

## Přílohy

### Příloha 1 – Tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016 (tabulka)

Měsíc	Rok	Tištěný náklad
Leden	2007	105 000
Únor	2007	110 000
Březen	2007	110 000
Duben	2007	110 000
Květen	2007	110 000
Červen	2007	110 000
Červenec	2007	110 000
Srpen	2007	110 000
Září	2007	110 000
Říjen	2007	130 000
Listopad	2007	140 000
Prosinec	2007	165 000
Leden	2008	116 000
Únor	2008	116 000
Březen	2008	136 000
Duben	2008	136 000
Květen	2008	136 000
Červen	2008	136 000
Červenec	2008	118 000
Srpen	2008	118 000
Září	2008	122 000
Říjen	2008	122 000
Listopad	2008	130 000
Prosinec	2008	140 000
Leden	2009	120 000
Únor	2009	120 000
Březen	2009	120 000
Duben	2009	120 000
Květen	2009	110 000
Červen	2009	110 000
Červenec	2009	100 000
Srpen	2009	100 000
Září	2009	100 000
Říjen	2009	100 000
Listopad	2009	100 000
Prosinec	2009	130 000
Leden	2010	100 000
Únor	2010	110 000

Březen	2010	110 000
Duben	2010	120 000
Květen	2010	120 000
Červen	2010	110 000
Červenec	2010	100 000
Srpen	2010	100 000
Září	2010	110 000
Říjen	2010	120 000
Listopad	2010	130 000
Prosinec	2010	140 000
Leden	2011	120 000
Únor	2011	120 000
Březen	2011	120 000
Duben	2011	125 000
Květen	2011	125 000
Červen	2011	125 000
Červenec	2011	120 000
Srpen	2011	120 000
Září	2011	125 000
Říjen	2011	125 000
Listopad	2011	135 000
Prosinec	2011	150 000
Leden	2012	125 000
Únor	2012	125 000
Březen	2012	125 000
Duben	2012	100 000
Květen	2012	100 000
Červen	2012	100 000
Červenec	2012	90 000
Srpen	2012	80 000
Září	2012	125 000
Říjen	2012	100 000
Listopad	2012	110 000
Prosinec	2012	150 000
Leden	2013	100 000
Únor	2013	100 000
Březen	2013	100 000
Duben	2013	100 000
Květen	2013	130 000
Červen	2013	100 000
Červenec	2013	90 000
Srpen	2013	80 000
Září	2013	100 000
Říjen	2013	110 000
Listopad	2013	120 000

Prosinec	2013	120 000
Leden	2014	90 000
Únor	2014	90 000
Březen	2014	90 000
Duben	2014	90 000
Květen	2014	90 000
Červen	2014	87 000
Červenec	2014	80 000
Srpen	2014	70 000
Září	2014	90 000
Říjen	2014	95 000
Listopad	2014	120 000
Prosinec	2014	120 000
Leden	2015	80 000
Únor	2015	80 000
Březen	2015	80 000
Duben	2015	80 000
Květen	2015	80 000
Červen	2015	80 000
Červenec	2015	80 000
Srpen	2015	70 000
Září	2015	80 000
Říjen	2015	95 000
Listopad	2015	110 000
Prosinec	2015	110 000
Leden	2016	85 000
Únor	2016	80 000
Březen	2016	81 000
Duben	2016	81 000
Květen	2016	81 000
Červen	2016	80 000
Červenec	2016	74 000
Srpen	2016	60 000
Září	2016	85 000
Říjen	2016	95 000
Listopad	2016	110 000
Prosinec	2016	110 000
Leden	2017	80 000
Únor	2017	78 000

**Příloha 2 – Vývoj čtenosti časopisu ČiliChili podle výzkumu čtenosti realizovaným Unii vydavatelů (tabulka)**

rok	čtenost	průměrný náklad	tištěný náklad
2006	288000	neověřován	
2007	321000	neověřován	
2008	432000	neověřován	3a4Q 125000
2009	380000	neověřován	3a4Q 100000
2010	392000	neověřován	1a2Q 111667
2011	488000	neověřován	
2012	419000	neověřován	1a2Q 112500
2013	176000	neověřován	3a4Q 100000
2014	356000	neověřován	
2015	368000	neověřován	3a4Q 87000
2016	174000	neověřován	

**Příloha 3 – Průměrné počty příspěvků 2004 – 2016**

Rok	Příspěvky průměr celkem	Marketingové příspěvky Vodafone	Marketingové příspěvky ČiliChili	Marketingové příspěvky ostatní	Redakční příspěvky
2004	34	5	0	0	29
2005	43	7	1	3,5	32
2006	45	8	2	7,5	28
2007	49	6	2	7	34
2008	44	1	2	7,5	31
2009	40	2	3	7,5	28
2010	41	1	3	6,5	30
2011	44	1	3	4,5	36
2012	45	1	1	4	39
2013	38	1	1	5	32
2014	38	0	2	4	32
2015	40	1	1	1,5	37
2016	42	1	0	5,5	36

