

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Iva Kestránková

**Externí firemní periodika neboli
palubní časopisy dopravců
působících v České republice**

Diplomová práce

Praha 2016

Autorka práce: **Bc. Iva Kestřánková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Jirků**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

KESTŘÁNKOVÁ, Iva. *Externí firemní periodika neboli palubní časopisy dopravců působících v České republice*. Praha, 2016. 129 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

Abstrakt

Diplomová práce pojednává o současných palubních časopisech dopravců působících v České republice. Palubní časopisy, řadící se mezi externí firemní periodika, jsou zasazeny do kontextu marketingové a mediální komunikace a následně definovány na základě distinktivních obsahových a formálních znaků i komunikačních cílů. V rámci diplomové práce je analyzováno celkem sedm současných palubních časopisů (*Review*, *Travel Service Magazine*, *ČD pro vás*, *Žlutý*, *LEO Express*, *Leopold* a *Můj vláček*). Metodickým východiskem práce je kvalitativní metoda analýzy textu, konkrétně dvě dílčí výzkumné metody: deskripce a srovnávání. U jednotlivých časopisů byla hodnocena tematická struktura, grafické zpracování a jazyková úroveň, zároveň byl zmapován historický vývoj a způsob distribuce. Část analýzy byla rovněž věnována vzájemnému propojování reklamního a redakčního obsahu, které bylo zkoumáno prostřednictvím analýzy rámcování. Závěry kvalitativní analýzy byly doplněny o výstupy subjektivního čtenářského porovnání zkoumaných periodik, získané formou dotazníkového šetření.

Abstract

The Master's thesis focuses on the current on-board magazines of carriers operating in the Czech Republic. On-board magazines, ranking among the customer magazines are set in the context of marketing and media communication and subsequently defined on the basis of distinctive content and formal characteristics and communication objectives. There are seven current on-board magazines analyzed within the thesis (*Review*, *Travel Service Magazine*, *ČD pro vás*, *Žlutý*, *LEO Express*, *Leopold* and *Můj vláček*). Methodological background of this thesis is the qualitative content analysis, specifically two partial research methods: description and comparison. It evaluated thematic structure of each journal, graphic design and linguistic level, the historical development and the distribution method. Part of the analysis is also focused on blending of advertising and editorial content, which were investigated through framing analysis. The results of the qualitative analysis were verified by questionnaire survey.

Klíčová slova

firemní časopis – palubní časopis – firemní komunikace – reklama – rámcování –
kvalitativní obsahová metoda

Keywords

customer magazine – on-board magazine – corporate communication – advertising –
framing – qualitative content analysis

Rozsah práce: 211 726 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 13. 5. 2016

Iva Kestřánková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala za vedení práce a cenné rady PhDr. Janu Jirků. Za poskytnutí informací o palubních časopisech děkuji také Marku Hubáčovi, Veronice Slavíkové, Zdeňku Stonovi a Radce Šťávové. Děkuji také své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali. Zvláštní dík patří mému příteli.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Iva Kestránková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014

E-mail diplomantky/diplomanta:

iva@kestrankova.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Externí firemní periodika neboli palubní časopisy dopravců působících v České republice

Předpokládaný název práce v angličtině:

External customer magazines alias on-board magazines of carriers operating in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení: (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Téma firemních časopisů bylo v minulosti zpracováno především v souvislosti s vnitropodnikovou komunikací, případně mu byla věnována pozornost v kontextu marketingových vztahů s obchodními partnery, zaměstnanci nebo zákazníky. Dosud však neexistuje žádná práce, která by se těmito periodiky zabývala z pohledu mediálního, tedy která by na externí firemní časopisy nenahlížela pouze jako na prostředky propagace, nýbrž je klasifikovala i z hlediska nereklamního obsahu.

Externí firemní časopisy přitom mají na mediálním/marketingovém trhu své stabilní postavení. Věnovat jim pozornost je tudíž namístě.

V diplomové práci se konkrétně zaměřím na tzv. palubní časopisy neboli externí firemní periodika dopravců působících v České republice. Vedle časopisů vydávaných mobilními operátory (jmenovně například známý časopis Čilichili společnosti Vodafone) patří palubní časopisy podle mého názoru ke všeobecně známým periodikům, jejichž vydávání je spojeno s jistou tradicí.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je vytvořit komplexní přehled současných palubních časopisů s ohledem na jejich historický vývoj, náklad, způsob distribuce, grafickou úpravu, jazykovou úroveň a tematickou strukturu. Jednotlivé časopisy budou následně podrobeny komparaci.

Vzhledem ke specifičnosti média, které stojí na pomezí marketingové a mediální komunikace, se v práci zaměřím na jeho specifika formální a obsahové výstavby. Ze své podstaty jsou palubní časopisy především nositeli reklamních sdělení. Část výzkumu bude proto sledovat způsob, jakým časopisy s reklamním sdělením pracují, respektive jak je v rámci časopisů reklama prezentována: jakých forem nabývá sebepropagace společnosti – snaha představit, zviditelnit, nabídnout vlastní služby, propagovat vlastní značku a image firmy, a jak je do konceptu časopisu zakomponována cizí inzerce.

V souvislosti s koexistencí reklamního a nereklamního obsahu bude předmětem analýzy také jejich vzájemné propojení. Vycházet přitom budeme z použitých forem a druhů reklamních sdělení a jejich korespondence s nereklamním obsahem.

Jedním z ukazatelů úspěšnosti firemního časopisu je stejně jako u zpravodajských, lifestyleových a jiných médií čtenost. Ta je dána mimo jiné zaměřením média, jeho atraktivitou a dostupností. Na atraktivitě palubních časopisů se značně podílí především nereklamní obsah, který vyvažuje velké množství reklamních sdělení. Z tohoto důvodu se v rámci kvalitativní obsahové analýzy zaměřím na tematickou strukturu, výběr a zpracování témat určených značně heterogennímu publiku. Výsledkem bude hodnocení celkové úrovně mediálního obsahu.

Obsahová analýza stanovených periodik bude doplněna o výstupy ze subjektivního čtenářského porovnání těchto periodik. Kromě zhodnocení obsahu, respektive spokojenosti s periodikem, uvedou čtenáři také svou motivaci k četbě (např. snadná dostupnost, distribuce zdarma, zájem o obsah, informace o slevách, akcích, tipy a doporučení).

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod** (seznámení s problematikou, shrnutí dosavadního vědění o tématu, stanovení cílů práce)
2. **Firemní časopis jako specifický druh periodika** (definice firemního časopisu jako média, které se liší od standartních zpravodajských nebo lifestyleových periodik, funkce a poslání tohoto druhu časopisu, jeho tvorba a postavení na mediálním/marketingovém trhu)
 - 2.1 **Interní firemní komunikace**
 - 2.2 **Externí firemní komunikace**
3. **Současné palubní časopisy vydávané v České republice**
 - 3.1 **Časopis Žlutý** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
 - 3.2 **Časopis ČD pro vás** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
 - 3.3 **Časopis LEO Express** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
 - 3.4 **Časopis Můj vláček** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
 - 3.5 **Travel Service Magazín** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
 - 3.6 **Magazín Review** (historie titulu, náklad, způsob distribuce, jazyková úroveň, grafická úprava, tematická struktura)
4. **Tištěná reklama** (definice reklamy, její funkce, druhy reklamních sdělení – pojmy sebestopagace, inzerát, advertorial aj.)
 - 4.1 **Propojení reklamního a nereklamního sdělení** (analýza způsobů propojování reklamních sdělení s nereklamním obsahem, konkretizace pojmu reklamní prostor, vysvětlení postupu při kvalitativní obsahové analýze)
 - 4.1.1 **Časopis Žlutý**
 - 4.1.2 **Časopis ČD pro vás**
 - 4.1.3 **Časopis LEO Express**
 - 4.1.4 **Časopis Můj vláček**
 - 4.1.5 **Travel Service Magazín**
 - 4.1.6 **Magazín Review**
5. **Komparace současných firemních periodik** (na základě sledovaných aspektů v bodech 3.1 – 3.6 a 4.1.1. – 4.1.6 a na základě způsobu propojení/koexistence reklamních a nereklamních sdělení)
6. **Firemní periodika z hlediska percepce** (výsledky dotazníkového šetření mezi čtenáři sledovaných periodik – subjektivní čtenářské porovnání firemních periodik z hlediska formy a obsahu, jejich motivovanost k četbě periodika, způsob přijímání reklamních sdělení)
7. **Závěr** (stručně shrnutí současné nabídky tzv. palubních časopisů na českém trhu a zhodnocení jejich úrovně na základě provedené analýzy i výsledků dotazníkového šetření)

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

V současné době v oblasti letecké dopravy vychází dva časopisy – Travel Service Magazín největší české soukromé letecké společnosti Travel Service a dvouměsíčník Review národního leteckého dopravce České aerolinie. Na poli železniční dopravy tvoří nabídku firemních časopisů pro veřejnost tituly Českých drah – časopis ČD pro vás, Železničář a dětský časopis Můj vláček, dále stejnojmenný titul společnosti LEO Express a časopis Žlutý, který je distribuován jak ve vlacích pod obchodní značkou RegioJet, tak zároveň v autobusech společnosti Student Agency.

Z analýzy periodik jsem předem vyloučila časopis Železničář, který je určený především odborné veřejnosti a zároveň nesplňuje kritérium bezplatně šířeného veřejného firemního periodika. Vyloučila jsem také časopisy soukromých autobusových dopravců Arriva a Veolia, které jsou navzdory tomu, že jejich on-line verze je veřejně dostupná na webu, primárně určeny zaměstnancům, tzn. k interní komunikaci ve firmě. Ze stejného důvodu se nezabývám ani dlouhodobě vycházejícím časopisem DP Kontakt, který je zrcadlem Dopravního podniku hlavního města Prahy.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V současnosti vydávané palubní časopisy budou zmapovány formou deskriptivní metody. Jejich obsahová analýza, zabývající se tematickou strukturou a prolínáním reklamních a nereklamních sdělení, bude provedena kvalitativní metodou. Subjektivní hodnocení čtenářů včetně zjišťování jejich motivovanosti k četbě proběhne formou dotazníkového šetření na vzorku sta respondentů.

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

ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině – Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Tato publikace se zabývá reklamou z pohledu jejího utváření, poselství a způsobu utváření obrazu světa. Jejím cílem je postihnout jazykovou a stylovou rozmanitost reklamy a představit různé metody, pomocí nichž lze reklamu analyzovat.

DEVEREUX, Eoin. *Understanding the media*. 2. vyd. Los Angeles [u.a.]: SAGE Publ., 2007. ISBN 978-1-4129-2991-2.

Pro metodu zpracování diplomové práce je stěžejní zejména kapitola 8 – Media audiences and reception, kde jsou popsány jednotlivé formy mediálního výzkumu.

RUMPÍK, Daniel. *Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace* [online].

Marketingové noviny, 2006. Dostupné z

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4422.

Článek se zaměřuje na vnitropodnikovou komunikaci, bilancuje výhody a nevýhody firemních periodik. V souvislosti s vydáváním a distribucí firemního časopisu zmiňuje také cíle, které by měl v rámci vnitřní komunikace ve společnosti plnit.

SVOBODA, Václav. *Public relations: Moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Kniha seznamuje s aktivitami a technikami vytváření a udržování pozitivních vztahů s veřejností – od corporate identity jako prostředku dosažení žádoucího image organizace přes komunikační management, krizovou komunikaci a práci s médii až po ucelené akce (events) a sociální sponzoring, corporate publishing a PR on-line.

VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada Publishing, 2008.

Kniha se zabývá postavením a důležitostí komunikace v současné společnosti. Pro potřeby diplomové práce je stěžejní závěrečná kapitola, která se věnuje interní a externí komunikaci organizace.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5

Kniha pracuje s pojmy firemní identita, osobnost firmy a její image. V rámci jednotlivých kapitol jsou představeny také složky firemní identity – firemní kulturu, design, interní i externí komunikaci nebo chování firmy na trhu. Odborný výklad je doplněn o řadu názorných příkladů z praxe.

Diplomové a disertační 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)

BÍLKOVÁ, Tereza. *Analýza marketingové komunikace firmy STUDENT AGENCY se zaměřením na rozšiřování produktového portfolia*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011.

VOLÁKOVÁ, Vendula. *Firemní časopisy pro zaměstnance na příkladech časopisů České spořitelny a Komerční banky*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010.

Datum / Podpis studenta/ky

26. května 2015

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Dle mého názoru má studentka jasno v tom, čím se chce zabývat i co a jak hodlá zkoumat. Doporučuji jen, aby v přípravné fázi výzkumu zohlednila, že bude provádět kvalitativní obsahovou analýzu, čemuž by tedy měla přizpůsobit počet vydání jednotlivých časopisů, které bude této analýze podrobovat.

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

DANEŠ, F. et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

Potvrzují, 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.

JIRKŮ Jan

26. května 2015

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

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 PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 5 |
| 1 FIREMNÍ ČASOPIS JAKO SPECIFICKÝ DRUH PERIODIKA | 9 |
| 1.1 INTERNÍ FIREMNÍ KOMUNIKACE | 13 |
| 1.1.1 Časopis jako nástroj interní firemní komunikace | 15 |
| 1.2 EXTERNÍ FIREMNÍ KOMUNIKACE | 19 |
| 1.2.1 Časopis jako nástroj externí firemní komunikace..... | 21 |
| 1.3 HODNOCENÍ FIREMNÍCH ČASOPISŮ | 23 |
| 1.3.1 Zlatý středník..... | 24 |
| 1.3.2 Česká cena za PR | 24 |
| 1.3.3 Grand Prix..... | 25 |
| 1.3.4 CZECH TOP 100..... | 25 |
| 2 TIŠTĚNÁ REKLAMA V ČASOPISECH | 27 |
| 2.1 DEFINICE REKLAMY | 27 |
| 2.2 FUNKCE REKLAMY | 27 |
| 2.3 SPECIFIKA TIŠTĚNÉ REKLAMY V ČASOPISECH..... | 28 |
| 3 METODIKA PRÁCE | 31 |
| 3.1 STANOVENÍ HYPOTÉZ..... | 31 |
| 3.2 VZOREK DAT | 32 |
| 3.3 METODA A POSTUP ANALÝZY..... | 33 |
| 3.3.1 Rámcování – metodické východisko analýzy | 34 |
| 3.3.2 Analýza rámcování v palubních časopisech..... | 38 |
| 3.4 SROVNÁNÍ VERSUS KOMPARACE | 39 |
| 3.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 40 |
| 4 PALUBNÍ ČASOPISY DOPRAVCŮ..... | 43 |
| 4.1 LEO EXPRESS, A. S. | 43 |
| 4.1.1 LEO Express..... | 44 |
| 4.1.1.1 Historie titulu | 44 |
| 4.1.1.2 Náklad a způsob distribuce..... | 45 |
| 4.1.1.3 Jazyková úroveň..... | 45 |
| 4.1.1.4 Grafická úprava | 46 |
| 4.1.1.5 Tematická struktura..... | 46 |
| 4.1.2 Leopold..... | 48 |
| 4.1.2.1 Náklad a způsob distribuce..... | 48 |
| 4.1.2.2 Jazyková úroveň..... | 49 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.1.2.3 | Grafická úprava | 49 |
| 4.1.2.4 | Tematická struktura | 49 |
| 4.2 | ČESKÉ DRÁHY, A. S. | 50 |
| 4.2.1 | <i>ČD pro vás</i> | 52 |
| 4.2.1.1 | Historie titulu..... | 52 |
| 4.2.1.2 | Náklad a způsob distribuce | 53 |
| 4.2.1.3 | Jazyková úroveň | 54 |
| 4.2.1.4 | Grafická úprava | 54 |
| 4.2.1.5 | Tematická struktura | 55 |
| 4.2.2 | <i>Můj vláček</i> | 55 |
| 4.2.2.1 | Historie titulu..... | 56 |
| 4.2.2.2 | Náklad a způsob distribuce | 56 |
| 4.2.2.3 | Jazyková úroveň | 56 |
| 4.2.2.4 | Grafická úprava | 57 |
| 4.2.2.5 | Tematická struktura | 58 |
| 4.3 | STUDENT AGENCY, K. S. | 59 |
| 4.3.1 | <i>Žlutý</i> | 59 |
| 4.3.1.1 | Historie titulu..... | 60 |
| 4.3.1.2 | Náklad a způsob distribuce | 60 |
| 4.3.1.3 | Jazyková úroveň | 60 |
| 4.3.1.4 | Grafická úprava | 61 |
| 4.3.1.5 | Tematická struktura | 61 |
| 4.4 | ČESKÉ AEROLINIE, A. S. | 62 |
| 4.4.1 | <i>Review</i> | 63 |
| 4.4.1.1 | Historie titulu..... | 63 |
| 4.4.1.2 | Náklad a způsob distribuce | 64 |
| 4.4.1.3 | Jazyková úroveň | 64 |
| 4.4.1.4 | Grafická úprava | 65 |
| 4.4.1.5 | Tematická struktura | 65 |
| 4.5 | TRAVEL SERVICE, A. S. | 66 |
| 4.5.1 | <i>Travel Service Magazine</i> | 66 |
| 4.5.1.1 | Historie titulu..... | 67 |
| 4.5.1.2 | Náklad a způsob distribuce | 67 |
| 4.5.1.3 | Jazyková úroveň | 68 |
| 4.5.1.4 | Grafická úprava | 68 |
| 4.5.1.5 | Tematická struktura | 68 |
| 4.6 | PROPOJENÍ REKLAMNÍCH A NEREKLAMNÍCH SDĚLENÍ | 69 |
| 4.6.1 | <i>LEO Express</i> | 69 |
| 4.6.2 | <i>Leopold</i> | 75 |
| 4.6.3 | <i>ČD pro vás</i> | 75 |
| 4.6.4 | <i>Můj vláček</i> | 78 |
| 4.6.5 | <i>Žlutý</i> | 79 |
| 4.6.6 | <i>Review</i> | 82 |

| | | |
|-------|---|------------|
| 4.6.7 | <i>Travel Service Magazine</i> | 83 |
| 4.7 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ | 86 |
| 4.7.1 | <i>Interpretace výsledků</i> | 87 |
| 4.8 | SROVNÁNÍ PALUBNÍCH ČASOPISŮ..... | 97 |
| | ZÁVĚR | 99 |
| | SUMMARY | 102 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ | 103 |
| | <i>Literatura</i> | 103 |
| | <i>Analyzované dokumenty</i> | 107 |
| | <i>Elektronické zdroje</i> | 110 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 112 |
| | PŘÍLOHY | 113 |

Úvod

Diferenciaci současné časopisecké produkce vystihuje velmi jednoduchá definice časopisů Barbary Köpplové, v níž tato média představuje jako „*neuchopitelné spektrum periodických tiskovin, v němž je každý titul jiný (...) Společná je jim až příliš často závislost na inzerentech*“ (Köpplová, 2005, s. 81). Právě (ne)závislost na inzerentech je jedním z klíčových distinktivních znaků specifického druhu periodik, kterému je věnována tato diplomová práce – externím firemním časopisům.

Na saturovaném trhu tištěných médií představují firemní časopisy a magazíny dynamicky se vyvíjející segment, který reflektuje vzrůstající trend intenzivního propojování marketingového, propagačního a žurnalistického (redakčního) obsahu. Z tohoto pohledu firemní periodika oscilují mezi diskurzem marketingové a mediální komunikace. I přes tuto skutečnost se však dosavadní výzkumy těchto titulů soustředily téměř výlučně na jejich marketingový potenciál, měření marketingové úspěšnosti a efektivity, porovnáváné s dalšími nástroji firemní propagace.

V českém prostředí se navíc dosavadní akademické pokrytí tématu soustředilo pouze na vnitrofiremní komunikaci (př. Marek, 2010, Voláková, 2010, Škrancová, 2012) a firemní periodika určená veřejnosti zůstala opomíjena. Z tohoto důvodu se předkládaná diplomová práce snaží navázat na dosavadní zpracování tohoto segmentu tištěných periodik a obohatit ho o analýzu firemních časopisů pro zákazníky. Konkrétně se práce zabývá tzv. palubními časopisy dopravců.

Jejich vydávání je na českém trhu spojeno s určitou tradicí, a zároveň i dynamickým vývojem. Kromě dlouhodobě vycházejících tištěných periodik tvoří jejich současnou nabídku především magazíny soukromých dopravců, kteří do sektoru osobní přepravy pronikli teprve nedávno.

Ze své podstaty jsou palubní časopisy, podobně jako jiné firemní tituly, především nositeli reklamních sdělení. Jejich dominantním cílem je budování pevnějšího vztahu cílové skupiny k firemní značce. Kromě toho svým čtenářům již tradičně nabízí i redakční obsah ve formě lifestyleového či zábavného čtení (nejčastěji tipy na výlet či dovolenou, kulturní a historické zajímavosti, rozhovory či reportáže). Obsahově se proto přibližují etablovaným zájmovým časopisům nebo časopisům pro ženy.

Specifičnost palubních časopisů s ohledem na jejich formát, způsob distribuce, ale například i diferenciaci publika, na které se zaměřují, je v konkurenci ostatních firemních časopisů činí atraktivními pro bližší analýzu.

Vycházím z předpokladu, že jedním z ukazatelů úspěšnosti¹ palubního časopisu je podobně jako u jiných tištěných médií čtenost, která je mimo jiné determinována zaměřením média, jeho atraktivitou a dostupností. V případě palubních časopisů přispívají k atraktivitě obsahu především nereklamní příspěvky, které vyvažují podíl reklamních sdělení (ačkoli někteří čtenáři naopak inzerci a reklamní obsah v časopise vyhledávají).

Z tohoto důvodu se v rámci kvalitativní analýzy zaměřuji na výběr a zpracování témat. Zároveň zhodnotím grafickou úpravu jednotlivých časopisů, jejich jazykovou úroveň a přiblížím také jejich historický vývoj a způsob distribuce.

Část analýzy se věnuje vzájemnému propojování reklamního a redakčního obsahu. K identifikování této koexistence byl využit koncept rámcování (*framing*), jak ho na počátku 90. let minulého století definoval Robert M. Entman (1993). Mým cílem je zjistit, pomocí jakých rámců je u sledovaných časopisů propojena propagace konkrétního dopravce s okolním redakčním obsahem.

Vedlejším cílem analýzy periodik je odhalit, zda se dopravci v rámci sebepropagace uchýlili ke konkurenčnímu boji, tedy ke kritice a očerňování konkurenčního dopravce a jeho služeb. Toto rozšíření analýzy není původně zahrnuto v tezi diplomové práce, vzhledem k současnému vypjatému konkurenčnímu prostředí a intenzivnímu boji o cestující na určitých trasách, by však tento aspekt mohl přinést zajímavé výsledky.

Ambicí předkládané práce je komplexní zmapování současné produkce palubních časopisů dopravců působících v České republice. Pro výběr relevantních periodik jsem zvolila tři kritéria, která vystihují podstatu palubních časopisů: bezplatná distribuce, tištěná forma a cílová skupina – (potenciální) zákazníci/cestující. Přehled palubních časopisů se neomezuje na druh osobní dopravy, zahrnuje proto letecké, autobusové i železniční dopravce. Zmíněným kritériím zároveň odpovídají i dva časopisy pro děti.

V oblasti letecké dopravy vychází v současnosti dva firemní časopisy pro veřejnost: *Travel Service Magazine* největší české soukromé letecké společnosti Travel Service a dvoměsíčník *Review* národního leteckého dopravce České aerolinie. Nabídku

¹ V tomto případě je ukazatelem úspěšnosti periodika efektivita budování firemní image (tzn. obraz podniku, jak ho vidí jeho vnější pozorovatelé – viz Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008), rozšíření povědomí o značce, získání nových zákazníků či podpora prodeje služeb.

firemních časopisů pro veřejnost v železniční dopravě tvoří tituly Českých drah – reklamní magazín *ČD pro vás* a časopis určený malým cestujícím *Můj vláček*, dále časopis *Žlutý*, distribuovaný ve vlacích označených obchodní značkou RegioJet a zároveň v autobusech STUDENT AGENCY, k. s. Od dubna 2016 byla železniční a autobusová doprava sjednocena pod obchodním názvem RegioJet (Student Agency, 2016). V současné době vychází také stejnojmenný titul soukromé přepravní společnosti LEO Express, která od června 2015 rozšířila své produktové portfolio o ilustrovaný časopis pro děti *Leopold*. Tento časopis kvůli své „novosti“ není promítnut v tezích diplomové práce, z důvodu možného porovnání s časopisem *Můj vláček* jsem se ho však rozhodla zařadit.

Analýza naopak nezahrnuje čtrnáctideník *Železničář* Českých drah, jehož aktuální číslo je veřejnosti dostupné pouze po zaplacení předplatného. Zároveň nesplňuje ani kritérium oslovené cílové skupiny, neboť je určený „zaměstnancům a fanouškům železnice“. Vyloučila jsem rovněž časopis *ArRevue* dopravní skupiny Arriva (jejíž součástí je i společnost Veolia Transport, která dříve vydávala časopis *Vétéčko*). Online verze tohoto čtvrtletníku je sice veřejně dostupná na webu společnosti, jedná se ale o interní časopis pro zaměstnance. Ze stejného důvodu se nezabývám ani podnikovými časopisy dopravců v jednotlivých městech nebo krajích, jako příklad uvádím časopis *DP Kontakt*, který je určený pro pracovníky Dopravního podniku hlavního města Prahy.

Závěry analýzy jsou doplněny o výstupy ze subjektivního čtenářského porovnání zkoumaných periodik, získané formou dotazníkového šetření. Kromě zhodnocení obsahu, respektive obecné spokojenosti s časopisem, byli čtenáři dotazováni mimo jiné na jejich motivaci k četbě nebo subjektivní preference. V případě časopisu *Leopold* si uvědomuji vyšší pravděpodobnost, že dotazník kvůli neznalosti časopisu nevyplní žádný respondent.

Samotné analýze časopisů bude předcházet teoretické vymezení firemního časopisu/magazínu z hlediska jeho specifických vlastností komunikátu na pomezí marketingové a mediální komunikace. Vzhledem k odlišným funkcím periodika v rámci interní a externí komunikace firmy², bude oběma oblastem věnována samostatná podkapitola.

Část teoretického ukotvení práce se věnuje také tištěné reklamě. Oproti původnímu záměru, vyjádřenému v tezích práce, jsem se tuto část rozhodla vzhledem k logické ná-

² Vyskytují se také varianty firemních časopisů, které jsou zároveň určené pro vnitřní i vnější veřejnost, důvodem je především finanční úspora firmy. (Rumpík, 2006)

vaznosti a celistvosti práce zařadit za kapitolu pojednávající o problematice firemních časopisů.

Je rovněž vhodné poznamenat, že struktura práce není striktně rozdělena na teoretickou a praktickou část, při psaní jednotlivých kapitol a podkapitol bylo hlavní snahou vytvořit logický a přehledný celek.

Část diplomové práce věnovaná firemním časopisům odpovídá syntéze mnoha zdrojů, které se zpracovávanému tématu většinou věnují jen okrajově. Důvodem je absence ucelené literatury. Pokusy o zmapování této oblasti mediální komunikace lze spatřit zejména ve vysokoškolských absolventských pracích. Například o zasazení firemního časopisu do komunikačního procesu se ve své diplomové práci pokusila Jitka Michlíčková (2007). Konkrétně firemním periodikům dopravců se věnovala například Zuzana Vondrová (2009), která v rámci zmapování marketingové komunikace Českých drah analyzovala „dvojmagazín“ *Grand Expres–ČD pro Vás* a časopis pro děti *Můj vláček*. Souhrnný přehled českých titulů se železniční tematikou vycházejících po roce 1989 vytvořil Jiří Suchomel (2010).

Kromě sekundární literatury byly stěžejními zdroji pro předkládanou práci také veřejně dostupné informace jednotlivých dopravců. V zájmu multiplikace i zpřesnění zdrojových informací jsem se rovněž rozhodla oslovit vydavatele, respektive redakce jednotlivých časopisů. Prostřednictvím e-mailové komunikace jsem získala informace od šéfredaktora magazínu *ČD pro vás* Zdeňka Stona, šéfredaktorky časopisu *Žlutý Radky Šťávové*, šéfredaktora palubních titulů ve vydavatelství C.O.T. Media, které připravuje a vyrábí oba časopisy společnosti LEO Express a *Travel Service Magazine* – Marka Hubače, cenné informace mi též poskytla Veronika Slavíková z vydavatelství Boomerang Publishing, které zajišťuje vydávání časopisu *Review*.

1 Firemní časopis jako specifický druh periodika

V českém prostředí mají firemní periodika dlouholetou tradici. Za průkopníka vydávání firemních časopisů u nás jsou pokládány Baťovy závody. Jejich časopis *Sdělení zřízení firmy Baťa*, který plnil funkci podnikového zpravodaje pro zaměstnance zlínských obuvnických závodů, vycházel už od roku 1918 (Rumpík, 2006, Svoboda, 2009).

Po následující desítky let byla firemní periodika vzhledem k politickému a hospodářskému uspořádání státu vnímána spíše jako prostředek vnitropodnikové komunikace, pod souhrnným označením podnikový tisk.

V období komunismu byly podnikové noviny zároveň i nástrojem propagandy, sloužily ke stranické organizaci a přispívaly k plnění hospodářských úkolů a k organizaci a řízení práce (Kašík, 1985, s. 10). Podrobněji se historií firemních časopisů zabývá například monografie *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků* (Blodigová a kol., 2002). V předkládané práci se podrobnému historickému přehledu firemních novin a časopisů vzhledem k rozsahu tématiky nevěnuji a zaměřuji se více na jejich současnou podobu.

Pojetí firemních časopisů jako nástroje vnitřní komunikace ve firmě přetrvalo u některých autorů dodnes. Například Hochešlová (2001, s. 65) je definuje jako „*tisk, který realizuje vnitropodnikovou komunikaci s působností v jedné lokalitě, ale i ve více lokalitách či regionech i s celostátní působností.*“

Častěji se však v odborných publikacích (Němec, Littová, 1999, Svoboda 2009 aj.) lze setkat s charakteristikou firemních časopisů odpovídající souhrnnému označení pro tituly určené nejen zaměstnancům, ale i externím spolupracovníkům, dodavatelům, obchodním partnerům anebo zákazníkům.

Ministerstvo kultury České republiky v současnosti pod obsahovým zaměřením *podnikové časopisy* eviduje téměř tisíc periodik (k 1. 3. 2016 celkem 937 titulů). V této kategorii jsou zahrnuty časopisy nejrůznějších organizací a firem, od vnitropodnikových médií určených ke komunikaci se zaměstnanci, přes klientské časopisy soukromých a státních firem, případně neziskových organizací.

V marketingových studiích, konkrétně v oboru public relations³ se podle zaměření firemních časopisů na rozdílná cílová publika ustálila následující označení: B2E (*business to employee*), které odpovídá komunikaci se zaměstnanci a externími spolupracovníky, B2C (*business to customer*, případně *business to consumer*) jako nástroj pro komunikaci se zákazníky a B2B (*business to business*) pro komunikaci mezi firmami, respektive obchodními partnery.

V této práci se přikláním k definici firemních časopisů v širším pojetí. V následujících podkapitolách se dále zvláště věnuji tzv. zákaznickým neboli klientským časopisům (*customer magazine*, někdy také *consumer magazine*), kam se řadí i palubní časopisy, a vnitropodnikovým časopisům určeným především zaměstnancům firmy (*company magazine*⁴).

Teoretické vymezení firemních časopisů je obtížné, prakticky všechny pokusy o jejich definici ztroskotávají na variantnosti, která je pro toto médium specifická. Jednotlivé firemní časopisy se liší svým obsahem, formou, strukturou čtenářů, jednotný není ani způsob distribuce nebo financování média.

Velmi obecná je i definice samotného pojmu časopis. (V této práci užívaném jako synonymum k pojmu magazín.) Barbara Köpplová ve Slovníku mediální komunikace (2004) ho vymezuje jako periodické, tištěné médium, jehož obsah i zaměření vykazují vnitřní jednotu. V porovnání s novinami vychází časopisy v delších intervalech (minimálně dvakrát ročně a maximálně jednou týdně). S periodicitou souvisí také volba témat, která v porovnání s denním tiskem není úzce vázaná na aktuálnost. Okruh čtenářů časopisů, jak uvádí Barbara Köpplová, zpravidla spojuje nějaký zájem nebo sociální zařazení.

Firemní časopisy kromě zmíněné charakteristiky determinuje také velmi těsná koexistence reklamního a nereklamního obsahu. Tento distinktivní znak zmiňuje například trojice nizozemských univerzitních profesorů Eva A. van Reijmersdal, Peter C. Neijens a Edith G. Smit (2010, s. 59): „*Firemní časopisy jsou definovány jako časopisy, které*

³ Public relations neboli vztahy s veřejností jsou „*cílevědomá a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. (...) Jedná se jak o vnitřní komunikaci (interní – komunikace s veřejností uvnitř organizace – se spoluzaměstnanci), tak o vnější komunikaci (externí – komunikace s nejširší veřejností mimo organizaci)*“ (Vymětal, 2008, s. 258).

⁴ Ani v tomto případě ale nepanuje shoda v terminologii. Například Biagi (2013, s. 76-77) ve své knize o účincích médií píše, že *company magazines* jsou produktem obchodních společností určených zaměstnancům, zákazníkům i akcionářům. Časopisecký trh rozděluje na 1) spotřební časopisy (*consumer magazines*), 2) obchodní, odborné a zájmové časopisy (*trade, technical and professional magazines*) a 3) firemní časopisy (*company magazines*).

jsou tvořeny zadavatelem reklamy a ve kterých nelze určit hranici mezi reklamními sděleními a redakčním obsahem.“ Obtížnost odlišit obsah od „*komerční propagandy nebo public relations*“ potvrzuje i Denis McQuail (2007, s. 186).

Obsah i forma firemních časopisů je podřízena marketingovému a komunikačnímu záměru a potřebám vydavatele, respektive firmy, instituce nebo organizace, která vydání daného titulu zadala. Na rozdíl od tradičních komerčních časopisů (ale i výhradně inzertních médií), nejsou firemní časopisy určené ke generování zisku. Jejich vydavatelům neplynou zpravidla žádné příjmy od spotřebitelů (výjimku tvoří některé čtenářsky úspěšné zákaznické časopisy, které jsou nabízené formou předplatného – viz např. *ČD pro vás, Vláček, Čilichili*), a v některých případech ani žádné výnosy z inzerce. Důvod, proč firmy vydávají vlastní časopis, je udržení, budování a ovlivňování „*vnitřních i vnějších public relations*“ (Svoboda, 2009, s. 154).

Jinými slovy, firemní časopisy neslouží k prodeji jako koncové produkty, ze kterých by firma dosahovala zisků, nýbrž „*slouží daleko více k tomu, aby podporovaly tzv. proces tvorby hodnot podniků*“ (Schellmann, 2004, s. 436).

Firemní časopisy jsou extenzí firemní značky a identity⁵, reflektující dlouhodobé podnikatelské cíle a firemní filozofii. Fungují jako nástroj pro účinné informování veřejnosti (uvnitř i vně organizace – viz Vymětal, 2008) o firemní filozofii, a také o nabízených produktech a službách. V případě časopisů pro zákazníky může docházet také ke stimulaci ke koupi zboží a služeb. Zároveň firemní časopisy přispívají k budování loajality a důvěry ke značce i k jednotlivým produktům a posilují firemní image (Svoboda, 2009, s. 154). Z toho vyplývá, že naplňují marketingové i komunikační cíle – jsou nositelem reklamních sdělení, nástrojem public relations a současně představují i platformu pro komunikaci se zákazníky, zaměstnanci nebo obchodními partnery.

K dosažení zmíněných cílů je přitom nezbytné, aby firemní časopisy dokázaly efektivně oslovit cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny. Přesvědčivost obsahu a vhodně zvolený způsob jeho prezentace jsou pro úspěšné oslovení publika klíčové.

Za důležitou součást obsahu časopisů jsou z tohoto pohledu považovány redakční příspěvky, neboť do značné míry dokážou legitimizovat okolní reklamní sdělení. Tuto schopnost přisuzuje redakčním, tedy žurnalistickým příspěvkům například Lynda Dyson (2007, s. 635), která hovoří o historicky doložené redakční autoritě,

⁵ Firemní identita je „*strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek*“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 59).

reprezentované žurnalistickými kodexy a konvencemi, která v prostředí magazínu orientovaného na zisky zaručuje „objektivitu“ a „pravdivost“.⁶

Kromě toho zajímavá či kreativně zpracovaná redakční sdělení mohou přispět ke zvýšení atraktivity firemního časopisu pro čtenáře, potažmo i inzerenty. Dokladem úspěšného propojení redakčního a komerčního obsahu je například firemní časopis telefonního operátora Vodafone *Čilichili* nebo časopis pivovaru Bernard s názvem *Vlastní cestou*. Oba tituly jsou podle průzkumů čtenářsky oblíbené a opakovaně se také umisťují na předních příčkách soutěží firemních periodik (viz podkapitola Hodnocení firemních časopisů), v nichž je hodnocena jejich formální a obsahová úroveň, ale i efektivita vydávání.

Jak již bylo řečeno, firmy, které vydávají svůj vlastní firemní časopis, se snaží docílit textově, ale i graficky atraktivního obsahu, který by vhodně zastupoval hodnoty a vize dané firmy, a zároveň dokázal vzbudit pozornost čtenářů, získat jejich přízeň, přesvědčit je. Firemní časopis z tohoto pohledu zprostředkovává publiku nejen informace, nýbrž i již zmiňované hodnoty podavatele (firmy). Rovněž platí, že informativní funkce média je spíše upozaděna, do popředí se naopak dostává funkce přesvědčovací (persvazivní).

Optikou mediálních studií lze tuto sociální interakci zprostředkovanou firemním časopisem popsat prostřednictvím tzv. propagačního modelu komunikace (angl. *publicity model*). Denis McQuail ho charakterizuje skrze dominantní úlohu médií, kterou je v tomto případě upoutání pozornosti publika: „*Prvotním úkolem masových médií často není přenést určitou informaci či sjednotit veřejnost nějakým kulturním projevem, vírou nebo hodnotami, ale prostě jen předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost*“ (2007, s. 74). Ačkoli Denis McQuail v souvislosti s propagačním modelem hovoří o masmédiích, jejichž hlavním cílem je získat „příjem z publika“, princip předvádění se (angl. *display*) a upoutávání pozornosti (angl. *attention*), který je distinktivním rysem modelu, platí i pro mediální komunikaci zastoupenou firemními časopisy, jejichž ekonomický cíl se projevuje nepřímo – budováním firemní image, odlišením se od konkurence, případně i prodejem potenciální pozornosti publika inzerentům.

