

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2017**

**Bc. Lucie Škardová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bc. Lucie Škardová**

**Marketingová komunikace firem  
prostřednictvím firemních periodik na  
příkladu časopisu  
ČiliChili.**

*Diplomová práce*

Praha 2017

Autor práce: Bc. Lucie Škardová

Vedoucí práce: PhDr. Martin Groman, Ph.D.

Rok obhajoby: 2017

## **Bibliografický záznam**

ŠKARDOVÁ, Lucie. *Marketingová komunikace firem prostřednictvím firemních periodik na příkladu časopisu ČiliChili* Praha, 2017. 88 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Martin Groman, Ph.D.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá firemními časopisy, konkrétně těmi, které jsou zacíleny na zákazníky. Mezi zákaznická firemní periodika patří i vybraný časopis ČiliChili. Ten je v práci zkoumán z hlediska marketingové a mediální komunikace. Práce shrnuje historii a současnou situaci na poli firemních periodik, dostupnou literaturu a teorii.

Metodickým východiskem práce je kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní metoda - metoda orální historie. Analýza se zabývá převážně propojováním redakčního a marketingového obsahu. U časopisu je zkoumaná její redakční část – rozsah příspěvků, textu a obrazové struktury, témata, přítomnost marketingových nástrojů, jejich vyznění a podobně. Práce také zkoumá trendy časopisu od roku 2004 do roku 2016. Metoda rozhovoru s pamětníky doplňuje práci o jinak nedostupné informace. Výsledky kvantitativní analýzy jsou v závěru shrnuty společně s informacemi získanými rozhovory s pamětníky.

## **Abstract**

The diploma thesis deals with corporate magazines, namely those that are aimed at customers. Customized corporate periodicals include selected magazine ČiliChili. It is examined in terms of marketing and media communication. The paper summarizes the history and current situation in the field of corporate periodicals, available literature and theory. The methodical basis of this thesis is quantitative content analysis and qualitative method - oral history method. The analysis focuses mainly on linking editorial and marketing content. The editorial part examines the scope of contributions, text and image structure, themes, the presence of marketing tools, their language, and so on. The work also examines the trends of the magazine from 2004 to 2016. The interview method with witnesses complements the work of otherwise inaccessible information. The results of the quantitative analysis are summed up together with the information obtained from the interviews with the witnesses.

## **Klíčová slova**

**Marketingová komunikace, public relations, firemní periodika, B2C časopisy, zákaznické časopisy, kvantitativní obsahová analýza, časopis ČiliChili**

## **Keywords**

**Marketing communication, public relations, corporate magazines, B2C magazines, customer magazines, content analysis, ČiliChili magazine**

**Rozsah práce: 117 840**

## **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

Bc. Lucie Škardová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala za vedení práce PhDr. Martinovi Gromanovi, Ph.D., za věcné rady, připomínky a zprostředkování kontaktu na agenturu, která časopis ČiliChili produkuje. Dále bych chtěla poděkovat všem, se kterými byly vedeny rozhovory v redakci časopisu ČiliChili – tedy Markovi Slezákovi, Petrovi Tomanovi, Tomášovi Trnobranskému, Štefanovi Švecovi a Filipovi Horáčkovi za poskytnutí cenných informací a ochotu při spolupráci.



**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Lucie Škardová

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2015

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

luci.ska@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Mediální studia, prezenční forma

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Marketingová komunikace firem prostřednictvím firemních periodik na příkladu časopisu ČiliChili.

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Marketing communication of companies via corporate periodicals on example of the ČiliChili magazine.

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

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

Komunikace firem má v současné době velký význam, ať už se jedná o komunikaci směrem ven k zákazníkovi – marketingovou komunikaci nebo směrem dovnitř - interní komunikaci. Tato komunikace je hromadně označována jako public relations, neboli vztahy s veřejností. Tímto tématem se zabývá v současnosti mnoho odborných publikací.

Žurnalistika celkově prošla přerodem a není už pouze o tvorbě významných sdělení. Stále častěji je využívána jako prostředek masmédií a marketingu. Oblast vydávání firemních časopisů je sice rozsáhlá, ale ne příliš zpracovaná, ačkoliv většina těchto časopisů podléhá tiskovému zákonu, tolik se o ní z mediálního hlediska nehovoří.