**Příloha 4 – Vyznění všech příspěvků týkající se Oskara/Vodafone nebo ČiliChili**

Vyznění příspěvků	Počet
pozitivní	34
neutrální	65
negativní	0
negativně namířené vůči konkurenci	0

**Příloha 5 – Prostředky pro změnu chování**

Prostředky pro změnu chování	počet
slevové kupony	5
speciální nabídka	14
pozvánka	6
rubrika reakce čtenářů	16
jiné	58

**Příloha 6 - Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy textu 2004 - 2016**

Rok	100 % plochy	75 % plochy	50 % plochy	25 % plochy a méně	% plochy textu v redakční části časopisu
2004	1	10	7	11	51
2005	2	8	11	11	51
2006	1	9	11	8	53
2007	1	7	17	9	50
2008	2	6	13	10	50
2009	1	5	13	9	48
2010	1	7	12	11	48
2011	7	5	12	13	54
2012	9	5	12	14	56
2013	10	9	12	18	56
2014	5	5	12	11	53
2015	8	7	7	11	59
2016	13	10	5	9	68

**Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Markem Slezákem****Pro koho byl časopis úplně od začátku určen?**

Snažím se spočítat kolik je to let, co vychází ČiliChili. Nicméně ten projekt se začal chystat už v roce 2003, kdy nás Oskar oslovil s pomocí přípravy tohoto projektu, protože se rozhodli, že chtějí mít firemní časopis. Následně byl v roce 2004 vypsaný tendr, ve kterém jsme zvítězili a posléze začali ten časopis tvořit. Takže příprava trvala šest měsíců. Šest měsíců od kontraktu do vydání prvního čísla, které vyšlo v září 2004. A protože Oskar do té doby byl a i v době, kdy vyšlo první číslo časopisu, stále zůstával nejmladším mobilním operátorem. Tak z tohoto důvodu měl nejmenší počet zákazníků. Na druhou stranu měl nejlevnější služby, ale v nižší kvalitě než konkurence. Předtím, než se firma Oskar rozhodla vydávat firemní časopis, komunikovala výhradně

elektronicky a odmítala jakékoliv projekty tohoto typu. To se rychle změnilo, protože firma Oskar potřebovala dostat zákazníky do svých prodejen, což byl první hlavní úkol časopisu. Druhým hlavním úkolem ČiliChili bylo sdružit do jednoho smysluplného celku informace pro zákazníky, protože do té doby všichni operátoři měli na svých prodejnách akorát velké množství letáků, což nebylo nijak zvlášť atraktivní ani nijak uživatelsky přívětivé. Firma Oskar si předsevzala, že zvolí jinou cestu než ostatní mobilní operátoři – všechny informace z potencionálních letáků dáme do jednoho celku a navíc přidáme něco atraktivního. To znamená obsah. Tento koncept je obecně pro firemní časopis neúčinnější v momentě, kdy se jasně oddělí marketingová část od té lifestyleové. Tedy když se časopis neprolíná v redakční části PR články, atd. Čtenáři totiž vždy raději ocení, když s nimi firma hraje narovinu – tady vás bavím a tady vám prodávám.

**Ale i v té redakční části se dají právě najít reklamní příspěvky, ale k tomu bych se chtěla vrátit.**

Tam se jedná o reklamu tištěnou. Klasická tisková reklama je součástí toho konceptu, protože do lifestyle patří reklamní stránky, ale málokdy je tam reklama na Vodafone.

#### **Proč byla zvolena měsíční periodičita?**

Ta periodičita je jasně daná frekvencí aktualizace tarifů a produktů u Vodafonu. To se běžně děje měsíčně. Výjimkou je vydání před Vánoci, kdy ČiliChili vychází v půlce listopadu, takže se spojuje listopadové a prosincové číslo. V červencových a srpnových vydáních je stejná lifestyleová část, marketingová část je aktualizovaná. Stejný lifestyle je použit z důvodu, že potřebujeme přes léto chystat nové projekty na celý rok, proto necháváme spojené dvojčíslo.