Zmíněná motivace k propagaci a získání pozornosti publika podle Denise McQuaila také souvisí s očekáváním mediálních účinků, „*jako je ovlivnění postoje nebo*

⁶ Je důležité zdůraznit, že oba termíny autorka uvádí v uvozovkách, neboť si je vědoma jejich problematičnosti. K oběma pojmům je nutné přistupovat jako k relativním. Zpravidla je lze (z hlediska *common sense*) vnímat jako snahu o maximální možné přiblížení pravdivosti a objektivitě.

prodej“ (2007, s. 74). V kontextu firemních časopisů odpovídají tyto cíle také budování vztahu s publikem a zlepšování celkového obrazu (image) firmy a jejích služeb/produktů.

O konkrétních cílech a funkcích firemních časopisů, segmentovaných podle cílových skupin komunikace, pojednávají následující kapitoly.

1.1 Interní firemní komunikace

Interní firemní komunikace, označovaná také jako vnitropodniková komunikace, komunikace korporace, angl. *employee relations, human relations*, zahrnuje verbální a neverbální komunikaci uvnitř firmy, která se uskutečňuje mezi lidmi, kteří se podílejí na činnostech podniku (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 125). Dříve byla pojímána jako komunikace (vedení) podniku se svými zaměstnanci. Vlivem změn v sociální komunikaci, které se pojí jednak s obrovským zrychlením přenosu informací a jednak se vznikem komunikačních „sítí“ mezi lidmi, u kterých dříve nedocházelo k vzájemnému kontaktu,⁷ se interní komunikace podniku rozšířila také o externí spolupracovníky, smluvní partnery či odborné poradce (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008; Hejlová 2015). V současném pojetí se také nejedná o jednosměrnou komunikaci vedenou „shora“, nýbrž o „*obousměrný proces předávání a přijímání informací a zpětných vazeb*“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 126). Důležitost zpětné vazby přesto bývá v řadě firem podceňována, což se negativně projevuje v jednání i motivaci jednotlivých členů firmy.

Kromě předávání informací mezi jednotlivými složkami podniku, které jsou nezbytné pro koordinaci jednotlivých procesů nutných pro fungování firmy (Holá, 2006) by vnitřní komunikace měla také přispívat k vytváření nepřetržitého toku nápadů, podnětů a připomínek, který je nezbytný pro úspěch firmy v dnešním konkurenčním prostředí (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Účinná interní komunikace je považována za jeden z pilířů fungování jakékoli firmy nebo organizace, důležitá je především při vytváření důvěry a loajality zaměstnanců a managementu k vedení podniku. Přispívá zejména k tvorbě vhodného firemního prostředí, které je významné pro dosažení dobrých pracovních výkonů a zvýšení angažova-

⁷ Denisa Hejlová uvádí jako příklad komunikaci obyvatel z různých částí republiky či světa, nebo komunikaci mezi zaměstnanci a manažery nebo ředitelem (Hejlová, 2015, s. 152).

nosti zaměstnanců a které motivuje a podporuje jejich snahy o zlepšování a plnění strategických cílů organizace. Proto lze interní komunikaci označit za jeden z hlavních projevů firemní kultury (Vymětal, 2008).

Konkrétní podoba interní komunikace se liší s ohledem na obor podnikání dané firmy, na její organizační strukturu, záleží také mimo jiné na obchodní strategii, filozofii nebo hodnotách, které firma zastává. S velikostí podniku roste i význam interní komunikace. V hierarchizaci komunikace uskutečňované v rámci jednoho podniku či organizace se může vyskytnout několik způsobů komunikace – horizontální, vertikální a diagonální. Z hlediska komunikačních kanálů lze také rozlišovat mezi komunikací formální a neformální či ústní a písemnou.

Horizontální komunikace se odehrává mezi pracovníky na stejné organizační úrovni. „*Tento způsob komunikace zabezpečuje zejména neformální, spontánní koordinaci činností, nezbytných k efektivnímu fungování organizace*“ (Vymětal, 2008, s. 264). Vertikální komunikace směřuje buď z vyšších organizačních struktur k nižším (podavatelem je nadřízený a příjemcem podřízený) nebo naopak z nižších organizačních struktur k vyšším (podavatelem je podřízený a mluvčím nadřízený). Nejméně používaným způsobem firemní komunikace je diagonální. Charakteristické je pro ni nedodržování vertikální organizační struktury, uplatňuje se zejména v případech, je-li efektivnější než zmíněné dva typy komunikace. (Vymětal, 2008)

Na interní komunikaci podniku lze také nahlížet jako na jednu z rovin sociální komunikace. Na pomyslné pyramidě komunikace, kterou uspořádal Denis McQuail (2007, s. 26–29) podle míry zespolečnění jednotlivých komunikačních procesů, se vnitrofiremní (neboli organizační) komunikace nachází pod rovinou celospolečenské komunikace, která tvoří vrchol pyramidy. Na stejné úrovni se nachází také komunikace institucionální (např. vláda, vzdělávací soustava, justice či systém sociálního zabezpečení) nebo komunikační síť, která je „*replikou celé společnosti na úrovni regionu, velkoměsta či města a může mít paralelní mediální strukturu*“ (McQuail, 2007, s. 28). Nižší úrovně v hierarchizovaném uspořádání mezilidské komunikace tvoří meziskupinová, skupinová, interpersonální a intrapersonální komunikace. Pro jednotlivé roviny je přitom příznačné, že se do nich mohou promítnout i výrazové prostředky typické pro roviny nižší (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 16–17).

V prostředí každé firmy, bez ohledu na velikost, se uskutečňuje interpersonální komunikace v mluvené formě. Tento typ komunikace je dialogický, zakotvený v čase a prostoru. Oběma účastníkům umožňuje v reálném čase reagovat na výpovědi komuni-

kačního partnera, dochází tudíž k bezodkladné zpětné vazbě. Osobní komunikace (angl. *face-to-face*) je nejčastěji uskutečňována v rovině interpersonální (každodenní rozhovory mezi zaměstnanci, případně mezi zaměstnancem a nadřízeným), zcela běžný je i výskyt na skupinové úrovni (např. osobní účast členů podniku na zasedáních, mítincích a shromážděních).

Zejména v podnicích s organizačně složitější strukturou, je komunikace také neodmyslitelně zprostředkovávána médii. Z výsledků průzkumu Institutu interní komunikace, který v roce 2014 sledoval fungování interní komunikace v českých firmách, vyplynulo, že podniky z tištěných komunikačních kanálů stále častěji přecházejí na digitální kanály. Nejvyužívanějším médiem se stal e-mail (98 % dotazovaných firem), intranet (87 %), brožury, letáky a plakáty (77 %), elektronický newsletter (63 %), tištěný newsletter nebo firemní časopis (59 %). Nezastupitelnou se ukázala být také osobní komunikace, která je v určitých směrech stále nejefektivnějším způsobem interakce (Institut interní komunikace, 2014 cit. in Hejlová, 2015, s. 155).

Obecně platí, že pro různé komunikační situace jsou vyžadovány odlišné komunikační nástroje. Kromě již zmíněných médií se ve firmách často využívána také telefonická komunikace, různé firemní digitální sítě, firemní blogy, telekonference, v menší míře též faxování.

Způsob elektronické komunikace je upřednostňován zejména kvůli možnosti rychlejšího a flexibilnějšího přenosu informací bez ohledu na prostorovou vzdálenost komunikantů. Tištěné komunikační nástroje mají naproti tomu potenciál zasáhnout širší publikum, pro podnik jsou však mnohem větší finanční zátěží. Možnou nevýhodou může být také odložená zpětná vazba a převládající jednosměrný proces komunikace.

1.1.1 Časopis jako nástroj interní firemní komunikace

Interní firemní časopis⁸ představuje významnou platformu pro komunikaci se zaměstnanci, smluvními partnery, externími spolupracovníky, odbornými poradci, zároveň ale může oslovovat také část vnější veřejnosti, například rodinu a přátele zaměstnanců nebo bývalé pracovníky. Zejména v podnicích se složitou organizační strukturou pomáhají firemní časopisy utvářet firemní identitu, upevňovat u zaměstnanců pocit sounáležitosti s organizací i pocit společného naplňování cílů firmy.

⁸ Pro účely této práce shrnuji zmíněné cílové skupiny pod označení „*firemní časopis pro zaměstnance*“.

Pro úspěch každé firmy je především důležité, aby její zaměstnanci sdíleli vize a strategie podniku a aktivně se podíleli na jejich dosahování (Svoboda, 2009). Právě firemní časopis je jedním z prostředků, kterými se podnik tyto cíle snaží podpořit. Ve složitém procesu budování vztahů s lidmi, kteří jsou zapojeni do činnosti podniku, plní firemní časopis v porovnání s ostatními marketingovými nástroji několik nezastupitelných funkcí⁹. Jednou z nich je funkce motivační nebo též stimulační – firemní časopis může u svých čtenářů podpořit motivaci k lepším pracovním výkonům (např. přečte-li si rozhovor s kolegou, který byl za své pracovní výsledky oceněn), může také podporovat loajalitu zaměstnanců a vzbuzovat v nich větší důvěru k firmě. S tím souvisí také persvazivní funkce – snaha firmy ovlivnit myšlení a postoje zaměstnanců, ať už ve prospěch dlouhodobých či dílčích cílů podniku.

Další významnou funkcí je funkce informativní, která se však liší od operativního předávání informací prostřednictvím e-mailové nebo telefonní komunikace. Firemní časopis je prostorem pro seznámení zaměstnanců s produkty a službami firmy (zvláště ve větších společnostech není výjimkou, že zaměstnanci napříč jednotlivými odděleními nevědí o dění v jiném úseku), dále je místem pro uveřejnění a vysvětlení dosažených hospodářských výsledků, jejich příčin a dopadů. Informuje ale také například o nově zaváděných organizačních změnách nebo o historii podniku. S informativní funkcí se rovněž částečně pojí funkce vzdělávací – obsahuje-li firemní časopis odbornější texty, například o technologickém pokroku v oboru podnikání firmy nebo nachází-li se v časopisu sekce věnovaná výuce a procvičování cizího jazyka.

Další důležitou funkcí, která se pojí s firemním časopisem, je funkce zábavní, která přispívá k dosažení větší čtenosti periodika (za předpokladu, že pouze informačně strohá sdělení o úspěších firmy nebo nově zavedených službách nejsou pro potenciální čtenáře dostatečně lákavým obsahem). I snaha o rozptýlení zaměstnanců může být chápána jako budování vzájemného vztahu. Je-li obsah časopisu pro čtenáře dostatečně atraktivní, má motivaci si ho přečíst ve svém volném čase, tedy mimo prostředí firmy. Kromě toho se zvyšuje pravděpodobnost, že se s časopisem seznámí také členové rodiny nebo přátelé.

⁹ Tyto funkce se mohou u jednotlivých firemních časopisů pro zaměstnance lišit. Vždy je také nutné přihlídnout ke způsobu zpracování obsahu, tzn. k jeho kvalitě.

Na základě převažujícího tematického zaměření interních firemních periodik definovali Petr Němec a Jana Littová (1999, s. 121) pět typů časopisů:

„Jsme jedna rodina“

V časopise tohoto typu převládají příspěvky o jednotlivých osobnostech, připomínky významných jubileí a představení úspěšných zaměstnanců. Druhotné bývá zpravidla informování o vnitropodnikových akcích.

„Technik“

Tento typ časopisu se vyznačuje větším podílem příspěvků z oblasti výroby nebo výzkumu. Informace o představitelích firmy či jubileích bývají oproti prvnímu typu více upozaděny.

„Bulvár“

Tomuto firemnímu periodiku dominují personalizované příspěvky, příznačné je také nadměrné zastoupení zábavy. Funkcí těchto časopisů je nejen informovat, ale také upozorňovat na nevšední stránky každodenního života v podniku. Důraz je kladen spíše na zábavní funkci (viz výše) a informace o dění v podniku ustupují do pozadí.

„Hlas zaměstnanců“

Hlavním tématem těchto interních firemních časopisů bývají problémy zaměstnanců. Jejich vydávání je spojováno s podniky, v nichž mají silné postavení zaměstnanecké svazy, nebo v organizacích, které kladou důraz na další vzdělávání a zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců. Charakteristické je významné zastoupení osobních sdělení, informací o podnikových akcích, jubileích apod.

„Střední cesta“

Tento typ firemního časopisu autoři označují za kombinaci výše uvedených typů.

Autoři uveřejnili toto rozdělení vnitropodnikových časopisů ve své publikaci *Komunikace korporací* z roku 1999, od té doby nastal v oblasti vydávání firemních časopisů určitý posun, spojený s novými trendy v oboru public relations, s nástupem specializovaných agentur zaměřených výhradně na tvorbu firemních novin a časopisů (např. Corporate Publishing, s. r. o., Boomerang Publishing, s. r. o.) a s tím související profesionalizací. Vliv na podobu firemních časopisů mělo bezesporu také větší zapojení nástrojů elektronické komunikace (e-mail, newsletter, firemní sociální sítě, intranet)

v interní komunikaci podniku (srov. Hejlová, 2014). Část informací původně zveřejňovaných v časopise se kvůli potřebě rychlejšího zveřejnění přesunula na síť intranetu nebo do e-mailového newsletteru.

Současným trendem ve vydávání těchto typů periodik je dosažení relativní obsahové pestrosti¹⁰ (Svoboda, 2009). Okruh témat je logicky většinou vázán s firmou, kromě již zmíněných sdělení o dění ve firmě či plánovaných změnách je firemní časopis i vhodným místem pro pozvání zaměstnanců na plánovanou firemní akci, takzvaný event, nabízí ale i prostor pro zhodnocení těch již uskutečněných. Spíše než články kopírující zápis z oficiálních jednání, čtenáře zajímají otázky přímo nesouvisející s chodem společnosti, například účast firemního týmu na benefičním fotbalovém zápase (Svoboda, 2009), charitativní činnost firmy nebo články o nových trendech v oboru. Téměř pravidelnou součástí každého vydání časopisu je také vyjádření generálního ředitele či vysoce postaveného funkcionáře, případně rozhovor s manažerem nebo řadovým zaměstnancem. „*Texty se realizují živým stylem – reportážemi, interview, fejetony – ale i analýzami a různými rozbory*“ (Svoboda, 2009, s. 156).

Vydávání časopisu buď realizuje externí specializovaná agentura, u větších firem bývají zřizovány interní redakce, které v některých případech úzce spolupracují s personálním nebo marketingovým oddělením. Konkrétně sestavení týmu profesionálů z řad vlastních zaměstnanců, kteří by se podíleli na soustavné přípravě časopisu, označuje Daniel Rumpík za jeden z největších úskalí tvorby časopisu. K nevýhodám firemního časopisu oproti jiným nástrojům interní public relations řadí také časovou náročnost na zpracování, vysoké náklady na tvorbu a distribuci periodika nebo problémy s originalitou a neotřelým zpracováním časopisu. Naopak za výhody považuje snadnou dostupnost všem adresátům, snadná přenosnost, přehlednost (oproti intranetu nebo on-line verzi časopisu) nebo určitá prestiž a tradice vydávání firemních časopisů (Rumpík, 2006). Ke zmíněné bilanci připojují také nevýhodu zpětné vazby – přestože byla v souvislosti s vnitropodnikovou komunikací zdůrazněna potřeba zpětné vazby, firemní časopis je spíše nástrojem pro jednosměrnou komunikaci, směrem od vedení podniku k zaměstnancům.

¹⁰ Výsledná podoba firemních časopisů se samozřejmě liší s ohledem na oblast podnikání firmy, její marketingovou strategii i objem finančních prostředků, které podnik vkládá do interních public relations.

1.2 Externí firemní komunikace

Externí komunikace firmy nebo organizace zahrnuje její jakoukoli komunikaci a propojení s vnějším prostředím (Hejlová, 2015). V marketingových studiích se částí veřejnosti, se kterou firma komunikuje, říká stakeholdeři (též zájmová skupina, angl. *stakeholders*), neboli ti, kdo mají určitý zájem na podniku, mohou ho ovlivňovat, zároveň jsou ale podnikem a jeho aktivitami sami ovlivňováni (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, Hejlová, 2015). Stakeholdery, které zasahuje externí komunikace firmy, autorky Horáková, Stejskalová a Škapová (2008, s. 99–101) rozdělují na zákazníky, odborové organizace, dodavatele a obchodní partnery, akcionáře, novináře, orgány veřejné správy, kontrolní orgány, investory a banky, pojišťovny, oborové a profesní asociace, občanská sdružení a místní společenství.

Jak ale upozorňují například Petr Němec a Jana Littová, s částí externí veřejnosti (např. s akcionáři, dodavateli, aj.) mohou podniky komunikovat také skrze prostředky vnitřní komunikace, a naopak komunikační aktivity obracející se na externí veřejnost mohou působit na členy podniku. Autoři proto zdůrazňují, že firemní komunikace by měla být více chápána jako integrovaná činnost, bez výrazného oddělování (1999, s. 122). Na stírání rozdílu mezi interní a externí komunikací upozorňuje také Denisa Hejlová: „*Firmy zavádějí například interní komunikační oddělení, (...) která vytvářejí obsah pro všechny stakeholdery najednou – to znamená interní zaměstnance i externí veřejnost.*“ (Hejlová, 2015, s. 156).

Hlavní cíl, kterého se firmy prostřednictvím externí komunikace snaží dosáhnout, je vytvoření pozitivního postoje k podniku u oslovených cílových skupin, „*aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 63). Důsledné uplatňování integrované komunikace napomáhá firmě ovlivnit „kladný obraz podniku“ a s tím související postoj a mínění rozhodujících cílových skupin (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Chápání úlohy externí (a současně i interní) firemní komunikace se od počátku tohoto století dynamicky změnilo. Příčinnou jsou podle Václava Svobody (2009) nové podmínky, které s sebou přinesl proces globalizace, deregulace a otevírání trhů, ale také technologický pokrok a s tím související nové způsoby komunikace a prezentace firmy. Za těchto podmínek došlo mimo jiné k rozpadu stávajících informačních procesů, vzrostla rizika ohrožující reputaci a image firmy, zvýšil se také tlak na schopnost firem

oslovit relevantní trhy. Nutnost přizpůsobit se a reagovat na tyto změny i další související procesy vedly k novému chápání úlohy komunikace. Zvyšuje se zejména potřeba vysílat jednoznačné a permanentní komunikační signály cílovým skupinám zákazníků, finančním kruhům či hospodářskému okolí. Firmy musí také neustále bojovat o sympatie a porozumění veřejnosti a obhajovat před ní své přínosy a přidané hodnoty. (Svoboda, 2009, s. 54–55)

V zájmu budování firemní image je pro podnik důležité šířit pozitivní informace a rychle reagovat na všechny veřejně vyjádřené názory a jakoukoli negativní publicitu¹¹ (Clow, Baack, 2008, s. 357). Při komunikaci s recipienty však podnik musí čelit riziku omezené účinnosti svých sdělení, která podle Václava Svobody vychází ze základního dilematu moderní masové komunikace: „*Na jedné straně trvale narůstají možnosti rychlejší a internacionálnější komunikace, avšak z druhé strany se snižuje pozornost potenciálních diváků, posluchačů a čtenářů*“ (Svoboda, 2009, s. 55). Neboť recipienti jsou v reálném životě přesyceni marketingově orientovanými sděleními.

K oslovení veřejnosti, respektive stakeholderů, může podnik využít celou řadu komunikačních nástrojů, které se liší podle zaměření na vybrané cílové skupiny i podle záměru sdělení. Část externí veřejnosti může firma oslovit přímo, tedy prostřednictvím interpersonální, skupinové, případně meziskupinové komunikace (viz McQuail, 2007, s. 26–29), které nabývají podob veřejných projevů, seminářů, veřejných sponzorských nebo občanských akcí – dny otevřených dveří, sportovní a kulturní slavnosti, pravidelné diskuze se vzorkem spotřebitelů aj. Větší část relevantní společnosti je ovšem pro podnik nedosažitelná přímým kontaktem, proto musí být komunikace mezi oběma stranami zprostředkovaná, mediována (Němec, Littová, 1999). K nejčastějším prostředkům této komunikace patří tiskové zprávy, výroční zprávy, tiskové konference, firemní časopisy, webové stránky, inzeráty aj. Mezi neúčinnější současné marketingové komunikační aktivity řadí Václav Svoboda (2009, s. 99) též reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing (angl. *direct marketing*) – zejména telemarketing a e-marketing.

Podobně jako u interní komunikace je i při komunikaci s externí veřejností, konkrétně v oblasti public relations, vyzdvihována role zpětné vazby. Firmy jsou v současnosti více ochotné „*vyvolávat a akceptovat názory veřejnosti (...) a snaží se o*

¹¹ Například nespokojený zákazník může díky moderním komunikačním technologiím snadno sdílet své pocity, názory i zkušenosti. Jednou z možností je i kontaktování médií či kontrolních orgánů.

vytváření dlouhodobého dialogu“ (Svoboda, 2009, s. 53). Přesto stále dominuje jedno-
směrný proces komunikace.

1.2.1 Časopis jako nástroj externí firemní komunikace

Komunikace s vnější veřejností se prostřednictvím firemního časopisu uskutečňuje dvěma hlavními směry – jednak k obchodním partnerům a jednak k zákazníkům. Tyto cílové skupiny mohou být oslovovány společně jedním firemním titulem, k docílení efektivnější komunikace je však vhodnější od sebe obě skupiny oddělovat. V této části práce je pozornost věnována pouze časopisům pro zákazníky, neboť právě zákazníci jsou nejdůležitější cílovou skupinou podniku (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Firemní časopisy pro zákazníky (též klientské časopisy, zákaznické časopisy angl. *customer magazine, consumer magazine*) přispívají k posilování image podniku a k podpoře prodeje služeb či produktů. Zároveň jsou také účinným nástrojem k dlouhodobému udržování vztahů se stávajícími zákazníky i kanálem pro získávání nových. (Dyson, 2007; Svoboda, 2009; Vymětal, 2008 aj.) Jejich působení na veřejnost se všeobecně považuje za efektivnější než působení klasických marketingových nástrojů, zejména pokud jsou čtenářům cíleně distribuovány (Svoboda, 2009, s. 155). Firmy prostřednictvím zákaznických časopisů dosahují nejrůznějších cílů, obvykle mezi ně patří podpora prodeje,¹² zvýšení povědomí o značce, vytváření důvěry, představení firemní kultury nebo budování kontaktů. Václav Svoboda (2009) k těmto komunikačním možnostem časopisů doplňuje také získávání dat o čtenářích pro potřeby marketingového oddělení firmy.

Na českém trhu je většina firemních časopisů distribuována zdarma, přestože v některých případech existuje také možnost předplatného (např. již zmiňovaný časopis *Čilichili, Železničář, Můj vláček*). Výdaje související s tvorbou a distribucí časopisů financuje firma. Minimálně část těchto výdajů je hrazena výnosy z prodeje reklamního prostoru, které v některých případech umožňují i úplné samofinancování časopisu. Václav Svoboda (2009, s. 155) zmiňuje v souvislosti s inzercí ve firemních časopisech jednu výhodu – není v nich uveřejňována reklama konkurenčních firem.

¹² U firem orientovaných na spotřební zboží se časopis stává propagačním prostředkem, který vede přímo ke kupnímu jednání (Svoboda, 2009).

Přestože zákaznické časopisy nelze s ohledem na odlišné cíle považovat za přímé konkurenty tradičních časopisů, mají oba typy médií stejný zájem – získat pozornost publika. Ve snaze ovlivnit smýšlení o firemní značce u oslovených čtenářů napodobují zákaznické časopisy podle Lyndy Dyson obsah i formát luxusních lifestyleových magazínů (angl. *glossy*), které poskytují kombinaci pobavení, radosti a informací (Dyson, 2007, s. 640). Jak již bylo zmíněno, specifikem firemních časopisů je prolínání redakčních a reklamních sdělení, a to do té míry, že se hranice mezi oběma obsahy stává téměř neviditelnou. Eva A. van Reijmersdal, Peter C. Neijens a Edith G. Smit uvádí, že nejtěžším úkolem vydavatelů je nalézt vhodné řešení, jak zahrnout inzertní část do redakčního obsahu, aby byly současně čtenářům nabídnuty zajímavé informace. Ve svém článku *Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions* trojice autorů zveřejnila výsledky výzkumu, ve kterém zjišťovali účinky komercializovaného obsahu zákaznických časopisů na reakce čtenářů. Výsledky jejich experimentu ukázaly, že čím více reklamních sdělení časopis pro zákazníky obsahuje, tím častěji je jeho obsah vnímán jako persvazivní a méně důvěryhodný (van Reijmersdal, Neijens, Smit, 2010, s. 59).

Žurnalistický, respektive redakční obsah, je oproti komerčnímu obsahu považován za nezaujatý a věrohodný (Dyson, 2007; van Reijmersdal, Neijens, Smit, 2010) a bývá rovněž spojován s neutrálním a pravdivým informováním, z čehož podle Lyndy Dyson vyplývá výrazná role žurnalistického obsahu při legitimizaci určitých témat. Jako příklad autorka uvádí některé magazíny pro ženy, jejichž úspěch podle ní částečně pramení ze způsobu informování o osobních tématech (zdraví, krása, emoční problémy). Tyto časopisy poskytují svým čtenářkám odborné poradenství a informační servis formou, která zdánlivě neodráží požadavky inzerenta, nýbrž „veřejný zájem“ (Dyson, 2007, s. 635).

Firemní časopisy pro zákazníky je nutné chápat jako nástroje propagace firmy, veškerý jejich obsah (tzn. komerční i redakční) je v souladu s obchodní značkou podniku, s firemními hodnotami i strategiemi. Václav Svoboda (2009, s. 155) proto upozorňuje, že časopisy pro zákazníky nejsou obsahově neutrální. Vydavatel podřizuje obsah zákaznického časopisu představám a zadání konkrétní firmy, která si u něj časopis objednala. Firma tudíž obsah časopisů kontroluje a také schvaluje (dokládá to i analýza palubních časopisů – viz kapitola Firemní časopisy). Podřízení obsahu časopisů firemním hodnotám potvrzuje ve své studii také Lynda Dyson (2007, s. 637): „Ve vydáních

časopisů nápadně chybí ,negativa, která by nepříznivě ovlivňovala ,hodnotu firemní značky. ‘‘

Obsah firemních časopisů určených široké čtenářské veřejnosti se v některých rysech shoduje s obsahem masově produkovaných „tradičních“ časopisů, které Barbara Köpplová popisuje jako konzervativní/názorově konzistentní: „(Časopisy – pozn. autorky) *mohou ,dráždit‘ (stimulovat), úzkostlivě se ale vyhýbají ,provokování‘ (zpochybňování) většinových názorů a nastolování agendy...*“ (Köpplová, 2005, s. 86). Současné časopisy rovněž kopíruje společenské tendence a reaguje na zájmy potenciálních čtenářů, obsahují proto většinou témata související s možnostmi trávením volného času (cestování, návštěva kulturních zařízení), témata životního stylu, stravování apod. Komercializovaný obsah časopisů se podle Denise McQuaila (2007, s. 131–132) orientuje více na obveselení a pobavení, neklade na příjemce žádné nároky, je povrchnější, konformní, jeho zpracování je spíše nepůvodní a standardizované.

Časopisy pro zákazníky se běžným časopisů stále více podobají také formou. Snaha zaujmout potenciální čtenáře se promítá do titulních stran všech periodik, bez rozdílu jejich zaměření. Firemní časopisy se proto běžným časopisům a magazínu snaží vyrovnávat v grafickém zpracování, kvalitě papíru, atraktivními fotografiemi aj. Musí být přitažlivé, aby přilákaly pozornost.

1.3 Hodnocení firemních časopisů

O stabilním postavení firemních časopisů v české mediální krajině svědčí mimo jiné každoroční udělování cen, které reflektují celkovou úroveň časopisů i jejich efektivitu komunikace s cílovou skupinou. Následující kapitola reflektuje čtyři nejvýraznější soutěže na českém trhu.

Důležité je také zmínit, že k výsledkům soutěží nelze přistupovat jako ke zcela objektivním ukazatelům kvality časopisů, přestože hodnocení časopisů provádí odborné poroty, prezentované jako nezávislé. Pro soutěže tohoto typu je rovněž příznačné, že účastníci se musí do soutěže sami přihlásit a zaplatit (zpravidla několikatisícový) registrační poplatek, což některé uchazeče může od účasti v soutěži odradit.

1.3.1 Zlatý středník

Porota specializované profesní soutěže Zlatý středník každoročně hodnotí periodická i neperiodická, tištěná i elektronická média firem a organizací působících v České republice. Vyhlášovatelem a pořadatelem soutěže je od jejího vzniku v roce 2002 nezávislé profesní sdružení PR Klub. Přihlásit do soutěže se mohou buď vydavatelé firemních publikací, agentury nebo jiné subjekty, které se podílejí na zpracování publikace. Soutěžní média poté posuzuje porota, která sestává z odborníků v oblasti marketingové a mediální komunikace.

V současnosti jsou publikace hodnoceny v 11 kategoriích (např. nejlepší interní časopis, nejlepší newsletter, nejlepší výroční zpráva aj.), posuzována je jejich jazyková, grafická a obsahová stránka, celková úroveň média i úspěšnost oslovení cílové skupiny, pro kterou je publikace určena. V každé kategorii mohou získat ocenění Zlatý středník tři nejúspěšnější média, udělení nejvyšších cen však není podmínkou. Kromě toho pořadatel uděluje také certifikáty Top Rated (vyšší hodnocení pro média z užšího výběru porotců) a Rated (nižší hodnocení pro média zařazená v užším výběru poroty). (Zlatý středník, 2016)

1.3.2 Česká cena za PR

Firemní média mohou získat ocenění také v soutěži Česká cena za Public Relations, kterou od roku 2006 každoročně vyhlašuje Asociace Public Relations Agentur (APRA). V této profesní soutěži jsou oceňovány PR projekty nebo jejich části, které nejlépe odráží podnikatelský záměr zadavatele a obsahují kreativní a efektivní řešení, která jsou v souladu s etickými pravidly. Do soutěže se mohou přihlásit všechny subjekty z oblasti public relations, které působí v České republice.

Tříkolové hodnocení provádí odborná porota složená z profesionálů z oblasti médií, marketingu, ale i akademické sféry. Firemní časopisy mohou soutěžit v obou hlavních kategoriích – „Komunikační disciplíny“ a „Komunikační nástroje“. Oceňovány jsou tři nejlepší projekty, porota má však právo neudělit v jednotlivých kategoriích žádné ocenění, popřípadě vyhlásit jen některá místa. (Česká cena za Public Relations, 2016)

1.3.3 Grand Prix

Oblasti interní komunikace se v České republice profesně věnuje zejména Institut interní komunikace (IIK) – nezisková organizace sdružující odborníky z oblasti interní komunikace a příbuzných oborů, která od roku 2010 uděluje ocenění v soutěži Grand Prix. Odborná komise hodnotí soutěžní projekty v celkem šesti kategoriích – digitál, tisk, osobní, nápad, kampaň a strategie. Napříč kategoriemi porota posuzuje tři hlavní kritéria, v nichž lze získat rozdílný počet bodů. Největší důležitost je přikládána účinnosti zvolené taktiky a vlivu na příjemce, dále je hodnocena nápaditost a přiměřenost řešení a na třetím místě využitelnost a přínos pro komunikaci. Účastníky soutěže mohou být kromě firem například také státní orgány, charitativní organizace či vysoké školy. (Institut interní komunikace, 2015)

1.3.4 CZECH TOP 100

Sdružení CZECH TOP 100 od roku 1994 ve spolupráci s odborníky vytváří seznam nejúspěšnějších firem v České republice. Zároveň každoročně pořádá soutěž o nejlepší výroční zprávu a firemní časopis. Porotci z řad finančních analytiků, auditorů, grafiků, fotografů, polygrafů a komunikačních odborníků hodnotí zvláště časopisy určené klientům nebo zákazníkům a časopisy pro zaměstnance. V obou kategoriích uveřejňuje seznam deseti nejlepších titulů.

První místo v ocenění CZECH TOP 100 za rok 2015 získal zákaznický časopis *Vlastní cestou* Rodinného pivovaru Bernard a vnitropodnikový časopis *T-Mobile ECHO*. Kritéria hodnocení firemních časopisů nejsou na webu sdružení nezveřejněny. (CZECH TOP 100, 2015)

2 Tištěná reklama v časopisech

2.1 Definice reklamy

Reklamu (angl. *advertising, advertisement*) lze definovat mnoha způsoby, základem je však vždy komunikace mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je určena, a to „prostřednictvím (komunikačního) média s komerčním cílem“ (Novaková, Jandová, 2006). Mezi již tradiční patří definice reklamy ekonomy Philipa Kotlera (2007, s. 855): „Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

Ve srovnání s osobní komunikací (angl. *face-to-face*) je reklama spíše jednosměrný proces komunikace, v němž se recipient stává pasivním příjemcem reklamy a nikoli aktivním účastníkem (Čmejková, 2000, s. 29). Jinými slovy, „zatímco jiné činnosti spojené s poskytováním služeb spotřebitel konzumuje většinou na vlastní žádost nebo se svým svolením, reklamou je mnohdy ovlivňován, ať chce či nikoliv.“ (Novaková, Jandová, 2006, s. 13)

S ohledem na neustálý a dynamický vývoj reklamního průmyslu, který přináší nové metody a trendy v oblasti reklamy, se reklama vyskytuje v obrovském množství nejrozličnějších forem. Existuje proto také celá řada typologií reklamy, které jsou založeny na nejrozličnějších kritériích. Jedním z nich je klasifikace podle reklamního nosiče, kterým mohou být média (televize, rozhlas, tisk, internet aj.), PR, publicita, ochranná známka, billboardy atd. (Vymětal, 2008, s. 300).

2.2 Funkce reklamy

Světla Čmejková (1997, s. 137) přisuzuje reklamě celkem šest komunikačních funkcí – referenční (poznávací), emotivní, poetickou, apelovou (konotativní), fatickou a metajazykovou, přičemž všechny jsou v reklamě podřízeny funkci apelové. Eva Novaková a Venuše Jandová (2006) přiřazují reklamě pouze dvě funkce – funkci přesvědčovací a funkci informační: „Reklama je určitý prostředek, vychvalování, často i s určitou

mírou nadsázky, veřejné doporučení, nabízení, případně úsilí, které napomáhá prodeji zboží, služeb, uměleckých děl a výkonů atd. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti“ (Novaková, Jandová, 2006, s. 13).

2.3 Specifika tištěné reklamy v časopisech

Pro zadavatele reklamy jsou časopisy a magazíny výhodné zejména kvůli své tematické segmentaci (Clow, Baack, 2008). U specializovaných časopisů, tematicky vyprofilovaných, spojuje čtenáře obvykle zájem o danou oblast, (např. cestování, rybaření, motorismus aj.) cílení reklamy na takto homogenní cílovou skupinu je pak pro inzerenty lákavé. Podle Kennetha E. Clowa a Donalda Baacka (2008, s. 241–242) je pro čtenáře specializovaných časopisů typické, že kromě redakčního obsahu věnují také větší pozornost reklamám, neboť se vztahují k jejich potřebám a přáním, zároveň také věnují reklamním sdělením více času, protože časopisy čtou ve svém volném čase nebo například při čekání (u lékaře, v bance apod.). Mezi hlavními nevýhodami inzerování v časopisech je na druhé straně pokles počtu čtenářů, vzhledem ke konkurenci jiných médií, zejména internetu.

Specifičností časopisu jako tištěného média je různorodost formátů, které zadavatelům reklamy nabízí. Kromě standardních inzerátů mohou časopisy obsahovat také vzorky (např. parfémů), různé vložené či vlepené objekty aj.

Jednou z forem tištěné reklamy také advertorial. Oproti klasické inzerci, v níž dominuje obrazová složka či slogan, v advertorialu převládá text, je proto nositelem podrobnějších sdělení. Advertorial je *„materiál umístěný v redakční části novin nebo časopisu, který připravil zadavatel a zaplatil za prostor, jako by šlo o inzerci. Používá se, pokud potřebujeme kontrolovat přesný obsah sdělení. Musí být označen (podle ustanovení APRA slovy ‚komerční sdělení‘)“* (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 239)

Není-li advertorial v článku řádně označen, jedná se o formu skryté reklamy. Taková reklama může být prezentována například *„ve formě reportáže, rozhovoru, pojednání ze světa vědy a techniky, přičemž z označení, zařazení, uspořádání takového příspěvku není zcela zřejmé, že jde o placenou nebo jinak odměňovanou reklamu.“* (Novaková, Jandová, 2006). Problémem u výskytu skryté reklamy je však obtížná prokazatelnost komerčního záměru (Winter, 2007, s. 256).

Podle novelizace zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ze dne 17. 8. 2015 byl odstraněn zákaz skryté a podprahové reklamy. Neoznačování advertorialů a dalších komerčních sdělení je proto v souladu se zákonem, mělo by však odporovat etickým zásadám. Jak upozorňuje Filip Winter, skrytá reklama je nečestná, a pro spotřebitele zároveň škodlivá, neboť je prokázáno, že reklamě přisuzují spotřebitelé výrazně menší důležitost než informaci nereklamní (Winter, 2007, s. 256).

3 Metodika práce

3.1 Stanovení hypotéz

V souladu s cíli analýzy rámců a dotazníkového šetření – přispět k vytvoření celkového obrazu současné produkce palubních časopisů, jsem stanovila celkem čtyři hypotézy. Dvě z nich se vztahují k dotazníkovému šetření, jehož hlavním cílem je zjistit subjektivní hodnocení čtenářů a jejich motivaci k četbě palubních časopisů. Z již zmíněných definic firemních časopisů vyplývá, že palubní časopisy jsou především marketingovým nástrojem k propagaci dopravce, jejich přirozenou součástí jsou proto reklamní sdělení. Tato typická charakteristika časopisů není před čtenáři nijak skrývána, čtenáři jsou tudíž s podílem reklamních sdělení v časopise dopředu srozuměni. Pokud se tedy rozhodnou k četbě tohoto typu periodika, lze předpokládat, že reklamu přijímají jako „nezbytnou“ součást časopisů, které jim jinak přinášejí také nereklamní obsah (poskytovaný navíc – především díky reklamě – zdarma).