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

Diplomová práce se bude zabývat metodami marketingové komunikací firem, konkrétně se zaměří zejména na firemní periodika pro zákazníky. Zmapuje historii firemních periodik, nastíní ale i současný stav, specifika, směr vývoje i jejich trendy. Cílem práce je deskripce celého pole firemních periodik, bude se zabývat zejména významem firemních periodik, jak pro vydavatele (firmu), tak i pro čtenáře. Práce bude charakterizovat roli firemních tiskovin jako marketingového komunikačního nástroje.

Teoretický rámec práce bude následně demonstrován na analýze konkrétního firemního časopisu – časopisu ČiliChili. Časopis je jedním z nejúspěšnějších magazinů v segmentu B2C, což dokládá fakt, že vyhrál několik ocenění v soutěži Zlatý středník. Časopis ČiliChili vychází od roku 2004,

hlavním cílem práce je zmapovat jeho vývoj od vzniku až do současnosti, jak se časopis proměňoval, jakými tématy se zabýval a jakou měl strukturu. Jelikož se téma diplomové práce dotýká marketingu, bude se také zabývat množstvím samotné reklamy obsažené v časopisu.

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

1. **Marketingová komunikace a PR firem – definice pojmu marketingová komunikace a PR**
  - možnosti firemní komunikace
  - formy firemní komunikace – deskripce různých forem firemní komunikace
  - média ve firemní komunikaci
2. **Historie firemních časopisů – stručná historie firemních časopisů**
3. **Aktuální situace v oblasti firemních tiskovin – deskripce současného stavu**
4. **Analýza firemního časopisu pro zákazníky – ČiliChili**
  - Výběr metody zkoumání
  - Informace o časopisu, kontext, historie a vývoj, případné změny
  - Výzkumné otázky, hypotézy
  - Samotná analýza – analýza vybraných vzorků od roku 2004 do roku 2016 (reklama, struktura časopisu, témata a charakter obsahu)
  - Výsledky analýzy
5. **Závěr - zhodnocení**

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

Vybrané časopisy ČiliChili od jejich vzniku (2004) až do současnosti (2016), dostupná jsou online všechna čísla od roku 2004.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Analýza časopisu za celou dobu jeho existence.

Kvantitativní obsahová analýza.

Rozhovor s tvůrci časopisu.

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

1. **STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.**  
Kniha se zabývá integrovanou marketingovou komunikací a strategií marketingové komunikace. Poukazuje na nástroje a metody organizace, které mohou uplatnit v komunikační praxi. Kniha obsahuje případové studie a informace o současných trendech.
2. **BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.**  
Kniha se zabývá firemní komunikací, definuje ji i její cíle, možnosti a metody. Publikace ukazuje komunikaci jako metodu tvorby image a reputace firmy.
3. **FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.**  
Publikace se zabývá komunikačními nástroji, které jsou často používány ve firemní praxi a jejich budoucnosti. Kniha se věnuje uceleně problematice marketingové komunikace.
4. **JIRÁK, Jan; B. Köpplová. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.**  
Publikace zabývající se oblastí médií a všeobecnými teoriemi. Kniha nabízí pohled na mediální scénu v České republice z historického i aktuálního hlediska.
5. **TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha:**

**Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.**

Publikace o metodách výzkumů médií, jedna kapitola je věnována kvantitativní obsahové analýze, která bude v diplomové práci použita. Kniha je praktickým metodickým manuálem.

**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)

1. DOBIÁŠ, Rudolf. *Firemní časopis, případová studie*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Mgr. Daniel Köppl.
2. VOLÁKOVÁ, Veronika. *Firemní časopisy pro zaměstnance na příkladech časopisů České spořitelny a Komerční banky*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.
3. LOVICOVÁ, Miroslava. *Analýza časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918-1945 a zhodnocení možností jejich využitelnosti pro školní i podnikové vzdělávání*. Olomouc, 2008. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.
4. ŠKRANCOVÁ, Linda. *Firemní periodika Dopravního podniku města Brna po roce 1945*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