**Pomohl časopis nějakým způsobem změnit pohled na firmu? Případně jakým? Co bylo časopisem dosaženo, jestli tam jsou nějaké měřitelná fakta?**

Absolutně. Existuje mnoho výzkumů, čeho se časopisem dosáhlo. Vodafone spolupracuje s Millward Brown, kteří pravidelně ČiliChili zkoumají. Zároveň je ČiliChili asi jako jediný firemní časopis v Medianu pod ABC výzkumem ověřeného nákladu. Vyzdvihl bych tyto úspěchy – první úkol přilákat více lidí do prodejen se splnil v podstatě za 3 měsíce. Začínalo se s nákladem 60 000 kusů. Za tři měsíce byl náklad 100 000 kusů, protože během tohoto období začali lidé chodit do prodejen masově, aby si vyzvedli ČiliChili. Další výhodou časopisu je, že se s ním dobře pracuje samotným prodejcům na pobočkách. Interní výzkumy dokazují, že časopis je důležitým

podpůrným nástrojem, který prodejci používají. Je to pro ně prostředek k prolomení ledů, něco co ty lidi láká do prodejen. Zároveň s prodejci každý rok mluvíme, jak zadní stránky vyladit tak, aby se jim s nimi dobře pracovalo. To je také hodně důležité, aby byly srozumitelné, aby všechno, co potřebují – nejenom prodejci, ale samozřejmě i zákazníci. V celkové image to firmě pomohlo také zásadně. ČiliChili bylo postavené na duchu Oskara. Oskar v té době bojoval s mobilními operátory – Eurotelem a Paegasem. Krátce na to byl Oskar koupený Vodafonem. Vodafone je obrovská nadnárodní korporace. V ostatních zemích má identickou image jako má u nás O2 nebo do nedávna mělo O2. Velký, technologicky zdatný, nicméně strašně suchý a nezajímavý operátor. ČiliChili pomohlo výrazně při re-brandingu firmy. Každá taková operace je kritická v několika momentech – re-branding má za úkol, aby lidé přijali novou značku a ta značka k nim racionálně promlouvala, byla uchopitelná a srozumitelná. ČiliChili, tím že zůstalo pořád stejné, tak ukázalo „pořád máme ten esprit rebelů, i když už patříme velké nadnárodní korporaci, ale z toho si bereme jen to dobré.“ Vlastně si z toho bereme jen technologie, zdatnost v tom, jak rozšiřovat signál a jak být vepředu se všemi novinkami, což se Vodafonu daří. Například LTE – Vodafone má největší a nejmasovější pokrytí. Technologicky je Vodafone v podstatě nejdál z mobilních operátorů, ale pořád nemá to stigma technologické, velké a nudné korporace, protože jsme pracovali pro Vodafone i v zahraničí. Za to hodně vděčí právě ČiliChili, protože to se už od dob Oskaru prezentuje svérázným stylem.

### **Následoval časopis nějaké trendy?**

Ne, my jsme si ty trendy vymýšleli. To byla jedna z prvních věcí, co jsme si definovali. Trendy samozřejmě sledujeme, ale chceme se k tomu vždy postavit po svém. Když všichni budou psát o nějakém fenoménu, tak o něm buďto psát nebudeme a vytáhneme jiný fenomén nebo o tom napíšeme z jiného pohledu, který nikoho nenapadl. Na redakční radě byla vždy přísně vyžadována originalita.

### **Inspiroval se časopis nějakým jiným zdrojem nebo časopisem?**

Ne. Nedá se říct, že bychom se podívali na nějaký časopis a řekli jsme si, že funguje, a že to podle něj uděláme. Všichni to děláme dvacet let, inspirace máme mnoho ať už z českých nebo i zahraničních časopisů, ale žádný vzor jsme neměli.

### **Jak bylo prostředí, do kterého se časopis začal vyrábět?**

Boomerang jsme založili v roce 2001 a prostředí jsme vlastně definovali my. Nebylo to tak, že firemní časopisy nikdo nevydával, vydávalo je mnoho firem, ale nebylo to vidět, protože k tomu přistupovali jako k firemnímu časopisu.

My přistupujeme ke každému časopisu, který děláme, jako bychom ho měli prodat a to je ten rozdíl, protože lidé jsou zvyklí číst nějaký formát. Když jsou zvyklí číst Blesk, tak se jim nebude chtít číst cyklostylovanou A4, kde je hromada textu a žádné fotky. To, že ČiliChili je tak unikátní se netýká jen České republiky. Je to celoevropský fenomén. Vím, že hlavní myšlenka ČiliChili se přednáší v jiných zemích jako příklad toho, jak by měl vypadat ideální firemní magazín mobilního operátora.

### **Jak se časopis změnil od počátku vydávání po současnost?**

Měnil se samozřejmě hodně. Ať už po technologické stránce tak i obsahově. Každé dva roky prošel časopis velkou revizí a rozhodovalo se, co zachovat a co naopak odstranit. Co je ale důležité – princip časopisu se nezměnil.