Vzhledem ke specifické distribuci palubních časopisů – v autobusech, ve vlacích, na nádražích, na palubách letadel – lze také předpokládat, že čtenáře nejvíce zaujmou články o cestování, které mimo jiné přibližují různé destinace nebo poskytují tipy na výlet či dovolenou.

Hypotéza 1

Většina čtenářů hodnotí přítomnost reklamy v palubních časopisech neutrálně.

Hypotéza 2

Nejraději čtou lidé v palubních časopisech články o cestování.

Cílem analýzy rámců je zjistit způsoby propojení reklamního a nereklamního obsahu v palubních časopisech. S ohledem na rozdílné oblasti dopravy předpokládám, že rámce použité v časopisech leteckých společností (ČSA, Travel Service) se budou lišit od rámcování v časopisech železničních dopravců (LEO Express, České dráhy,

RegioJet). Kvůli pokračujícímu konkurenčnímu boji na trase Praha – Ostrava¹³ lze také předpokládat, že se v časopisech železničních dopravců vyskytne negativní reklama směřovaná proti konkurenci.

Hypotéza 3

Rámcování v časopisech leteckých dopravců se výrazně liší od rámcování v časopisech železničních dopravců.

Hypotéza 4

V reklamních sděleních časopisů železničních dopravců se vyskytují rámce konkurenčního boje.

3.2 Vzorek dat

Předmětem analýzy této práce je sedm palubních časopisů (*ČD pro vás*, *Můj vláček*, *LEO Express*, *Leopold*, *Review*, *Travel Service Magazine* a *Žlutý*). V zájmu zachycení jejich aktuálních formálních a obsahových charakteristik byla pro analýzu zvolena vydání z let 2014 a 2015. Proces výběru vzorku byl nastaven tak, aby zohledňoval možné obsahové změny časopisů v průběhu roku (především s ohledem na tzv. „hlavní sezónu“ v letních měsících) a bylo docíleno validních výsledků.¹⁴

V první fázi jsem uplatnila metodu záměrného výběru vzorku: stanovila jsem, že každý časopis bude ve sledovaných letech podroben analýze za období jaro, léto, podzim a zima. Ve druhé fázi jsem provedla náhodný, respektive pravděpodobnostní výběr (viz Hendl, 2012, s. 148–152, Sedláková, 2014, s. 93–103): v jednotlivých obdobích byl losováním vybrán jeden časopis. To znamená, že analyzováno bylo celkem 8 čísel od každého časopisu. Výjimku tvoří *Travel Service Magazine*, který vychází s půlroční periodicitou, tudíž byla celkově analyzována pouze čtyři vydání. Pouze dvě čísla¹⁵ (léto,

¹³ Konkurenční soutěž na dopravním rameni Praha – Ostrava začala mezi dopravci v září 2011, kdy na trať obsluhovanou spoji Českých drah vstoupil první soukromý dopravce RegioJet. V následujícím roce přibyl na trase další železniční dopravce LEO Express, jehož přítomností se konkurenční boj dále vyostřil. Volná soutěž mezi dopravci vyústila jednak ve zvýšení provozní kapacity a hustoty přepravy na trati a jednak ve zřetelné snížení cen jízdenek, které se odrazilo ve ztrátovosti všech zúčastněných dopravců. (Jandová, Reder, 2013)

¹⁴ Vycházím z definice Renáty Sedlákové: „Validita určuje rozsah, na němž měříme skutečně ten koncept, který jsme zamýšleli, a do jaké míry jsou naše šetření a použité techniky sběru a analýzy dat schopny postihnout skutečné charakteristiky zkoumaného jevu“ (2014, s. 54).

¹⁵ Zimní vydání bylo v době psaní diplomové práce nedostupné.

podzim roku 2015) pak byla analyzována v případě časopisu pro malé cestující *Leopold*, který vychází od června 2015.

3.3 Metoda a postup analýzy

Východiskem práce je kvalitativní postup analýzy textu, s využitím dílčích výzkumných metod: deskripce¹⁶ a metody srovnávání, respektive komparace. Kvalitativní metoda klade důraz na porozumění danému fenoménu, umožňuje jeho podrobnější zkoumání a hlubší vhled do problematiky; dokáže odhalit struktury a nuance, které nelze zachytit pouhou kvantifikací dat (Hendl, 2012, Sedláková, 2014). Použitá kvalitativní obsahová analýza konkrétně „zahrnuje vyhledávání skrytých témat mezi řádky analyzovaných dokumentů“ (Bryman, 2004 cit. in Němcová Tejkalová, 2012, s. 53). Jednou z hlavních nevýhod je na druhé straně subjektivita výzkumníka, která se odráží zejména v interpretaci výsledků analýzy a výrazně tak ztěžuje možnost replikace výzkumu. Kvalitativní obsahová analýza navíc oproti kvantitativnímu přístupu umožňuje analyzovat jen omezeného množství textů (Hendl, 2012).

V této práci je formou deskriptivní metody popsán u všech sledovaných časopisů způsob distribuce, periodicita, cílová skupina, tematická struktura včetně jednotlivých rubrik a grafické zpracování. S ohledem na současný trend trivializace jazyka v časopisech, jak ho popisuje Barbara Köpplová (2005, 83–84) je u analyzovaných periodik posuzována také jazyková úroveň.

Vzhledem k rozsahu analyzovaných dat není ambicí této části práce komplexní jazykový rozbor (viz např. Čechová et al. 1996), nýbrž subjektivní zhodnocení celkové jazykové úrovně, reflektující například gramatické chyby, výrazné stylistické nedostatky, časté opakování slov, správné užití spisovných tvarů apod. Stěžejní literaturou pro posuzování těchto jevů je *Současná stylistika* od Marie Čechové a kol. (2008). Jazyková úroveň je hodnocena pouze u redakčních textů, nikoli reklam. U vícejazyčných titulů (zejména magazínů leteckých společností) bude brán zřetel pouze na česky psané texty.

Zhodnocení jazykové úrovně je vzhledem ke kvalitativní povaze analýzy provedeno na omezeném vzorku časopisů, obsahujícím jedno vydání od každého periodika.

¹⁶ Deskripce dává obraz specifických podrobností dokumentovaného fenoménu. Popisuje jevy a snaží se pochytit jejich vzájemné vztahy s dalšími jevy, viz Hendl (2012, s. 36-37).

Jednotlivá vydání pochází ze stejného období, konkrétně z léta 2015.¹⁷ Pro časové vymezení jsem se rozhodla z důvodu následného srovnávání jazykové stránky časopisů.

Dále byla v rámci této práce provedena kvalitativní obsahová analýza zaměřená na odhalení způsobů prolínání reklamních a nereklamních sdělení, a sekundárně také na zjištění konkurenčního boje mezi dopravci. Jako metodologické východisko při analýze mediálních sdělení byl uplatněn koncept rámcování (viz podkapitola 3.3.1 *Rámcování – metodické východisko analýzy*).

3.3.1 Rámcování – metodické východisko analýzy

Vymezení konceptu rámcování¹⁸ (angl. *framing*) v odborné literatuře je značně nejednotné. Rozdílné výklady termínu u jednotlivých sociálních vědců lze shrnout do dvou hlavních přístupů (Valkenburg, Semetko, de Vreese, 1999, s. 550): jedni se při definici rámcování soustředí na způsoby, jakými jsou jednotlivá sdělení prezentována, jiní se naopak zaměřují na interpretaci sdělení.

Za autora pojmu rámcování je považován (Entman, 1993, deVreese, 2005) Erving Goffmann, jenž ve své knize *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974) konstatuje, že lidé nejsou schopni vnímat a pochopit okolní svět v jeho komplexnosti, z tohoto důvodu své zkušenosti a poznatky třídí do „interpretativních schémat“ (Goffmann, 1974, s. 21), pro které autor užívá výraz „primární rámce“.

Zmíněná Goffmannova studie nepochybně přispěla k obecnému pochopení termínu rámcování, „navzdory tomu, nebo právě proto, byly v pozdějších letech definice rámcování a rámců velmi různé“ (Tabery, 2008, s. 30). Potřeba jasné definice pojmu pro potřeby teoretických i empirických studií vyvrcholila o dvě desetiletí později, kdy se Robert M. Entman (1993) jako jeden z prvních pokusil o shrnující teoretické vymezení procesu rámcování v kontextu mediálních studií. Definoval ho jako „výběr určitých aspektů vnímané reality a jejich zvýznamnění v komunikovaném textu takovým způsobem, který propaguje určitou definici problému, příčinnou interpretaci, morální hodnocení a/nebo doporučená řešení popisované skutečnosti.“ (Entman, 1993, s. 52)

¹⁷ Mezi dostupnými možnostmi byly léto 2015 a podzim 2015 (s ohledem na časopis *Leopold*, který začal vycházet až v červnu 2015), konečné rozhodnutí pro volbu období bylo náhodné.

¹⁸ Ani překlad anglického výrazu *framing* není v českém prostředí jednotný. Například Tomáš Trampota (2006) pro tento termín používá český ekvivalent rámování nebo zarámování.

Podobně rámce charakterizoval Stephen D. Reese: „Rámce jsou organizované principy, které jsou sociálně sdílené a trvalé v čase. Symbolicky vytváří smysluplnou strukturu sociálního světa.“ (Reese, 2001 cit. in Reese, 2007, s. 150)

Rámce jsou podle Stephena D. Reese zakotvené v symbolickém prostředí, nejsou tedy pouze staticky přítomny v jednotlivých zprávách a příbězích. Uvažuje o nich jako o „strukturách, které nastavují hranice, vytváří kategorie, definují některé myšlenky jako out a jiné jako in...“ (Reese, 2007, s. 150) Nutně přítom rámce nemusí odkazovat pouze k mediovaným textům. Podle Roberta M. Entmana (1993) se v rámci komunikačního procesu mohou nacházet na dalších minimálně třech úrovních – u komunikátora, příjemce a v kultuře. Dodává však, že rámce, ve kterých přemýšlí příjemce, nemusí vždy korespondovat s rámci, které s jistým záměrem do textu „zabudoval“ komunikátor. Odkazuje tak k aktivitě publika a preferovanému čtení, které ve své teorii kódování a de-kódování (angl. encoding/decoding) uchopil teoretik kulturních studií a představitel takzvané Birminghamské školy Stuart Hall¹⁹. Už zmíněné rozlišení výskytu rámců napovídá, že rámcování je komplexní, nepřímý proces.

Rámce podle Roberta M. Entmana (1993) definují problémy (tzn. sdělují, co určitý aktér události dělá, obvykle s ohledem na běžně sdílené kulturní hodnoty), stanovují příčiny (identifikují všechny síly, které se podílí na tvorbě problému), vytváří morální hodnocení a navrhuje nápravu (a předvídají též pravděpodobné následky). Ne vždy ale musí rámec určitého textu obsahovat všechny čtyři vyjmenované funkce.

Rámce lze v textu identifikovat skrze přítomnost (či naopak absenci) některých klíčových slov, typických frází, stereotypní zobrazení nebo například zdroje informací. Rámčováním komunikátor vybírá a zdůrazňuje určitou informaci, která je využita ke konstruování argumentace o daném problému nebo události. Zvýznamnění (salience) určité informace lze v textu dosáhnout různými prostředky – např. umístěním, opakováním nebo spojením s kulturně známými symboly. (Entman, 1993, s. 52-53)

V české mediální vědě, jak zmiňuje Alice Němcová Tejkalová (2012), je rámcování převážně spojováno s konceptem nastolování agendy (McCombs, 2009) a stává se jedním z klíčových pojmů analýz druhého stupně – nastolování agendy atributů. Rámce z tohoto pohledu zasazují mediální sdělení do určitého kontextu a přispívají k určení tématu tím, že selektují, zdůrazňují, zamlčují a komentují.

¹⁹ Komunikační model Hall představil v eseji *Decoding and Encoding in Television Discourse* (1973).

Rámcování i nastolování agendy atributu se zaměřují na dynamický vztah zprostředkovatelů a příjemců sdělení, a zároveň kladou důraz na důsledky mediálních sdělení pro utváření názoru publika (McCombs, 2009, s. 132–133). V souladu s tímto výkladem jsou oba koncepty využívány pro výzkum mediálních účinků.

Toto včleňování procesu rámcování do konceptu nastolování agendy podle Stephena Reese (2007) odráží intenzitu, s jakou se mediální vědy dlouhodobě zabývají účinky médií. Rámcování je podle něj částečnou reakcí na teoretická omezení konceptu agenda setting. „*Rámcování otevírá větší prostor pro interpretaci, zachycuje dynamický proces vyjednávání významu a poukazuje na vztah uvnitř diskurzu.*“ (Reese, 2007, s. 152)

Kromě zmíněného pojetí rámcování jako součásti nastolování agendy, existuje v mediálních studiích také pohled, který rámcování považuje za samostatný koncept (Tabery, 2008). Rámec je v této oblasti považován za širší koncept, „*neomezuje se pouze na rozvíjení objektu, ale determinuje jej a vytváří struktury i pro daný objekt (...)* důležité (jsou – pozn. autorky) rovněž vztahy a okolí“ (Tabery, 2008, s. 36).

Od teorie nastolování agendy se rámcování liší tím, že klade důraz na příčinné zdůvodnění a také zacílení výzkumu – soustřeďuje se na zdroj, původ rámců, klíčový je zde rámec komunikátora (novináře). Analýzy rámcování se naopak většinou nevěnují vlivu rámců na veřejnou agendu, jak je tomu v případě nastolování agendy (Tabery, 2008).

V této diplomové práci nejsou zkoumány mediální účinky na publikum, práce se zabývá rámcováním mediálního obsahu. Při analýze palubních časopisů vycházím z Entmanovy (1993) definice rámců, ve které autor zdůrazňuje, že pro vymezení rámců je důležité nejen to, co zdůrazňují, ale i vše, co opomíjí, vynechávají. K rámcování přistupuji nikoli jako k jednotně vymezenému paradigmatu, nýbrž k výzkumnému programu, jak ho shrnuje Stephen Reese: „*Hodnota rámcování nespočívá v jeho potenciální síle, jakou je unifikovaný výzkum, nýbrž ve schopnosti tohoto modelu přemostovat ty části výzkumných polí, které potřebují být ve vzájemném kontaktu: kvantitativní a kvalitativní, empirická a interpretační, psychologická a sociologická, a akademická a profesní.*“ (Reese, 2007, s. 148)

Pro identifikaci a zkoumání rámců existuje více výzkumných nástrojů a odlišných přístupů (de Vreese, 2005). Podle Vlastimila Nečase (2013) převažují při zkoumání rámcování spíše kvalitativní analytické nástroje, zejména kvalitativní textuální analýza. Výjimkou podle něj není ale ani standardní kvantitativní obsahová analýza. Kromě

vhodně zvolené výzkumné metody je při analýze rámců zásadní také role výzkumníka, konkrétně jeho kritický a uvážlivý přístup, jak potvrzuje i Ladislava Šulcová: „*rámování nelze postihnout a vyjádřit pouze matematicky, pomocí čísel, procenty výskytu... Rámec nikdy nebude čistě exaktní jednotka, která je empiricky přesně měřitelná, rámec stojí jakoby ‚za textem‘ a vždy se musí ‚vyhledat‘*“ (Šulcová, 2010, s. 51).

Vyhledávání rámců prostřednictvím obsahové analýzy lze zobecnit na induktivní a deduktivní přístup. Pro první zmíněný je typické, že výzkumník vyhledává možné rámce až ve zkoumaném textu, nepracuje tudíž s předem definovanými rámci. Naopak deduktivní přístup zkoumá, zda a nakolik se v daném textu vyskytují již definované rámce. Výzkumník při tomto způsobu analýzy většinou hledá konkrétní slova a výrazy, typické pro daný rámec. Často také volí otázky, které jim usnadňují postihnout text a obsažené rámce jako celek (Šulcová, 2010, s. 48–49).

Množství rozdílných rámců identifikovaných v mediálních sděleních přimělo některé autory k pokusu o typologii těch nejdominantnějších, opakujících se rámců.

Jedno ze základních teoretických rozdělení rámců – na obecné a specifické poskytl Claes de Vreese (2005). Obecné rámce, zjednodušeně řečeno, nejsou vázány k jednomu tématu a lze je zobecnit pro různé kulturní kontexty. Naproti tomu specifické rámce jsou výsledkem analýzy konkrétního tématu nebo události (de Vreese, 2005).

K typologii rámců přispěla na konci 90. let rovněž práce Patti Valkenburg, Holli Semetko a Claes de Vreese, v níž autoři shrnuli poznatky z jednotlivých odborných studií zabývajících se rámcováním a klasifikovali čtyři hlavní způsoby, jakými jsou mediální sdělení rámcována – a) zdůrazněním konfliktu mezi stranami nebo jednotlivci, b) zdůrazněním jednotlivce nebo emocí, c) přisuzováním zodpovědnosti, obviňování určitých politických institucí nebo jednotlivců a d) zaměřením na ekonomické následky pro publikum (1999, s. 551–552). O rok později autorky Holli Semetko a Patti Valkenburg svou studii dále rozpracovaly a identifikovaly celkem pět obecných rámců: konflikt, lidský zájem (angl. human interest), ekonomické důsledky, morálka a zodpovědnost (Semetko, Valkenburg, 2000).

Dalším příkladem rozdělení rámců jsou tematické a epizodické rámce Shanto Iyengara (1990, 21–23). Ve své studii zaměřené na rámcování tématu chudoby v televizním vysílání v USA rozdělil jednotlivé příběhy do dvou kategorií podle převládajícího způsobu rámcování. Zprávy rámcované tematicky obsahovaly například informace o obecných trendech, veřejných záležitostech a přinášely kolektivní náhled,

zatímco epizodické rámcování odkazuje k osobní zkušenosti, ke konkrétnímu případu jedince.

Rozdíl mezi oběma přístupy Shanto Iyengar shrnul takto: „Epizodický rámeček zobrazuje konkrétní události, kterými vykresluje danou událost, zatímco tematický představuje událost náhledem kolektivním a obecným. Z hlediska vyznění lze popsat epizodické rámcování jako tvorbu ‚jasných zřetelných obrázků‘ zatímco tematické jako ‚rozprávění moudrých hlav‘“ (Iyengar, 1991 cit. in Šulcová 2010, s. 45).

3.3.2 Analýza rámcování v palubních časopisech

Při kvalitativní analýze a) propojování komerčních a nekomerčních sdělení a b) konkurenčního boje v palubních časopisech, se opírám o induktivní přístup, který umožňuje detailnější popis analyzovaných rámců, typicky doprovázený množstvím přímých citací (Nečas, 2013, s. 55). Zvolená metoda je z mého pohledu vhodnější vzhledem k publicistické, respektive lifestylové povaze časopisů a také specifčnosti tématu analýzy, neboť se neomezuje pouze na již pojmenované a definované rámce. Přesto někteří autoři induktivní přístup kritizují (Hertog & McLeod, 2001; Semetko, Valkenburg, 2000 cit. in de Vreese, 2005, s. 33) kvůli tomu, že je vázán na příliš malý výchozí vzorek a neumožňuje ověření závěrů přesným zopakováním výzkumu. Tato kritika však naráží na základní charakteristiku kvalitativních výzkumných metod, která hovoří o provázanosti výsledků výzkumu s osobou výzkumníka (např. v procesu interpretace výsledků, výběru dat apod.).

Dosavadní typologie rámců zrcadlí zpravidla zpravodajská témata, obzvláště politická nebo celospolečenská, lze proto předpokládat, že tyto „zpravodajské rámce“ není možné beze změny přenést na jiné žánry. Tuto domněnku částečně potvrzují také autoři Patti Valkenburg, Holi Semetko, Claes de Vreese, kteří upozorňují na odlišnou funkci rámců ve zpravodajství, vyplývající z omezeného času a prostoru pro tvorbu zpráv. Novináři podle autorů používají rámce proto, aby událost zjednodušili, dali jí význam a udrželi pozornost publika (1999, s. 550–551).

Palubní časopisy jsou primárně marketingovým nástrojem, veškerý jejich obsah zpravidla odpovídá hodnotám firmy, proto i funkce užitých rámců budou nutně odlišné. I přesto je při analýze časopisů přihlédnuto k již zmíněným typologiím rámců (Iyengar, 1990; Semetko, Valkenburg, 2000), kterými se částečně inspiroji a ze kterých vycházím.

Při analýze čerpám z principů zakotvené teorie, konkrétně způsobu kódování dat (Hendl, 2012, s. 246–255). Analyzovaným materiálem je pouze psaný obsah sledovaných palubních časopisů, bez obrazové složky. Analýze rámců jsou podrobeny texty, které vykazují prvky redakčně zpracovaného textu, v nichž je obsažena sebepropagace dopravce (firemní značky, služeb firmy apod.) a které nejsou explicitně označeny jako reklamní sdělení. Z analýzy jsou naopak vyloučeny všechny jednostránkové či půlstránkové advertoriaty. Jednotlivé rámce jsou v textech identifikovány prostřednictvím podrobného a opakovaného čtení.

3.4 Srovnání versus komparace

Předkládaná práce využívá pro analýzu textů metodu prostého srovnání i komparace. Vzhledem k chybnému zaměňování obou metod se v této podkapitole věnuji jejich stručnému vymezení. Příklad chybného užití terminologie lze nalézt i v tezích předkládané diplomové práce – v sekci *Předpokládaná struktura práce*, bod 5. *Komparace současných firemních periodik*.

Komparace neboli historicko-srovnávací metoda umožňuje u zkoumaných jevů odhalování jejich společných, shodných či naopak rozdílných znaků nebo vlastností. Základní podmínkou pro aplikaci této metody je porovnávání objektů, které vykazují shodu v základních vlastnostech. „*Nemá smysl srovnávat údaje v deníku a měsíčníku nebo v politickosatirickém a lifestyleovém časopise ani například v MfDnes a Blesku*“ (Sedláková, 2014, s. 329).

Prosté srovnání naopak může mít charakter pouhé deskripce více jevů/objektů. Při analýze médií například umožňuje porovnávání titulů s rozdílnou periodicitou nebo tematickým zaměřením. (Sedláková, 2014)

Konkrétně v této práci byl postup srovnávání uplatněn u následujících parametrů: grafická úprava, tematická struktura a jazyková úroveň. Metodou synchronní komparace byly následně odhalovány rozdíly v použitých rámcích (dokumentujících způsob prolínání reklamního a nereklamního obsahu) u jednotlivých časopisů ve sledovaném období.

3.5 Dotazníkové šetření

Ke zjištění subjektivního hodnocení palubních časopisů čtenáři jsem zvolila dotazníkové šetření. Specifickou vlastností této kvantitativní výzkumné metody je její schopnost získat velký objem standardizovaných dat.

Ze standardních typů dotazování jsem po konzultaci s vedoucím diplomové práce zvolila internetové dotazování. Druhou, zamítnutou variantou šetření, bylo dotazování prostřednictvím tazatele na autobusových a vlakových nádražích nebo zastávkách, popřípadě v letištních halách. Tato možnost byla nakonec zavrhnuta²⁰ s ohledem na komplikovanost a časovou náročnost dotazování. Limitujícím faktorem by bylo také nutné geografické omezení na oblast Prahy a blízkého okolí.

Také u zvolené metody internetového dotazování je nutné počítat s jejími omezeními. Jedním z limitů je zúžení potenciální cílové skupiny dotazovaných na pravidelné uživatele internetu, v tomto případě uživatele online sociální sítě Facebook. „*Právě dostupnost jen určitých respondentů představuje základní omezení tohoto modu dotazování*“ (Sedláková, 2014, s. 172).

I přes současný nárůst počtu uživatelů internetu²¹ a sociálních sítí, je proto nutné zohledňovat skutečnost, že mezi pravidelnými uživateli převládají mladší lidé, profil uchazečů také variuje vzhledem k věku, vzdělání i vykonávané profesi, proto je problematické mluvit o možnosti realizace reprezentativních šetření založených na pravděpodobnostních výběrech (Sedláková, 2014).

Výzkumnou techniku náhodného (pravděpodobnostního) výběru by vyžadovala například analýza zaměřená na zjištění nejčtenějšího palubního časopisu v České republice. Hlavním cílem dotazníkového šetření vztahujícího se k této práci však bylo zjistit subjektivní hodnocení čtenářů a jejich motivaci k četbě časopisu. Kritériem pro vzorek dotazovaných respondentů byla proto pouze znalost alespoň jednoho palubního časopi-

²⁰ K docílení reprezentativního šetření bych například musela distribuovat dotazník na stanovištích obsluhovaných jednotlivými dopravci, tzn. na letišti, železničních a autobusových nádražích, případně zastávkách. Pravděpodobně by bylo nutné získat souhlas k dotazování od zástupce dopravce. Komplikované získávání dat by hrozilo především u časopisů leteckých společností.

²¹ Podle dat Českého statistického úřadu mělo v roce 2015 přístup k internetu 73 % domácností, což je o 5 % více než v roce 2013. Uživatelé internetu byli v roce 2015 v 78 % muži a v 74 % ženy. Nejaktivnější věkovou skupinou byli uživatelé do 24 let (97 %), velmi podobných výsledků, přesahujících hranici 90 %, však dosáhla i skupina 25-44 let. U lidí starších 65 let používá pravidelně internet zhruba každý čtvrtý (28 %).

su. Rovnoměrné zastoupení všech demograficky kategorizovaných skupin nebylo podmínkou analýzy.

Je rovněž vhodné zmínit, že dotazník navazuje na dosavadní šetření zadaná jednotlivými vydavateli časopisů u specializovaných agentur (zejména kvůli získání podkladů pro potenciální inzerenty), jejichž cílem je stanovit přesné složení čtenářů, včetně jejich preferencí týkajících se způsobů distribuce, obsahu apod. Dotazník vytvořený pro účely této práce zjištění dřívějších šetření doplňuje především o čtenářské hodnocení reklamního obsahu nebo o subjektivní porovnání jednotlivých časopisů (v případě, že respondent v dotazníku uvedl, že zná alespoň dva palubní časopisy.)

Pro způsob šíření dotazníku na sociální síti Facebook byla zvolena metoda tzv. sněhové koule, která je založena na principu získávání („nabalování“) dalších respondentů na základě doporučení respondentů, kteří už dotazník vyplnili (Hendl, 2012, s. 150). V prostředí sociální sítě je doporučení uskutečňováno skrze sdílení příspěvku, respektive odkazu na dotazník. V případě použití této metody je ale nezbytné počítat s možným zkreslením výsledků nejméně ve dvou rovinách. Zaprvé – odkaz na dotazník jsem uveřejnila na svém profilu, první rovinu respondentů proto tvoří lidé, se kterými sdílím určité sociální vazby (rodina, přátelé, spolužáci apod.) a sociokulturní prostředí (např. škola, práce), zvyšuje se proto pravděpodobnost, že tito lidé mají podobné zájmy (např. cestování vlakem), postoje či názory. Většina z nich zároveň spadá do věkové kategorie 20–30 let. Zadruhé – ačkoli byl při výběru metody šíření dotazníku kladen důraz na to, aby umožnila zapojení geograficky, věkově i profesně rozrůzněného vzorku jednotlivců (respondentů), podstata metody, jak již bylo zmíněno, vychází z ochoty respondentů vyplnit dotazník, případně ho i sdílet. Podobně jako u dotazování prostřednictvím tazatele, při němž dochází ke zkreslení výsledků na základě subjektivního výběru *keré* jednotlivce osloví, v tomto případě výsledky analýzy do jisté míry determinuje ochota, lépe řečeno neochota ke zpětné vazbě.

Nevýhodou zvolené metody dotazování je prakticky nemožné určení návratnosti dotazníků. Složité mechanismy zobrazování obsahu na sociální síti neumožňují zjistit, kolik lidí bylo žádostí o vyplnění dotazníku osloveno, tzn. jak velkému počtu lidí se zobrazil příspěvek s odkazem. Naopak výhodou této metody je poměrně rychlý sběr dat, který oproti přímému dotazování (jak již bylo zmíněno) umožňuje oslovit i obyvatele z různých částí republiky.

Elektronická verze dotazníku také umožňuje zapracovat do něj například grafické prvky, videa či obrázky (Sedláková, 2014). V tomto případě byly využity obrázky

titulních stran časopisů, které měly u respondenta podpořit vybavení si konkrétního titulu. Další výhodou elektronického dotazníku je možnost nastavitelnosti, díky níž lze kupříkladu odlišit povinné a nepovinné odpovědi. U nastavení pole na *povinné* se tak předchází riziku, že respondent otázku vynechá.

4 Palubní časopisy dopravců

4.1 LEO Express, a. s.

Český soukromý železniční a autobusový přepravce LEO Express zahájil svou činnost v prosinci 2012, plný provoz však spustil až od ledna 2013. Historie firmy sahá do ledna 2010, kdy byla za účelem podnikání v soukromé železniční dopravě na území České republiky založena společnost ARETUSA, a. s., jež byla ještě ve stejném roce přejmenována na RAPID Express, a. s. Obchodní název LEO Express, a. s. firma oficiálně přijala 15. srpna 2011 (LEO Express, 2014).

Zakladatelem a zároveň generálním ředitelem společnosti je od jejího vzniku Leoš Novotný ml. Jeho firma společně s železničním dopravcem RegioJet patří v současnosti k jediným dvěma soukromým společnostem v Česku, které vlastní licenci k provozování dálkové drážní dopravy (Jandová, Rederer, 2013). Konkurenční boj spojený s rapidním poklesem cen jízdenek svádí soukromí přepravci se státním podnikem České dráhy na trase Praha – Ostrava. Nabídka jednotlivých dopravců se na trase liší zejména počtem zastávek, celkovou dobou spojení, cenou, kvalitou služeb.

Kromě železniční osobní přepravy společnost LEO Express od listopadu 2014 zahájila také provoz autobusových linek LEO Express Easy. V tomtéž roce firma expandovala s železniční přepravou na Slovensko (spojí na trase Praha – Košice) a do Polska. Celkově v roce 2014 společnost LEO Express provozovala 5685 vlakových a 139 autobusových spojení. Konfigurace vlaků umožňuje pasažérům cestovat ve třech oddělených třídách – v třídě Economy, Business nebo nejvyšší třídě Premium (LEO Express, 2015).

Firma LEO Express se profiluje jako „*nejdynamičtější se rozvíjející společnost v oblasti železniční dopravy v ČR s nejnižšími provozními náklady na vlkm²²*“ (tamtéž). Svou firemní image spojuje s moderními, technologicky vyspělými a úspornými vlaky a inovativním marketingovým přístupem. Kromě vysokého standardu palubních služeb se firma zaměřuje také na možnosti návazné dopravy, spolupracuje proto například

²² vlakový kilometr

s autobusovým dopravcem FlixBus nebo se službou na sdílení aut (angl. *car sharing*) Uber či s provozovatelem služby sdílených kol (angl. *bike sharing*) Rekola. Díky spolupráci s partnerskými společnostmi nyní firma LEO Express zajišťuje spojení z České republiky do Německa, Polska, na Slovensko a na Ukrajinu. (LEO Express, 2016)

4.1.1 LEO Express

Čtvrtletník *LEO Express* je časopis stejnojmenného soukromého dopravce, který působí v oblasti železniční dopravy a pod obchodní značkou LEO Express Easy provozuje rovněž návazné autobusové spoje. Vydavatelství C.O.T. Media charakterizuje obsah titulu takto: „*Nadhled, vtip, zábavná fikce a boření mýtů o cestování vlakem jsou hlavní linkou tematických článků, rozhovorů a fejetonů*“ (C.O.T. Media, 2016a).

4.1.1.1 Historie titulu

Titul začal vycházet krátce poté, co společnost LEO Express zahájila svoji činnost – v zimě roku 2012. Od prvního čísla časopis připravuje vydavatelství C.O.T. Media, které je zároveň vydavatelem časopisu pro děti *Leopold*, ale i palubního magazínu letecké společnosti Travel Service.

„Příprava a výroba časopisů je trošku složitější. Na začátku je schůzka s klientem (LEO Express), na které si naplánujeme témata aktuálního vydání. Poté následuje redakční zpracování. Většinu článků zpracovávají redaktori přímo ve vydavatelství C.O.T. Media. U odbornějších článků spolupracujeme s externisty, kteří se v daném tématu orientují delší dobu. Reportáže nám dodávají cestovatelé, kteří dané destinace navštívili. Některé články nám dodává i přímo zadavatel (LEO Express). Jedná se především o články z provozu nebo o provozu, kdy je potřeba odborná znalost.“ (Hubač, 2016a)

Vydavatelství zajišťuje veškeré redakční práce, grafické zpracování, sazbu, předtiskovou přípravu, tisk i obchodní servis, včetně nabídky inzerce. Od založení časopisu byla jeho šéfredaktorkou Jana Hakenová, kterou od zimního vydání v roce 2013 vystřídal Marek Hubač. Za poměrně krátkou dobu vydávání časopisu se značně navýšil rozsah titulu: první vydání mělo 36 stran, druhé 44 stran, v následujících vydáních se rozsah ustálil na 68 stranách, v průběhu roku 2015 se navýšil na 76 stran. Naopak rubriky zůstaly od počátku vydávání časopisu stabilní, téměř beze změny.

4.1.1.2 Náklad a způsob distribuce

Tištěná verze časopisu je čtenářům dostupná v kapsách sedadel vlaků LEO Express, autobusů LEO Express Easy a také v prodejních místech jízdenek v Praze, Ostravě, Olomouci, Karviné, Přerově a Starém Městě. Náklad jednotlivých vydání činí 20 000 ks (C.O.T. Media, 2016a). Z výsledků firemních průzkumů (zohledňujících počet přepravených cestujících) vyplývá (Hubač, 2016a), že každé vydání časopisu *LEO Express* čte v průměru 90 000 lidí. Počet čtenářů tudíž více než čtyřnásobně převyšuje náklad časopisu.

Cílovou skupinu lze podle Marka Hubače (2016a) rozdělit do čtyř skupin – manažeři/podnikatelé cestující třídami Premium či Business, ženy staršího věku přepravující se třídami Premium nebo Business, mladí manželé cestující v třídě Economy a mladí lidé/studenti. Poslední zmíněná cílová skupina je podle interních zdrojů vydavatelství nejpočetnější.

Kromě tištěné verze existuje také elektronická (tzv. online listovací) forma časopisu. Všechna archivní čísla jsou ke zhlédnutí na webových stránkách vydavatelství C.O.T. Media (www.cotmedia.cz) nebo na některých portálech elektronických médií.

4.1.1.3 Jazyková úroveň

Jazykovou úroveň časopisu *LEO Express* nelze uniformně klasifikovat jako nízkou ani příliš vysokou (očekávanou zvláště u odborných či vědeckých prací). V textech dominuje styl beletrizující publicistiky, pro který je charakteristické obrazné líčení událostí. „Často užívá i humoru a dává najevo, že stojí nad událostmi“ (Bartošek, 1997, s. 57). U obrazných a expresivních výrazů jsou užívány spíše ustálené (lexikalizované) varianty, které lze vnímat jako klišé (srov. Bartošek, 1997), například *jak zatočit se stresem* (léto 2015, s. 35), *festival má na svém kontě* (s. 26). Patrné jsou ale i snahy o originální vyjádření, např. *festival pro bahnomily* (s. 31), které ústí v některých případech do jazykových hříček – ve fiktivním rozhovoru s moderátorkou Oprah Winfreyovou zní jeden z titulků *Opra(h)vdu zajímavé!* (s. 10), dalším příkladem je spojení *Čistě náhodou o čistotě* (s. 37).

Volba lexika není příliš vyhraněná, obecně inklinuje k hovorovosti až nespisovnosti, např. *kdo by si nezafantazíroval* (s. 22). Výraznější chyby v interpunkci nebo gramatické chyby časopis neobsahuje.

4.1.1.4 Grafická úprava

Časopis *LEO Express* má atypický formát 145 x 245 mm. Obálka časopisu obsahuje barevnou celostránkovou fotografii nebo fotomontáž, zhruba šestinu její plochy zabírá logo dopravce, které zastupuje logo časopisu. Layout (neboli způsob rozložení grafických a textových prvků) je téměř na každé tiskové stránce odlišný, zároveň ale vhodně typograficky řešený, proto nepůsobí nepřehledně ani rušivě, rozmanitost naopak v tomto případě spíše vizuálně stimuluje. V časopise je hojně zastoupena obrazová složka, nejčastěji tvořená fotografiemi, které jsou nejčastěji čerpány z fotobanky Thinkstock. Pravidelně se v časopise také objevují ilustrace Štěpána Lenka (rubrika Zpověď, Povídka, Fejton). Pozadí stránek rovněž není jednotné – jednobarevné stránky jsou střídány fotografiemi, obecně však převažuje bílé pozadí.

Text je lomen do dvou rozdílně širokých sloupců a není zarovnaný do bloku. Písmo uvnitř článků má v celém časopise jednotný font, odlišné jsou naopak titulky, které se liší barvou, velikostí i stylem (obrysové písmo). Barvy titulků a mezititulků jsou zpravidla sjednoceny. Typickým zvýrazňujícím prvkem na počátku textu je grafické odlišení prvního, respektive prvního a druhého slova. Zajímavé grafické řešení je voleno u strany s Obsahem, které (v souladu s tematickým zaměřením časopisu) dominuje náčrt kolejnice.

Celková typografická úprava působí velmi moderně a také uceleně i přehledně. Snadnou orientaci v textu umožňují především různé grafické prvky, např. barevné odlišení bloku textu, řez písma (verzálky, tučné písmo). Atypický rozměr spolu s kvalitním papírem navíc působí luxusně.

4.1.1.5 Tematická struktura

Obsah časopisu *LEO Express* je tvořen okruhem cestovatelských témat, včetně cestopisů, kulturních, společenských a sportovních tipů, informací o českých i exotických destinacích, zajímavostí z oblasti železniční dopravy, ale také informací o dopravci, jeho službách, zaměstnancích, firemních cílech apod. Značnou část obsahu představují také reklamní sdělení.