20.5.2016

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

**PhDr. Martin Groman, PhD.**

**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 PODATELNÝ 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

<b>OBSAH.....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>5</b>
<b>1. TERMINOLOGIE.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. REKLAMA.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. OBSAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. FIREMNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>8</b>
<i>1.5.1. Komunikace směrem k interní veřejnosti - vnitropodniková komunikace .....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.2. Komunikace směrem k externí veřejnosti.....</i>	<i>10</i>
<i>1.5.3. Možnosti a formy firemní komunikace - média.....</i>	<i>11</i>
<b>2. HISTORIE FIREMNÍCH ČASOPISŮ.....</b>	<b>13</b>
<b>3. FIREMNÍ ČASOPISY .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. DEFINICE ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. FORMA ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....</b>	<b>17</b>
<b>3.3. ČTENÁŘI ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4. CÍLE ZÁKAZNICKÝCH ČASOPISŮ .....</b>	<b>18</b>
<b>4. AKTUÁLNÍ SITUACE V OBLASTI FIREMNÍCH ČASOPISŮ.....</b>	<b>20</b>
<b>4.1. LEGISLATIVNÍ RÁMEC .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2. SOUTĚŽE.....</b>	<b>22</b>
<i>4.2.1. Zlatý středník .....</i>	<i>22</i>
<i>4.2.2. Fénix content marketing .....</i>	<i>23</i>
<i>4.2.3. Czech top 100.....</i>	<i>23</i>
<i>4.2.4. Časopis roku Unie vydavatelů.....</i>	<i>24</i>
<b>4.3. SROVNÁNÍ SE ZÁPADNÍMI ZEMĚMI .....</b>	<b>24</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>25</b>
<b>5. VÝBĚR METODY.....</b>	<b>25</b>
<b>5.1. KVALITATIVNÍ METODA – ROZHOVOR S PAMĚTNÍKY .....</b>	<b>25</b>
<i>5.1.1. Metodika rozhovoru s pamětníky.....</i>	<i>26</i>
<i>5.1.2. Výzkumné otázky pro rozhovor s pamětníky.....</i>	<i>26</i>
<b>5.2. KVANTITATIVNÍ METODA – KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>27</b>

5.2.1.	<i>Metodika práce</i> .....	28
5.2.2.	<i>Výzkumné otázky a hypotézy</i> .....	29
5.2.3.	<i>Definování souboru</i> .....	32
5.2.4.	<i>Kódování</i> .....	33
<b>III.</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6.</b>	<b>ANALÝZA FIREMNÍHO ČASOPISU PRO ZÁKAZNÍKY – ČILICHILI</b> .....	<b>36</b>
<b>6.1.</b>	<b>OBECNÉ INFORMACE O ČASOPISU ČILICHILI</b> .....	<b>36</b>
6.1.1.	<i>Umístění v soutěžích</i> .....	38
<b>6.2.</b>	<b>KVALITATIVNÍ METODA – SHRNU TÍ ROZHOVORŮ SE ZAKLADATELI A PRACOVNÍKY ČILICHILI</b> .....	<b>40</b>
<b>6.3.</b>	<b>KVANTITATIVNÍ METODA – ANALÝZA ČASOPISU ČILICHILI</b> .....	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>61</b>
<b>7.1.</b>	<b>SHRNU TÍ KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ ANALÝZY ČASOPISU</b> .....	<b>61</b>
	<b>SUMMARY</b> .....	<b>65</b>
	<b>REFERENCE</b> .....	<b>66</b>
	LITERATURA: .....	66
	ČASOPISY: .....	67
	AKADEMICKÉ PRÁCE: .....	68
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE: .....	69
	SEZNAM TABULEK: .....	71
	SEZNAM GRAFŮ:.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH .....	71
	<i>Přílohy</i> .....	72

## Úvod

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace prostřednictvím firemních periodik. Práce se tedy bude věnovat zejména časopisům, které jsou cíleny na zákazníka. Tato firemní periodika jsou nástrojem firemní komunikace a tedy marketingovým nástrojem. Firemní časopisy propojují nejen marketingový a propagační, ale i redakční obsah. Díky tomu se firemní periodika týkají, jak marketingové problematiky, tak i problematiky mediálních studií.

Podle Astrid Spatzier jsou žurnalistika a firemní komunikace vlastně dvě strany jedné mince a z hlediska firemní kampaně stojí bok po boku.<sup>1</sup> V minulosti bylo mnohem jednodušší odlišit jednotlivá média, ale protože nastala změna v komunikačních technologiích, v organizaci produkce či v distribuci, jedinečnost jednotlivých forem médií se stírá. Ve skutečnosti tedy dochází ke konvergenci žurnalistiky a public relations.

Firemní periodika jsou dosud ne příliš souhrnně zpracovaným a výzkumem probádaným tématem. Věnuje se mu sice několik akademických prací, ale v současné době neexistuje žádný ucelený teoretický rámec, který by tuto problematiku obsahoval. Tyto akademické práce se většinou věnují vnitropodnikové komunikaci, tedy zaměstnaneckými časopisy (např. Lovichová 2008, Voláková 2010, Škrancová 2011). Zákaznickými časopisy se zabývá literatura ještě méně, z akademických prací (např. Kestřánková 2016, Dobiáš 2015, Koutný 2006). Práce si neklade za cíl vytvořit celkový teoretický rámec pro zákaznické časopisy, protože by to ani rozsahově nebylo možné, ale chce upozornit na některá specifika a jejich problematiku.