### **Jaký byl zvolen vizuální styl časopisu a proč?**

Autorem originálního návrhu byl Simon Brown. V té době držitel ocenění mladý designer roku v Británii. Přistoupil k tomu tak, aby obsah časopisu měl nějakou ideu, aby v něm nebyly obrázky jenom pro ilustraci. Proto jsme museli každý článek překládat do angličtiny, aby věděl, o čem je. On k tomu poté vybíral obrazový doprovod a dělal design. Časopisový design má určitá pravidla a zákonitosti a mění se pouze trendy. Je to asi jako kalhoty. Kalhoty jsou pořád stejné, akorát jsou někdy úzké a někdy široké, někdy mají zapínání a zip a jindy na knoflíky. Časopisový design musí mít svoje profesionální zákonitosti stejně jako gramatika. V průběhu let se mění podle fontů písma nebo podle toho, jak měníme rubriky. Vizuál se vyvíjí – to je vidět na titulních stranách. Některé roky jsme dělali jenom ilustrované titulní strany, někdy jsme fotili.

### **Podle čeho jsou vybírána témata do jednotlivých časopisů?**

Při vybírání hlavních témat se vždycky sejdeme a každý přijde s nějakým nápadem a z toho sestavíme, jakým směrem se budeme ubírat.

### **Jak se témata časopisu a obsah vyvíjel? Asi to tedy nemělo nějakou ucelenou formu?**

Vždy se snažíme najít to, co je zajímavé. To se opírá o lidi, kteří na časopisu pracují. Jsou vzdělaní, šikovní a velmi dobří v tom, co dělají. Tito lidé neustále hledají nové fenomény. Témata, která hýbou světem, která fascinují.

### **Jak se proměnila podoba příspěvků v časopisu od jeho vzniku po současnost? Je možné nalézt v časopisech trend zkracování příspěvků například na úkor obrazové předlohy?**

Jednoznačně. Neustále s tím bojujeme, všichni rádi píšeme, ale lidé málo čtou, takže je to věčný boj s autokorekcí. Když toho napíšeme moc, upozorní nás, že pro



normálního čtenáře už je to moc dlouhé. My jsme tenhle trend ale razili už na začátku. Věděli jsme, že infografika řekne víc, než článek a snažili jsme se být vizuálně atraktivní. Hlavně díky Simonu Brownovi. Co se vývoje týče, tak dobrá žurnalistika je jenom jedna, takže vývoj se týká pouze toho, o čem píšeme a ničeho jiného. Je důležité od začátku držet klíčové atributy – tonalitu, přístup k tématům a zejména nějakou formu nadhledu a humoru, které je specifická pro ČiliChili. Tyhle věci zkrátka musí zůstat neměnné.

### **Jak se v časopise pracuje s reklamou v té redakční části?**

To není téma redakce ale spíše lidí z inzertního oddělení. Ti tohle domlouvají a redakci jenom řeknou, kolik na to potřebují prostoru. Časopis neprezentuje značky, je nezávislý, všechny reklamy jsou placené.

### **Kdo určuje, kolik reklamy a inzerce se v časopisu objeví?**

To není tak těžké určovat, protože vždycky je jí málo. Mediální agentury nechtějí nakupovat ČiliChili, protože není v balíku mediálních domů a neposkytuje slevy. Není to pro ně zajímavý business, a když dostanou slevu 1500 Kč, tak jim to za to nestojí. V ČiliChili jsme si stanovili, že se reklama bude řídit jednoduchými etickými pravidly – nepohoršovat, atd., netiskneme také reklamu, která by byla proti směřování časopisu. Reklama na telefony je přirozená. Dále časopis podporuje neziskové organizace.

## **Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Petrem Tomanem a Tomášem Trnobranským**

### **Následoval časopis nějaké grafické trendy?**

Tomáš Trnobranský: Největší pamětník je Petr, ten možná řekne něco o zrodu. On vlastně časopis vznikl v době, kdy tu na trhu byl ještě Oskar. A až teprve pak ho koupil Vodafone, ale ten původní vznik byl ještě v době Oskara.

Petr Toman: Tenkrát ještě Boomerang v rámci tenderu získal zakázku na výrobu časopisu. Navrhoval si i grafický design. Ten tenkrát navrhoval Kuba Kaše, což je tady kmenový senior designer, ale ten návrh z nějakého důvodu neprošel. Myslím, že dokonce Oskar sám dohodil Simona Browna. Simon Brown je britský designer, měl vlastní studio Andandand Creative, které sídlilo v Londýně. Simon byl vlastně takový trend setter, inovátor. Několikrát vyhrál cenu britský designer roku. Je to velký odborník v časopisovém designu. Simon byl vlastně ten, kdo vybudoval celou podobu původního ČiliChili. Nevím, jestli se někde inspiroval nebo něco kopíroval, ale

pochybují. Skutečně ten jazyk toho časopisu byl jazyk, který byl Simonovy vlastní. Ono to fungovalo tak, že sem vždycky Simon na týden nebo na 14 dní přiletěl, když byly ty uzávěrkové týdny, takže Simon tady s námi seděl. My jsme na tom vždycky dělali ve dvou, tady v Čechách byli dva designéři, s tím, že ze začátku jeli úplně na full-time, že se nedělalo nic jiného než jenom to ČiliChili. Simon dělal supervizi a zároveň takové ty nejdůležitější věci jako je titulní strana a hlavní téma v časopisu. Samozřejmě s každým zvlášť pracoval a „vychoval“ si nás.