Cestování či turistice se věnují zejména rubriky Exotika, Přestup, částečně také rubrika Cestou necestou. Rubrika Přestup představuje 24hodinnový harmonogram čin-

ností ve vybraném českém (např. Praha, Pardubice, Český Krumlov) nebo zahraničním městě (např. Krakov, Prešov), simulující tištěného cestovatelského průvodce.

Cestování spojené s železniční dopravou v různých světových destinacích přibližují pravidelné rubriky *Obzory* nebo *Exkurze*. V některých případech se jedná o cestopisné zachycení zážitků z cest (např. podzim 2014, s. 14; léto 2015, s. 14), výjimkou ale není ani použití textů marketingových agentur či informačních center (viz jaro 2015, s. 56; podzim 2015, s. 52).

Kromě cestopisů patří k pravidelným žánrům rozhovor, povídka či fejeton. Zpravidla dvoustránkový fiktivní rozhovor je řazen do rubriky *Zpověď*, která je určena k sebepropagaci společnosti. Rozhovor vede vždy významná osobnost z historie či současnosti, která se dotazuje zaměstnanců společnosti *LEO Express*. Komunikačními partnery se například stali britský šéfkuchař Jamie Oliver a vedoucí cateringu Zdeňka Rygielová, německá kancléřka Angela Merkel a strojvůdkyně Helena Záleská či proslulá americká moderátorka Oprah Winfrey a ředitel lidských zdrojů Martin Bureš. I přes zjevný marketingový záměr rozhovoru je jeho zpracování a stylizace originální a mnohdy i komická. V povídkách a fejetonech je zpracováváno téma cestování vlakem. Autoři zmíněných žánrů jsou uznávaní i začínající literární autoři – např. spisovatelky Tereza Boučková, Irena Dousková, Kateřina Tučková či spisovatel Marek Šindelka.

Pod různými názvy rubrik (*Zákulisí*, *Ze života LEO Express*, *Dělat radost dělá radost*) jsou zveřejňovány informace o fungování železničního dopravce *LEO Express* prostřednictvím personalizovaných příběhů jednotlivých zaměstnanců (např. tisková mluvčí, vedoucí kabiny, marketingová manažerka). Technologickému vývoji v železniční dopravě, kvalitě služeb či železničním kuriozitám se věnuje rubrika *Koktejl*.

Každé vydání časopisu rovněž obsahuje několik stran o standardním servisu dopravce (informace o poskytovaných službách, vybavení vlaků, věrnostním programu, jízdní řády aj.). Pravidelně je rovněž zařazována rubrika *Tipy*, v níž jsou čtenářům doporučovány různé kulturní akce – koncerty, výstavy, sportovní aktivity či návštěvy pamětihodností v destinacích, které dopravně obsluhují vlaky *LEO Express*, zejména jde o města Praha, Ostrava, Pardubice či Olomouc. Od zimního vydání 2015 tvoří část obsahu také čtenáři časopisu – v rubrice *ZOOM* jsou pravidelně otiskovány jejich fotografie zachycující pasažéry při cestě vlaky *LEO Express* nebo samostatné železniční soupravy.

4.1.2 Leopold

Ilustrovaný časopis *Leopold* dopravce LEO Express je určený pro dětské cestující, „ale zároveň i jejich rodičům, kteří dětem předčítají, či s nimi interagují v hádankách a jiných aktivitách“ (C.O.T. Media, 2016b). Na trh vstoupilo periodikum 1. června 2015, čtvrtletní periodicita vydávání je shodná s časopisem *LEO Express*. Cílem časopisu je zaujmout a rozptýlit děti po dobu strávenou ve vlaku nebo v autobuse. Zároveň časopis naplňuje i informativní a persvazivní funkci firemního časopisu, kterým je věnován prostor v první části této práce.

Na přípravě časopisu se od počátku vydávání podílí zejména externí spolupracovníci vydavatelství C.O.T. Media, jak uvádí vedoucí projektu Marek Hubač: „*Přeci jen se jedná o specifický časopis pro děti. Texty dodává externí redaktorka, ilustrace externí ilustrátorka, protože ve vydavatelství interní ilustrátorku nemáme. Grafická výroba probíhá v grafickém studiu našeho vydavatelství.*“ (Hubač, 2016a)

4.1.2.1 Náklad a způsob distribuce

Distribuce časopisu je cílená, stevardi ve vlacích LEO Express a v autobusových spojích LEO Express Easy rozdávají každému dítěti na palubě časopis i s pastelkami. Nejedná se tudíž o pasivní distribuci, která je volena u čtvrtletníku *LEO Express* – lidé si mohou časopis vzít v kapse sedadla a přečíst si ho. Formou aktivní distribuce je zaručeno, že se titul skutečně dostane ke všem dětem, popřípadě k jejich rodičům.

Cílovou skupinou časopisu jsou děti ve věku 3–12 let. Největší zastoupení má v průměru věková kategorie 6–9 let (43 % cestujících dětí), druhou nejpočetnější skupinou dětí jsou starší školáci ve věku 10–12 let (29 %), kteří tvoří téměř stejný podíl malých cestujících jako děti v předškolním věku v kategorii 3–5 let (28 %). Měsíčně přepraví vlaky LEO Express přibližně 5 000 dětí, lze tedy odvodit, že časopis si přečte nebo prohlídne minimálně 5 000 dětí měsíčně. Údaje o počtu dětí přepravovaných v autobusech LEO Express Easy společnost veřejně neuvádí. Celkový náklad jednotlivých vydání je 15 000 ks. (C.O.T. Media, 2016b)

4.1.2.2 Jazyková úroveň

Styl psaní odpovídá jednoduchým syntaktickým konstrukcím. Volba lexika i stylistika je přizpůsobena věkové kategorii cílové skupiny, odpovídá také jednotlivým žánrům (pohádka, říkanka). Gramatické ani interpunkční nedostatky v časopise nebyly odhaleny.

4.1.2.3 Grafická úprava

Ilustrátorkou časopisu *Leopold* je Helena Maříková, externí spolupracovnice vydavatelství C.O.T. Media, které přípravu titulu zajišťuje. Již na titulní straně se malí čtenáři seznamují s ústřední postavou kosa Leopolda, který je svými komentáři provádí celým časopisem. Volba ilustrovaného průvodce – černého ptáka se žlutým zobákem – evokuje barvy vlaků společnosti LEO Express, které jsou černé se žluto-zlatým orámováním čelní masky soupravy. Z marketingového hlediska lze proto postavu kosa Leopolda interpretovat jako určitého firemního maskota, kterého si děti mohou asociovat přímo se značkou LEO Express, respektive s cestováním černo-zlatými vlaky. Kos je v časopise charakterizován převážně pozitivními vlastnostmi, je přátelský, nápomocný, zábavný, svým čtenářům přináší zajímavé informace a především je vášnivý cestovatel.

Rozsah časopisu je 16 stran o rozměrech 210 x 148 mm. Barevné ilustrace v časopise jednoznačně převládají nad textovou složkou, lze proto říci, že jednotlivé strany, včetně titulní, jsou uzpůsobeny tomu, aby dokázaly upoutat i pozornost „nečtenářů“. K propojení obrazové a textové složky dochází také na úrovni substituce – nahrazení slov obrázky. Zvláštním grafickým prvkem jsou repliky kosa Leopolda, které jsou od okolního textu odlišeny řezem písma (verzálkami) a zarámováním do tzv. komiksových „bublín“.

4.1.2.4 Tematická struktura

V každém čísle časopisu je ústřední téma (cestování, škola apod.), které rozvíjí další rubriky a úkoly. V úvodní části časopisu je krátký komiks nazvaný Leopoldovy lapálie. K pravidelným rubrikám patří vzdělávací rubrika Leopold ví proč, v níž se děti například dozvídají o historii českých měst. Součástí každého vydání je také dvoustránková pohádka (v rubrice Vláček plný pohádek) z prostředí železnice, v níž vystupuje i

postava kosa Leopolda. Část slov je ve pohádce typicky nahrazena obrázky, které chybějící slova zastupují. Na pohádku navazuje rubrika Čimčarára s omalovánkou. Dalšími „úkolovými“ rubrikami jsou V zrcadle, kde mají děti za úkol dokreslit část obrázku, dále rubrika Kudytudy, Z kola ven nebo Pavučina. Časopis obsahuje také křížovku nebo původní rýmované říkanky.

Strukturu témat celkově hodnotím jako vhodně zvolený kompromis časopiseckého obsahu pro předškolní a starší děti (čtenáře). Kromě persvazivního potenciálu – budování vztahu s budoucími zákazníky – obsahuje časopis také části, které u dětí posilují kognitivní vyspělost. Děti si trénují řeč, paměť, představivost, jemné motorické pohyby, zdokonalují se ve vnímání času a prostoru.

4.2 České dráhy, a. s.

Akciová společnost České dráhy (ČD) vznikla 1. ledna 2003 transformací státního podniku České dráhy, dříve Československé státní dráhy. Etablovala se jako společnost poskytující služby v osobní i nákladní dopravě a zajišťující provoz většiny železničních tratí. Přepravu cestujících zajišťují na regionálních, dálkových i mezinárodních tratích. Organizačně jsou České dráhy spolu se svými dceřinými společnostmi začleněny do Skupiny České dráhy. (České dráhy, 2016)

V oblasti osobní železniční dopravy jsou České dráhy s více než 170 000 000 přepravených cestujících ročně na vnitrostátních a mezinárodních spojích největším tuzemským dopravcem, který zaměstnává přes 15 000 lidí, souhrnně ve Skupině ČD pak více než 24 000 zaměstnanců (Statistická ročenka Skupiny České dráhy, 2014).

S příchodem konkurenčních dopravců na český trh ztratily ČD své monopolní postavení, zintenzivnil se boj o zákazníky, a tudíž se zvýšila i důležitost marketingové komunikace s cílem zvýšit povědomí o značce a podpořit prodej vlastních produktů. Ke komunikaci s veřejností České dráhy využívají nejrůznější nástroje, mezi něž se řadí například reklamní kampaně v prostorách nádraží a uvnitř vlaků, tiskové zprávy, webové stránky či vlastní videokanál na Youtube.com²³. Významný podíl v marketingové komunikaci firmy tvořila v posledních dvou dekadách rovněž firemní periodika (časopisy, sborníky, bulletiny aj.).

²³ Videokanál redakce Českých drah je dostupný z [www: <https://www.youtube.com/user/zeleznicarCD/featured>](https://www.youtube.com/user/zeleznicarCD/featured).

Od vzniku státní organizace České dráhy v roce 1994 se datuje také historie vydávání dvou periodik, která reprezentují značku České dráhy dodnes – *Železničář* a *ČD pro vás*. Původně s podtitulem „Týdeník Českých drah“ vycházel *Železničář* jako celostátní podnikové noviny (o rozsahu osmi nebo šestnácti stran s občasnými přílohami) od ledna 1994. Jeho redakce vznikla sloučením tří oblastních časopisů (*Pražský železničář*, *Moravskoslezský železničář* a *Železničář*) vydávaných v Praze, Olomouci a v Plzni (Štecha, 2008). V současnosti vychází titul, „určený pro zaměstnance holdingu ČD, a. s., odbornou veřejnost a železniční fandý“ jako čtrnáctideník s aktuálními informacemi o činnosti Skupiny České dráhy a částečně i o dění na tuzemské železnici.

O několik měsíců mladším médiem je magazín *ČD pro vás*, jemuž se podrobněji věnuji v následující podkapitole. Od prosince 1993 vydávaly České dráhy zpravodaj *Jedeme!*, který sloužil k informování uvnitř podniku, ke komunikaci vedení společnosti se spolupracovníky. Po dvou letech fungování však měsíčník skončil (Schreier, 2008).

Od roku 1995 přibyl do nabídky tiskovin Českých drah také *Vědeckotechnický sborník ČD*, v němž jsou soustředěny odborné práce zaměřené na oblasti řízení, ekonomiky a ekologie v železniční dopravě. Sborník vychází v elektronické verzi dvakrát ročně.

Pro náročnější cestující ve vnitrostátních a mezinárodních vlacích vyšší kategorie (EuroCity, InterCity, SuperCity Pendolino, Express) bylo mezi roky 2007 a 2009 zdarma distribuováno „palubní revue“ *MOTION*, které vycházelo v dvojjazyčné, česko-anglické, mutaci. Na jeho vydávání se podílelo vydavatelství Grand Princ, které zároveň pro České dráhy zajišťovalo obsah časopisů *Grand Expres* a *Grand Pendolino*.

Zlomovým obdobím ve vydávání firemních časopisů Českých drah byl počátek roku 2010, kdy v souvislosti se snížením nákladů na marketing přestaly vycházet některé dosavadní tituly. Kvůli úsporným opatřením zaniknul například magazín *MOTION*, kulinářský časopis *Recepty z kupé*, který byl přílohou časopisů *Recepty prima nápadů*, *Grand Turistika* a *Grand Zdraví a krása*. Zastaveno bylo také vydávání příloh časopisu *Grand Expres – ČD pro vás* a *Speciál Cargo*. Omezení vydávání časopisů se naopak nedotklo titulu orientovaného na malé cestovatele *Můj vláček*.

Do portfolia tištěných periodik Skupiny České dráhy se řadí také tituly dceřiné společnosti ČD Cargo, a. s., mezi které patří čtvrtletník *Cargo Bulletin*, orientovaný spíše na odbornou veřejnost nebo již zaniklé *Cargo Motion* nebo *Speciál Cargo*, určené laické veřejnosti, které vycházelo jako příloha časopisu *Grand Expres*.

4.2.1 ČD pro vás

Měsíčník *ČD pro vás* s podtitulem „reklamní magazín Českých drah“ je v současnosti pro železničního dopravce hlavní platformou pro komunikaci se zákazníky. Bývalý generální ředitel Českých drah Petr Žaluda v prvním čísle nově vycházejícího měsíčníku *ČD pro vás* (2010, roč. 1, č. 1) uvedl, že cílem periodika je poskytnout zákazníkům zábavný, informační a lifestyleový obsah, zároveň také magazín označil za marketingový nástroj, který obsahuje obchodní nabídky firmy a také informace o možnostech cestování s Českými drahami.

Časopis získal v minulosti dvakrát ocenění Firemní médium roku (2012 a 2014), udělované profesním sdružením Komora Public Relations. V roce 2014 rovněž získal ocenění Top Rated v soutěži Zlatý Středník. (Ston, 2016)

4.2.1.1 Historie titulu

Tradice vydávání „magazínu pro cestující veřejnost“²⁴ sahá do května 1994. Titul v té době nesl název *ČD pro Vás* (s velkým písmenem u osobního zájmena). Koncept nového magazínu včetně marketingového záměru představil v editoriale prvního čísla tehdejší generální ředitel ČD Emanuel Šíp: „*Jeho prostřednictvím chceme sdělovat novinky, informovat, bavit a rozptylovat čtenáře, naslouchat jejich hlasům a tím výrazně posílit komunikaci s cestující veřejností...*“ (1994, roč. 1, č. 1).

Formát, periodicitu i způsob vydávání magazínu se v průběhu let lišily. První čtyři roky vycházel *ČD pro Vás* v rozsahu 32 stran ve zmenšeném formátu 200 x 250 mm, od pátého ročníku docházelo postupně ke grafickým úpravám, včetně změny loga, zvětšení formátu na 211 x 296 mm, a také změnám v obsahové struktuře. Byla ustálena koncepce magazínu, ustálily se pravidelné rubriky a do roku 2005 byl také jednotný rozsah 40 stran (Schreier, 2008).

Od svého založení do roku 2005 vycházel magazín jako samostatný neprodejný čtvrtletník, v následujících téměř pěti letech tvořil každý měsíc „dvojmagazín“ s titulem *Grand Expres*. Magazíny se poprvé objevily společně v distribuci v prosinci 2005. Na tvorbě šestatřicetistránkového společenského magazínu *Grand Expres*, přinášejícího reportáže, rozhovory a zajímavosti z oblasti moderního života, se podílelo vydavatelství

²⁴ Naposledy použil čtvrtletník *ČD pro Vás* podtitul „Magazín pro cestující veřejnost“ v čísle 4, ročníku 1998.

Grand Princ. Vydavatelem šestnáctistránkového magazínu *ČD pro Vás*, který kromě informací z oblasti železniční dopravy nabízel čtenářům i společenská témata (moderní život, finance), rozhovory, reportáže nebo například cestopisné seriály, byly České dráhy, a. s., konkrétně tehdejší redakce týdeníku *Železničář*.

„Od čtvrtého čísla ročníku 2006 (Dvojmagazínu Grand Expres-ČD pro Vás – pozn. autorky) byly do každého vydání vkládány zvláštní tematické přílohy (ta první mapovala historii mezistátní kolejové dopravy). Počínaje číslem šest stejného ročníku, se obsah dvojmagazínu obohatil i o volně vložený plakát...“ (Schreier, 2008).

Přelomová změna celkové koncepce magazínu *ČD pro vás* nastala v roce 2010, kdy se zásadně proměnil celkový formát periodika a začal vycházet jako samostatný měsíčník. V souvislosti se změnami přestaly vycházet měsíční tematické i speciální přílohy. Železniční dopravce v té době také ukončil spolupráci s vydavatelstvím Grand Princ, zásadně zredukoval počet vydávaných tiskovin a rozhodl se přesunout větší zodpovědnost za obsah vydávaných periodik redakci ČD, kterou v té době řídila šéfredaktorka Sandra Chvojková. (Schreier, 2008)

Nová modernizovaná lifestyleová forma magazínu se podle současného šéfredaktora listu Zdeňka Stona (2016) ustalovala přibližně tři roky. V tomto období podle něj redakce získala nové kvalitní autory a docílila vyšší úrovně zveřejňovaných textů. Měsíčník rovněž v této době postupně navýšil počet rubrik i celkový rozsah, z 56 stran na 64 stran v jednom vydání.

4.2.1.2 Náklad a způsob distribuce

Současný náklad reklamního magazínu, ověřený ABC ČR (Kanceláři ověřování nákladu tisku), činí měsíčně 131 500 kusů. Do poloviny roku 2015 dosahoval tištěný náklad 130 000 kusů, z důvodu distribuce magazínu do nočních spojů byl však navýšen. Ani současný náklad, ve srovnání s ostatními palubními časopisy nejvyšší, však podle informací společnosti nepokrývá celkovou poptávku. Firma proto zavedla možnost předplatného, zájemci si tak mohou časopis objednat za cenu balného a poštovného. (Ston, 2016)

Měsíčník *ČD pro vás* je zdarma distribuován po celé České republice ve speciálních stojanech na více než 300 nádražích, kde dopravce České dráhy operuje, a ve vybraných vlacích vyšší kvality (včetně spojů SC Pendolino, InterCity, EuroCity),

zahrnujících až 150 spojů denně. V budoucnosti by distribuce magazínu měla být rozšířena i do příměstských vlaků v okolí Prahy, Brna a Ostravy. (Ston, 2016)

Čtenost jednotlivých vydání zpravidla přesahuje 1 000 000 obyvatel. Podle výsledků výzkumu agentury GfK, uskutečněného v říjnu 2014, přečte jeden výtisk magazínu *ČD pro vás* v průměru 10 čtenářů. Kromě tištěné verze je magazín dostupný také v elektronické podobě na oficiálních webových stránkách periodika (www.cdprovas.cz). Aktuální výtisk magazínu je však v online verzi zveřejňován kvůli předplatitelům zpravidla s měsíčním zpožděním.

4.2.1.3 Jazyková úroveň

Pestrosti tematického zaměření magazínu odpovídá také pestrost jazyková. Velmi formální až odborné jsou některé články o železniční dopravě. Pro rubriku Cestování po krajích ČR je příznačná faktografičnost, tudíž určitá strohost vyjadřování – např. „*Městem Litovlí protéká řeka Morava a jedno z jejích ramen – Nečíz – vede přímo pod náměstím a radniční věží. (...) Hlavní program plný hudebních a tanečních vystoupení probíhá na náměstí Přemysla Otakara, které bylo na přelomu loňského roku revitalizováno.*“ (2015, č. 6, s. 24) Kontrastně naopak vyznívají blogy nebo rubrika pro (starší) děti, ve kterých jsou používány nespisovné tvary, slangové, expresivní výrazy – „*...když zjistíte, že tady má vystupovat váš neoblíbenější zpěvák a nějaký pipiny stačí vyprodat staďák dřív, než dojdete k pokladně.*“ (2015, č. 6, s. 38). Celkově hodnotím magazín jako čtivý, stylistika textů i jazyková úroveň je standardní, bez větších nedostatků.

4.2.1.4 Grafická úprava

Obálky jednotlivých vydání jsou shodně graficky zpracovány. Kromě výrazně modrého loga ČD dominuje obálce známá tvář celebrity. Z tohoto pohledu se magazín nejvíce přibližuje podobě lifestyleových magazínů, pro něž jsou tváře celebrit na obálkách časopisu typické.

Zajímavě graficky řešený je také přehled obsahu, který kromě stručných popisků obsahuje také barevné fotografie. Typografická úprava magazínu není jednotná, naopak je využíváno množství zvláště grafických prvků.

4.2.1.5 Tematická struktura

Tematickou strukturou se magazín *ČD pro vás* (ve srovnání s ostatními analyzovanými periodiky) nejvíce podobá tradičním lifestyleovým časopisům, které kopírují zájmy čtenářů a poskytují jim zábavu i informace. Tento aspekt může být interpretován jako jedna z možných příčin vysoké oblíbenosti časopisu. Z průzkumu agentury GfK, uskutečněného v říjnu 2014, vyplynulo, že čtenáři z obsahu časopisu nejvíce preferují rubriku Rozhovor, Cestování po krajích ČR a Cestopis. V dotazování zároveň 88 % čtenářů odpovědělo, že magazín podle nich poskytuje důvěryhodné informace. Potvrzuje se tak, že redakční obsah (nebo obsah, který vzbuzuje dojem redakčního) dodává reklamním časopisům obraz objektivitu a důvěryhodnosti (Dyson, 2007).

Lifestyleovému formátu odpovídají již zmíněné tři rubriky – rozhovor s veřejně známou osobností z titulní strany magazínu (např. zpěvák Richard Krajčo, režisérka Helena Třeštíková, rybář Vágner), tipy na výlety v České republice a zápisky ze zahraničních cest. Dále také pravidelná rubrika Retro, vždy zaměřená na konkrétní téma (např. tramping, zahrádkaření, v sedle bicyklu). Spoluautory této rubriky jsou sami čtenáři, kteří k tématu přispívají svými fotografiemi i příběhy. Pravidelná kulturní rubrika nabízí recenze hudebních, filmových nebo knižních děl, tipy na výstavy, koncerty, festivaly apod. Pravidelně je v magazínu také rubrika o gastronomii nebo rubrika věnovaná zábavě (soutěže, křížovka, blog aj.).

Dokladem toho, že obsah magazínu cílí na široké publikum, jsou i dvě ilustrované rubriky věnované dětem – pro menší děti je určená pohádka z prostředí železnice, pro starší rubrika Brothers & Sisters.

Úvodní strany jsou věnovány propagaci akcí a služeb Českých drah, které jsou dále rozvinuty v rubrice ČD průvodce. V ní mohou čtenáři nalézt rozhovory se zaměstnanci a manažery, informace o chystaných kulturních a sportovních akcích, na kterých se ČD podílejí, dále informace o výlukách, nabízených službách, nebo například tipy na místa, která obsluhují vlaky Českých drah. Tématu železniční přepravy, její současnosti i historii, se věnuje rubrika Železnice.

4.2.2 Můj vláček

Ilustrovaný časopis *Můj vláček* je součástí Junior programu Českých drah, který se zaměřuje na komunikaci s dětskými cestujícími, konkrétně na propagaci značky a budo-

vání neformálního vztahu s dětmi, kteří jsou budoucími potenciálními klienty. Do konce roku 2015 časopis pro České dráhy externě vydávala společnost We Make Media, zaměřená na PR a marketing, v současnosti se však o vydávání titulu stará přímo specializované oddělení železničního dopravce.

4.2.2.1 Historie titulu

Do portfolia firemních periodik Českých drah přibyl časopis *Můj vláček* v roce 2008. První čísla časopisu vyšla v nákladu 30 000 ks, od října 2008 v nákladu 50 000 ks, postupně se celkový počet výtisků ustálil na počtu 40 000 ks.

Do roku 2009 vycházel časopis dvanáctkrát ročně, o rok později vyšlo pouze jedenáct vydání a od roku 2011 vychází desetkrát ročně (s letními dvojčíslí červen/červenec a srpen/září).

V minulosti časopis získal několik ocenění v soutěži Zlatý středník – dvakrát po sobě (r. 2010, 2011) se časopis umístil na třetím místě v kategorii nejlepší časopis pro zákazníky (B2C), v roce 2012 získat ocenění Top Rated.

4.2.2.2 Náklad a způsob distribuce

Současný náklad měsíčníku *Můj vláček*, ověřený ABC ČR (Kanceláři ověřování nákladu tisku), je 40 000 výtisků. Celostátní vydání časopisu je distribuováno v síti Českých drah, ve vybraných veřejných knihovnách, základních školách, dětských centrech a nemocnicích. Zájemci si mohou titul také předplatit (podobně jako časopis *ČD po vás*). Cílovou skupinou časopisu jsou děti ve věku od 7 do 12 let.

4.2.2.3 Jazyková úroveň

Na tvorbě redakčních textů spolupracuje společnost České dráhy s vydavatelstvím Propolis. Styl psaní textů je většinou neformální. V úvodních například zdraví slon Elfík své čtenáře oslovením „*Ahój holky a kluci!*“, v oddílu Škola nejen pro děti je závěrečné poučení vždy uvozováno větou „*Zapište si za uši!*“. Většinou jsou využívány srozumitelné výrazy, v případě odbornějšího názvu jsou doplněny vysvětlením (např. *zvláštní zásobovací vůz na uhlí a vodu, tendr se mu říká*).

Obecně lze říci, že jazyková stránka odpovídá věku cílové skupiny, tedy dětem z prvního stupně základní školy. Objevují se ale také výjimky, některé texty jsou obsa-

hově i jazykově složitější, a tudíž pro 7leté nebo 8leté děti nevhodné, příkladem je text v rubrice Zajímavé osobnosti (2015, č. 6, s. 11): „*Armstrong po dvou letech opustil NASA a stal se univerzitním profesorem leteckého inženýrství na univerzitě v Cincinnati. Poté se stal ředitelem společnosti, která vyráběla letecké komponenty, a členem mnoha správních rad různých firem...*“

Humorného či komického vyznění textů je docíleno porušování standardního grafického kódu (viz Čmejrková, 1995), například záměrným komolení slov: „*VYSAĎTE mě do vězení, VRZNĚTE mě do ŘALÁŽE, budu sedět, až ZČERVENÁM.*“ (s. 7) nebo slovními hříčkami: „*To se nedá sníst, zavaříme to.*“ – „*Jasně, já to zavřu hned do sklepa.*“ (s. 13)

Celkově lze jazykovou úroveň shrnout jako nadstandardní. V textech jsou hojně využívány synonyma, metafory, frazémy, v rovině stylistické a pravopisné jsem neshledala žádné větší nedostatky.

4.2.2.4 Grafická úprava

Zpracování časopisu je graficky velmi pestré, dominují mu originální ilustrace Petra Palmy, který je také autorem dvou průvodců časopisem – modrého slona Elfíka a pejska Čendy. Titulní strana čtenáře zaujme barevnou pestrostí a veselými ilustracemi, s celkovým estetickým vyzněním koresponduje také logo časopisu. Naopak záměrně graficky odlišen je slogan „České dráhy dětem“, který tvoří jakýsi podtitul časopisu. Do roku 2014 obsahovala titulní strana také obrázkový odkaz na obsah vydání.

Vnitřní strany časopisu jsou rovněž bohatě ilustrovány, mění se barvy i vzory pozadí stránek (např. pozadí oddílu Škola nejen pro děti tvoří loga ČD) i grafické rámování. Kromě barevných ilustrací tvoří obrazovou složku časopisu také kresby od čtenářů a fotografie.

Téměř na každé stránce se vyskytuje postava Elfíka, který v některých případech komentuje obsah článků, jeho repliky jsou od okolního textu graficky odlišeny, zarámováním i typem písma. Velikost, styl i barva písma je velmi nejednotná (střídají se varianty psacího, tiskacího, obrysového, tučného písma, verzálky apod.), což ještě více akcentuje celkovou pestrost obsahu. Sjednocený font písma mívají texty pouze v rámci jedné rubriky, ale ani to není pravidlem. Dalšími použitými grafickými prvky jsou například rozdílné lomení sloupců, „šikmý“ tisk nebo barevné zvýrazňování bloku textu.

4.2.2.5 Tematická struktura

Časopis *Můj vláček* seznamuje dětské čtenáře s prostředím železnice, zábavnou formou se snaží přiblížit například zásady bezpečnosti, historii železniční přepravy, poučuje také o správném chování ve vlaku, o způsobech vyhledávání spojů na internetu a především také nabízí tipy na výlety s Českými drahami. Kromě zábavy a praktických rad časopis obsahuje také vzdělávací, poučnou složku.

V úvodu šestnáctistránkového časopisu jsou otištěny obrázky vlaků nebo slona Elfíka, které malovali dětské čtenáře. Pravidelnou součástí časopisu je také pohádka z prostředí železnice (Elfíkovy pohádky) nebo rubrika Elfíkovy úkoly, která obsahuje soutěž a interaktivní úkoly, například hádanky, omalovánky, vystřihovánky, křížovky, ale také vědomostní úlohy. Součástí rubriky je také oddíl Škola nejen pro děti, který formou krátkého příběhu děti vzdělává v různých situacích, se kterými se ve vlaku nebo na nádražích mohou setkat, na konci je vždy graficky zvýrazněno ponaučení.

Součástí každého čísla je také kreslený komiks se slonem Elfíkem a (od podzimu roku 2014) také s jeho kamarádem pejskem Čendou, ve kterém se překrývá funkce zábavy s ponaučením anebo vzděláváním. V závěru časopisu se pravidelně objevuje oddíl s anekdotami (Smějeme se s Elfíkem).

Pravidelně je zařazována také vzdělávací rubrika, která je vždy věnována jednomu tématu. Do roku 2010 se věnovala cestování (Elfík světošlápkem), následující dva roky historii (Cestovatel časem) a od roku 2013 je věnována významným českým i zahraničním osobnostem z historie. Od roku 2015 obsahuje časopis novou rubriku Elfíkovo okénko, kterou připravuje redakce Pravého domácího časopisu. Kromě citátů, pranostik či přísloví obsahuje rubrika například i návody na tvůrčí činnosti nebo hry. Ve vybraných číslech časopisu je také oddíl s výukou angličtiny.

Samostatnou rubriku tvoří také pozvánky na akce Českých drah a tipy na výlety vlakem. Podobně jako u časopisu *Leopold* je i zde hlavním „komunikačním kanálem“ mezi dopravcem a dětskými čtenáři ilustrovaný průvodce, v tomto případě modrý slon Elfík, který dětem líčí železnici jako příjemné a zajímavé prostředí plné zábavy a nevšedních zážitků. Kromě toho zve malé cestující také na různé akce pořádané nebo spolupřádané skupinou ČD. Postava Elfíka spolu s vybranými rubrikami podporuje základní cíl časopisu, kterým je budování pozitivního vztahu k železniční dopravě, respektive ke značce České dráhy.

4.3 STUDENT AGENCY, k. s.

Soukromou společností Student Agency založil v roce 1996 Roman Jančura, který je dosavadním majitelem společnosti. Původním zaměřením firmy bylo zprostředkování zahraničních au pair pobytů pro české studenty, v průběhu let do portfolia služeb přibyl mimo jiné prodej letenek, zájezdů a dopravní služby. V současnosti je společnost STUDENT AGENCY největší agenturou pro prodej jazykových a pracovních pobytů v zahraničí a také nejúspěšnějším soukromým autobusovým a vlakovým dopravcem v České republice. (RegioJet, 2016)

Vnitrostátní autobusová a mezinárodní doprava byla od počátku provozována pod obchodní značkou STUDENT AGENCY, zatímco vlakové spoje pod marketingovým názvem dceřiné společnosti RegioJet. Od jara 2016 však firma sjednotila obchodní značku pro oba způsoby dopravy pod logo RegioJet. Název společnosti, stejně jako značka pro další aktivity firmy (mj. prodej letenek, studijních a pracovních pobytů, tzv. eurovíkendů) zůstává zachován pod stávajícím názvem STUDENT AGENCY, k. s. (Student Agency, 2016)

Historie autobusových linek STUDENT AGENCY (respektive RegioJet) se pojí s rokem 2004, kdy žluté autobusy zahájily provoz na první pravidelné lince Praha – Brno. V současnosti společnost provozuje 210 žlutých autobusů, které spojují Prahu s desítkami měst v Česku, mezinárodní linky zajišťují spojení s celkem 14 evropskými zeměmi (mj. s Německem, Rakouskem, Slovenskem, Maďarskem nebo Itálií). V roce 2009 získala společnost licenci na provoz železniční dopravy. Pravidelnou osobní železniční dopravu firma provozuje od roku 2011, kdy byl zahájen provoz na trase Praha – Ostrava – Žilina – Košice. (RegioJet, 2016)

Hlavní filozofií firmy je „poskytování nejlepších služeb za skvělé ceny“, zároveň firma klade důraz na technologickou modernost všechno vozů, spojovanou s bezpečnější a komfortnější přepravou. (Student Agency, 2016)

4.3.1 Žlutý

Měsíčník *Žlutý* připravuje interní tým společnosti STUDENT AGENCY, na jeho obsahu se podílejí ale také čtenáři, kteří přispívají reportážemi nebo fotografiemi z cest, nejlepší snímky bývají otisknuty jako ústřední fotografie k tématu měsíce. Časopis je vydáván ve dvou jazykových verzích – české a slovenské.

4.3.1.1 Historie titulu

Časopis *Žlutý* vznikl v roce 2004, od té doby vychází nepřetržitě každý měsíc. Jeho rozsah, obsah i vizuální zpracování se v minulosti měnily. V současnosti mají jednotlivá vydání rozsah 80 stran. Poslední velká grafická úprava časopisu se uskutečnila v roce 2014 (viz 4.3.1.4 Grafická úprava). Hlavním tematickým zaměřením časopisu zůstává cestování, lifestyleová témata a informace o nových i stávajících službách společnosti.

Od počátku časopis vydává společnost STUDENT AGENCY, která na tvorbě časopisu spolupracuje mimo jiné s českými a slovenskými fejetonisty nebo blogery. (Šťávová, 2016)

4.3.1.2 Náklad a způsob distribuce

Časopis *Žlutý* je zdarma distribuován ve všech autobusech a vlacích RegioJet a také na všech pobočkách společnosti STUDENT AGENCY po celé České a Slovenské republice. Časopis je také dostupný v online verzi na webových stránkách společnosti. Náklad časopisu se každý měsíc liší v závislosti na délce měsíce, počtu nových linek a očekávanému nárůstu cestujících, který se v případě vlaků RegioJet pohybuje na úrovni desítek procent. Měsíční náklad časopisu od roku 2015 průměrně přesahuje 70 000 výtisků v České republice a na Slovensku. Ročně vlaky a autobusy RegioJet přepraví v průměru 10–15 milionů klientů a většina z nich je podle průzkumů společnosti (pravidelným nebo příležitostným) čtenářem časopisu *Žlutý*. (Šťávová, 2016)

4.3.1.3 Jazyková úroveň

Obecně lze říci, že pro obsah časopisu *Žlutý* je typické spíše neformální vyjadřování. Tento komunikační styl je příznačný pro úvodníky majitele Radima Jančury – „*Přes léto si vyděláte a v zimě to pak roztočíte – například s pořádnou exotikou či lyžovačkou.*“ (s. 2015, č. 7, s. 1) i redakčně zpracované texty.

Již bylo zmíněno, že obsah časopisu tvoří částečně také čtenáři. Kvalita jejich písemného projevu se však překvapivě výrazně neliší od textů vytvořených „profesionály“ (novináři, blogery, spisovateli).

Titulky jsou většinou krátké a úderné (př., Národní sport, 5 164 schodů pro nevidomé, Život ve vertikále aj.), jazyková úroveň textů je standardní, větné konstrukce jsou spíše jednodušší, četné je naopak využívání obrazných pojmenování nebo synonym.

4.3.1.4 Grafická úprava

Časopis *Žlutý* vychází ve standardizovaném formátu A5. V průběhu roku 2014 se výrazně změnilo jeho grafické zpracování. Nově je v časopise více prostorově oddělována obrazová složka od textové, fotografie mají pouze obdélníkový formát. Pozadí stran s redakčním obsahem je nově výhradně bílé, kromě celostránkových fotografií. Sjednotila se také podoba titulků, které jsou oproti dřívějším vydáním menší, jednobarvné a psané verzálkami, jednotně graficky zpracované jsou také perexy a medailony autorů na konci každého článku, které jsou výrazně kratší oproti dřívějšímu zpracování.

V současnosti v časopise převládá patkové písmo (ačkoli druh i řez písma je v časopise nejednotný), naopak ubylo barevné zvýrazňování bloků textu. K ozvláštňení textu přispívá také hojné užívání smajlíků (emotikon, ☺). Text je typicky oddělován tučně zvýrazněnými mezititulky a je lomen do dvou sloupců, které jsou od sebe odděleny středovou čarou.

Jednotlivé tematické oddíly jsou od sebe (od května 2015) odděleny – na začátku každého oddílu je celostránková fotografie s výběrem z obsahu oddílu. Graficky jsou však všechny oddíly jednotné. V úvodní části časopisu je vždy dvoustránková fotografie odkazující k hlavnímu tématu měsíce, se kterým koresponduje také obrázek na titulní straně.

Celkovou typografickou úpravu časopisu lze hodnotit jako velmi střídou, jednoduchou, ale zároveň přehlednou. Snadnou orientaci v textu umožňuje zejména zřetelné rozdělení do jednotlivých tematických oddílů. Vyvážený je podle mého názoru také poměr obrazové a textové složky. Zároveň je ale také nutné zmínit velmi špatnou kvalitu tisku fotografií, která se negativně promítá do celkového dojmu z časopisu.