Práce nejprve nabídne terminologické pojmy jako marketingová komunikace, public relations, obsahový marketing a firemní komunikace, protože s vydáváním firemního časopisu pro zákazníky tyto pojmy souvisí. Teoretické ukotvení tématu se bude věnovat také reklamě a obsahovému marketingu. Dominantní úlohou firemního časopisu totiž vždy bude budování vztahu firmy se zákazníkem.

V práci bude dále zmíněna jak historie firemních tiskovin v českém prostředí, tak i jejich aktuální situace. Konkrétně se práce zaměří na časopis ČiliChili, neboť patří mezi jeden z nejúspěšnějších časopisů v segmentu zákaznických časopisů u nás a rozhodně může sloužit jako příklad kvalitní marketingové komunikace. Jako jeden

z mála časopisů totiž docílil toho, že ačkoliv jsou standardně tyto časopisy distribuovány zadarmo, protože se jedná o marketingový nástroj, někteří lidé jsou ochotni si ho předplácet a to jistě samo za sebe hovoří o určité kvalitě.

Cílem diplomové práce je zmapovat časopis ČiliChili od jeho počátků až do současnosti pomocí kvantitativní obsahové analýzy a nabídnout pohled, jak jsou firemní časopisy využívány pro marketingovou komunikaci firem. Výzkumným tématem je jeho vývoj, trend, obsahová struktura a směr. Časopis bude zkoumán jak z marketingového, tak z mediálního hlediska. Práce se bude zabývat i tím, jak je nakládáno s reklamním sdělením, ale i jak se pracuje s redakčním obsahem. Pro řádné zmapování marketingové strategie a vývoj časopisu, využije diplomová práce i kvalitativní metodu, konkrétně práci s pamětníky.

### **Změna oproti tezím**

Diplomová práce se oproti předpokládané struktuře v tezích rozšířila o některé kapitoly (viz obsah), také došlo k jinému sledu kapitol. K tomuto rozšíření a jinému pořadí kapitol došlo během psaní práce po logické úvaze - pořadí kapitol bylo přeskupeno tak, aby na sebe lépe navazovalo.

---

<sup>1</sup> SPATZIER, Astrid. One woman-Two sides of the Same Coin? Journalism and Public relations: The case of Bertha von Suttner, 2016, p. 787

## I. Teoretická část

Teoretická část práce se bude věnovat různým oblastem, které souvisí s marketingovou komunikací firem prostřednictvím firemních časopisů. Budou to tedy oblasti komunikace a marketingu. Dále se v této části objeví historie firemních časopisů na území České republiky a teoretický rámeček firemních časopisů v externí komunikaci.

### 1. Terminologie

#### 1.1. Marketingová komunikace

Čím dál častěji jsou organizacemi využívány reklamní techniky, které k podpoře svých firemních strategií využívají média. Podle Lyndy Dyson se reklamní a propagační diskurs stal legitimní formou komunikace.<sup>2</sup> *„Ekonomické cíle jsou v současnosti svým způsobem určující pro mediální komunikaci.“*<sup>3</sup>

Podoba dnešní marketingové komunikace je podle Philipa Kotlera ovlivněna hlavně dvěma faktory – prvním je, že se stále častěji připravují spíše *„úzce zaměřené marketingové programy určené k budování těsnějších vztahů se zákazníky. A druhým faktorem je, že obrovské pokroky v oblasti informačních technologií urychlují přechod k segmentovému marketingu“*.<sup>4</sup> To v praxi znamená, že je možné skrze tento pokrok sledovat potřeby zákazníků. Marketingová komunikace směřuje od hromadného k segmentovému marketingu. Segmentový marketing je příčinou vzniku cílenějších komunikačních snah.

Integrovaná marketingová komunikace patří k cíleným komunikačním snahám (Kotler 2007; Stejskalová 2008, aj.) Je potřeba všechny komunikační nástroje integrovat do širšího marketingového komunikačního mixu. Tento koncept integruje a koordinuje všechny své komunikační kanály tak, aby výsledné sdělení bylo jasné, konzistentní a přesvědčivé.<sup>5</sup>

Komunikační aktivity jsou koordinovány nejčastěji ředitelem marketingové komunikace, který zodpovídá za celkovou firemní komunikaci. Důležitým faktorem pro integrování externí komunikace firmy je mít úspěšně integrované interní komunikační aktivity.