### **Jaké bylo prostředí, do kterého se časopis začal vyrábět? A jak se během let změnilo?**

Petr Toman: Ze začátku to bylo určitě poplatné době. Bylo to poplatné tomu, že jsme byli všichni mladí. Teď už jsme staří, za těch deset let. Hodně jsme se změnil i a proměnil se i ten časopis. Byl takový veselý, vtipný, skákavý, bylo v něm hodně humoru. Fungovaly v něm mega vtipné rubriky (genetické laboratoře), vymýšleli se do toho neustále nějaké legrácky. Všechno souvisí s penězi, postupem času se začaly škrtat rozpočty a kvůli tomu jsme přicházeli o počty stránek. Ale myslím si, že na začátku stála hlavně ta energie, ale bylo to i prostředím Oskaru. Oskar totiž byl z mého pohledu úplně jiná firma než Vodafone. Myslím si, že tenkrát, když měli lidé za operátora firmu Oskar, tak je to prostě fakt bavilo, bylo to součástí té značky. Dneska to bereme jen tak, kdo bude mít služby nejlevnější. Oskar byla firma odvážná a celá ta její reklama byla skvěle vymyšlená. Tenkrát u toho byl přítomný Martin Jaroš, který dbal na kvalitu a samozřejmě taky postava Michala Schindlera, původního šéfredaktora. Právě ta kombinace Jaroš a Schindler a Simon dokázala na začátku vytvořit to, čím ČiliChili bylo.

Tomáš Trnobranský: V prvopočátku se časopis ČiliChili dost odlišoval od běžné produkce komerčních časopisů. Korporátních periodik tady tolik v té době nebylo. Ostatní mobilní operátoři vydávali sadu letáků. Vycházelo to dráž, než kdyby vyráběli firemní časopis. Oskar se rozhodl, že bude vydávat firemní časopis. V časopise navíc byla přidána zábava, plus se do něj přidala aktuální nabídka tarifů, telefonů, co operátor nabízí a ve finále to vyšlo levněji než dělat deset různých letáků pro různé spektrum klientů. Na začátku ta idea byla jasná – oddělit zábavnou část od nabídky operátora, striktně. Dokonce tam byly tvrdé desky, které to naprosto jednoznačně oddělily. Čtenáři tento způsob přijali, protože viděli: „tady jsou nabídky operátora a tady je zábava a nejsou to jen nějaké PR sdělení, nějaká skrytá reklama.“ Časopis byl podřízen designu, bylo to hodně hravé, hodně se pracovalo s ilustracemi. Až atypicky, což ale

zůstalo dodnes. Prakticky byla většina obálek ilustrovaná, méně jich bylo focených. Když byly focené, tak to mělo nějaký koncept - nebyla to jenom fotka celebrity.

Petr Toman: V tom bylo ČiliChili výjimečné, že za celou existenci bylo snad jen 6 fotek na titulní straně.

Tomáš Trnobranský: Většina těch fotek měla koncept, který se vztahoval k tomu tématu. Obálka vždycky reflektuje téma. Hlavní téma, co je uvnitř časopisu. Časopis má jednu velkou výhodu - nikdy nemuselo bojovat s konkurencí jiných časopisů někde na stánku.

Petr Toman: Pro ČiliChili si vždycky lidé cíleně chodili. Lidé na něj čekali.

### **Jak se témata v časopisu vyvíjela? Podle čeho byla vybírána? (obsahově)**

Petr Toman: Vždycky to funguje tak, že se udělá redakční rada. Tam jsou přítomni lidé z redakce a zároveň jsou tam lidé z Vodafonu. Přichází se zde s různými nápady. Několikrát se stalo, že jsme vytvořili nějaké téma nebo nějaký text a postupně to začala přebírat další média. Naše téma se pak například objevilo na Novinkách, v Mladé frontě nebo dalších časopisech. Text, který jsme vytvořili, měl tak zajímavý pohled na věc, že si toho všimla další média a dál s tím pracovala.

Tomáš Trnobranský: Výběr těch témat byl takový, aby to vždycky bylo zajímavé pro široké spektrum lidí. Jediné tabu, nevím, jestli to už padlo, bylo od začátku sex, drogy a politika. S tím, že jsme ten sex a drogy už malinko překročili, ale politiku nepřekročíme asi nikdy, protože to je tak choulostivé téma, že by to Vodafone nepovolil. Témata byla vždycky trochu na hraně. Editoři tomu říkají „o čem by si lidé mohli povídat v hospodě, když se sejde parta kamarádů po dlouhé době a nemají si o čem povídat“, aby bylo takové, že když se to téma nadhodí, tak že se všichni chytanou. Nikdy nebyly tlaky směrem od klienta na změnu obsahu ve smyslu přidávat více skryté reklamy do té přední části časopisu.