4.3.1.5 Tematická struktura

Časopis je tematicky rozdělen do tří hlavních částí – Cestování, Lifestyle a Ze života STUDENT AGENCY. Každému vydání časopisu navíc dominuje téma měsíce (např. vášeň ke sportu; rychlá kola; chemie lásky; jsme to, co jíme). Závěr časopisu je tradičně věnován informačnímu servisu (jízdním řádům, ceníku služeb, informacím o

nových produktech apod.). V jednotlivých oddílech jsou také zveřejněny nejrůznější soutěže.

V oddílu cestování jsou pravidelně zařazovány rubriky Cestospisy Petra Horkého (v roce 2014 pod názvem Na cestách s Petrem Horkým), Zápisník zahraničních zpravodajů, ve kterém jsou otištěny původně rozhlasové příspěvky zahraničních zpravodajů Českého rozhlasu, dále rubrika Po vlastní ose, kterou tvoří reportáže z cest zaslané čtenáři, a také dvě komerční rubriky – Pod lupou a Letenky (Leťte s námi). V obou zmíněných rubrikách je cestování spojeno se reklamou na služby společnosti – prodej letenek, zahraničních zájezdů a studijních pobytů.

Oddíl Lifestyle tvoří články o kulturním dění, rozhovory se známými či méně známými osobnostmi, reportáže, fejetony, recepty. Pravidelnými rubrikami jsou například rubrika Adrenalin, která se pojí se sportovní tematikou, rubrika Na vlastní kůži, v níž jsou zpracovávána ne zcela tradiční témata – např. frutariánství, arteterapie, africký taneční styl apod. V rubrice Interview se objevují rozhovory s českými a slovenskými celebritami, (např. dramatik a scénárista Zdeněk Svěrák, herečka Tatiana Pauhofová, zpěvák Richard Krajčo) ale také se zajímavými lidmi, kteří různými způsoby pomáhají druhým nebo vynikají v nějakém oboru.

Časopis zároveň čtenářům poodhaluje dění ve skupině STUDENT AGENCY, prostřednictvím článků o nových spojích či službách, v reportážích o firemních projektech, ale také v rozhovorech se zaměstnanci nebo v pravidelné rubrice Zaměstnancem STUDENT AGENCY. Blogerka Barbora Janečková v ní v každý měsíc představuje konkrétní pracovní pozici ve skupině STUDENT AGENCY, kterou si na jeden den sama vyzkoušela. Autorčiny komentáře charakterizuje nadhled a vtip.

Součástí časopisu je také oddíl věnovaný dětem, konkrétně výuce angličtiny (English is fun), jedna stránka je určena pro sdělení neziskových organizací – společnost STUDENT AGENCY ji poskytuje bezplatně.

4.4 České aerolinie, a. s.

Letecký dopravce České aerolinie (ČSA) vznikl 6. října 1923 jako společnost Československé státní aerolinie. V tomtéž měsíci se uskutečnil první dopravní let z Prahy do Bratislavy. O tři roky později se ČSA staly členem Mezinárodního sdružení leteckých dopravců (IATA). Od počátku 30. let ČSA vypravily první letadla do zahraničí, konkrétně do Záhřebu, Dubrovníku, Bukurešti a Moskvy. V důsledku okupace Česko-

slovenska v březnu 1939 aerolinie na čas zanikly, jejich provoz byl obnoven až po skončení 2. světové války, v září 1945. V červenci 1989 byl na základě rozhodnutí ministerstva dopravy státní podnik přejmenován na Československé aerolinie. O tři roky později byly ČSA transformovány na akciovou společnost. V roce 2001 vstoupily ČSA do aliance leteckých společností SkyTeam. (Czech Airlines, 2016a)

V současnosti společnost provozuje osobní leteckou přepravu na pravidelných linkách a prostřednictvím své organizační jednotky České aerolinie Cargo zajišťuje přepravu leteckých zásilek a pošty. Stávající leteckou flotilu tvoří 16 letadel²⁵. Státní podíl ve společnosti České aerolinie činí dnes necelých 20 % akcií. Největší podíl akcií vlastní korejská letecká společnost Korean Air (44 %), český soukromý letecký dopravce Travel Service je držitelem 34 % akcií, zbylých 2,26 % vlastní Česká pojišťovna. (Czech Airlines, 2016b)

Kromě palubního (tzv. in-flightového) časopisu pro veřejnost vydávala společnost v minulosti také periodika pro vnitropodnikovou komunikaci – měsíčník pro zaměstnance *Kurýr ČSA* a magazín OKNO.

4.4.1 Review

Magazín *Review* vychází šestkrát ročně. Podle společnosti Boomerang Publishing, která titul vydává, je *Review* jediným českým firemním magazínem, který z prodeje inzerce pokryje všechny náklady spojené s vydáváním. V současné době však společnost ČSA od dosavadního konceptu magazínu opouští a ve spolupráci s vydavatelstvím C.O.T. Media připravuje od července 2016 nový magazín *Fly OK*²⁶. Kromě názvu se změní také periodicita a tematické zaměření, které by mělo více korespondovat se současnými firemními hodnotami (Aust, 2016).

4.4.1.1 Historie titulu

Magazín *Review*, „magazín životního stylu s mezinárodním dosahem“, vychází již od 70. let minulého století. V průběhu let se v souvislosti se změnami firemní strategie opakovaně měnily také periodicita, formát, design či tematická struktura magazínu. Do

²⁵ Pro srovnání, v roce 2009 tvořilo flotilu ČSA 51 letadel (Žihla, 2010).

²⁶ Společnost ČSA v minulosti používala „*Fly OK – fly CSA*“ jako marketingový slogan. Označení OK mimo jiné odkazuje k imatrikulaci letadel registrovaných v České republice.

roku 2000 vycházel titul jako čtvrtletník. V roce 2005 začaly České aerolinie spolupracovat s agenturou AC&C Public Relations, v té době byl navýšen rozsah magazínu na 130 stran a došlo k zásadní grafické i obsahové proměně, nový koncept charakterizovalo jedno ústřední téma, zejména z oblasti letectví a cestování, které spojovalo jednotlivé příspěvky (Novotná, 2005). Současný vydavatel magazínu – společnost Boomerang Publishing připravuje magazin od roku 2008 (Nováková, 2013). Poslední grafickou změnou, včetně obálky a nového loga, prošel magazin v první polovině roku 2015.

V soutěžích firemních periodik získal magazin *Review* v minulosti řadu ocenění, v letech 2010–2012 se například umístil na 1., respektive 3. místě v soutěži Zlatý středník v kategorii Zlatá litera. V této soutěži byl časopis od roku 2003 také pravidelně oceňován v kategorii Top Rated. V roce 2013 získal také cenu za 3. místo v kategorii Firemních časopisů pro zákazníky (B2C) v soutěži CZECH TOP 100.

4.4.1.2 Náklad a způsob distribuce

Magazin je dostupný na všech linkách provozovaných leteckou společností ČSA včetně tzv. codesharových letů, k dispozici je cestujícím na palubě letadel, v kapse sedadla. Výtisky magazínu jsou také prostřednictvím adresné distribuce rozesílány do vybraných hotelů v České republice, dále do vybraných cestovních kanceláří a agentur, zahraničních poboček a českých center v cílových destinacích Českých aerolinií. Magazin je také rozdáván na oficiálních propagačních akcích Českých aerolinií (czechairlines.com, 2015). Veřejně dostupná je také elektronická verze magazínu, která se nachází na webových stránkách²⁷ Českých aerolinií.

Současný náklad jednoho vydání je 35 000 výtisků. Cílovou skupinu tvoří, jak již bylo zmíněno, především cestující ČSA. Podle interních průzkumů jsou nejpočetnější skupinou zákazníků lidé ve věku 25–44 let, kteří tvoří celkem 59% podíl pasažérů (czechairlines.com, 2015).

4.4.1.3 Jazyková úroveň

V současnosti je obsah magazínu trojjazyčný, obsahuje českou, anglickou a ruskou verzi textu. Jako jediný také obsahuje i cizojazyčnou (anglickou) inzerci. Celková

²⁷ Online verze magazínu je na webu Českých aerolinií pro uživatele obtížně dohledatelná, nevede k ní totiž přímý odkaz z hlavní domovské stránky. Magazin je dostupný pod odkazem <http://www.csa.cz/cs/portal/info-and-services/services-csa/extra_review.htm>.

jazyková úroveň je podle mého názoru velmi solidní. Specifikem magazínu Review je, že neobsahuje editorial.

4.4.1.4 Grafická úprava

Titulní stranu magazínu tradičně tvoří ikonická fotografie jedné z metropolí, které jsou součástí nabídky cílových destinací Českých aerolinií. Vnitřní část magazínu je zpracována velmi minimalisticky, s využitím jednoduchých grafických prvků. Titulky jednotlivých článků jsou jednobarevné (černé) s jednotným typem písma. Barevné zvýrazňování bloků textů se v magazínu nenachází, pouze různé barvy písma – červená a modrá, které kopírují barvy společnosti. Díky jednoduchému grafickému řešení obsahu a bílému pozadí tiskových stran vyniká obrazová složka magazínu – barevné a černobílé fotografie a mapy s vyznačenými trasami linek ČSA.

Text je lomen do tří sloupců oddělených středovou čarou, z nichž jeden je zúžený. V tomto sloupci se například nacházejí citace z textu, popisky k fotografiím, v případě rozhovoru také medailon dotazovaného, ale i různé „Tipy Českých aerolinií“ v jednotlivých destinacích, včetně informací o leteckých spojkách. Celkový rozsah magazínu je v současnosti 100 stran, rozměry titulu jsou 200 x 270 mm, tedy menší než u standardizovaného formátu A4.

4.4.1.5 Tematická struktura

Současná tematická struktura odráží cíl leteckého dopravce – „prezentovat České aerolinie jako moderní společnost s dlouholetou tradicí, motivovat zákazníky ke koupi letenek do dalších destinací, pobavit je během letu a informovat o službách společnosti“ (Boomerang Publishing cit. in Nováková 2013).

V magazínu jsou představovány vždy dvě metropole, do kterých letadla Českých aerolinií pravidelně létají. (V každém čísle je jim věnován prostor v rubrice Destinace.) Zpracování článků o cílových destinacích odpovídá kvalitně zpracovaným tištěným turistickým průvodcům, v nichž se spojují informace o historii, umění, gastronomii či životním stylu v dané zemi. V postranním sloupci, odděleném od hlavního textu, se také nachází „Tipy Českých aerolinií“ – zpravidla jednovětá doporučení co si přivést, co ochutnat, jak zapadnout, kam vyrazit. Kromě těchto tipů obsahuje sloupec také informace o časech konkrétních linek, které danou destinaci obsluhují. Pozvánky na aktuální

sportovní, kulturní i společenské akce v České republice i v zahraničí obsahuje úvodní rubrika Navigátor.

Každé vydání magazínu obsahuje také rubriku Téma, v níž se střídají doporučení na aktivity v různých ročních obdobích, dále rozhovor se zajímavou, ale zpravidla mediálně méně známou osobností (např. ilustrátor a autor knih pro děti Petr Sís, mezzosopranistka Vivica Genaux, bývalá česká krasobruslařka Radka Kovaříková aj) a rubriku Knižní tip, které jsou v magazínu věnovány dvě dvoustrany.

Lifestylová témata jsou v magazínu zastoupena formou komerčních, nikoli redakčních sdělení – například textem Moravskoslezského Covention Bureau, zaměřeného na tzv. kongresovou turistiku (2015, č.11–12, s. 68–69), advertorialem o gastronomických zážitcích (2015, č. 11–12, s. 71) apod.

Poslední rubrikou v oddílu Článků je rubrika Střípky o novinkách, produktech a poskytovaných službách Českých aerolinií, případně Letiště Václava Havla v Praze. V závěru magazínu se nachází oddíl Servis s informacemi o věrnostních programech, službách na palubě, o letecké flotile a také části produktů z palubního prodeje Sky Shop.

4.5 Travel Service, a. s.

Soukromý dopravce Travel Service, a.s. je v současnosti největší českou leteckou společností, která od svého vzniku v roce 1997 výrazně expandovala. V průběhu roku její letadla přepraví cestující na více než 300 letišť v Evropě, Asii, Africe a Americe. Hlavní sídlo společnosti je v Praze, kromě České republiky však působí také na dalších evropských trzích – dceřiné společnosti se nachází na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku. Společnost provozuje charterové a od roku 2004 také pravidelné linky pod obchodní značkou SmartWings. V roce 2007 se portfolio poskytovaných služeb rozšířilo rovněž o privátní smluvní lety kategorie Business Jet. Generálním ředitelem společnosti je Roman Vik (Travel Service, 2013). Od března 2016 vlastní téměř poloviční podíl akcií (49,92 %) ve společnosti čínská soukromá společnost CEFC (České noviny, 2016).

4.5.1 Travel Service Magazine

Magazín vychází jako pololetník pro období jaro/léto a podzim/zima. Pro leteckou společnost Travel Service zajišťuje vydávání magazínu soukromá společnost C.O.T

Media, která s ohledem na mezinárodní působení dopravce připravuje celkem čtyři verze časopisu: česko-anglickou, (od roku 2010) slovensko-anglickou, (od roku 2012) polsko-anglickou, a (od roku 2013) maďarsko-anglickou verzi.

V minulosti získala česko-anglická varianta magazínu tři ocenění od nezávislého profesního sdružení PR Klub, konkrétně v letech 2003 a 2005 cenu Zlatý středník – Certifikát profesionální úrovně a v roce 2006 ocenění Zlatý středník – Certifikát vysoké profesionální úrovně (Hubač, 2016b).

4.5.1.1 Historie titulu

První vydání „in-flightového magazínu“ Travel Service vyšlo v létě roku 2000. Periodicita vydávání je od počátku půlroční, změny však nastaly v tematické skladbě magazínu, v rozsahu i grafické úpravě. První číslo magazínu obsahovalo celkem 68 stran, tedy poloviční rozsah oproti současným vydáním, která v průměru obsahují 130 stran.

Hlavní součástí obsahu od počátku vydávání magazínu zůstává představení atraktivních destinací, které společnost svými pravidelnými i charterovými spoji obsluhuje. V posledních letech se obsah magazínu rozšířil také o lifestyleová témata – rozhovory s populárními osobnostmi, články o módě, umění, designu apod. Od podzimu roku 2013 vychází magazín v současné grafické úpravě.

Podle interních informací vydavatelství C.O.T. Media vedení letecké společnosti zvažuje změnu periodicity magazínu. Kvůli expanzi firmy, především zvyšování pravidelných linek SmartWings, je zvažována verze čtvrtletníku (Hubač, 2016b).

4.5.1.2 Náklad a způsob distribuce

Náklad česko-anglické verze magazínu je 50 000 ks. (Pro srovnání, náklad polské mutace je trojnásobný). Magazíny jsou distribuovány do kapes sedadel na palubách letadel Travel Service a SmartWings. Kromě tištěné je dostupná také elektronická verze magazínu, která je k dispozici na webových stránkách vydavatelství C.O.T. Media (www.cotmedia.cz), které navíc využívá i elektronickou distribuci magazínu prostřednictvím služeb Publero a Floowie (Hubač, 2016b).

Cílovou skupinu tištěné verze tvoří pasažéři charterových letů (tzn. lidé cestující na dovolenou) a pasažéři pravidelných letů. Podle interních průzkumů vydavatelství (Hubač, 2016b) využívají služeb letecké společnosti nejvíce lidé z tuzemska (64 %).

Nejpočetnější skupinu cestujících tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním (48 %) a s dokončenou střední školou (40 %).

Z výzkumů čtenosti palubních časopisů a počtu přepravených cestujících vyplývá, že *Travel Service Magazine* ročně přečte asi 1 782 000 lidí (Hubač, 2016b). Obecně lze říci, že vyšší čtenosti dosahují letní vydání magazínu, kvůli nárůstu počtu lidí cestujících na dovolenou v letních měsících.

4.5.1.3 Jazyková úroveň

Celková jazyková úroveň magazínu *Travel Service* je velmi kvalitní, zejména v rubrikách o cílových destinacích dopravce. Podobně jako u magazínu *LEO Express* převažuje beletrizující publicistika s četnými obraznými vyjádřeními.

4.5.1.4 Grafická úprava

Obálka magazínu je zpravidla velmi pestrá a na první pohled zaujme. Layout je téměř na každé tiskové stránce odlišný, zároveň ale velmi zajímavě typograficky řešený. Dominantní barvou, kterou jsou zvýrazněny bloky textu nebo „zarámovány“ jednotlivé odstavce, je svítivě zelená. Obsah tak působí živě a pestře.

Značný podíl na celkovém obsahu magazínu zaujímá obrazová složka – dalo by se říci, že fotografie dominují celému obsahu. (Stejně jako u časopisu *LEO Express* pochází většina fotografií z fotobanky Thinkstock).

Text je lomen do dvou stejně širokých sloupců, nezarovnaných do bloku. Písmo uvnitř článků i titulky jednotný font. Typickým zvýrazňujícím prvkem na počátku textu je grafické odlišení prvního písmene (iniciály).

Celková typografická úprava působí velmi moderně a díky volbě veselé barvy také svěže. Snadnou orientaci v textu umožňují především různé grafické prvky, např. barevné odlišení bloku textu nebo řez písma.

4.5.1.5 Tematická struktura

Mezi pravidelné rubriky patří rubrika 24 hodin..., která se v každém čísle objevuje dokonce dvakrát. Pro tento magazín je typické, že jedné destinaci věnuje většinou více článků, většinou jedním z nich bývá již zmíněný denní harmonogram. Tématu cestování, respektive tipům na výlet, se věnuje také úvodní rubrika Runway – Letíte s námi, kde

jsou čtenářům dostupná doporučení na aktivity v různých destinacích. (Pro zajímavost, dokonce třikrát se na této dvoustraně vyskytuje reklama na letenky Smartwings).

Pravidelnou součástí každého vydání je také rozhovor se známou osobností (např. herečkou Simonou Stašovou, tenistkou Lucií Šafářovou aj.), který se nachází v rubrice První liga. V závěru časopisu je vždy umístěna rubrika Rady na cesty (např. o cestování s dětmi, o letadlové nemoci apod.).

Celkově je obsah magazínu *Travel Service* tematicky velmi úzce zaměřen. Většinu obsahu (nepočítám-li četné celostránkové inzerce), tvoří články o cestování. Přesto díky zajímavému zpracování (např. zaměřením na adrenalinové sporty, filmovou turistiku, apod.) nepůsobí obsah vůbec monotónně.

4.6 Propojení reklamních a nerekamních sdělení

Tato kapitola je věnována způsobům prezentace reklamy a jejich propojování s redakčním obsahem v jednotlivých palubních časopisech. Pozornost je zaměřena zejména na konkrétní formy reklamních sdělení, u jednotlivých časopisů jsou zároveň zveřejněny výsledky analýzy rámců.

V metodické části této diplomové práce jsou zmíněna úskalí kvalitativního přístupu k analýze, ke kterým patří mimo jiné subjektivita vnímání výzkumníka a jeho výklad výsledků analýzy, vedoucí k obtížné ověřitelnosti výzkumu. Ve snaze co nejvíce ozřejmit jednotlivé způsoby propojování reklamního a nerekamního sdělení, dokládám identifikované druhy rámců konkrétními citacemi.

Rámce byly identifikovány ve všech člancích explicitně neoznačených jako reklamní sdělení, které obsahovaly sdělení propagující dopravce či jeho služby. Z analýzy rámců byl u všech titulů vyloučen (zpravidla závěrečný) oddíl Servis.

4.6.1 LEO Express

Koexistence redakčních a reklamních sdělení je v časopisu *LEO Express* velmi těsná. Jejich vzájemné propojování nabývá různých forem, což na jedné straně přispívá k pestrosti zpracovávání reklamních sdělení, na druhé straně však čtenářům v některých případech téměř znemožňuje rozpoznat, zda se jedná o publicistický či reklamní obsah.

V časopisu lze nalézt tradiční formu tištěné inzerce – obrázek či montáž obrázků s údernými slogany a poutavými hesly, dále označené advertorialy, nejčastěji ve formě

rozhovoru nebo souvislého textu. V časopisu se zároveň objevují případy nedůsledného označování reklamy, které lze označit za skrytou reklamu. Příkladem je reklama zadavatele Žilinský turistický kraj, která byla v jednom čísle (2015, zima, s. 53) označena za advertorial a v dalším nikoli (2015, podzim, s. 56). Vzhledem k současnému výkladu zákona, který placenou reklamu v redakčním obsahu zakazuje jen v případě, že čtenář není schopen z textu či obrázků poznat, že se jedná o placenou reklamu, objevuje se v časopise i množství neoznačených advertorialů (např. 2015, jaro, s. 64; 2015, podzim, s. 45; 2015, zima, s. 8, 48–50).

Za další příklad skryté reklamy považují texty marketingových agentur a organizací cestovního ruchu. V rubrice Cestou necestou byl dvakrát (2015, jaro, s. 56n; 2015, podzim, s. 52n) otištěn text, jehož autorem je Slovenská agentura pro cestovní ruch, která je státní příspěvkovou organizací specializovanou na „*marketing a státní propagaci cestovního ruchu Slovenské republiky*“ (SACR, 2016). Rovněž v dílčí rubrice Tip na výlet se vyskytuje placená reklama, konkrétně v textu Košického kraje (2015, jaro, s. 60–61) a Oblastní organizace cestovního ruchu Malá Fatra (2015, jaro, s. 64).

Dalším použitým způsobem propojení redakčního a reklamního sdělení je integrovaná reklama, která je součástí redakčního textu. Příkladem je článek o cestování s názvem Na poslední chvíli (2014, léto, s. 40): „*S výhodným nákupem dovolené na poslední chvíli vám pomůže internetový portál TravelPortal.cz, který se specializuje na on-line prodej zájezdů.*“ (Navíc celostránková reklama portálu TravelPortal je umístěna na zadní straně daného vydání časopisu.) V rubrice Přestup (2014, jaro, s. 48) lze nalézt integrovanou reklamu pražské marketingové organizace Prague City Tourism: „*Tipy na místa a aktivity, které budou bavit hlavně nejmladší návštěvníky hlavního města, předkládá nová mapa od Pražské informační služby – Prague City Tourism.*“ Naopak sporným příkladem integrace reklamního sdělení je článek cestovatele Jiřího Hoška s názvem Letenka za jeden cent, v němž autor líčí krásy cestování a zároveň nabízí své služby v oblasti vyhledávání letenek, ke kterým přikládá webový odkaz.

V rubrice Servis je propagace inzerentů vyjádřena formou seznamu partnerských firem, se kterými dopravce spolupracuje. Loga jednotlivých firem doplňuje číselně vyjádřená sleva, kterou poskytují členům věrnostního programu LEO Express.

Koexistence redakčního textu s propagací dopravce je kromě zmíněných forem začleňování typická také pro některé rubriky – Zpověď, Zákulisí nebo Ze života LEO Express.

Rámec „Zákazník je víc než zisk“

Tento rámec dominuje úvodníkům, v nichž generální ředitel Leoš Novotný s menšími obměnami pravidelně bilancuje úspěchy společnosti, informuje o nových službách, navýšení počtu spojů, rozšíření stávajících tras, a také čtenářům doporučuje články z aktuálního vydání časopisu. Takto rámcované výpovědi adorují zákazníka: „*Dovolte mi, abych vám poděkoval za přízeň, kterou nám věnujete. (...) Cestujícím chceme zprostředkovávat příjemný zážitek z jízdy vlakem...*“ (2014, jaro) a zdůrazňují tím jeho důležitost v kontextu podnikání, jehož přirozeným cílem je tvorba zisku. Spojený zákazník je interpretován jako hlavní cíl a zájem firmy: „*Rádi vám, našim cestujícím, děláme radost. A proto jsme rozšířili výhody, které vám přináší členství v našem věrnostním programu...*“ (2014, zima). Radost zákazníků jako příčina ke změnám a inovacím je obsažena i v editorialech dalších vydání: „*...aby pro vás bylo cestování s námi co nejjednodušší a přinášelo vám co nejvíc radosti. Proto jsme v červnu spustili první linku ze sítě partnerských autobusů...*“ (2015, léto) nebo „*Věřím, že všechny změny přispějí k tomu, že s námi budete cestovat s úsměvem.*“ (2015, zima, s. 3) či „*Co nás naplňuje, jsou životní příběhy našich cestujících.*“ (2015, jaro)

Rámec „Vážíme si svých zaměstnanců“

Společnost LEO Express buduje svou image především na kvalitě poskytovaných služeb, moderním přístupu k dopravě, ale také na kvalitních zaměstnancích, se kterými je spojován i úspěch firmy. „*... je to firma, kterou vedou pracovití lidé, kteří mají odvalu měnit zažité pořádky.*“ (2015, jaro, s. 8). Význam dobrých zaměstnanců podpořil také například finanční ředitel společnosti Robin Švaříček: „*Našli jsme si díru na trhu, tým nadšených lidí, kteří věří tomu, co děláme. Máme tak všechny předpoklady pro úspěch.*“ (2015, jaro, s. 11)

Rámec „Jednorozměrný zaměstnanec“

Jako jeden ze základních rámců vnímám sebepropagaci firmy založenou na výpovědích vlastních zaměstnanců. Jejich nekritičnost vůči zaměstnavateli lze podle Entmanovy (1993) definice rámců identifikovat jako určité stereotypní zobrazení, které je navíc zvládnutě opakovaním, neboť obraz spokojeného, motivovaného a loajálního

zaměstnance (od manažera po řadového stevarda) se v případě časopisu *LEO Express* vyskytuje v každém vydání.

Výhradně kladné hodnocení firmy, náplně práce, ale i spolupráce s ostatními kolegy je projevem reklamní stylizace, snahou komunikátora nabídnout určitou interpretaci – kladný vztah k dopravci, budování důvěry apod. V časopise *LEO Express* je tomuto způsobu sebepropagace pravidelně věnována rubrika Zpověď, která má formu fiktivního rozhovoru slavné osobnosti se zaměstnancem společnosti LEO Express, a částečně také rubriky Zákulisí, Ze života LEO Express nebo Dělat radost dělá radost, které v některých vydáních časopisu představují náplň práce konkrétního zaměstnance.

Ve způsobu zmíněného mediálního, respektive reklamního rámcování lze nalézt analogii s účinkem personifikace, tedy zpravodajským faktorem, který podle Johana Galtunga a Mari Ruge (1965) přispívá k tomu, aby se z události stala zpráva. Personalizace je v obou případech faktorem, který dodává sdělení mediální atraktivitu. Příběh konkrétního zaměstnance, který oceňuje firmu, v níž pracuje, je pro potenciálního čtenáře jistě přijatelnější formou komunikace než pouhý výčet firemních úspěchů. Zdůrazňování jednotlivce ostatně patří k hlavním způsobům, jakými jsou mediální sdělení rámcována, jejichž cílem je přitáhnout a udržet pozornosti příjemce mediálního sdělení (Valkenburg, Semetko, de Vreese, 1999, s. 551–552).

Přidrží-li se terminologie Alice Němcové Tejkalové (2012), která rámce rozděluje na základní a podpůrné, lze u základního rámce „**Jednorozměrný zaměstnanec**“ identifikovat i rámce, které podporují výpovědi zaměstnanců. V analyzovaných textech jsem konkrétně odhalila rámec „**Lepší než konkurence**“ a „**Věřejný zájem**“.

Rámec „Lepší než konkurence“

Tento rámec se v textech vyskytuje jako základní i podpůrný rámec ve vztahu k základnímu rámci „**Jednorozměrný zaměstnanec**“. Je pro něj charakteristické, že vyzdvihuje kvality daného dopravce či jeho služeb v komparaci s konkurencí, zpravidla jiným dopravcem. V některých případech může takto rámcované sdělení odkazovat ke konkurenci negativně či kriticky. V analyzovaném vzorku časopisu *LEO Express* se objevují varianty kritické i „prosté“ komparace.

Obchodní a marketingový ředitel Alexander Janušek v rubrice Zpověď (jaro 2014, s. 11) zdůraznil strategii společnosti LEO Express a zároveň zkritizoval jiné dopravce, čímž v konkurenčním prostředí trhu posílil image firmy: „...*naším posláním je vozit*

lidi, a ne provozovat vlaky. To je podle mě hlavní rozdíl mezi námi a některými našimi konkurenty. My děláme byznys pro lidi a snažíme se co nejvíce vyjít vstříc našim zákazníkům.“ V této výpovědi je patrný také rámeček **„Zákazník je víc než zisk“**.

V rubrice Zákulisí vyzdvihla poskytované služby společnosti LEO Express marketingová manažerka Petra Lipovská, která upozornila na exkluzivitu věrnostního programu: *„V železniční osobní dopravě věrnostní program v pravém slova smyslu neexistoval. Existovala In-karta, (narážka na České dráhy – pozn. autorky) u které si vlastně cestující musí slevu koupit, takže si musí spočítat, jestli se mu to vyplatí“* (2014, léto, s. 8).

„Lepší než konkurence“ jako základní rámeček se objevil například v článku *Gastronomie na kolejích* (2014, podzim, s. 22–24): *„Historie stravování ve vlacích je bohatá a rozmanitá. Z luxusního servírování na stříbře se úroveň nabízených služeb propadla až na samotné dno, aby železniční kulturu vyvedly z černého tunelu soukromí dopravci. (...) LEO Express nabízí business cestujícím služby a komfort na úrovni vyšších tříd leteckých společností. (...) Na přípravu jídla ve vlaku už není čas ani prostor. Přesto existují výjimky. Soukromý železniční dopravce LEO Express představil začátkem července cestujícím své nejvyšší třídy gastronomickou novinku...“*

Rámeček se vyskytl také například v článku o zajímavostech polského města Krakov, kde bylo u spojů LEO Express zdůrazněno jejich prvenství v rychlosti, tudíž „pokoření“ konkurence: *„Krakov je bliž, než si myslíte. LEO Express provozuje dvakrát denně nejrychlejší spojení mezi Prahou a Krakovem“* (2015, léto, s. 53).

O konkurenci v širším kontextu – v rovině dopravních prostředků – referuje o společnosti LEO Express článek *Šetrně k přírodě* (2015, zima, s. 24), který se věnuje především dopadům různých dopravních prostředků na životní prostředí: *„Jedině vlaky se momentálně drží trendu modernizace, který je v souladu s šetrnou turistikou a cestováním. (...) Například vlakové soupravy LEO Express od švýcarského výrobce Stadler mají díky hliníkové konstrukci a systému vzduchem odpružených podvozků o polovinu nižší hmotnost než tradiční lokomotivy s vagony. Proto mají nižší spotřebu energie a až o polovinu nižší náklady za použití kolejí. Tady všude se pracuje s dopadem CO₂ a každé snížení se samozřejmě počítá do velkého plusu.“* Článek je rovněž rámcován **„Veřejným zájmem“**.

Rámec „Veřejný zájem“

Východiskem pro identifikaci rámce „**Veřejný zájem**“ byla definice tematických rámců Shanto Iyengara (1990), která odkazuje k referování o veřejných záležitostech, obecných trendech. Již předchozí citace článku Šetrně k přírodě, odkazující k ochraně životního prostředí, dokládá, že propagace v redakčním obsahu může mít rámec obecně sdílených hodnot, přesahující (podnikatelské) zájmy firmy.

V konkurenčním prostředí se navíc vztah firmy k životnímu prostředí a obecně i k blízkému okolí stává mnohdy rozhodovacím faktorem a důležitou součástí hodnoty služby (výrobku), které mají vliv na zákazníka (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008).

Tento rámec se vyskytl také například v editorialech (2015, jaro) generálního ředitele Leoše Novotného, v němž majitel společnosti uvedl do vztahu korelace kvalitu služeb své společnosti s kvalitou veřejné dopravy ve střední Evropě: „*Vstoupili jsme na zahraniční trhy a dále prohlubujeme spolupráci s autobusovými dopravci. Jsou to první kroky k pozitivním výsledkům, ale i začátek cesty k celkovému zkvalitnění veřejné dopravy v celém středoevropském regionu.*“ Stejný rámec použil i v komentáři (2015, podzim, s. 46) společenské akce Den architektury: „*Kvalitní veřejný prostor a zájem o něj jsou klíčové pro využívání dopravy, proto podporujeme akce jako je Den architektury.*“ V tomto příspěvku se také patrný rámec „**Doprovodné aktivity**“.

Rámec „Celebrita doporučuje“

Doporučení nějakého výrobku nebo služby je efektivní pouze v případě, že podavatel informace je pro příjemce důvěryhodný. V prostředí reálného života se účastníci komunikace znají a doporučení je většinou uskutečňováno prostřednictvím interpersonální komunikace. Doporučení sdílené prostřednictvím médií však osobní vztah mezi komunikanty vylučuje, „reálně známé“ proto nahrazují mediálně známé osobnosti – celebrity. Zjednodušeně řečeno lze celebrity považovat za určité autority, jejichž názor či hodnocení dokáže ovlivnit chování a postoje publika, z tohoto pohledu se stávají důležitou součástí marketingové komunikace.

Nepřímá propagace značky LEO Express se v časopise objevila v rozhovoru se zpěvákem Albertem Černým ze skupiny Lake Malawi (2015, léto, s. 72), který v rozhovoru zdůraznil svůj kladný vztah k železniční dopravě, konkrétně zmínil i vlaky LEO Express: „*Miluju vlaky. (...) Když se ocitnu v prázdném kupéčku a nikoho to*

neruší, tak vyndám kytaru a začnu hrát. Musím se ale přiznat, že v „Leošovi“ (LEO Express – pozn. autorky) jsem ještě nehrál.“

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Propagace dopravce se vyskytuje také v článcích o cestování, v nichž je čtenářům doporučováno, jak mohou strávit volný čas. Rámec „**Tip na výlet/dovolenou**“ se vyskytl v rubrice Přestup (2015, podzim, s. 49): „*Do Českého Krumlova se můžete dopravit partnerskými autobusy LEO Express EASY, které vyrážejí z Prahy na jih přes Tábor, Veselí nad Lužnicí a České Budějovice 2x denně.*“ (2015, podzim, s. 49) Propagace dopravy se rovněž vyskytla u tipů na zahraniční turistické destinace: „*Černo-zlaté vlaky LEO Express zastavují od 14. Júna 2015 na všetkých spojoch z Prahy do Košic a späť v stanici Štrba. Vydajte sa vlakom za krásami Vysokých Tatier.*“ (2015, podzim, s. 54).

4.6.2 Leopold

Inzerce v časopise pro děti *Leopold* je plně vizuálně přizpůsobena věku cílového publika. Vzhledem k věku dětí, kterým je časopis určen, lze shrnout, že je pro ně téměř nemožné rozeznat reklamu od redakčního obsahu. Příkladem je reklama na cestovní kancelář s dopisem pro prarodiče, ve kterém jsou slova nahrazována obrázky – stejný princip je využit také v rubrice Vláček plný pohádek. Další reklamní strana například vybízí děti, aby vybarvily obrysy zvířat.

V časopise se také objevuje inzerce dopravce, která je směřována spíše rodičům dětí a je zřetelně identifikovatelná jako reklamní sdělení. Žádné prolínání redakčního a reklamního sdělení se v časopise nevyskytuje, pouze v úvodníku prvního čísla časopisu byl představen „kosák“ Leopold jako pravidelný společník na cestách vlaky LEO Express: „*Koneckonců ve vlaku LEO Express se budeme vídat pravidelně, třeba i zítra, pozítří, za měsíc i za rok...*“ (2015, léto)

4.6.3 ČD pro vás

Reklama na cizí značky, služby či produkty se v magazínu *ČD pro vás* nachází jen minimálně, a to ve formě klasické inzerce, výjimečně v podobě advertorialu. Každé

číslo časopisu naopak obsahuje několik celostránkových reklam na služby Českých drah (např. Airport Express, ČD Bike, ČD Body aj.)

Magazín *ČD pro vás* je jediným palubním časopisem, který je na titulní straně explicitně označen jako „reklamní magazín“. V propojování redakčního obsahu s propagací společnosti bylo odhaleno 8 dominantních rámců.

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Informace o místech, která dopravně obsluhují vlaky Českých drah, se vyskytují zejména v rubrice Cestování po krajích ČR a ČD průvodce. U jednotlivých článků jsou zpravidla doporučovány konkrétní spoje, slevy, případně je uveden také odkaz na webové stránky (e-shop). Propagace služby je buď integrována do textu – „*Z vlaku vystupte na zastávce Dolánky (trať č. 030), od níž vás k zámku Hrubý Rohozec dovede červená turistická značka (1,5 km). Pokud se vypravíte na prohlídku zámku o víkendu s rodinou, doporučíme vám Skupinovou víkendovou jízdenku.*“ (2015, č. 10, s. 24), nebo je od článku oddělena graficky (typicky zarámováním a barevným odlišením textu).

Rámec „Zákazník doporučuje“

V rubrice Z dopisů čtenářů, ve které se především objevují vzkazy čtenářů týkající se časopisu, se objevily také případy adorace služeb Českých drah, např. „*Až do využití jízdenky ČD jsme si nikdy neuvědomovali, jak rozdílné jsou oblasti v Čechách i na Moravě i přesto, že jsme relativně tak malá země. (...) Fascinující je rychlost, jakou se dá rozličnými vlaky ČD vlastně po celé zemi pohybovat.*“ (2015, č. 10, s. 6)

Rámec „Veřejný zájem“

Tento rámec se v časopise vyskytl například v souvislosti s výroky manažerů společnosti. V jednom komentáři Michala Štěpána, člena představenstva ČD, je akcentována stylizace do národního dopravce, který je podle Štěpána stabilní oporou, službou všem, bez rozdílu: „*...my tu budeme pro stát a jeho obyvatele připraveni vykonávat služby od prosté přepravy běžných občanů za svými povinnostmi, po přepravu handicapovaných občanů, sportovců, školních skupin, ...*“ (2015, č. 10, s. 10) Veřejný zájem všech – tato prezentace služeb je v komentáři podporována také rámcem „**Zákazník je víc než zisk**“, neboť služba jako byznys je potlačena na úkor služby veřejnosti (zákaz-

níkům) – „...aby si naši zákazníci uvědomili, že jsme tu pro ně a pro ně tu také budeme, jako největší dopravce s bohatou a ne vždy jednoduchou historií, nicméně se zkušenostmi a kvalitním zázemím. Rádi bychom, aby nás naši cestující vnímali jako přirozenou součást bohatství naší země – jako svého národního dopravce“ (tamtéž).