<sup>2</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 634

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. Masová média., 2009, str. 256

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 811



Po pečlivém naplánování celkové integrované marketingové komunikace je žádoucí se věnovat hromadné komunikaci a propagaci, tedy reklamě, podpoře prodeje a public relations. Tyto nástroje jsou prostředky, jak komunikovat s cílovými skupinami, tedy zákazníky, což je při tvorbě firemního periodika pro zákazníky důležité.

## 1.2. Reklama

Reklama je z hlediska mediálních studií považována za řízený komunikační proces. Je pro ni charakteristické, že k žádoucímu komunikačnímu cíli svou cestu plánuje a kontroluje. Reklama je stále se rozšiřujícím diskurzem, který se objevuje i v takových oblastech, kde to dříve nebylo běžné. „*Množí se nejen kanály, jimiž je reklama šířena, ale oblasti ekonomického a společenského života, které reklamu využívají.*“<sup>6</sup>

Cílem reklamy je oslovit žádané zákazníky či jiná publika, změnit rozsah jejich spotřebního chování nebo povzbudit jejich stávající spotřební chování.<sup>7</sup> Podle Kotlera je reklama „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“<sup>8</sup>

Reklama se dále dělí podle druhů na informativní (informuje spotřebitele o novém produktu, službě), přesvědčovací (pro vytvoření selektivní poptávky), komparativní (porovnává značku nebo produkt s jinou značkou nebo produkty) a na upomínací (připomíná produkt, aby se na něj nezapomnělo).<sup>9</sup> (Kotler 2007, Foret 2003, aj.)

Reklama přímo i nepřímo ovlivňuje mediální produkci v mnoha aspektech. Na vztah reklamy a médií existují podle Jiráka a Köpplové dva pohledy – liberálněpluralistický a kritický. Liberálněpluralistický pohled zdůrazňuje přednosti existence reklamy a výhody, které přináší. Reklama podle něj naplňuje svobodu projevu. Tento přístup je proti regulaci médií a reklamy. Kritický pohled naopak poukazuje na fakt, že pokud jsou média závislá na inzerentech, tak nejde o svobodu slova, ale spíše o opak.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Tamtéž, str. 817

<sup>6</sup> ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*, 2000, str. 11

<sup>7</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. *Masová média.*, 2009, str. 138

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 855

<sup>9</sup> Tamtéž, str. 858

### 1.3. Public relations

Public relations, zkráceně PR, je podle Denisy Hejlové na rozdíl od reklamy často těžko rozpoznatelné.<sup>11</sup> Ačkoliv se podle Jiráka a Köpplové jedná o řízenou komunikaci, která využívá prostředků z psychologie, sociologie, komunikačních a mediálních studií.<sup>12</sup> Svoboda definuje public relations jako sociálně-komunikační aktivitu, jejíž pomocí firma působí na interní a externí veřejnost, se záměrem s nimi vytvářet a udržovat pozitivní vztahy. Dále tato aktivita napomáhá přizpůsobit se okolí, měnit ho či ho udržovat v zájmu dosažení cílů dané organizace.<sup>13</sup>

Cílovými skupinami public relations jsou tedy interní veřejnost (vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, místní úřady a komunity) a externí veřejnost (široká veřejnost, média, pedagogové, vládní a správní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční kruhy). Interní a externí komunikace se sice začala propojovat, ale rozdělení na cílové skupiny ve smyslu segmentace nadále zůstává.

*„Public relations jsou velmi autentické: různé novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty.“*<sup>14</sup> A právě na rozdíl od reklamy se snaží spíše nastolit určitá témata, podpořit značku nebo vytvořit určitou atmosféru. Pomocí public relations se budují dobré vztahy s různými cílovými skupinami. Hlavními nástroji public relations jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.<sup>15</sup> Jim Macnamara dokonce ve své studii tvrdí, že 40-75 % mediálního obsahu je dnes ovlivněno public relations.<sup>16</sup>

Kotler, teoretik marketingu, řadí public relations do nástrojů marketingového mixu, stejně jako ekonomové či marketéři. Ovšem další odborníci ho vnímají jako samostatný obor (např. Cutlip, Bernays, Watson, Zerfass).<sup>17</sup>

### 1.4. Obsahový marketing

Dalším důležitým pojmem, který je možné zařadit do problematiky firemních časopisů je obsahový marketing (content marketing). Jedná se o relativně novou

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. Masová média., 2009, str. 141-143

<sup>11</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 103

<sup>12</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. Masová média., 2009, str. 137

<sup>13</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 17

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 837

<sup>15</sup> Tamtéž, str. 889

<sup>16</sup> MACNAMARA, Jim. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news, 2014, p. 739

<sup>17</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 90

marketingovou disciplínu, jejíž význam roste. Z tohoto důvodu jen málo autorů dosud poskytuje komplexní teoretické ukotvení obsahového marketingu.