### **Jak se proměnila podoba příspěvků časopisu od vzniku po současnost? Je tam nějaký trend?**

Tomáš Trnobranský: V současnosti je časopis dospělejší. Je to asi i věkem té redakce.

Petr Toman: Jednoznačně to souvisí s věkem redakce. Taky je jiné, jak funguje on-linová verze. Tam je absolutně jiná cílová skupina. Přidávají se tam vtipné příspěvky, které dřív bývaly i v tom tištěném ČiliChili, které jsou skutečně jen pro zábavu.

Tomáš Trnobranský: Taková ta pubertální sranda, když to hodně zlehčím, byla dříve v tom tištěném časopisu. Ta už tam teď není, ta je teď spíše na Facebooku. Print by měl mít exkluzivní obsah, který je exkluzivně podaný.

Petr Toman: Ukázalo se, že na on-linu jsou nejsilnější memy. Ty jsou velmi zábavné, čtenáře to baví. Myslíme si ale, že takový obsah už do tištěného ČiliChili nepatří. Zároveň obsah, který je v printu by nefungoval až tak dobře na on-linu.

### **Zkracují se příspěvky úmyslně na úkor množství obrazové a grafické přílohy?**

Petr Toman: Nemyslím si, že by byla někde nastavená nějaká pravidla. Vždycky záleželo spíše na citu. Záleží hlavně na tom, zda má člověk kvalitní obrazový materiál nebo dobrou ilustraci. Já si myslím, že naopak ubývají ty vizuální informace, balast. Dříve se do příspěvků přidávali ilustrační fotky. To bylo také tím, že časopis měl mnohem větší rozsah. Teď jsme na osmdesáti stranách, dříve bylo třeba 120 stran. Bylo to úplně o něčem jiném. Měli jsme toho místa mnoho. Místo se vyplňovalo způsobem, že se tam přidávaly srandovní fotky. Byly tam rubriky, které na to byly uzpůsobené. Když tam bylo například cestování, že někdo jel na Nový Zéland, tak se tam přidala spousta fotek, které byly pořízené z fotobank. A tím, že došlo k proměně, protože jsme přišli o počet stran a začali jsme stárnout. Kladl se větší důraz na to, že když už se tam nějaká fotka dá, tak musí mít vypovídající hodnotu. Obrazové informace v současnosti více korespondují s textem. Dbáme také více na celkovou kvalitu. Poslední dobou jsme začali rozšiřovat portfolio ilustrátorů. Naše nepsané pravidlo je, že než abychom tam dávali nějakou ilustrační fotografii z fotobanky, tak použijeme spíše tu ilustraci. Protože se nikdy moc neběhalo po ulicích a nepožadovali se fotky, jen v případě reportáží. Budujeme takovou obrazovou banku lidí – ilustrátorů a ilustrace vznikají vlastně na zakázku. Teď je ČiliChili v takovém meziobdobí, kdy se začíná řešit kompletní redesign a hledání nové cesty. Co vlastně chceme do budoucna. Záviset to bude hlavně na klientovi. Ten má nějaké požadavky a hlavně má nějaký rozpočet.

Tomáš Trnobranský: V průběhu deseti let se změnila pozice toho operátora, který časopis vydává. Na začátku byl Oskar – trend setter, lidé tu značku milovali. Reputace mobilních operátorů je v současné době za celou tu dobu na bodě mrazu. My se snažíme udržet nějakou kontinuitu, být pro lidi zábavní. ČiliChili mělo vždycky přidanou hodnotu. Když si lidi vzali na prodejně ten časopis, tak se hlavně pobavili a někteří si tam vybrali i telefon a tarif. Ale nikdy tam nebyl skrytý PR obsah a v tomhle

byl časopis vždycky férový. Kéž by se to podařilo dál udržet. Uvnitř Vodafonu jsou určitě tlaky a lidi z marketingu to určitě vidí jinak – ti to vidí vždycky úplně jinak. Nejradši by byli, kdyby to od začátku do konce byla jenom nabídka tarifů, ale to už by pak nikdo nečetl.

Petr Toman: Je hrozně znát, když se jednou za čas udělá nějaká kampaň. A takové věci podle mě v časopise nefungují – že Vodafone má kampaň, například natáčí vánoční reklamu a my v časopise musíme udělat nějakou dvoustránku nebo tři stránky reportáže z natáčení. To si myslím, že prostě nefunguje.

Tomáš Trnobranský: To je kvůli klientovi, ale normální lidi z venku to vůbec nezajímá.

### **Takže se velikost příspěvků nebo textu podřizuje grafice?**

Tomáš Trnobranský: Jak kdy. Na začátku to tak bylo, že grafika měla převahu.