Rámec „Konkurenční boj“

V analyzovaném vzorku magazínů *ČD pro vás* se vyskytl také jeden text – rozhovor s předsedou představenstva Pavlem Krtkem – rámcovaný konkurenčním soupeřením dopravců na trase Praha – Ostrava. Již perex článku informuje čtenáře o tom, že některé publikované informace o skupině České dráhy v souvislosti s volnou soutěží na této trase nejsou ve správném kontextu. Předseda představenstva proto informační rozporů vysvětluje, provoz linky označuje za ziskový.

Redaktor: *„Ovšem konkurenti tvrdí, že každoročně na této lince tratíte miliardu. To teda není pravda?“*

Krtek: *„Je to nesmysl. Neustále opakují, že Pendolina mají půlmiliardovou ztrátu. Takové nejsou ani jejich roční náklady., tak jak by mohla generovat ztrátu? K našim interním datům se konkurence legálně dostat nemůže, proto vydává za pravdu své dohady a fakty nepodložené výpočty.“* (2015, č. 6, s. 54)

Krtek v rozhovoru obhajuje postup společnosti a vyzdvihuje skutečnost, že České dráhy se musí starat také o kvality služeb na jiných linkách (i těch méně lukrativních – pozn. autorky): *„Péči si zaslouží všichni cestující, nejen ti, co jezdí do Ostravy.“* (tamtéž) V závěru rozhovoru Krtek také oceňuje odbornou zdatnost, zkušenosti a výkony zaměstnanců ČD (rámec **„Vážíme si svých zaměstnanců“**).

Rámec „Celebrita doporučuje“

Jízdu vlakem, v konkurenci ostatních dopravních prostředků, doporučuje v prosincovém čísle (2014, č. 12, s. 8) v rozhovoru herečka Iva Pazderková: *„...jsem velkým propagátorem železnice (...) Jízda vlakem je pro mě něco jako meditace, nemám absolutně žádný stres, najednou jsme úplně ve svém světě. Jízdu vlakem prostě miluju.“* Konkrétně však nezmiňuje vlaky Českých drah.

Rámec „Autenticita zaměstnance“

České dráhy se čtenářům prezentují také skrze své zaměstnance. Kromě pozitiv (i negativ) své práce a nabytých profesních zkušeností sdílí v rozhovoru také své zájmy. Vedoucí stevard vlaků SC Pendolino (2014, č. 8, s. 57) je například vyličen jako loajální zaměstnanec, který je „dráze věrný již 37 let“, značná část rozhovoru se ale zároveň věnuje i jeho zálibě – masáží. Čtenáři je tak nabídnut personalizovaný příběh konkrétního zaměstnance, který reprezentuje České dráhy a spoluvytváří firemní image, a který je navíc autentický díky informacím o svém osobním životě.

4.6.4 Můj vláček

Formát obrazové tištěné inzerce se v časopise pro děti *Můj vláček* vyskytuje pouze v některých číslech, výjimku tvoří reklamy na dopravce České dráhy a jeho služby (railjet, ČD Bike aj.), které jsou součástí každého vydání. Obsah reklamního sdělení je přizpůsoben dětskému publiku, zpravidla bývá alespoň částečně ilustrovaný a nezřídka je součástí reklamy i postava Elfíka, který je průvodcem celého časopisu. Pro děti je proto těžké oddělit inzerci od redakčního obsahu. Propagaci železničního dopravce je také věnovaná dvoustránková rubrika Akce ČD. Tématika železniční dopravy se objevuje napříč celým časopisem, pravidelně se prostředím železnice věnuje pohádka, rubrika Škola nejen pro děti, objevuje se ale také v soutěžích a nejrůznějších úkolech. Analýza rámců byla podrobena veškerá textová složka, tzn. nejen souvislé texty, ale také komentáře Elfíka a Čendy, komiks apod. Jediný výskyt reklamy se však prokázal v již zmiňované rubrice Akce ČD.

Rámec „Doprovodné aktivity“

Příspěvky o již uskutečněných akcích – Kinematovlak, Vlak úsměvů – vyzdvihují úspěšnost projektu a radost dětí, které se událostí zúčastnily. Pořádáním podobných akcí se společnost odlišuje od své konkurence, z poskytovatele přepravy se stává symbolem zábavy, nevšedních zážitků – „*Doufejme, že se stejně líbil Kinematovlak i ostatním dětem a že toto pojízdné kino ukáže dětem a jejich rodičům jiný pohled na České dráhy a oni objeví kouzlo železniční dopravy.*“ (2014, č. 6–7, s. 4)

V případě projektu Vlak úsměvů se firemní značka pojí také s dobročinnou činností, neboť vlak je určený „pro postižené děti nebo děti z dětských domovů“: „... *Vlak plný*

úsměvů je tradičním projektem a některé děti s námi jedou již po několikáté, ale pro hodně dětí je to jediná možnost, jak se dostat do Zlína na festival, a tak se na tento výlet těší celý rok.“ (2014, č. 6–7, s. 5)

Stále rostoucí význam emocí pro tvorbu image firmy zdůrazňuje například Dieter Herbst. Emocionální svět se podle něj pro zákazníky stává rozhodujícím faktorem při hodnocení firmy a jejích služeb (Herbst, 2006 cit. in Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 118).

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Propagace dopravce České dráhy se v časopise pojí také s doporučením konkrétních spojů – „Jste třídní parta kamarádů a rádi byste třeba ještě, než bude úplná zima, vyrazili společně na výlet vlakem? Pak právě pro vás je určena nová akce ČD Děti na výlet Pendolinem.“ (2014, č. 10, s. 4)

4.6.5 Žlutý

Kromě tradiční formy tištěné inzerce (v rozsahu jedné, půl nebo čtvrt tiskové strany) se v časopise *Žlutý* objevuje také reklama v podobě advertorialů, které jsou buď označené nápisem „komerční sdělení“ nebo neoznačené. Neoznačenou reklamu lze v časopise rozlišit dvojitě – v prvním případě se jedná o skrytou reklamu, která u čtenářů může vzbuzovat dojem redakčního článku, ve skutečnosti je ale placenou reklamou. Příkladem je text Slovenské agentury pro cestovní ruch (2015, č. 7, s. 26–27), ve kterém jsou doporučovány konkrétní místa, aktivity i sportovní akce.

Druhým případem neoznačené reklamy jsou články, u kterých je uveden název, popřípadě logo společnosti, organizace či služby v záhlaví strany (v místě, kde bývá název rubriky) a je tak pro čtenáře na první pohled zřejmé, že se jedná o reklamní sdělení. Příkladem je článek o pracovní stáži Frank Bold (2015, č. 9, s. 57) nebo články Nadačního fondu proti korupci,²⁸ které se v časopise objevují pravidelně.

Dalším způsob propojení komerčního a redakčního obsahu reprezentuje pravidelná rubrika Zápisník zahraničních zpravodajů, která je pojmenována po pravidelném rozhlasovém pořadu stanice Českého rozhlasu Radiožurnál. Reklamou na tento rozhlasový magazín je jednak název rubriky, v závěru každého příspěvku je navíc také odkaz na

²⁸ Majitel a jednatel skupiny STUDENT AGENCY Radim Jančura je členem správní rady Nadačního fondu proti korupci, jejím předsedou je matematik a podnikatel Karel Janeček.

pořad a logo Radiožurnálu. V samotném příspěvku však žádná integrovaná reklama není. Totéž platí i pro rubriku s recepty, která ve spodní části obsahuje logo výrobce nádobí Titano. Časopis má také pravidelnou rubriku Neziskovky, kterou společnost STUDENT AGENCY poskytuje neziskovým organizacím bezplatně.

Propagaci společnosti STUDENT AGENCY a jejích služeb je věnován závěrečný oddíl časopisu s názvem Ze života STUDENT AGENCY, v němž se nacházejí rozhovory se zaměstnanci, fotoreportáže, ale také příspěvky od čtenářů-zákazníků (rubrika Pod lupou, rubrika Zážitky z cest žlutými autobusy) nebo tipy na výlety (pravidelná rubrika Letenky – nebo články propagující portál Dovolena.cz nebo Jazykovepobyty.cz). Kromě toho společnost využívá i tradiční tištěné inzerce.

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Jedním z rámců propagace služeb společnosti STUDENT AGENCY je doporučení cílové destinace, výletu, dovolené. Propagována je jednak autobusová nebo vlaková doprava, která klienty dopraví na cílové místo, anebo další služby, které patří do portfolia služeb společnosti, například prodej letenek, zahraničních zájezdů či zprostředkování jazykových či pracovních pobytů. V úvodnicích majitele společnosti Radima Jančury se opakovaně vyskytuje rámec „**Tip na výlet/dovolenou**“ v souvislosti s nabídkou přepravy. Například v podzimním čísle časopisu v roce 2015: „*Řada z vás začíná také přemýšlet o zimní dovolené – ať už s lyžemi na horách nebo někde na skutečně exotickém místě. (...) Mrkněte, co máme v nabídce – září je ideální čas...*“ (2015, č. 9, s. 1). Stejný rámec obsahuje také pravidelná rubrika Letěte s námi, v ní jsou představovány nejrůznější destinace, do kterých společnost STUDENT AGENCY prodává letenky. Na konci je uvedena aktuální cena letenky a odkaz na webové stránky společnosti.

Rámec „Zákazník doporučuje“

Takto rámcované sdělení využívá k propagaci služeb spokojenost zákazníků, kteří předávají čtenářům svou pozitivní zkušenost a podporují tak firemní image. Objevují se jednak v oddílu Vaše ohlasy, ve kterém jsou zveřejňovány vzkazy čtenářů – např. „...šetříme si na cestování po Česku a Slovensku a vždy tak třikrát za prázdniny usedneme do žlutého autobusu a vyrážíme za novým poznáním...“ (2015, č. 9, s. 5) nebo v rubrice Zážitky z cest žlutými autobusy. Tyto články zároveň obsahují i podpůrný rámec „**Tip na výlet/dovolenou**“ – „*Později v noci nás v Mestre přivítala u autobusu*

naše usměvavá stevardka a pan řidič se slovy ‚čtyři malé do Brna‘. Samozřejmě měl na mysli kufry.“ (2014, č. 8, s. 48) nebo v březnovém čísle v roce 2015: „Pak už nezbývalo, než se s tímto krásným a romantickým městem rozloučit, nasednout do žluťáka, (autobusu RegioJet – pozn. autorky) doufat, že se sem ještě alespoň jednou podíváme, a odjet domů.“ (2015, č. 3, s. 53). Rámec „Zákazník doporučuje“ se vyskytl také v rubrice Pod lupou – Jazykovepobyty.cz, například v pochvalném článku o jazykovém pobytu v Austrálii, v němž autorka říká: „Nakonec jsem se rozhodla pro jistotu a vyrazila se STUDENT AGENCY.“ (2014, č. 8, s. 61).

Rámec „Informativní“

Některá reklamní sdělení měla v časopise více věcný, informativní, než-li propagační charakter. Majitel firmy Radim Jančura například využil prostoru úvodníku k tomu, aby čtenářům sdělil, jak funguje komunikace jeho autobusů na dálnici do Brna: *„Naše autobusy se po opravené D1 pohybují ve velmi malých intervalech, navíc v obou směrech. Zprávy si vyměňují prostřednictvím vzájemného přenosu informací s dispečinkem, a tak máme o dálnici nejvíce informací...“ (2014, č. 3) Informační funkce sdělení je akcentována také u některých článků v oddílu Ze života STUDENT AGENCY.*

Rámec „Autenticita zaměstnance“

Jedním z cílů časopisu *Žlutý* je přiblížit čtenářům-klientům zákulisní dění ve společnosti STUDENT AGENCY, včetně informací o pracovní náplni a zodpovědnosti jednotlivých profesí (2015, č. 5, s. 1). Tento cíl je naplňován prostřednictvím rozhovorů se zaměstnanci. Kromě tématu práce a vztahu k zaměstnavateli také značně odhalují osobnost zaměstnance, jeho záliby a mimopracovní kvality.

„Slyšeli jste už o deskové hře Othello? (...) Zahrát si ji můžete i na dotykových obrazovkách v autobusech STUDENT AGENCY ve stylu FUN& RELAX a ve vagonech RegioJet Astra. Mezi nejlepší hráče na světě patří i Ivo Rybárik, kontrolor kvality v našich autobusech.“ (2015, č. 12, s. 60)

Zároveň se v rozhovorech objevuje také rámec „**Vážíme si svých zaměstnanců**“, kterému odpovídá zdůraznění předností a kvalit zaměstnanců a ocenění jejich přínosu k úspěšnému fungování firmy: *„V malíčku má všechny letecké společnosti i destinace a je tím prvním, kdo ví o nejvýhodnějších cenách letenek... Svět letadel ale v soukromí*

mění za ten motorkářský. Na motorce projel Evropu od Holandska po Balkán.“ (2015, č. 9, s. 62)

Rámec „Doprovodné aktivity“

Propagace firmy je v časopise spojena také s „nadstandardními“ aktivitami, které přesahují pouhou službu – přepravu lidí. Zdůrazňováním těchto aktivit se společnost odlišuje od své konkurence, posiluje svoji image. Například v článku Literáti na cestách (2015, č. 7, s. 50–51), který pojednává o festivalu Měsíc autorského čtení, je dopravce v roli podporovatele, dopravního partnera projektu – „...*na svých cestách ve vlacích RegioJet můžete některé autory nejen potkat, ale i se zaposlouchat do jejich čtení.*“ Dopravce se tak publiku představuje také jako zprostředkovatel zábavy a neobyčejných zážitků.

4.6.6 Review

Specifičností magazínu Review je z hlediska reklamy rubrika Životní styl, která je výhradně tvořena komerčními články. Tato reklamní sdělení bývají zpravidla neoznačená, v česko-anglické verzi. Inzerce se nachází ale i v jiných částech magazínu, a to ve formátu tradiční inzerce či již zmíněných advertorialů.

Propagace dopravce většinou není integrována přímo do textů, ale bývá oddělena. Komerční sdělení se jednak nachází v okrajovém sloupci, který obsahuje informace o leteckých spojích Českých aerolinií, (např. „*S Českými aeroliniemi do Milána v pondělí, středu, čtvrtek, pátek a sobotu v 7.00 hod...*“) a jednak v samostatné rubrice Střípky, která obsahuje informace o poskytovaných službách dopravce a aktuálně nabízených produktech.

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Tento rámec je uplatněn v rubrikách Destinace a Navigátor, které čtenářům nabízejí informace a doporučení k návštěvě zajímavých míst nebo akcí. Již bylo zmíněno, že nejčastěji je reklamní sdělení od textu odděleno, i přesto se ale vyskytují i případy integrované reklamy: „*Takzvané escape games, které vznikly v Maďarsku, se stávají poslední dobou fenoménem, kdekoli se objeví. Nejlepší prý ale pořádají v jihokorejském*

Soulu, kam si je s Českými aeroliniemi můžete zaletět zahrát i vy.“ (2015, č. 11–12, s. 12).

Rámec „Informativní“

Některá sdělení o službách letecké společnosti mají také dominantní informační funkci, bez apelů na publikum. Tyto články se především objevují v rubrice Střípky, na kterou navazují stránky o servisu dopravce – například: *„Cestující si je (nové doplňkové služby – pozn. autorky) budou moci v první fázi objednat na kontaktním centru nebo v síti obchodních kanceláří Českých aerolinií a u generálních prodejních agentů společnosti v tuzemsku i zahraničí.*“ (2014, č. 11–12, s. 75).

Rámec „Zákazník je víc než zisk“

V jednom případě byl také identifikován rámec zdůrazňující spokojenost zákazníků jako jeden z klíčových cílů společnosti: *„Pro své zákazníky navíc zajišťujeme i celou řadu doplňkových služeb. Vždy při tom upřednostňujeme osobní přístup ke klientovi. (...) Jedině takový proaktivní přístup nám může zajistit spokojené klienty.*“ (2014, č. 3–4, s. 75)

4.6.7 Travel Service Magazine

Travel Service Magazine obsahuje v porovnání s ostatními analyzovanými časopisy vůbec nejvíce reklam. Celostránková reklama často zabírá i několik po sobě jdoucích stran. Advertorialy se zde vyskytují v menší míře a bývají zpravidla označené.

V magazínu lze nalézt případy integrované reklamy, např. v článku o sportovních aktivitách, které lze provozovat na Kanárských ostrovech: *„Pokud se vydáte na Kanáry, zažijete zcela neobvyklou cestu kolem světa na 7 ostrovech. Vaším průvodcem může být Canaria Travel“* (2015, zima, s. 53). Dalším příkladem je informování o aukčním domě Galerie Platýz v článku věnovaném nákupům starožitností: *„Galerie Platýz se může pochlubit 90 až 96% úspěšností prodeje s velmi rychlou realizací. Navíc pracuje s nejnižší provizí na trhu – 12 % – a neúčtuje žádné paušální poplatky“* (2015, léto, s. 97). Výhradně reklamními sděleními je tvořena část rubriky Letěte s námi, ve které jsou inzerovány hotelové pokoje ze sítě Design Hotels (např. 2015, léto, s. 14n; 2015, zima,

s. 12n). Fotografie různých hotelů jsou doprovázeny textem s jednostranným (kladným) hodnocením ubytování a také adresou hotelu, včetně webových stránek pro rezervace.

Sebepropagace dopravce se jako součást redakčního textu vyskytuje pouze v 17 případech. Kromě toho letecká společnost v časopise inzeruje své služby také prostřednictvím celostránkové inzerce (služba Business Jet, nové destinace na pravidelných linkách společnosti SmartWings apod.)

Rámec „Informativní“

Vycházím-li ze skutečnosti, že reklama plní dvě funkce – funkci přesvědčovací a informační (Novaková, Jandová, 2006, s. 14), je v tomto způsobu rámcování akcentována druhá zmíněná funkce. Příklady tohoto rámce, oproštěného od nabízení, doporučování a dalších způsobů ovlivňování byly identifikovány v rubrice Rady na cesty, v níž se nacházejí jednak obecné rady pro cestování letadlem, výběr dovolené nebo cestování s dětmi a jednak informace o konkrétních službách, které poskytuje společnost Travel Service: „*U společnosti Travel Service a SmartWings si cestující mohou vzít s sebou na palubu letadla jedno nezapsané zavazadlo a předměty pro osobní užití. Zavazadlo může mít maximální hmotnost 5 kg...*“ (2015, zima, s. 102) nebo „*Pro kojence je možné za příplatek objednat dětský košík. V případě, že si cestující zakoupí letenku pro své batole do 2 let věku, je možné, aby použili dětskou autosedačku. Autosedačka musí být certifikovaná pro letadla.*“ (2015, léto, s. 102–103) V tomto článku se navíc nachází i rámec „**Lepší než konkurence**“ – služby společnosti Travel Service jsou představeny v kontextu nabídky služeb jiných leteckých dopravců a je zdůrazněna „exkluzivita“ poskytovaných služeb, které u konkurenčních společností nejsou samozřejmostí: „*Jen některé letecké společnosti nabízejí občerstvení určené jen dětem. Travel Service podává na palubách svých letadel jak baby meal, tak children meal.*“ (2015, léto, s. 102)

Rámec „Tip na výlet/dovolenou“

Doporučení konkrétních destinací explicitně spojených se značkou SmartWings nebo Travel Service se nachází v úvodnicích²⁹ jednotlivých čísel magazínu, podepsa-

²⁹ Zajímavostí editorialů v magazínu Travel Service jsou opakující se úvodní a závěrečné fráze, které jsou navíc totožné i v případě, že jsou pod úvodníkem podepsáni různí lidé (obchodní ředitel, generální ředitel). Úvodní sdělení zní: „*V úvodu bych rád poděkoval všem, kteří nyní využili či opakovaně využívají*

ných generálním ředitelem Romanem Vikem (2014, léto): „*Na pravidelných linkách SmartWings s námi letos můžete letět do 42 destinací po Evropě i mimo ni. Navíc jsme u většiny z nich oproti loňsku navýšili frekvence letů. Novinkou jsou pravidelné linky na Maltu, do chorvatské Puly a španělské Sevilly.*“ nebo obchodním ředitelem Peterem Šujanem: „*Léto je už sice za námi, nicméně i během zimního období si můžete slunce a pláží užít v destinacích, kam Vás dopraví moderní letadla naší letecké společnosti.*“ (2014, zima) nebo „*Smartwings nabízí během letního letového řádu letenky do celkem 80 destinací. Nově s námi můžete letět do portugalského Fara...*“ (2015, léto)

Výběr destinací ze seznamu cílových míst, kam letadla Travel Servis, SmartWings létají, tvoří pravidelnou rubriku Lette s námi s podtitulem „*Skvělé tipy, kam si zaletět s Travel Service/SmartWings*“. Inzertní sdělení o levných letenkách společnosti SmartWings se opakovaně vyskytuje také v rubrice 24 hodin v... (např. 2014, léto, s. 33 a 68).

„Jednorozměrný zaměstnanec“

Výpovědi zaměstnanců (ve formě reportáže, rozhovoru apod.) nejsou součástí každého vydání Travel Service Magazinu, jak je tomu například u časopisu *Leo Express*. Rozhovor se členy společnosti obsahovala pouze zimní vydání analyzovaných titulů. Rozhovor s technickým ředitelem Luděkem Staškem (2015, zima, s. 56–58) byl rámcován podpurným rámcem „**Tip na výlet/dovolenou**“ – z pozice manažera (která je spojována s určitou autoritou) doporučuje konkrétní destinace nabízené leteckou společností, jíž je součástí:

Redaktor: „*Má technický ředitel letecké společnosti ještě cestovatelské sny?*“

Stašek: „*V poslední době se mi hodně zalíbila Dubaj a mojí oblíbenou destinací jsou Kanárské ostrovy...*“ (s. 58)

V rozhovoru s pilotem, kapitánem Pavlem Strnadem o přípravách a průběhu projektu cesty kolem světa, na kterém letecká společnost spolupracuje, jsem identifikovala podpurný rámec „**Lepší než konkurence**“, vyjádřený exkluzivitou dopravce: „*Vypravujeme se do míst, kam české letadlo (tedy ani letadlo ČSA – pozn. autorky) ještě neletělo a kde nelze ani zkoušet, ani improvizovat.*“ (2014, zima, s. 42)

služeb naší letecké společnosti“ a v závěru: „Dámy a pánové, přeji Vám, aby let se společností Travel Service pro Vás byl příjemným začátkem Vaší dovolené.“

„Celebrita doporučuje“

V časopise se ani jednou nevyskytlo doporučení služeb letecké společnosti v souvislosti se známou osobností. Z rozhovorů s jednotlivými celebritami je však patrný jejich kladný vztah k létání, jako například u sportovce Romana Šebrleho: „*Cestování mám rád. Rád létám letadlem, akorát se bojím turbulencí.*“ (2014, léto, s. 26) nebo herečky Simony Stašové: „*Létám na Sicílii, do Říma nebo Toskánska tak čtyřikrát do roka....*“ Populární česká herečka navíc zmínila destinace, kam soukromý dopravce létá, stejně jako tenistka Lucie Šafářová: „*Když jsem v Praze, mám pocit, že sednu na letadlo a do dvou hodin jsem doma. (...) Ale v minulosti jsem byla třeba na Mauriciu nebo v Dubaji.*“

4.7 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou palubní časopisy hodnoceny čtenáři, zejména který obsah časopisů nejvíce preferují, jak vnímají podíl reklamních sdělení, a zároveň jak časopisy subjektivně hodnotí a jakou mají motivaci k četbě.

Elektronický dotazník³⁰ byl šířený přes sociální síť Facebook v termínu od 31. 3. do 2. 5. 2016, doba jeho zveřejnění byla ohraničena dosažením počtu 100 respondentů. Metodika šíření dotazníku je podrobněji popsána ve třetí kapitole této práce (viz 3.5 Dotazníkové šetření). Dotazník byl doprovázen sdělením, že je určen k vyplnění pouze lidem, kteří už někdy „četli nebo prolistovali“ palubní časopis. Přesto se v celkovém množství 100 dotazníků vyskytlo pět případů, v nichž respondenti uvedli, že neznají ani jeden z časopisů. (Důvodem může být znalost jiného palubního časopisu, např. již zaniklého nebo zahraničního.) Tyto dotazníky byly kvůli irelevantnosti z následného zpracování dat vyřazeny, celkově tedy bylo analyzováno 95 dotazníků.

Jeden dotazník obsahoval otázky ke všem sedmi analyzovaným časopisům, obsahoval tedy celkem sedm baterií v rozsahu 9 otázek, respektive 8 otázek u dětských časopisů (rozdíl tvoří otázka na motivaci k četbě, která byla položena pouze u časopisů určených dospělému publiku). Pokud respondenti odpověděli kladně na otázku, zda znají „časopis A“, přistoupili v dalším kroku k vyplňování otázek týkajících se daného časopisu. V opačném případě byli dotázáni, zda znají „časopis B“ atd. U všech těchto

³⁰ Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google Forms na adrese <<http://goo.gl/forms/ruO33WG2Bv>>.

tzv. filtračních otázek byl vždy přiložen obrázek titulní strany časopisu, aby si respondenti mohli konkrétní titul lépe vybavit. V závěru dotazníku měli respondenti jednotlivé tituly porovnat a určit svůj nejoblíbenější palubní časopis.

Součástí dotazníku jsou uzavřené a polouzavřené otázky, v jednom případě také otázka otevřená. V rámci uzavřených otázek byly použity škálové, výběrové i výčtové otázky (srov. Sedláková, 2014). Zvolená aplikace Google Forms také umožnila označit některé otázky jako povinné, tzn. bez možnosti vynechání odpovědi na otázku, a nepovinné. Jako nepovinné byly označeny otázky identifikační, (pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondenta) a otevřená otázka *proč máte rádi daný časopis nejraději*. Otázky týkající se dětských časopisů byly směřovány na jejich rodiče či jiné dospělé (např. „Která z následujících odpovědí nejlépe vystihuje způsob, jakým Vaše dítě čte časopis *Můj vláček?*“). Náhled dotazníku je přílohou této diplomové práce (viz Příloha č. 9).

4.7.1 Interpretace výsledků

Na úvod je nutné zmínit, že výsledky dotazníkové šetření mohou být částečně nepřesné. Možné zkreslení souvisí se zvolenou metodou elektronického dotazování, (srov. Sedláková, 2014) neboť vzorek respondentů nemá stejnou strukturu jako cílová skupina (čtenáři palubních časopisů), nýbrž jen její část – uživatelé internetu, respektive sociální sítě Facebook.

Ze sociodemografických údajů, které poskytlo celkem 90 respondentů, vyplynulo, že 64 % respondentů³¹ jsou ženy, stejné procento lidí také uvedlo, že má vysokoškolské vzdělání a více než polovina respondentů (55 %) spadá do věkové kategorie 25–34 let.

Nejčtenějším palubním časopisem je podle výsledků dotazníkového šetření časopis *Žlutý*. Z celkových 95 respondentů ho četlo 71 % lidí (viz tabulka č. 1). Na druhém místě byl magazín Českých drah *ČD pro vás*, který četlo 62 % respondentů. Zajímavé je zejména srovnání s celkovým nákladem titulů. Zatímco u magazínu *ČD pro vás* činí celkový měsíční náklad 130 000 výtisků, u časopisu *Žlutý* pouze 70 000 výtisků, přesto byl je podle výsledků nejčtenější. Jak již bylo zmíněno, určité zkreslení výsledků však může být způsobeno sociodemografickou nevyvážeností respondentů, respektive strukturou vzorku populace.

³¹ Procenta byla při vyhodnocování celého dotazníku zaokrouhlena na celá čísla (podle pravidel zaokrouhlování).

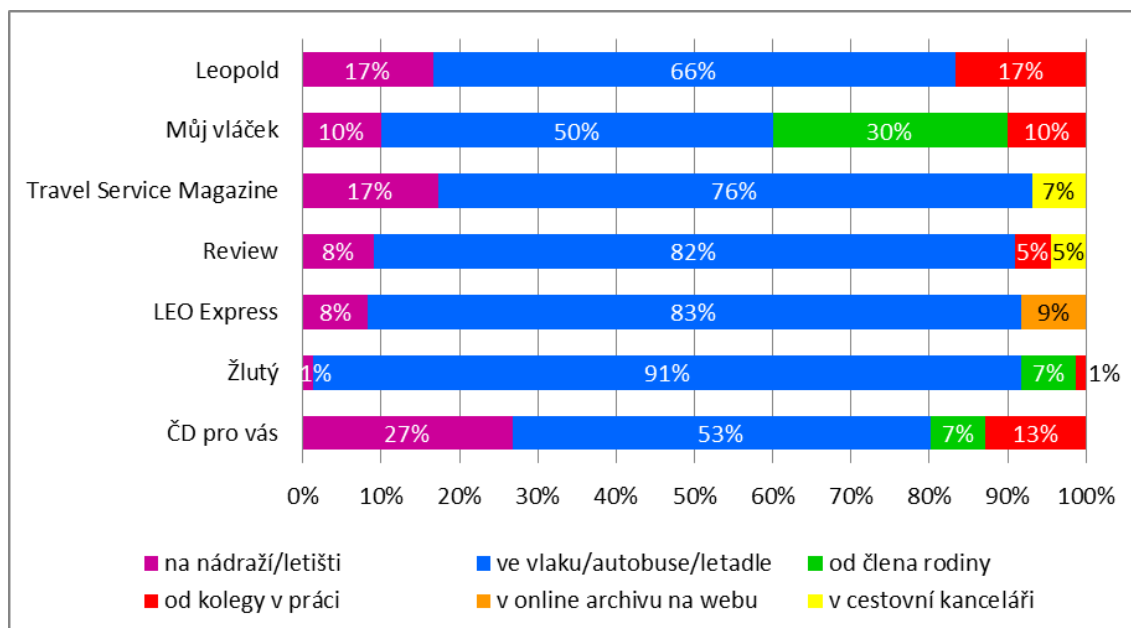
Tabulka č. 1 Čtenost jednotlivých palubních časopisů

| | Celkový počet lidí | Celkový podíl* |
|--------------------------------|--------------------|----------------|
| ČD pro vás | 59 | 62% |
| Žlutý | 68 | 72% |
| LEO Express | 10 | 11% |
| Review | 20 | 21% |
| Travel Service Magazine | 22 | 23% |
| Můj vláček | 7 | 7% |
| Leopold | 4 | 4% |

* z celkového počtu 95 respondentů

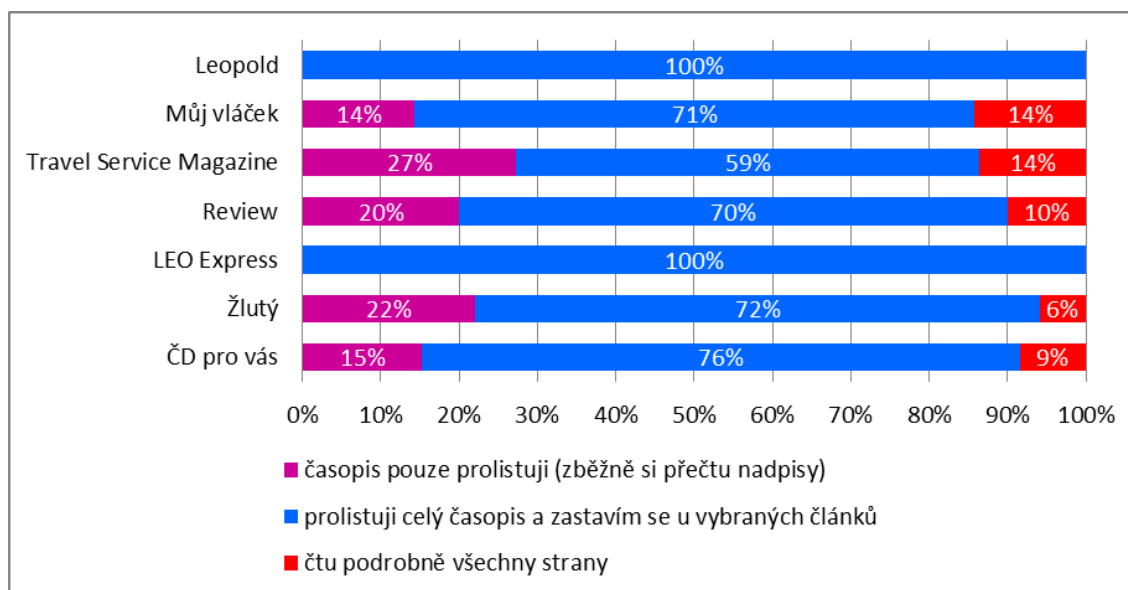
Všechna analyzovaná periodika jsou zákazníkům (či potenciálním zákazníkům) dostupná zdarma, způsoby distribuce jsou však u jednotlivých časopisů různé, nelze je proto vzájemně porovnávat. Přesto u všech časopisů respondenti-čtenáři nejčastěji uvedli, že je získávají v dopravním prostředku. U časopisů *Můj vláček*, *ČD pro vás*, *Žlutý*, *Review* a *Leopold* (viz graf č. 1) respondenti také uvedli, že časopis získávají od člena rodiny nebo od kolegy v práci. Tyto způsoby „sekundární“ distribuce jsou pro firmy velmi efektivní, neboť se při stejném nákladu zvyšuje počet čtenářů, což jinými slovy znamená, že firemní (tzn. reklamní) sdělení mohou potenciálně oslovit více lidí.

Graf č. 1 Způsoby distribuce palubních časopisů



Nejčastější způsob četby palubních časopisů odpovídá cílenému výběru článků (viz graf č. 2). Naopak jen minimum respondentů uvedlo, že čte celý obsah palubních časopisů (např. u magazínu *ČD pro vás* je to 9 % čtenářů, u časopisu *Žlutý* 6 % čtenářů, u časopisů *Leopold* a *LEO Express* dokonce žádný). Kromě selektivity, tedy diferencovaného vnímání pozornosti mediálním obsahům, lze také hovořit o utilitarismu (McQuail, 2007). Tento způsob aktivního užívání médií – odpovídající vědomé a motivované volbě z nabízených obsahů, se pojí se spotřebitelskými zájmy čtenáře, mezi něž se řadí uspokojení určité individuální potřeby či získání nějakého užitku. (Biocca, 1988 cit. in McQuail, 2007, s. 347). V případě palubních časopisů mohou čtenáři uspokojit například potřebu zábavy, odpočinku či získání informací. Vzhledem k tomu, že přirozenou součástí palubních časopisů jsou také reklamní a marketingová sdělení, mohou být čtenáři motivováni k četbě rovněž různými komerčními nabídkami, slevami a dalšími druhy inzerce, které odpovídají potřebám a přáním spotřebitele.

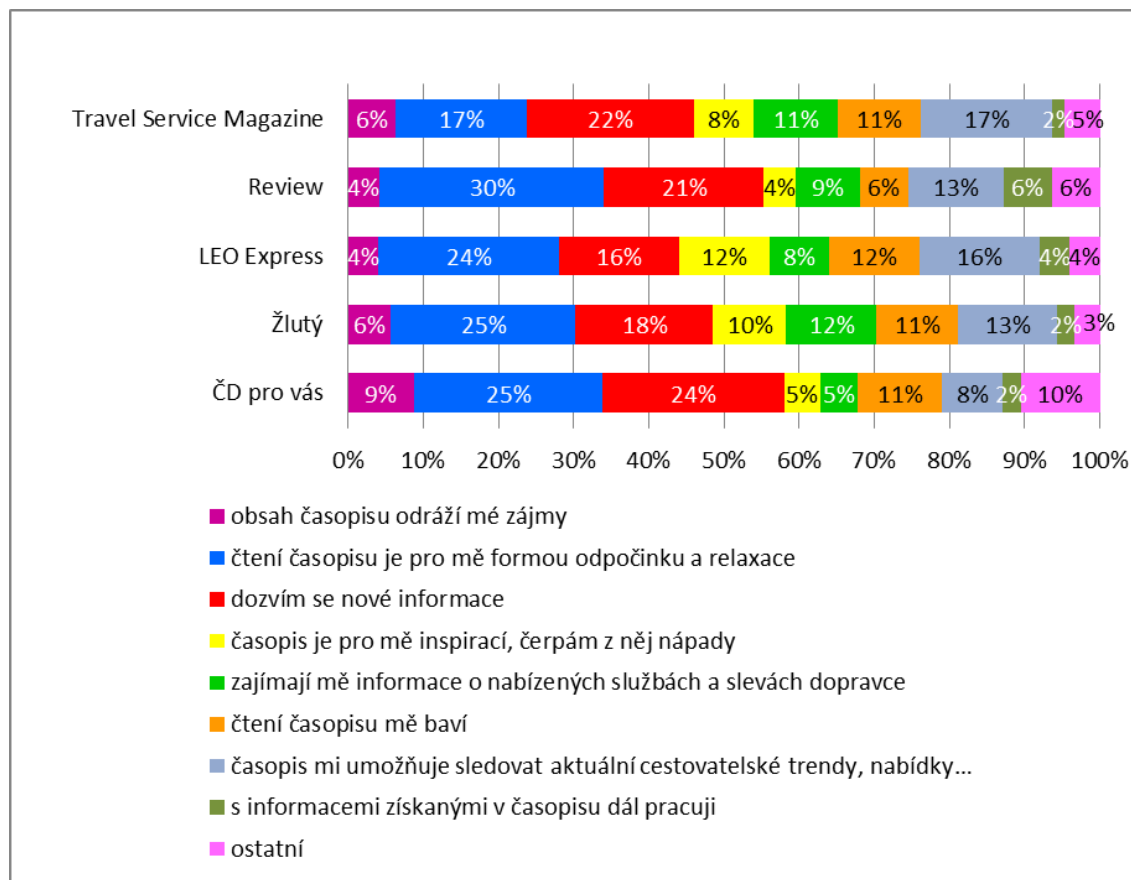
Graf č. 2 Způsoby četby palubních časopisů



Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že palubní časopisy představují pro čtenáře nejčastěji formu odpočinku a relaxace, zároveň také nástroj, jak se dozvědět nové informace (viz graf č. 3). Dominance těchto dvou motivací k četbě je však pouze malá. Velmi podobné zastoupení v odpovědích respondentů měly také motivace dozvědět se o aktuálních cestovatelských trendech či souhrnná motivace – záliba ve čtení daného palubního časopisu. Nezanedbatelné množství respondentů také uvedlo, že se zajímá o informace o službách a slevách dopravce.

