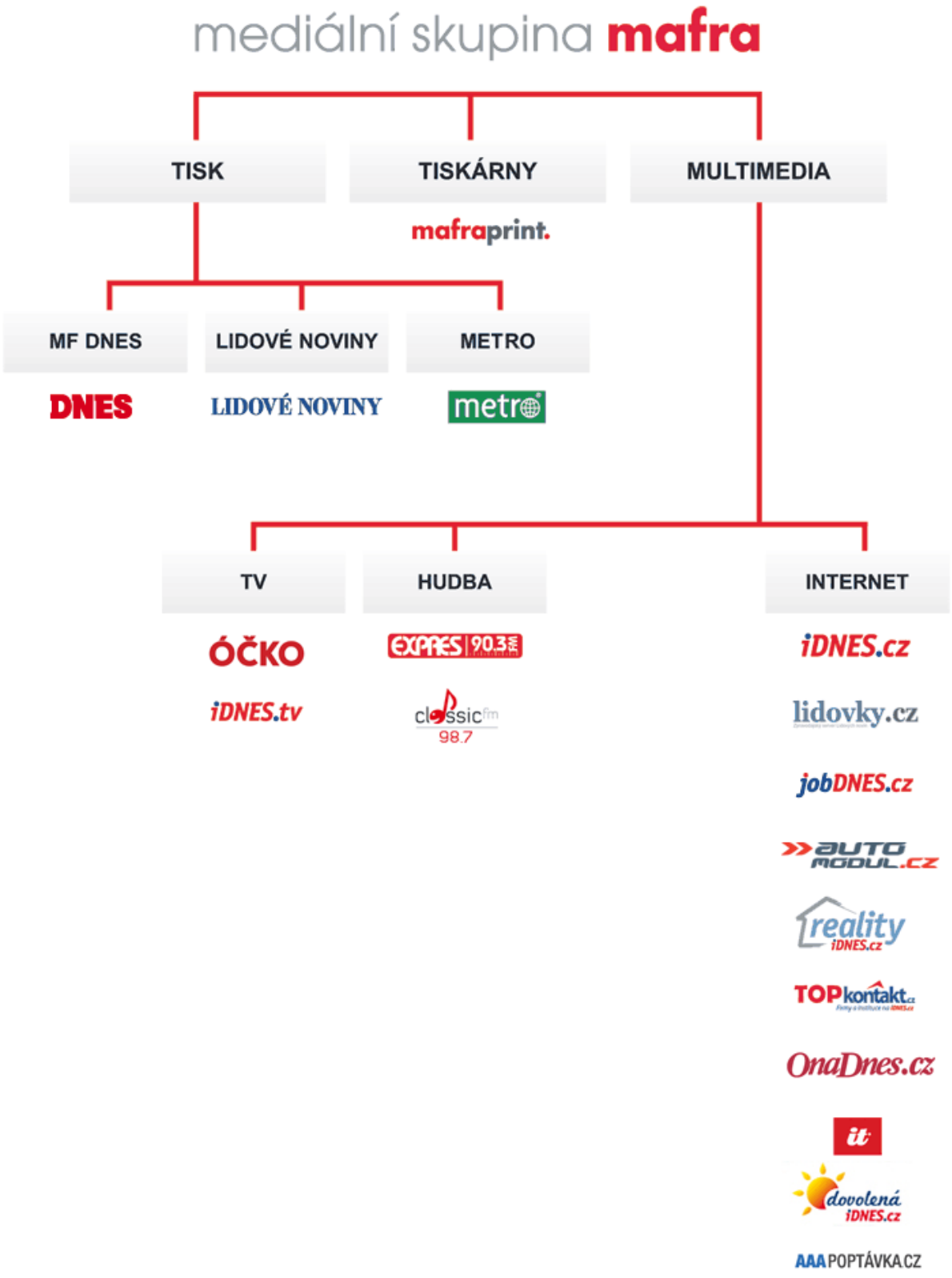
Dvě pražská rádia, to jsou produkty společnosti MAFRA na rozhlasovém trhu. **Expresradio** je moderní rádio, orientované na specifika metropolitního regionu. Svůj široký přehled uplatňuje v pořadech i hudbě, které jsou nápadité. Hudebně se neřadí do typického rádiového „mainstreamu“, ale spíše dává přednost hudebním stylům, jako jsou soul, rap, r&b, hip-hop, funky, intelligent rock/pop, progressive house. Naopak jazz a swing jsou portfoliem rádia **Classic FM**, jehož nedílnou součástí vysílání jsou nejen přímé zpravodajství ČRo 1 – Radiožurnálu, ale také pravidelné večerní koncerty klasické hudby.

Zástupcem MAFRY na televizním trhu je **televize Óčko,** s mottem: *„Hudbu česky vidět, slyšet“*, která je první televizní stanice u nás, se striktním zaměřením na hudbu a moderní lifestyle, s pravidelným vysíláním od roku 2002. Hlavní diváckou skupinu tvoří dospívající mládež a mladí lidé, měsíčně sleduje TV Óčko více než 1,3 milionu lidí. Televizi Óčko lze

sledovat nejen jako klasickou televizi, ale i jako internetovou televizi v několika streamech, a neposlední řadě také prostřednictvím aplikací v tabletech či chytrých telefonech.