Petr Toman: Design byl prioritní. Na druhou stranu na hlavní téma máme teď 12 stran a předtím to bylo 16. Dříve byl podstatně větší prostor. Teď není možné, aby se prostě vzala grafika na celou stránku a na ní se napsalo jenom jedno heslo.

Tomáš Trnobranský: Nevím, jestli už to bylo řečeno, ale my teď pracujeme s mnohem menším prostorem. Dříve byl časopis více rozevlátý, bylo tam víc prostoru, byla tam módní rubrika. Na šest až osm stran módní fotky, zajímavě vymyšlené a nafocené. To tam teď třeba vůbec není. Obsah je kompaktnější, protože máme čtyřicet stran na zábavu nebo kolik. Tohle se tam proměnilo.

Petr Toman: Když se uberou stránky, tak by se u časopisu mělo trošku pracovat s proměnou struktury a množství příspěvků, na což nebyl moc čas. Mělo by se to posunout k tomu, že každá věc, která se v časopise objeví, by měla být promyšlená. Ne, že tam vznikla ledabyle, náhodně. Teď je to organizovaný chaos, ale už to nemůže být jen ten chaos.

Tomáš Trnobranský: Já jsem to trošku připodobňoval k tomu, že je to sice měsíčník, ale obsahově je to spíše týdeník. Informace tam musí být malinko koncentrovanější, hutnější a to i grafickým zpracováním. Kratší rubriky, kratší jednostránkové příspěvky. Ale prapůvodní koncept zůstal kupodivu zachovaný. Snažíme se na ten časopis dívat z hlediska čtenáře a ne klienta, protože on přijde do obchodu, kde jsou lidé na ten reklamní obsah hodně citliví.

## **Příloha 9 – Přepis rozhovoru se Štefanem Švecem a Filipem Horáčkem**

### **Pro koho byl časopis určen? Původně a dnes.**

Štefan Švec: Celé ČiliChili vzniklo tak, když se v Oskaru rozhodli, že není efektivní vydávat každý měsíc brožury, které jsou tištěné na krásný křídový papír, protože je to strašně drahé a půlka se jich každý měsíc stejně vyhodí. Proto se rozhodli vydávat vlastní firemní časopis, protože tento nástroj je pro lidi příjemnější a také je pravděpodobnější, že si ho lidé nechají spíš než klasické brožury. A tak to vlastně všechno začalo. Takže vzniknul projekt časopisu, udělal se tender, který vyhrála tahle agentura. Šéfredaktorem ve Vodafonu (Oskaru) byl tehdy Martin Jaroš, ten to celé rozjel. Pak povýšil, takže se k tomu dostal Michal Schindler, který to vedl léta a teď to ve Vodafonu vede Tereza Jiráková. Tehdy to bylo pro mladší čtenáře, v zásadě ta cílová skupina roste trochu s námi – původně nám všem bylo 25 až 30 let a psali jsme to skoro pro lidi ve stejném věku. To znamená – lidi z větších měst, muže i ženy, ve věku 20 až 35 let. A teď, protože vzniklo ČiliChili on-line, který tuhle cílovou skupinu trochu pohltilo, jsme časopis posunuli věkově výš. Časopis je teď pro lidi mezi 30 a 50 lety.

### **Proč byla zvolena měsíční periodičita?**

Filip Horáček: Já myslím, že periodičita tenkrát na začátku nebyla měsíční. Na začátku to byl dvouměsíčník a pak se přistoupilo k periodicitě měsíční.

Štefan Švec: Vodafone totiž funguje tak, že i služby se mění přibližně s touto periodicitou. Vyvíjejí se a aktualizují se ceny telefonů. Asi kvůli tomu teda.

### **Čeho mělo být časopisem dosaženo?**

Štefan Švec: Za a) chtěli, aby jim lidi začali chodit do obchodu, což začali. Aby prodejci měli nějaký užitečný nástroj, který se budou snažit těm lidem dávat a aby si ho lidé nechali, aby se do něj občas podívali. Časopis od začátku, teď už to není, měl pevnou stranu, která oddělovala zábavný obsah a firemní obsah. Kupodivu si lidé časopis četli na třetiny – třetinu zajímala jenom zábava, třetinu jenom telefony

a poslední třetina četla všechno, což se ví z výzkumů. Účelem bylo udělat katalog služeb, hezčí, zábavnější a přitažlivější.

### **Byl časopis inspirován nějakým jiným časopisem nebo jiným zdrojem?**

Filip Horáček: Já myslím, že ne. Chtěli jsme to dělat jinak.

Štefan Švec: Když Oskar vypsal tendr, začala se o něj zajímat Stratosféra. Ta Oskarovi nabídla klasický lesklý magazín. Myslím, že se tady v agentuře dospělo k tomu, že pokud chceme nad Stratosférou vyhrát, musíme to udělat jinak. Udělali jsme tedy

magazín, který si z lesklých časopisů dělal tak trochu legraci. Ten časopis je sice lesklý, je na křídovém papíru, ale napadá ten svět obsahově.