Z výsledků je také patrné, že jednotlivé motivace měly prakticky totožné zastoupení napříč jednotlivými časopisy. Tato skutečnost však s ohledem na poměrně úzké tematické zaměření palubních časopisů (cestování, tipy na výlety) není příliš překvapivá.

Graf č. 3 **Motivace k četbě palubních časopisů**



Tematické preference čtenářů v podstatě kopírují zastoupení témat v jednotlivých časopisech. Nejoblíbenějšími jsou mezi čtenáři články o cestování (tipy na výlety/dovolenou, cestopisy, vyprávění z cest, historie a kultura destinací), kterým je věnována značná pozornost ve všech palubních časopisech (viz graf č. 4).

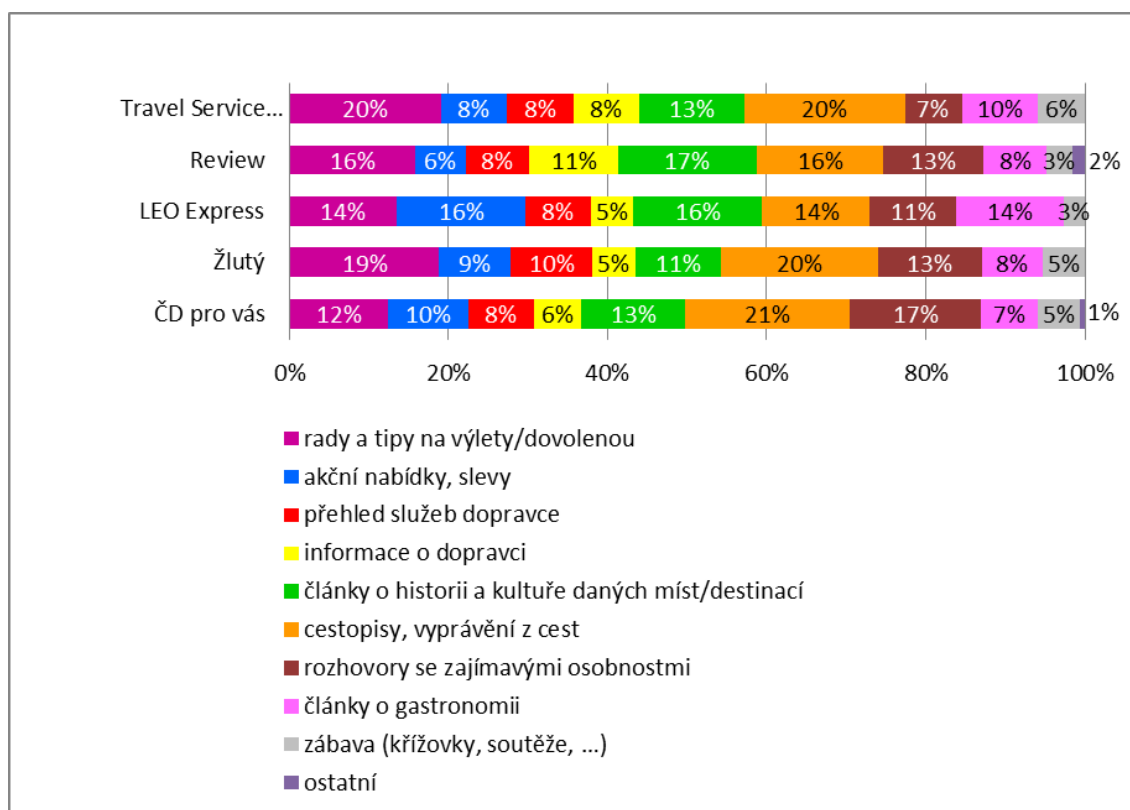
Z okruhu „necestovatelských“ témat se nabízí zajímavé srovnání oblíbenosti „rozhovorů se zajímavými osobnostmi“ u magazínu *ČD pro vás* (celkem 17 %) a magazínu *Travel Service* (7 %). Oba tituly se shodně zaměřují na rozhovory s mediálními celebritami (herci, sportovci, zpěváky apod.) – na rozdíl od časopisu *Žlutý* či *Review*, jednou z možných interpretací rozdílných preferencí (nepředpokládám-li výrazně odlišnou strukturu čtenářů obou periodik) je různá medializace celebrit v rámci magazínů. Zatímco u magazínu *ČD pro vás* je rozhovor s danou osobností avizován již na titulní straně a poté ještě barevnou fotografií v přehledu obsahu, v případě magazínu *Travel Service* je na rozhovor odkazováno „pouze“ v úvodníku, kde je zmínka pro čtenáře snadno pře-

hlédnutelná, fotografie v přehledu obsahu zas výhradně zvýrazňují rubriky s cílovými destinacemi.

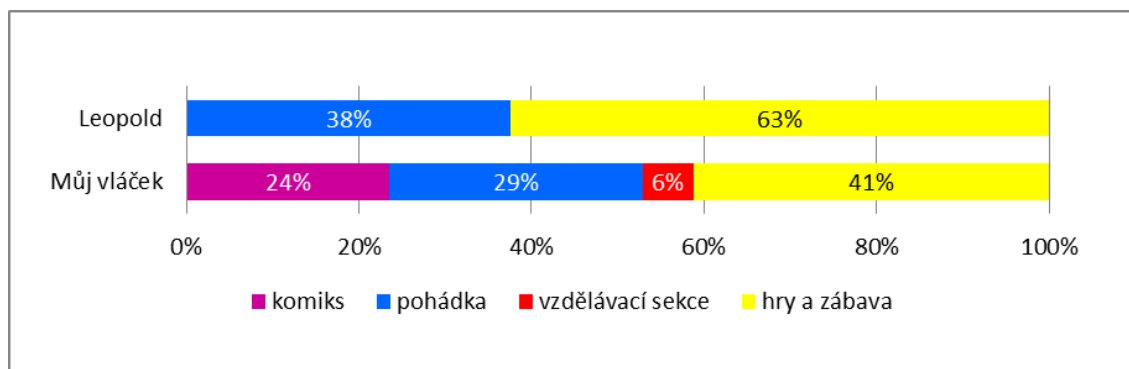
Z výsledků šetření dále vyplynulo, že reklamní sdělení (akční nabídky, slevy) čtenáři nejvíce vyhledávají v časopise *LEO Express* (16 %). Naopak překvapivě malý zájem o informace o dopravci, (jinými slovy o propagaci dopravce) byl odhalen u čtenářů magazínu *ČD pro vás* (6 %). Ačkoli se ve srovnání s ostatními periodiky nejedná o nejhorší výsledek, považují ho za překvapivý, konkrétně kvůli množství rubrik, kterými tato propagace prostupuje – např. Novinky, ČD průvodce, Železnice, aj.

U obou palubních časopisů pro děti jsou nejvyhledávanějšími rubriky se zábavou, hrami a úkoly (viz graf č. 5).

Graf č. 4 Palubní časopisy: tematické preference čtenářů



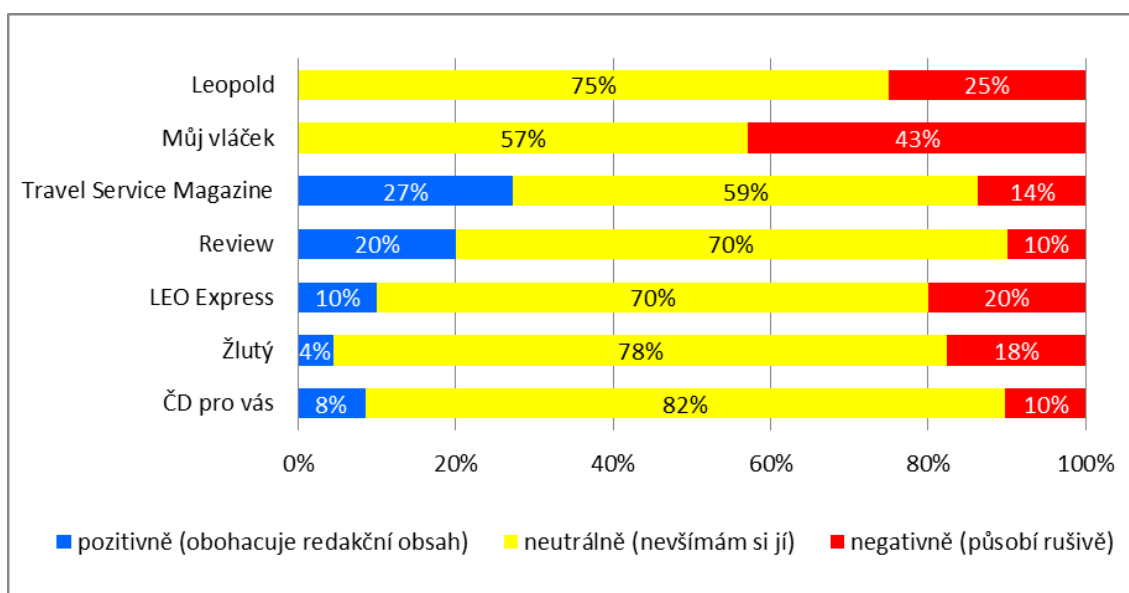
Graf č. 5 Palubní časopisy pro děti: tematické preference



Součástí dotazníku byly také dvě otázky související s vnímáním reklamy. U všech sedmi palubních časopisů byl zjištěn nejčastěji neutrální, lhostejný postoj k reklamě. Nejhůře je reklama vnímána v časopise *Můj vláček* (43 %), u druhého dětského časopisu – *Leopold*, označilo reklamu za rušivou 25 % respondentů, což je druhé nejvyšší negativní hodnocení. Důvodem může být u obou dětských časopisů předsudek z možného zneužívání dětí ve prospěch reklamních sdělení, které jsou zákonem (o ochraně spotřebitele) zakázány – např. doporučování ke koupi výrobku nebo služby s využitím nezkušenosti nebo důvěřivosti dětí (Winter, 2007, 127n).

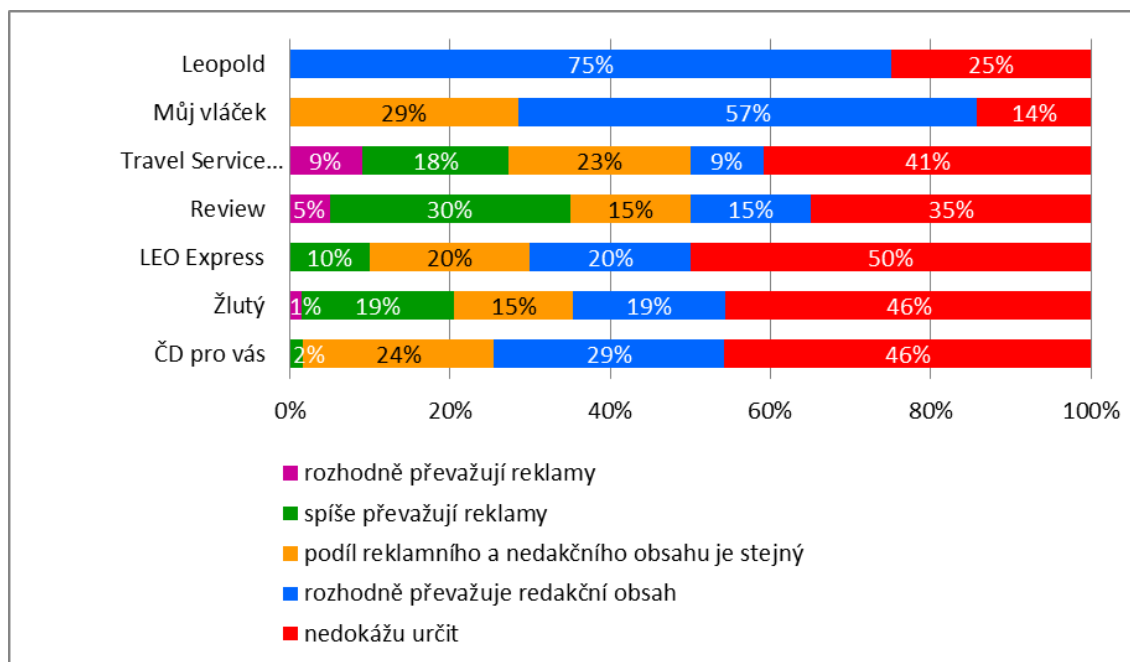
Celkově nejlépe je reklama přijímána v magazínu *Review* (20 % respondentů ji zhodnotilo jako obohacení redakčního obsahu a 70 % ji označilo za neutrální). Nejpozitivněji (27 %) hodnotí reklamu čtenáři *Travel Service Magazínu*, jak je znázorněno na následujícím grafu č. 6.

Graf č. 6 Hodnocení reklamy v palubních časopisech



V souvislosti s hodnocením reklamy byli respondenti také dotazováni na jejich subjektivní vnímání podílu reklamy na celkovém obsahu časopisu (viz graf č. 7). Převahu reklamních sdělení nad redakčním obsahem označili nejčastěji (30 %) čtenáři *Review*. Porovnáme-li tento výsledek s předchozím grafem, vyplývá z toho, že čtenářům množství reklamy nevádí nebo je vnímáno jako obohacení redakčního obsahu (celkem 90 % čtenářů). U všech pěti palubních časopisů pro dospělé je také vysoké procento čtenářů, kteří poměr reklamy v časopisech nedokážou určit. Jedním z důvodů může být také vysoká četnost čtenářů, kteří si reklam nevšímají. Z výsledků však není zřetelně patrné, jestli čtenáři reklamy při čtení přeskakují, anebo je nedokáží odlišit od redakčních textů.

Graf č. 7 Podíl reklamy na celkovém obsahu palubních časopisů



Barbara Köpplová (2005, s. 84–85) hovoří v souvislosti se současnou masovou časopiseckou produkcí o nápadné trivializaci obsahu a jazyka a hojném využívání obrazových a grafických prostředků. Tomuto trendu odpovídá také obsah firemních klientských časopisů, které podobu tradičních časopisů v mnohém kopírují (srov. Dyson (2007). Na druhou stranu z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že u všech sledovaných palubních časopisů převládá kladné hodnocení grafického i jazykového zpracování časopisů. Lze tudíž vyvozovat, že se čtenáři trendu obsahové a jazykové trivializace přizpůsobují a přijímají ho pozitivně. Například magazín *ČD pro vás* ozna-

čilo 86 % čtenářů za přehledný, prakticky stejně hodnotili čtenáři také časopisy *Žlutý* (88 %) a *Review* (80 %), o něco méně pak u magazínu *Travel Service* (73 %) a nejhůře dopadl magazín *LEO Express* (50 %). Jako nejpřehlednější označili čtenáři oba dětské časopisy, u nichž odpovědi „spíše souhlasím“ a „rozhodně souhlasím“ činily dohromady 100 %.

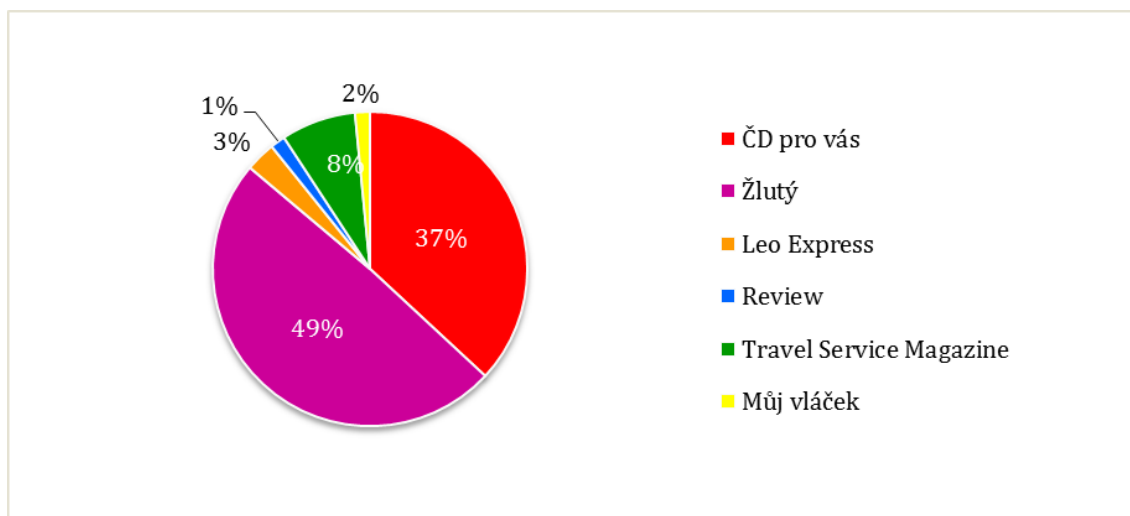
Celkový design čtenáři nejhůře hodnotili u magazínu *LEO Express*, přesto s výrokem „líbí se mi celkový design časopisu“ souhlasilo celkem 60 % čtenářů. Tento výsledek je poněkud překvapivý, osobně totiž design magazínu *LEO Express* hodnotím jako velmi moderní a originální. Téměř srovnatelně hodnotili čtenáři design časopisu *Žlutý* – 63 % lidí hodnotilo design kladně – v tomto případě považují hodnocení čtenářů naopak za poměrně nekritické (viz kap. 4.3.1.4 Grafická úprava).

Kromě toho se také u jednotlivých časopisů vyskytuje vysoké procento čtenářů, kteří souhlasí s tím, že daný časopis obsahuje zajímavé informace o službách dopravce, což je pro firmu důležitou zpětnou vazbou, respektive výchozím ukazatelem efektivity šíření firemních sdělení prostřednictvím vlastního časopisu, která může v důsledku vést čtenáře ke koupi služby či k vylepšení image firmy (srov. Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 253–254). Podrobné výsledky čtenářského hodnocení jednotlivých časopisů jsou znázorněny v grafech v příloze č. 1–7 této práce.

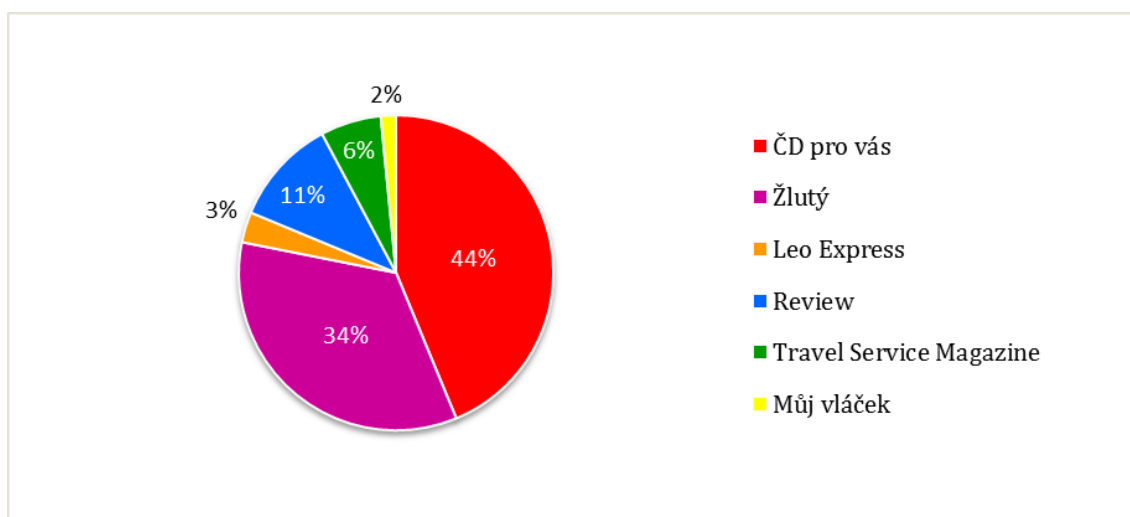
V závěru dotazníku měli respondenti uvést, který z palubních časopisů čtou nejčastěji a který je jejich nejoblíbenější, svou volbu měli následně zdůvodnit. Odpovědi byly zpracovány pouze u respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že znají alespoň dva palubní časopisy, celkem jich bylo 65. Z následujícího grafu (č. 8) je patrné, že nejčastěji respondenti čtou časopis *Žlutý*, nejrareji však čtou magazín *ČD pro vás* (viz graf č. 9). Zajímavé srovnání je také u magazínu *Review*, který čte nejčastěji pouze 1 % čtenářů, za svůj oblíbený titul ho však považuje 11 % lidí. Časopis pro děti *Leopold* nebyl ani v jedné z těchto kategorií zmíněn, což pravděpodobně souvisí s teprve nedávným počátkem vydávání titulu.

Mezi nejčastějšími odpověďmi, proč čtenáři preferují magazín *ČD pro vás*, bylo propojení se zájmy čtenáře, zpestření jízdy vlakem, dobrá dostupnost, serióznost informací, široké tematické rozpětí magazínu nebo malý podíl reklamy. U časopisu *Žlutý* byly nejvíce oceňovány cestopisy a tipy na cestování, přehlednost a celková atraktivita článků. V jednom případě respondent také oblibu časopisu zdůvodnil nákloností k „žlutému dopravci“. U magazínu *Review* byly vyzdvihnuty články o exotických destinacích, dále „poutavá reklama“ a „duty free nabídky“.

Graf č. 8 Který z palubních časopisů čtete nejčastěji?



Graf č. 9 Který z palubních časopisů čtete nejraději?



4.8 Srovnání palubních časopisů

Přestože všechny analyzované palubní časopisy tematicky pojí oblast cestování a dopravy, nelze tematickou strukturu časopisů klasifikovat pouze takto schematicky. Palubní časopisy jsou primárně nositeli firemních sdělení, přesto lze říci, že na oslovení publika se rozhodujícím způsobem podílí nereklamní obsah, a právě proto se jednotlivé časopisy snaží nabídnout čtenářsky zajímavé rubriky a získat si tak pozornost publika. Nejširší nabídku témat nabízí magazín *ČD pro vás*, který ve srovnání s ostatními časopisy obsahuje nejvíce lifestyleového obsahu. Magazín je také specifický z hlediska prostoru, který věnuje kultuře (kulturním tipům a recenzím) – pravidelnou kulturní rubriku (Knižní tip) má z ostatních časopisů pouze magazín *Review*. Dalším výrazným odlišením magazínu *ČD pro vás* je obálka magazínu, která po vzoru lifestyleových časopisů obsahuje fotografii celebrity.

Lifestyleová témata se v různých zpracováních vyskytují u všech časopisů. Například v magazínu *Review* rubrika životního stylu sestává výhradně z komerčních článků, zatímco v časopise *Žlutý* je převážně tvořena reportážemi a rozhovory. V časopisech *Žlutý* a *LEO Express* se také pravidelně vyskytují literární a žurnalistické útvary – povídky a fejetony, které v současné době z tradičních tištěných médií spíše mizí.

Téma cestování je, jak již bylo řečeno, společné všem palubním časopisům, odlišná jsou však jednotlivá zpracování. V časopise *Žlutý* se například pravidelně nachází autorské cestopisy nebo reportáže zahraničních zpravodajů Českého rozhlasu, ale také reportáže od čtenářů časopisu. V magazínech *LEO Express* a *Travel Service* (oba jsou vydávány společností C.O.T. media) je pro doporučování aktivit v daném městě či destinaci využíván formát denního harmonogramu – „24 hodin v...“ – který je typický pro tištěné průvodce.

Analýza rámcování odhalila, že ve všech palubních časopisech je propagace dopravce rámcována tipy na výlet či dovolenou. K posilování image využívají dopravní společnosti v jednotlivých časopisech (kromě magazínu *Review*) také rozhovory se zaměstnanci. V časopise *LEO Express* se navíc jedná o velmi originální způsob zpracování ve formě fiktivního rozhovoru zaměstnance a slavné historické či současné osobnosti. V časopise *Žlutý* lze kromě rozhovoru nalézt také pravidelnou rubriku Zaměstnancem STUDENT AGENCY, v níž blogerka s vtipem a nadhledem popisuje pracovní náplň rozdílných profesí ve společnosti Student Agency.

Nejvíce různých způsobů propagace se vyskytuje v magazínu *LEO Express*. Kromě již zmíněných dvou rámců je propagace dopravce a jeho služeb rámcována také například „veřejným zájmem“, porovnáváním s jiným dopravcem (případně s jinou konkurencí) nebo doporučením celebrity. Zcela kontrastně působí prezentace dopravce v magazínu *Review*, kde namísto apelů, superlativů a různých doporučení (ať už zaměstnanců, manažerů či celebrit) převládá informativní charakter sdělení (jakkoli rámcován tipy na dovolenou). Rozdílnost jednotlivých forem propagace a způsobů rámcování logicky vyplývá z odlišných firemních strategií, které se v časopisech odráží.

Z hlediska grafického zpracování lze část palubních časopisů označit za velmi moderní tituly. Originální designem i formátem časopisu se vyznačuje například magazín *LEO Express* (který se tak stává odrazem firemní strategie zaměřené na moderní způsob dopravy a vyspělé technologie), velmi zajímavé grafické řešení mají ale také magazíny *Review* nebo *Travel Service Magazine*.

Jazyková úroveň je podle mého názoru velmi kvalitní u magazínu *Travel Service a Review*. V žádném z časopisů nebyly nalezeny větší pravopisné či stylistické chyby. Z hodnocení čtenářů navíc vyplývá, že „čtivost“ a jazykovou stránku hodnotí u všech časopisů poměrně kladně.

Závěr

Cílem této práce bylo představit specifickou oblast tištěných médií – palubní časopisy. Nejprve byla tato periodika zasazena do kontextu firemní komunikace. Na základě distinktivních znaků byly palubní časopisy vymezeny jako marketingové nástroje firemní komunikace se zákazníky, jejichž dominantním cílem je budování firemní image a podpora prodeje. Pozornost byla věnována především specifičnosti formátu, obsahové stránky, způsobu distribuce, segmentace publika, ale také konkrétním komunikačním a marketingovým cílům, které jsou pro tyto tituly charakteristické.

V druhé části diplomové práce bylo analyzováno celkem sedm palubních časopisů, včetně dvou dětských, s cílem vytvořit přehled současné produkce časopisů dopravců působících v České republice. U všech časopisů byla hodnocena jejich tematická struktura, grafické zpracování a jazyková úroveň, zároveň byl zmapován také jejich historický vývoj a způsob distribuce. Užitím framingové analýzy byly následně odhaleny způsoby propojování propagace dopravce s okolním redakčním obsahem. Výsledky analýzy periodik byly doplněny subjektivním hodnocením čtenářů v rámci dotazníkového šetření.

Na základě zmíněných ukazatelů byla u palubních časopisů odhalena tendence napodobovat obsah etablovaných lifestyleových časopisů – nabídka témat v palubních časopisech tudíž není omezována pouze na oblast podnikání firmy, tj. na dopravu a s ní související téma cestování, nýbrž zahrnuje také témata kultury, gastronomie, životního stylu, sportu, umění atd. Nejvýrazněji je tato tendence patrná u magazínu *ČD pro vás*, ve kterém je tematické rozpětí největší.

Vzhledem k tomu, že palubní časopisy jsou ze své podstaty především nositeli reklamních sdělení, zařazování čtenářsky atraktivních témat lze interpretovat jako určité vyvažování podílu reklamy. Autorita redakčního obsahu je zároveň využívána k posilování firemní image a značky (Dyson, 2007).

I přes charakteristicky vysoký podíl reklamy v palubních časopisech (s výjimkou magazínu *ČD pro vás*) bylo v dotazníkovém šetření prokázáno, že většina čtenářů vnímá reklamu v časopisech neutrálně. Byla tak potvrzena hypotéza č. 1, která přístup čtenářů k reklamě hodnotila jako „nezbytnou daň“ za reklamní obsah, kterou čtenáři

obětují, rozhodnou-li se přečíst si reklamní časopis. Více než čtvrtina čtenářů (27 %) magazínu *Travel Service* hodnotila reklamu dokonce pozitivně, jako obohacení redakčního obsahu. Kenneth E. Clow a Donald Baack (2008) vysvětlují tuto skutečnost v souvislosti s úzkou tematickou profilací časopisu; čtenáři specializovaných časopisů podle nich věnují pozornost nejen redakčnímu obsahu, ale i reklamám, „protože ty se vztahují k jejich potřebám a přáním.“ (2008, s. 241).

Druhá hypotéza se týkala tematických preferencí čtenářů. Oblíbenost tématu cestování byla sice potvrzena, z výsledků šetření ale také vyplynulo, že vysoké oblíbenosti dosahují také rozhovory nebo reklamní sdělení. V případě časopisu *LEO Express* dokonce čtenáři upřednostňují články o historii a kultuře míst/destinací ve stejné míře jako sdělení s akčními nabídkami a slevami dopravce.

Analýza rámcování zaměřená na propojování redakčního obsahu a propagace dopravce nakonec neprokázala výraznější odlišnosti ve způsobu rámcování mezi leteckými a železničními dopravci. Hypotéza č. 3 tudíž nebyla potvrzena. Lze tedy shrnout, že stejné rámce se vyskytují v různých časopisech bez ohledu na druh dopravy. Rozhodujícím činitelem je nastavení firemní strategie.

U časopisů železničních dopravců byl s ohledem na konkurenční soupeření Českých drah se soukromými dopravci *LEO Express* a *RegioJet* předpokládán výskyt rámce konkurenčního boje. Tato hypotéza (č. 4) se však potvrdila pouze v případě časopisu *ČD pro vás*, a to pouze v jednom případě. Zatímco na začátku konkurenční soutěže (v roce 2011) bylo soupeření dopravců hojně medializováno a komentáře dopravců odrážely také palubní časopisy (včetně editorialů Radima Jančury v časopise *Žlutý* nebo metaforických náznaků v časopise pro děti *Můj vláček*), v současnosti, respektive ve sledovaném období let 2014–2015, konkurenční boj ze stránek palubních časopisů téměř vymizel.

Vrátím-li se na závěr zpět k celkovému hodnocení palubních časopisů, je nutné zmínit relativně vysokou kvalitu zpracování jednotlivých titulů. Dokládají ji ostatně i četná ocenění (zohledňující mj. jazykovou či grafickou úroveň), která tato média v minulosti získala. Ze zpětné vazby čtenářů navíc vyplývá, že pozitivní hodnocení palubních časopisů je také ze strany publika.

Zároveň je ale nutné nezapomínat na reklamní povahu časopisů. Čtenáři by měli být vůči reklamě, a to zejména nedůsledně označované reklamě, ostražití. Přestože jsou podle Daniela Köppla (2005, s. 79) současní konzumenti médií zkušenější a umějí od sebe reklamu a redakční obsah dobře odlišit, je nutné počítat také s dynamickým vývojem

reklamního byznysu a s prakticky nekonečnými podobami a formami reklamních sdělení. Odhalování skryté reklamy je ostatně velmi problematické již nyní.

V zájmu dalšího zkoumání segmentu palubních časopisů by bylo například přínosné zaměřit se na projevy integrované reklamy. Zajímavé výsledky by mohla přinést také sémiotická analýza časopisů.

Summary

This Master's thesis presents a special type of corporate communication which is the on-board magazine. This kind of media production is nowadays dynamically developing area reflecting the trend of blurring boundaries among marketing, promotional and editorial contents. Despite this fact there was an insufficient attention paid to these magazines until now. The main part of this thesis is the qualitative analysis of seven current on-board magazines. The goal was to create a comprehensive overview of current on-board magazines with respect to historical development, thematic structure, graphic design and linguistic level. This qualitative analysis consisted also of framing analysis. The major task is to identify and describe frames related to blending of editorial and advertising content and secondly also to find out the competition among carriers. Four hypotheses were developed: (1) Most readers evaluate the presence of advertising in in-flight magazines as neutral. (2) Readers prefer articles about travelling. (3) Framing in in-flight magazines differs from framing in magazines of rail carriers. (4) The 'competition' frame is present in magazines of rail carriers. On the basis of the results it was concluded that readers evaluate advertising as neutral, in some cases even as positive. In all on-board magazines there were revealed frames 'tips on trips or holidays ', the frame 'competition' was confirmed only in one case (ČD pro vás). Framing in in-flight magazines and framing in magazines of rail carries revealed only slight difference. The content analysis shows that on-board magazines mimic the format and content of lifestyle magazines. The overall evaluation of on-board magazines also revealed a high quality of editorial content and modern graphic design.

Seznam použité literatury a zdrojů

Literatura

BARTOŠEK, Jaroslav. Jazyk žurnalistiky. In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

BIAGI, Shirley. *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Sacramento: California State University, 2013. ISBN 978-1-111-34636-2.

BLODIGOVÁ, Alexandra a kol. *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. Vyd. 1. Praha: Státní ústřední archiv, 2002. 99 s. ISBN 80-86712-07-9.

BRYMAN, Alan. *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press, 2004. ISBN 0-415-30084-3.

CLOW, Kenneth, E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČECHOVÁ, Marie et al. *Komplexní jazykové rozbor*. Vyd. 2. Praha: SPN, 1996. 264 s. ISBN 80-85937-27-1.

ČECHOVÁ, Marie et al. *Současná stylistika*. Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk a styl pro dětskou literaturu. *Naše řeč*, 1995. Roč. 78, č. 5, s. 260-263. ISSN 0027-8203.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk reklamy. In: DANEŠ, František a kol. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6

DE VREESE, Claes. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005. 232 s. ISBN 90-5589-234-3.

DYSON, Lynda. Customer Magazines. The rise of „glossies” as brand extensions. *Journalism Studies*, 2007. Vol. 8, No 4. ISSN 1461-670X.

ENTMAN, Robert, M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993. 43(4), 51-58. ISSN 0021-9916.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper. In: *Journal of Peace Research*. 1965. Vol. 2, No. 1, p. 64-91.

- GOFFMANN, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harmondsworth: Penguin Books, 1974.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Vyd. 3. Praha: Portál 2012. 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HOCHELOVÁ, Vlasta. *Slovník novinářské teorie a praxe*. Vyd. 1. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2000. 235 s. ISBN 80-8050-380-X.
- HOLÁ, Jana. *Interní komunikace ve firmě*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1250-0.
- JANDOVÁ, Monika, REDERER, Václav. Milníky vývoje na dopravním rameni Praha – Ostrava. In: *Regulovaná a neregulovaná konkurence na kolejích. Sborník příspěvků ze semináře Telč 2013*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 203 s. ISBN 978-80-210-6425-6. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z [www: <http://is.muni.cz/repo/1129074/2013_sbornik_Telc.pdf>](http://www.is.muni.cz/repo/1129074/2013_sbornik_Telc.pdf).
- JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KAŠÍK, Milan. *Podnikové noviny*. Vyd. 2. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1985. 172 s.
- KÖPPL, Daniel. Marketing a média: Ztracené iluze. In: JIRÁK, Jan et al. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- KÖPPOVÁ, Barbara. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- KÖPPOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny. In: JIRÁK, Jan et al. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MAREK, Radovan. *Vnitrofiremní komunikace*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií, Katedra řízení a supervize v sociálních a zdravotnických organizacích, 2010. 97 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petr Vrzáček.
- MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

- MICHLÍČKOVÁ, Jitka. *Firemní časopisy: některá specifika a problematika*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2007. 70 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.
- NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Praha, 2013. 175 s. Dizertační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí dizertační práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.
- NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice. *Ti druzí sportovci: mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2012. 175 s. ISBN 978-80-246-2038-1.
- NĚMEC, Petr; LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 s. ISBN 80-7079-575.
- NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Vyd. 1. Praha: Linde Praha, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- NOVÁKOVÁ, Veronika. *Role palubního magazínu Review v komunikaci společnosti České aerolinie*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, Katedra společenských věd, 2013. 78 s. Vedoucí diplomové práce RNDr. Oldřich Syrovátka, CSc.
- REESE, D. Stephen. The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 2007. Vol. 57. p. 148-154. ISSN 0021-9916.
- REIJMERSDAL, Eva A., NEIJENS, Peter C., SMIT, Edith G. *Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers's Reactions*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 2010. Vol. 32, No 1, p. 59-67. ISSN 1064-1734.
- SEMETKO, Holli, VALKENBURG, Patti. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 2000. Vol. 50. s. 93-109. ISSN 0021-9916.
- SCHELLMANN, Bernhard. *Média: Základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- SCHREIER, Pavel. Úspěšný následník časopisů nejen pro cestující. *Železničář*, 2008. Roč. 15, č. 12-13. ISSN 0322-8002.
- SUCHOMEL, Jiří. *Historie českého železničního tisku po roce 1989*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010. 40 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKRANCOVÁ, Linda. *Funkce zaměstnaneckého časopisu Dopravního podniku města Brna*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2012. 128 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Čuřík, PhD.

ŠULCOVÁ, Ladislava. *Rámování mediálních obsahů*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 96 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

ŠTECHA, Ivo. Týdeník *Železničář* i magazín ČD pro Vás si letos připomínají patnáct let své existence. *Železničář*, 2008. Roč. 15, č. 12-13. ISSN 0322-8002.

TABERY, Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In: ŠKODOVÁ, Markéta (ed). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008. 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367683-4.

VALKENBURG, Patti, SEMETKO, Holli, DE VREESE, Claes. The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 1999. Vol. 26, No. 5. s. 550-569. ISSN 0093-6502.

VOLÁKOVÁ, Vendula. *Firemní časopisy pro zaměstnance na příkladech časopisů České spořitelny a Komerční banky*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010. 139 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

VONDROVÁ, Zuzana. *Marketingové komunikace Českých drah*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2009. 78 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Martina Juříková.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Vyd. 1. Praha: Linde Praha, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

ŽIHLA, Zdeněk et al. *Provozování podniků letecké dopravy a letišť*. Vyd. 1. Brno: CERM, 2010. 302 s. ISBN 978-7204-677-5.

Analyzované dokumenty

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 5, č. 3. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 5, č. 8. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 5, č. 10. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 5, č. 12. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 6, č. 5. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 6, č. 6. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 6, č. 10. ISSN 1210-9142.

ČD pro vás: reklamní magazín Českých drah. Praha: České dráhy, 2015, Roč. 6, č. 12. ISSN 1210-9142.

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2014, jaro (2014).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2014, léto (2014).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2014, podzim (2014).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2014, zima (2014).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2015, jaro (2015).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2015, léto (2015).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2015, podzim (2015).