Na internetovém trhu skupinu MAFRA zastupuje celá řada portálů. Prvním z nich je portál **iDNES.cz**, jehož první zpravodajství bylo publikováno v již lednu 1998 a stal se tak zpravodajskou jedničkou na českém internetu. Dlouhodobou oblibu tohoto portálu jen potvrzuje skutečnost, že již popáté se stal vítězem ankety *Křišťálová lupa – Cena českého internetu* v kategorii „Média-všeobecná.“ Měsíční návštěvnost iDNES.cz je více než 3,5 milionu čtenářů, kteří vždy získají nejaktuálnější informace z domova, ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí. Druhým zpravodajským portálem MAFRY jsou **Lidovky.cz**. Tento server je určen pro všechny, kdo upřednostňují přehlednost a snadnou orientaci. Oproti jiným zpravodajským serverům se na nich objevuje více vědy, kultury a komentářů k aktuálním událostem. Portfolio internetových portálů MAFRY však zdaleka nekončí pouze u zpravodajství. Dalšími oblastmi, kterými se servery vydavatelského domu MAFRA zabývají, jsou nabídka či poptávka po práci (server **jobDNES.cz**), prodej či nákup vozidel (server **AUTOMODUL.cz**), prodej či nákup realit (server **reality iDNES.cz**), katalog firem a institucí (server **TOPkontakt.cz**), poptávka jakékoliv služby či zboží (server **AAAPOPTÁVKA.CZ**) nebo nabídka letáků kamenných obchodů na internetu (server **AkcniCeny.cz**).

Do portfolia vydavatelského domu patří také vlastní **tiskárny MAFRAPRINT** v Praze a Olomouci, které se specializují na tisk produkce novinového charakteru. Již od roku 1994 tak zajišťují MAFŘE nezávislost na cizích tiskových kapacitách.


mediální skupina mafra
TISK
TISKÁRNY
MULTIMEDIA
mafraprint.
MF DNES
LIDOVÉ NOVINY
METRO
DNES
LIDOVÉ NOVINY
metro
TV
HUDBA
INTERNET
ÓČKO
EXPRES 90.3
iDNES.cz
iDNES.tv
classic fm 98.7
lidovky.cz
jobDNES.cz
AUTO MODUL.CZ
reality iDNES.cz
TOPkontakt.cz
OnaDnes.cz
it
dovolená iDNES.cz
AAA POPTÁVKA.CZ

Rozšiřování portfolia MAFRA (pouze nejvýznamnější tituly)

Titul	mediální trh	v portfoliu MAFRA od	upřesňující informace
MF Dnes	tiskový	1991	
MAFRAPRINT	tiskové služby	1994	
iDNES	internetový	1998	
Classic FM	rádiový	2003	
Óčko	televizní	2005	
jobDNES	internetový	2005	
Metro	tiskový	2007	zdarma
Expresradio	rádiový	2007	
AUTOMODUL	internetový	2008	
Lidové noviny	tiskový	2010	od roku 1994 ve vlastnictví většinového vlastníka MAFRY
Lidovky	internetový	2010	vznik v roce 2000, ve vlastnictví většinového vlastníka MAFRY
Internet Trading	internetový	2010	
AAApoptávka	internetový	2012	
Akční ceny	internetový	2012	

Závěr

Při vzniku MAFRY v roce 1991 patřil do jejího portfolia pouze deník Mladá fronta DNES. Vývoj českého mediálního trhu, který ovlivňoval hlavně **razantní nástup nových technologií**, zejména internetu, donutil vydavatelství, v zájmu udržení konkurenceschopnosti, k postupnému rozšíření portfolia o další tituly na printovém, televizním, rozhlasovém a internetovém trhu, čímž se stal z MAFRY jeden z největších multimediálních domů. V současné době patří do portfolia společnosti MAFRA, ve všech oblastech mediálního trhu, **více než 20 titulů**, které spolu velice úzce spolupracují. Příkladem takové **synergie** může být deník Mladá fronta DNES a zpravodajský portál iDNES.cz. Obě média mají vlastní, na sobě nezávislé, redakční týmy, avšak sdílejí jeden společný „newsroom“, kde obě redakce sedí vedle sebe a informují se o nejnovějších zprávách. První informace a aktuality lze ihned najít napsány ve zkratce na internetovém portálu iDNES.cz (tzv. „breaking news“), zatímco podrobnější analýzy a komentáře předešlého dne, výsledky vlastního investigativního pátrání, reportáže a rozbory přináší pouze papírová forma deníku Mladá fronta DNES. Synergický efekt, v podobě společného informačního servisu, není jediným pozitivním přínosem mediální skupiny. Další možností je **bezplatné využívání ostatních médií uvnitř skupiny**, např. nejmodernějších tiskáren v České republice, MAFRAPRINT. Největším přínosem je však

marketingová spolupráce, kdy si jednotlivé produkty dělají reklamu navzájem, především skrze textové upoutávky, reklamní bannery na internetu či spoty v rádiích a televizi.

Bc. Radek Holubík
Vysoká škola finanční a správní
Fakulta sociálních studií
Estonská 500
101 00 Praha 10