### **Následoval časopis nějaké trendy?**

Štefan Švec: My tvrdíme, že je tvořil. (smích) Hodně rychle jsme například chytli trend, když jídlo začalo být diskutovaným tématem. Nejdříve se z kuchařů staly hvězdy a pak se jídlo stalo konverzačním tématem. Takové věci jsme se snažili dělat. Snažili jsme se trendy pozorovat včas a nějak je popisovat.

Filip Horáček: Pro nás není téma, když už se o tom hodně mluví a píše. To nás nezajímá a shodíme to ze stolu. Snažíme se hledat věci, o kterých se ještě nemluví, ale mluvit by se mohlo. Nesnažíme se je však vnucovat, jenom cítíme, že mají potenciál.

Štefan Švec: Také se nám povedlo, že jsme dělali téma Pivo asi rok a půl po tom, co to bylo aktuální.

### **Jaké bylo prostředí, do kterého se časopis začal vyrábět? A jak se to měnilo?**

Štefan Švec: Byla to společnost v roce 2004. To je tak na sociologickou studii.

### **Jak se časopis změnil od počátku a jaký je časopis dnes?**

Štefan Švec: Časopisu zůstala velikost. Měl hřbet, průběžně se měnil počet stránek. Tehdy byl dražší a náročnější po technické stránce – dělaly se tam věci jako parciální lak na titulní straně a přímé barvy. Hodně s tím zamávala krize v roce 2008, kdy Vodafone začal hodně šetřit a postupně se snižovaly náklady na časopis.

### **Jak se změnil spíše po obsahové stránce?**

Štefan Švec: Dřív jsme byli drzejší. Dneska to trochu „zreflexovatělo“ do podoby časopisu Reflex před 10 lety. Ne úplně, ale ten směr takový byl. Jsme vážnější a dospělejší.

### **Podle čeho byly vybírány témata jednotlivých vydání časopisu a podle čeho byl zvolen právě takový obsah?**

Štefan Švec: Hodně to nastavil právě Martin Jaroš. Dovedl trefit, co lidi zajímá jak po tematické stránce, tak po stylistické. Časopis je jeho dědictví.

Filip Horáček: Já myslím, že hledáme taková témata, u kterých se budou lidé bavit. Je to něco, o čem budou debatovat v hospodě nebo kavárně nebo se o tom pohádají.

Štefan Švec: Přinesou to tam jako novinku a můžou se tím chlubit, že to ví. Je to vlastně věc, která rozhoduje, jestli se článek do časopisu dostane nebo ne.

**Jak se proměnila podoba časopisu z hlediska obrazových a grafických prostředků a z hlediska textu? Je tam nějaký trend zkracování příspěvků na úkor množství obrazové přílohy?**

Štefan Švec: Naopak je tam víc místa, než tam bylo a texty jsou delší. Jak se snižuje počet stran, tak nás čeká proměna, která zase nastaví kratší texty, ale jinak jsou delší, než bývaly na začátku.

**Jak se v časopisu pracuje s reklamou a inzercí?**

Štefan Švec: Protože jsme reklamní časopis, jsme automaticky méně důvěryhodní. Do redakční části dáváme reklamu málo a neradi. To platí jak pro Vodafone, tak pro placenou reklamu. V on-line verzi je to jiné, ale v tištěné podobě to nejde. Je hrozně snadné tu těžce vybudovanou důvěru ztratit. Lidé neradi čtou placené články. Reklama je striktně oddělená reklamní stránkou, aby to všichni viděli.

**Kdo určuje kolik inzerce nebo reklamy se tam objeví?**

Štefan Švec: Ne úplně každý chce inzerovat v reklamním časopise jiné firmy. Není to tak jednoduché. Kdyby bylo ČiliChili nezávislé, tak by prodávalo víc reklamy, než když patří Vodafone.

**Příloha 10 – Průměrný počet stran jednotlivých částí a celého časopisu (tabulka)**

	Redakční část	Marketingová část	Počet stran celkem
2004	50	38	88
2005	55	38	93
2006	66	38	104
2007	68	43	110
2008	71	39	111
2009	69	38	99
2010	66	42	108
2011	64	43	107
2012	65	36	100
2013	65	35	100
2014	66	38	104
2015	46	33	79
2016	46	34	80



**Příloha 11 – Průměrný počet příspěvků vydání  
(tabulka)**

Rok	Příspěvky průměr celkem	Marketingové příspěvky
2004	34	5
2005	43	11,5
2006	44,5	17
2007	48,5	14,5
2008	43,5	13
2009	39,5	12
2010	40,5	10,5
2011	44	8
2012	44,5	5,5
2013	38	6
2014	37,5	5,5
2015	39,5	3
2016	41,5	6