LEO Express: palubní časopis zdarma. Praha: C.O.T. Media, 2015, zima (2015).

Leopold. Praha: C.O.T. Media, 2015, léto (2015).

Leopold. Praha: C.O.T. Media, 2015, podzim (2015).

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2014. Roč. 7, č. 5. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2014. Roč. 7, č. 6-7. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2014. Roč. 7, č. 10. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2014. Roč. 7, č. 12. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2015. Roč. 8, č. 4. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2015. Roč. 8, č. 6. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2015. Roč. 8, č. 9. ISSN 1802-937X.

Můj vláček: České dráhy dětem. Praha, České dráhy, 2015. Roč. 8, č. 12. ISSN 1802-937X.

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2014, č. 03-04 (2014).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2014, č. 05-06 (2014).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2014, č. 09-10 (2014).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2014, č. 11-12 (2014).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2015, č. 03-04 (2015).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2015, č. 07-08 (2015).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2015, č. 09-10 (2015).

Review: inflight magazine. Praha: Boomerang Publishing, 2015, č. 11-12 (2015).

Travel Service Magazine: inflight magazine. Praha: C.O.T. Media, 2014, léto (2014).

Travel Service Magazine: inflight magazine. Praha: C.O.T. Media, 2014, zima (2014).

Travel Service Magazine: inflight magazine. Praha: C.O.T. Media, 2015, léto (2015).

Travel Service Magazine: inflight magazine. Praha: C.O.T. Media, 2015, zima (2015).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2014, č. 3 (2014).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2014, č. 8 (2014).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2014, č. 10 (2014).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2014, č. 12 (2014).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2015, č. 3 (2015).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2015, č. 7 (2015).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2015, č. 9 (2015).

Žlutý. Praha: STUDENT AGENCY, 2015, č. 12 (2015).

Elektronické zdroje

AUST, Ondřej. Magazín ČSA se přejmenuje z Review na Fly OK. *Mediář*. [online] 2016-03-17 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z www: <<http://www.mediar.cz/magazin-csa-se-prejmenuje-z-review-na-fly-ok/>>.

Czech Airlines. 2016a. Historie. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z www: <<http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/history.htm>>.

Czech Airlines. 2016b. Profil společnosti. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z www: <http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/about-us/corporation_profile.htm>.

czechairlines.com. 2015. Ambientní média Českých aerolinií. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z www: <https://www.csa.cz/cs/portal/portal_b2b/b2b_ambient/b2b_ambient_uvod/ambient_08092015.pdf>.

CZECH TOP 100. 2015. Výsledky soutěže nejlepších výročních zpráv 2014 a firemních časopisů roku 2015. [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z www: <<http://www.czechtop100.cz/menu/aktualne/vysledky-souteze-nejlepsich-vyrocnich-zprav-2014-a-firemnich-cas.html>>.

C.O.T. Media. 2016a. LEO Express: Palubní časopis pro cestující železničního dopravce LEO Express [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.cotmedia.cz/leo-express/#vseobecne-informace>>.

C.O.T. Media. 2016b. Leopold: Palubní časopis pro nejmenší cestující železničního dopravce LEO Express [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.cotmedia.cz/leopold-pro-deti/#inzerce>>.

Česká cena za Public Relations. 2016. O soutěži. [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z www: <http://www.cenapr.cz/o_soutezi.html/>.

České dráhy. 2014. Statistická ročenka Skupiny České dráhy. [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z www: <http://www.ceskedrahy.cz/assets/pro-investory/financni-zpravy/statisticka-rocenka/statisticka-rocenka-2014_cz_final.pdf>.

České dráhy. 2016. Historie. [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z www: <<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/historie/-700/>>.

České noviny. 2016. Čínská CEFC zvýšila podíl v aerolinkách Travel Service na 49,92 procenta. [online]. 2016-03-31 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/e15-cinska-cefc-zvysila-podil-v-travel-service-na-49-92-procenta/1332548>>.

HUBAČ, Marek. 2016a. Časopis Leo Express a dětský supplement Leopold [e-mail]. 2016-03-31 14:29. [cit. 2016-04-28].

- HUBAČ, Marek. 2016b. Travel Service magazín. [e-mail]. 2016-04-19 10:26. [cit. 2016-05-02].
- Institut interní komunikace. 2015. IIK zná vítěze soutěže Grand Prix 2015!. [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z www: <<http://soutez.institutik.cz/>>.
- LEO Express. 2014. Výroční zpráva za rok 2013. [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z www: <<http://ftp.pse.cz/Annual.rep/2014/leoexx012014.pdf>>.
- LEO Express. 2015. Výroční zpráva za rok 2014. [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z [www: <https://oam.cnb.cz/sipresextdad/SIPRESWEB.BIP00.DWNL_FILE?file_id=110517>](http://www.oam.cnb.cz/sipresextdad/SIPRESWEB.BIP00.DWNL_FILE?file_id=110517).
- LEO Express. 2016. LEO Express. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z www: <<http://www.le.cz/cms/o-firme-211.htm>>.
- NOVOTNÁ, Jitka. *České aerolinie představují novou tvář palubního magazínu ČSA Review*. [online] 2005-07-15 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z www: <http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_tz/news_tzarchiv_data/news_2005_15_07.htm>.
- RegioJet. 2016. Jak to všechno začalo. [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z www: <<https://www.regiojet.cz/o-nas/nas-pribeh/>>.
- RUMPÍK, Daniel. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace. *Marketingové noviny*. [online] 2006-08-14 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z www: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4422/>.
- SACR. 2016. O nás. [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z www: <<http://www.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/>>.
- STON, Zdeněk. 2016. Magazín ČD pro vás [e-mail]. 2016-02-23 10:18. [cit. 2016-05-05].
- Student Agency. 2016. Žluté autobusy od dnešního dne pod novou značkou //REGIOJET [online]. 2016-04-04 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z www: <https://www.studentagency.cz/o-nas/pro-media/2016/2016_04_04_rebranding.html>.
- ŠTÁVOVÁ, Radka. 2016. Časopis Žlutý [e-mail]. 2016-02-23 15:20. [cit. 2016-05-05].
- Travel Service. 2013. Výroční zpráva 2013. [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z www: <<http://www.travelservice.aero/attachments/22/vyrocní-zprava-2013.pdf>>.
- Zlatý středník. 2016. Soutěž a porota. [online]. [cit. 2016-04-22]. Dostupné z www: <<https://zlatystrednik.cz/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Subjektivní hodnocení palubního časopisu ČD pro vás (graf)

Příloha č. 2: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Žlutý (graf)

Příloha č. 3: Subjektivní hodnocení palubního časopisu LEO Express (graf)

Příloha č. 4: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Review (graf)

Příloha č. 5: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Travel Service Magazine (graf)

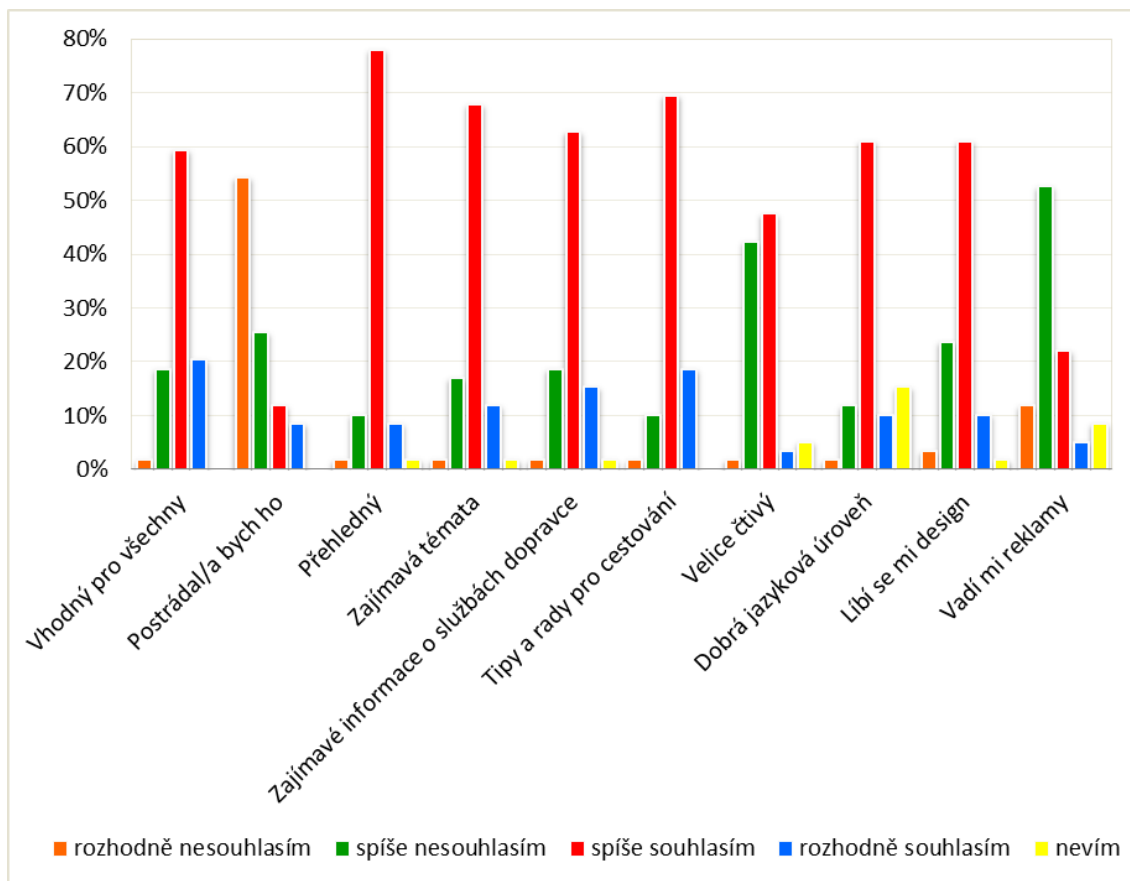
Příloha č. 6: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Leopold (graf)

Příloha č. 7: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Můj vláček (graf)

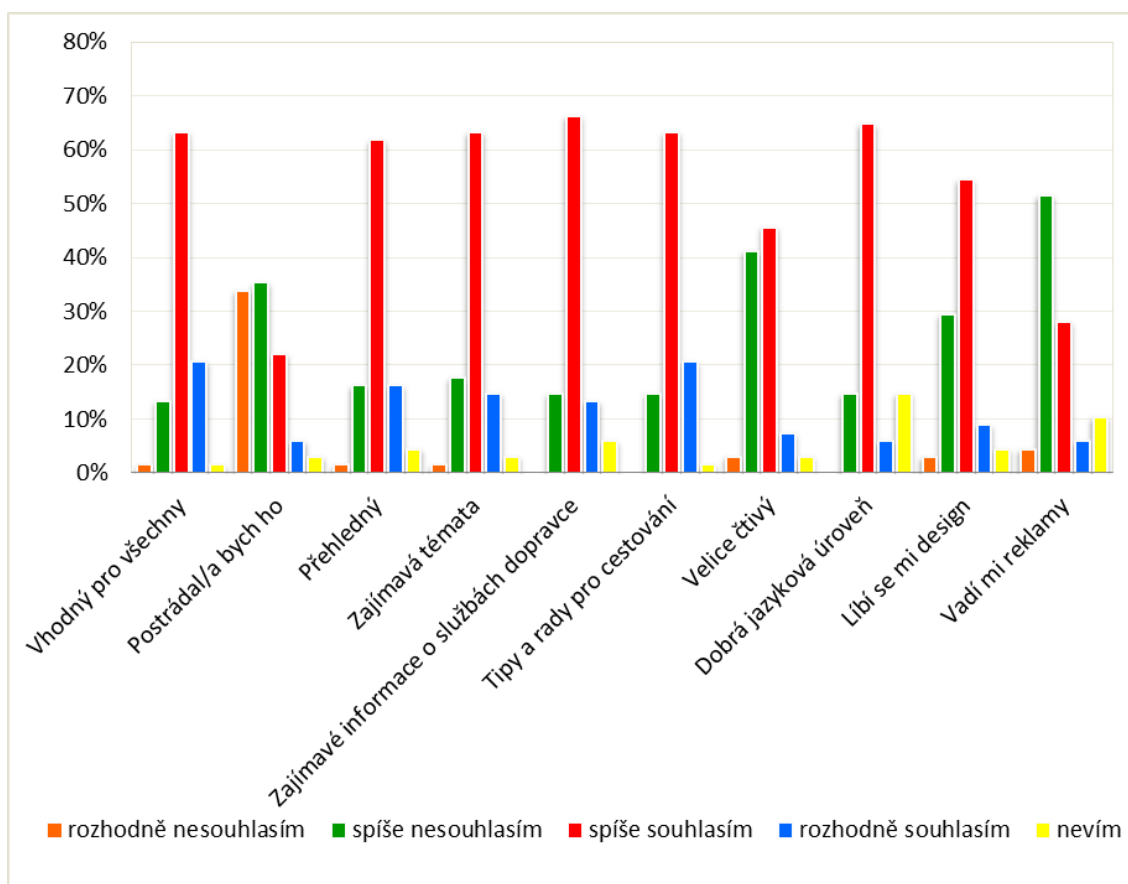
Příloha č. 8: Dotazník – Palubní časopisy (obrázek)

Přílohy

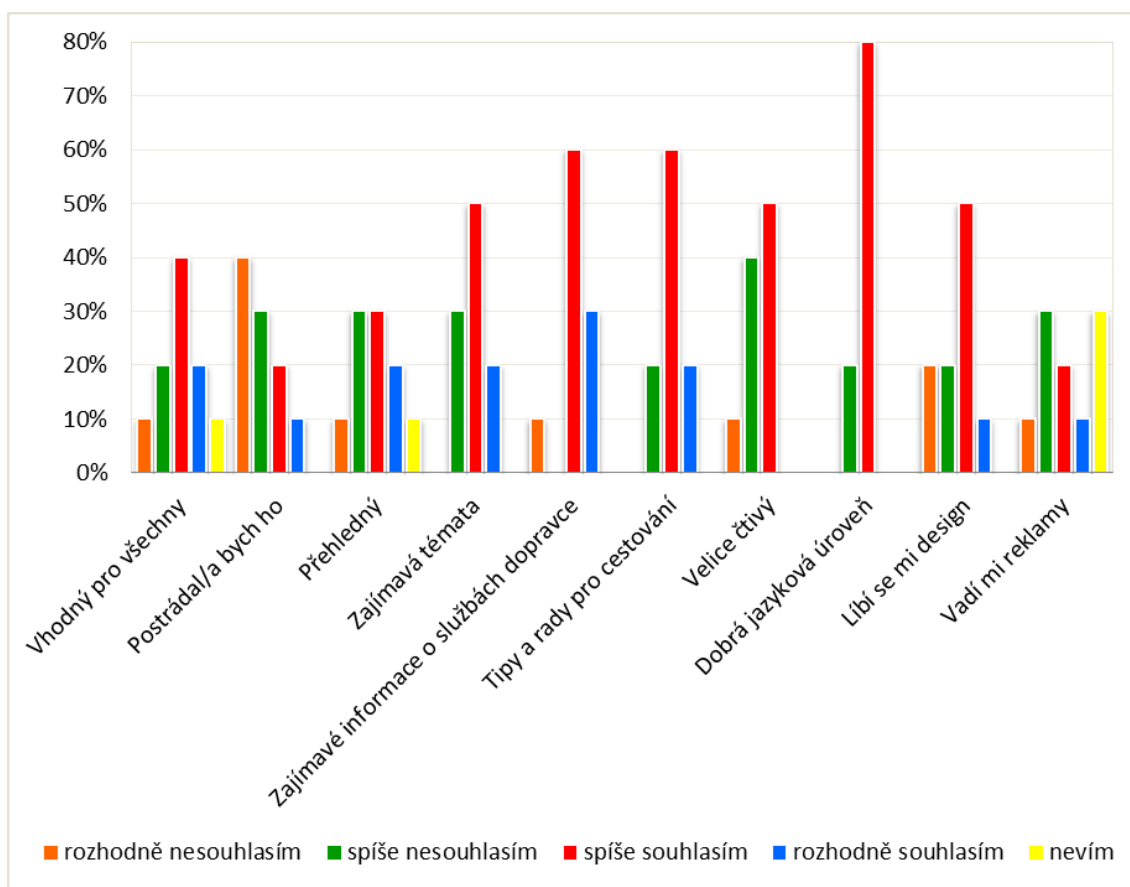
Příloha č. 1: Subjektivní hodnocení palubního časopisu ČD pro vás (graf)



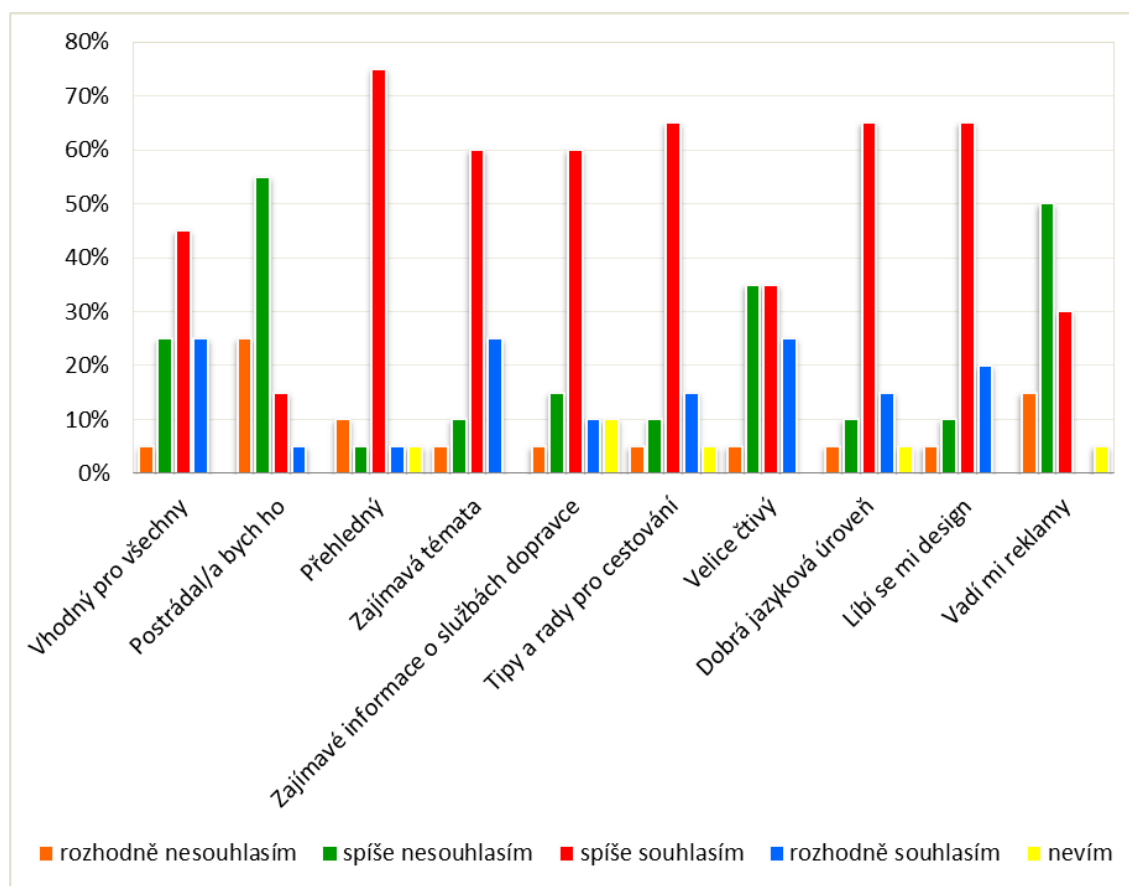
Příloha č. 2: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Žlutý (graf)



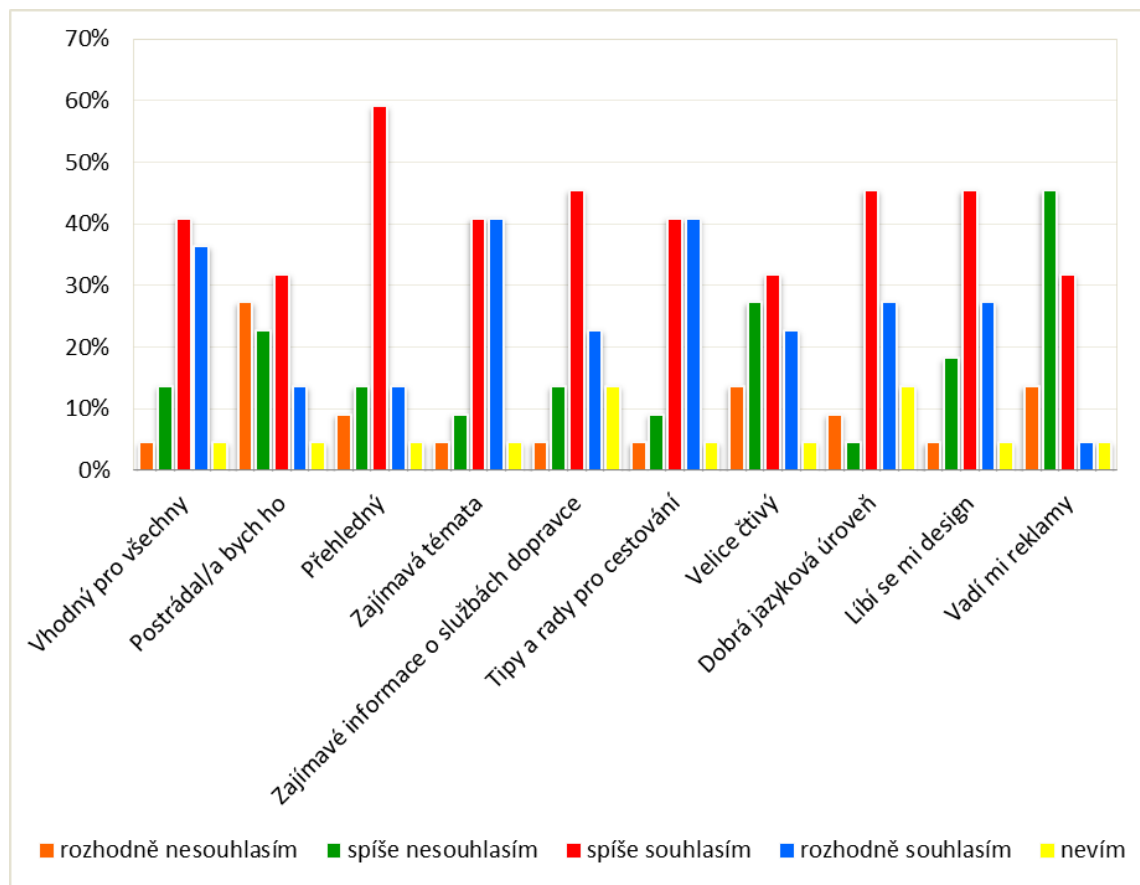
Příloha č. 3: Subjektivní hodnocení palubního časopisu LEO Express (graf)



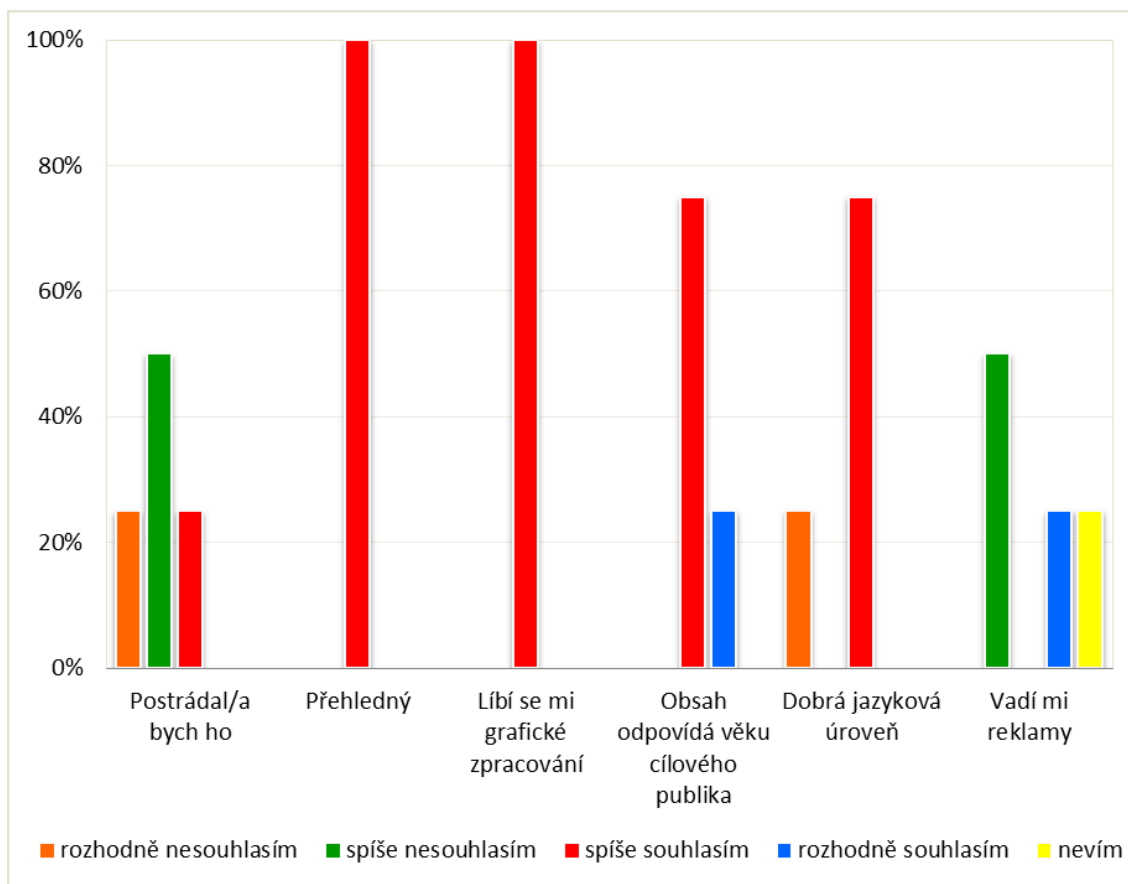
Příloha č. 4: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Review (graf)



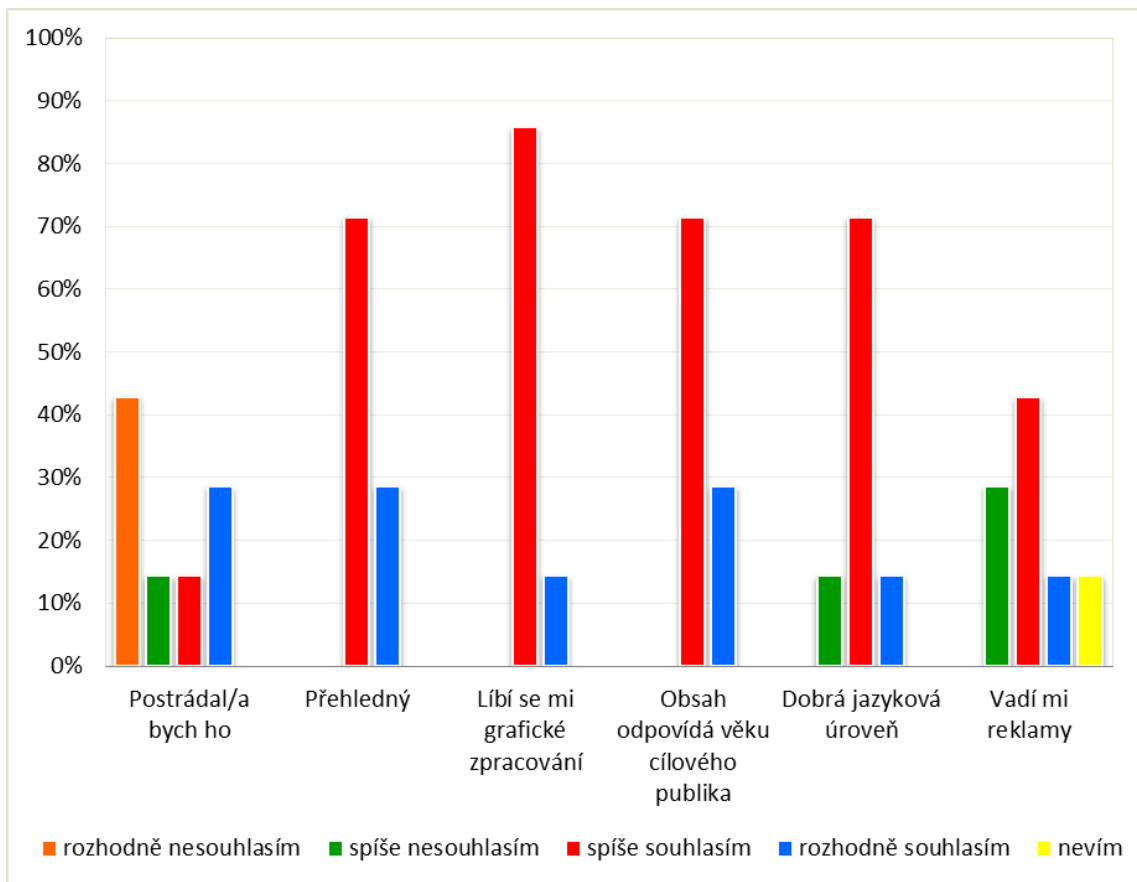
Příloha č. 5: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Travel Service Magazine (graf)



Příloha č. 6: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Leopold (graf)



Příloha č. 7: Subjektivní hodnocení palubního časopisu Můj vláček (graf)



Příloha č. 8: Dotazník – Palubní časopisy (obrázek)

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

ČD pro vás

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis ČD pro vás (časopis dopravce České dráhy)? *

ANO

NE



DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Žlutý

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Žlutý (časopis dopravce Regiojet a Student Agency)? *

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

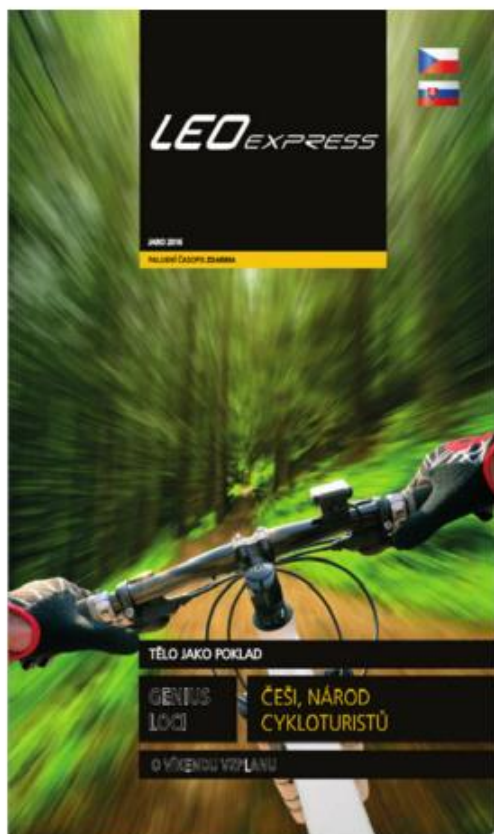
PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

LEO Express

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Leo Express (časopis dopravce LEO Express)? *

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Review

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Review (časopis leteckého dopravce České aerolinie)? *

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Travel Service Magazine

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Travel Service Magazine (časopis leteckého dopravce Travel Service)?

*

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

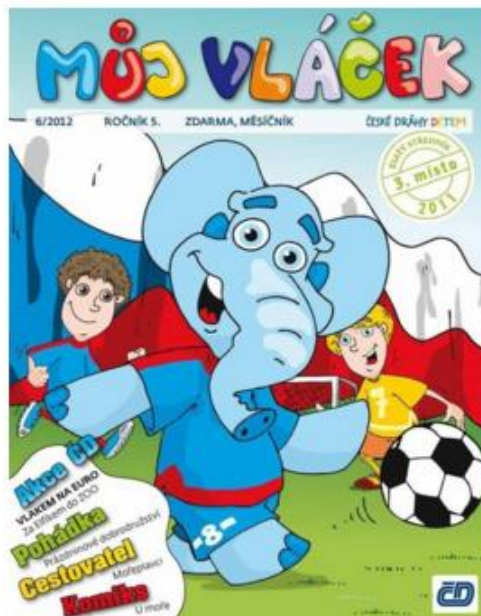
PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Můj vláček

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Můj vláček (časopis dopravce České dráhy)? *

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

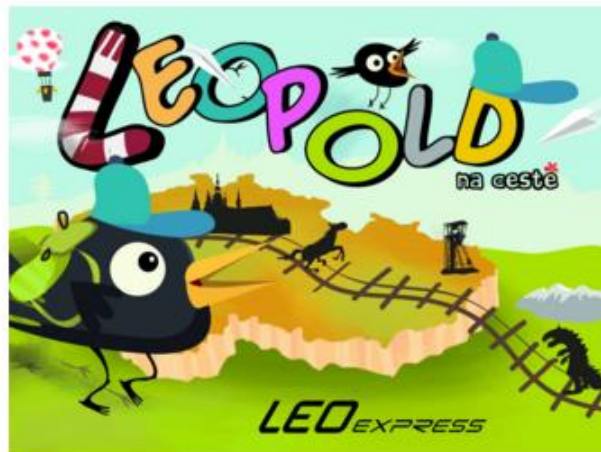
PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Leopold

Už jste někdy četl/a, nebo alespoň prolistoval/a, časopis Leopold (časopis dopravce LEO Express)? *

- ANO
- NE



ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

ČD pro vás - dotazník

Kde palubní časopis ČD pro vás obvykle získáváte? (můžete zaškrtnout víc odpovědí) *

- na nádraží
- ve vlaku
- od člena rodiny
- od kolegy v práci
- v knihovně
- v online archivu na webu
- platím si předplatné
- Jiné: _____

Jak často časopis ČD pro vás čtete? *

- čtu každé nebo skoro každé vydání časopisu
- časopis čtu zhruba jednou za tři měsíce
- časopis čtu zhruba jednou za půl roku
- časopis čtu zhruba jednou za rok
- časopis čtu méně než jednou za rok

Která z následujících odpovědí nejlépe vystihuje Váš způsob četby časopisu ČD pro vás? *

- časopis pouze prolistuji (zběžně si přečtu nadpisy)
- prolistuji celý časopis a zastavím se u vybraných článků
- čtu podrobně všechny strany

Jaká je Vaše motivace k četbě časopisu ČD pro vás? (můžete zaškrtnout víc odpovědí) *

- obsah časopisu odráží mé zájmy
- čtení časopisu je pro mě formou odpočinku a relaxace
- dozvím se nové informace
- časopis je pro mě inspirací, čerpám z něj nápady
- zajímají mě informace o nabízených službách a slevách dopravce
- čtení časopisu mě baví
- časopis mi umožňuje sledovat aktuální cestovatelské trendy, nabídky...
- s informacemi získanými v časopisu dál pracuji
- Jiné: _____

Co Vás v časopisu ČD pro vás většinou nejvíc zaujme/osloví? (můžete zaškrtnout víc odpovědí) *

- rady a tipy na výlety/dovolenou
- akční nabídky, slevy
- přehled služeb dopravce
- informace o dopravci (historie, rozhovor se zaměstnanci apod.)
- články o historii a kultuře daných míst/destinací
- cestopisy, vyprávění z cest
- rozhovory se zajímavými osobnostmi
- články o gastronomii
- zábava (křížovky, soutěže...)
- Jiné: _____

Jak vnímáte reklamu v palubním časopise ČD pro vás? *

- pozitivně – obohacuje redakční obsah
- neutrálně – nevšímám si jí
- negativně – působí rušivě

Jak byste vyjádřili podíl reklamy na celkovém obsahu časopisu ČD pro vás? *

- rozhodně převažují reklamy
- spíše převažují reklamy
- podíl reklamního a nerekamního (redakčního) obsahu je stejný
- rozhodně převažuje nerekamní (redakční) obsah
- nedokážu určit

Přečtěte si, prosím, následující výroky o časopisu ČD pro vás a rozhodněte, do jaké míry s nimi (ne)souhlasíte: *

| | rozhodně nesouhlasím | spíše nesouhlasím | spíše souhlasím | rozhodně souhlasím |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| časopis je vhodný pro muže i ženy všech věkových kategorií | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kdyby se časopis přestal vydávat, chyběl by mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis je přehledný | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis obsahuje zajímavá témata | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis přináší zajímavé informace o službách dopravce | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis přináší užitečné tipy a rady pro cestování | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis je velice čtivý | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časopis má dobrou jazykovou úroveň | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| libí se mi celkový design časopisu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| vadí mi množství reklam v časopisu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jak často cestujete vlakem Českých drah?

- denně
- několikrát v týdnu
- zhruba jednou týdně
- zhruba jednou za 14 dní
- zhruba jednou za měsíc
- méně než jednou za měsíc

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

PALUBNÍ ČASOPISY

*Povinné pole

Který z palubních časopisů čtete NEJČASTĚJI? *

- ČD pro vás (časopis dopravce České dráhy)
- Žlutý (časopis dopravce Student Agency a RegioJet)
- LEO Express (časopis dopravce LEO Express)
- Můj vláček (časopis dopravce České dráhy)
- Leopold (časopis dopravce LEO Express)
- Review (časopis letecké společnosti České aerolinie)
- Travel Service Magazine (časopis letecké společnosti Travel Service a Smartwings)

Který z palubních časopisů máte NEJRADĚJI? *

- ČD pro vás (časopis dopravce České dráhy)
- Žlutý (časopis dopravce Student Agency a RegioJet)
- LEO Express (časopis dopravce LEO Express)
- Můj vláček (časopis dopravce České dráhy)
- Leopold (časopis dopravce LEO Express)
- Review (časopis letecké společnosti České aerolinie)
- Travel Service Magazine (časopis letecké společnosti Travel Service a Smartwings)

Uveďte, prosím, ve stručnosti PROČ ho máte nejraději:

Vaše odpověď

Jste

- žena
- muž

Je Vám

- méně než 15 let
- 15 až 24 let
- 25 až 34 let
- 35 až 44 let
- 45 až 54 let
- 55 až 64 let
- 65 až 75 let
- více než 75 let

Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- základní nebo neukončené
- vyučení nebo neúplné střední
- střední s maturitou
- vysokoškolské

ZPĚT

ODESLAT