



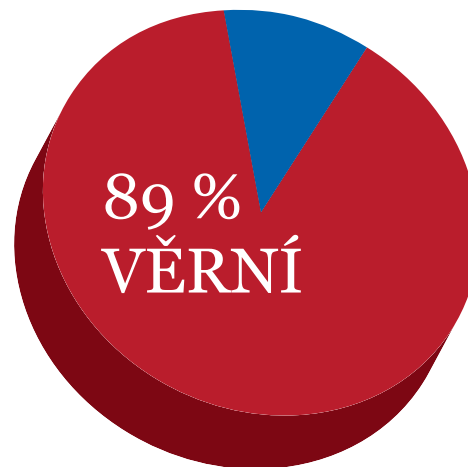
OSLABÍ SLEVA PRÉMIOVOU ZNAČKU?

Petr Tschakert,
šéfredaktor časopisu Moderní byt

LOAJALITA

Co prokázaly výzkumy spotřebitelského chování čtenářů Moderního bytu?

- Opakovaný kvantitativní výzkum z let 2004 až 2011
- Kvalitativní výzkum agentury Confess Research realizovaný v letech 2009 až 2010



**89 % RESPONDENTŮ JE ROZHODNUTO
HLEDAT MODERNÍ BYT NA DALŠÍM PRODEJNÍM MÍSTĚ,
POKUD JE NA JEJICH OBLÍBENÉM STÁNKU VYPRODÁN.**

ZACÍLENÍ A KONCEPČNOST

Moderní byt (vydáváný od roku 1997) začal jako první titul o bydlení v ČR uvádět kompletní informaci o ceně a kontaktu na prodejce designového nábytku.

ZVOLIL JASNOU CÍLOVOU SKUPINU I KONCEPCI A DRŽEL SE JÍ.

V té době ještě na trhu:

- Domov (vydáváný od počátku 60. let)
V 90. letech prodělal několik relaunchů.
- Bydlení (vydáváný od počátku 80. let)
V 90. letech měnil majitele i obsah.



- Záměrná orientace časopisu na prémiové značky nábytku, přestože průměrná mzda v roce 1997 činila 10 820 Kč.

KONTINUITA MARKETINGOVÉ PODPORY

**V letech 2000 až 2010 přibylo na českém trhu
cca 10 nových titulů o bydlení.**



Čím si Moderní byt udržel svou pozici?

- Od roku 2004 kontinuální spolupráce s RÁDIEM IMPULS (pořad Impulsy pro lepší bydlení – téměř 400 dílů)
- Spolupráce s TV NOVA (Dr. byt)
- Spolupráce s TV Prima Family (Jak se staví sen)
- V letech 2008 až 2009 vydáno 5 titulů DVD o zařizování bytu (celkem prodáno téměř 150 000 ks)

& standardní ATL a BTL aktivity



ZMĚNY POTŘEB A NÁZORŮ ČTENÁŘŮ

Kvalitativní výzkum společnosti Confess Research redefinoval pojem moderní.

**70 % respondentů změnilo názor
na vnímání moderního interiéru.**

- Odmítnutí dříve vyžadované strohosti a designového minimalismu
- Preference stylových kombinací v interiéru
- Touha po hladivém designu
- Příklon ke skandinávskému stylu



AUTENTICITA OBSAHU A DŮVĚRYHODNOST

Kvalitativní výzkum společnosti Confess Research položil důraz na autenticitu.

Čtenáři vyžadují sice výjimečné, ale zejména ČESKÉ byty.

- Do zahraničních interiérů nedokážou promítat své potřeby.
 - Tuzemské interiéry navozují autenticitu.
 - České byty jsou pro čtenáře důvěryhodné.
 - Čtenáři žádají pouze české celebrity.
-
- Důvěra majitelů výjimečných bytů ve značku Moderní byt navozuje také vyšší důvěru čtenářů.



KDY MÁ SLEVA SMYSL?

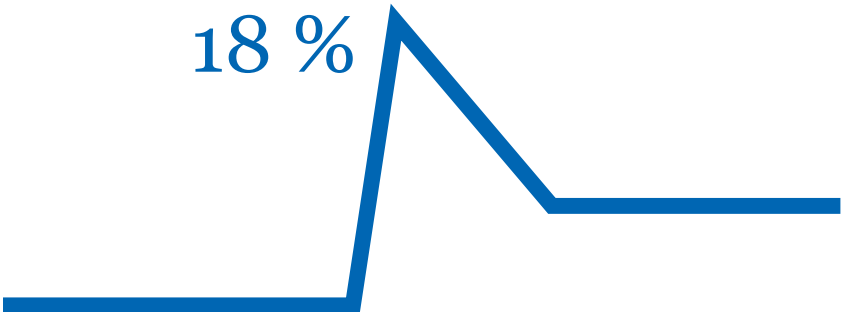
**Moderní byt zlevnil v roce 2009 číslo 6 o 40 %
a nabídl v něm čtenářům víc.**

- Vydání obsahovalo větší počet stran.
- Vydání nabídlo samostatnou přílohu INTERIÉROVÝ TREND BOOK.

EFEKT:

- **Nárůst prodeje o 18 %.**
- **Třetina nových čtenářů zůstala i poté značce věrná.**

18 %



OSLABUJÍ SLEVY ZNAČKU?

**V letech 2007, 2008 a 2009
byl Moderní byt oceněn Unií vydavatelů
titulem Časopis roku ve své kategorii**



V roce 2011 dosáhl inzertních příjmů 56 000 000 Kč

DŮVOD ÚSPĚCHU?

Moderní byt stavěl při budování pevné značky na:

- 1. ZACÍLENÍ A KONCEPČNOSTI**
- 2. KONTINUITĚ MARKETINGOVÉ PODPORY**
- 3. AUTENTICITĚ OBSAHU**
- 4. DŮVĚRYHODNOSTI**
- 5. REFLEXI ZMĚN POTŘEB A CHOVÁNÍ ČTENAŘŮ**





Filozofie Moderního bytu:

SLEVU JEN VÝJIMEČNĚ!

SLEVA 40 %, A PŘESTO:

- VÍCE STRAN
- VÍCE RUBRIK
- BYDLENÍ ZNÁMÉ OSOBNOSTI
- SOUTĚŽE K 15. VÝROČÍ ČASOPISU



SLEVU POSKYTUJEME POUZE TEHDY, KDYŽ ZA NÍ DOKÁŽEME NABÍDNOUT VÍC