Vytvořit unikátní a hodnotný obsah se stává pro podniky prioritním úkolem. Obsahový marketing je „*strategický marketingový přístup, který je zaměřený na tvorbu a distribuci relevantního a konzistentního obsahu, který má přilákat a udržet jasně definované publikum a nakonec ho dovést k tržnímu chování.*“<sup>18</sup> Podle Content Marketing Institute je obsahový marketing umění komunikovat se svými zákazníky tak, aniž by se jim cokoli prodávalo. Obsahový marketing má být nenucený. Konstrukce reklamního sdělení na základě užitečného obsahu je dalším krokem branding<sup>19</sup>.

Další definicí je, že obsahový marketing znamená: „*Vytvářet a sdílet hodnotný obsah, který je zadarmo. Tento kvalitní obsah zákazníky přiláká a to způsobí, že se o firmu začnou zajímat více a díky tomu se mohou stát zákazníky.*“<sup>20</sup>

## 1.5. Firemní komunikace

Komunikační proces funguje mezi hlavními účastníky komunikace – zdrojem neboli podavatelem a adresátem neboli příjemcem. Hlavními komunikačními nástroji jsou sdělení a média, jejichž funkcemi jsou kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Během komunikačního procesu může dojít k neplánovanému zkreslení, takzvanému šumu.<sup>21</sup>

Iveta Horáková a další ovšem tvrdí, že tento jednoduchý model se začíná přezívat a firemní komunikace musí být jednoznačně interaktivní. Nastává změna a od převážně lineární formy komunikace se v současnosti přechází ke komunikaci síťové.<sup>22</sup>

Každá organizace je nucena denně komunikovat, proto je nutné, aby využívala a zpracovávala informace správně a ve svůj prospěch. Firemní komunikace by měla být efektivní, protože je důležitou součástí na cestě k úspěšnému podnikání. „*Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na to vynaložit.*“<sup>23</sup>

<sup>18</sup> PAŽĚRAITĚ, Aušra; REPOVIENĚ, Rūta. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights, p. 98

<sup>19</sup> Branding = budování firemní značky.

<sup>20</sup> Copyblogger: Content marketing [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 844

<sup>22</sup> STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2008, str. 29

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 844

Pro efektivní komunikaci, si musí komunikátor (tedy firma) určit cílové publikum, komunikační cíle, připravit sdělení a vybrat média, kterými bude připravené sdělení předávat. Dále je důležité si určit, jak bude získávána zpětná vazba pro měření účinků komunikace.<sup>24</sup>

Dlouhodobým strategickým cílem a záměrem firemní komunikace je budovat pozitivní postoje k organizaci uvnitř firmy, ale i mimo ni. Navzdory tomu, že firemní komunikace postihuje více vrstev společnosti, bývá zpravidla oblastí, kterou management organizace nejvíce zanedbává.

Více vrstev společnosti znamená, že firemní komunikace probíhá směrem k interní (vnitřní) nebo externí (široké) veřejnosti. Dále komunikace probíhá ke kapitálovému trhu (investoři, majitelé, banky a burzy) a tvůrcům mínění (média, občanské aktivity, zájmové organizace).<sup>25</sup>

Tyto cílové skupiny reagují různě na různé druhy informací, proto je vhodné zvolit rozdílný způsob komunikace, který však bude dodržovat společné znaky v souladu s celkovou firemní filozofií. „*Vystihnout strategické a taktické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti, aby bylo zřejmé, co je pro každou skupinu veřejnosti relevantní, je základem plánování a realizace jednotných komunikací organizace.*“<sup>26</sup>

Pro firemní komunikaci je nutné používat vhodné nástroje komunikačního mixu s přesahem do marketingových aktivit.<sup>27</sup> Public relations může mít do značné míry synonymní roli jako firemní komunikace a firemní vztahy.<sup>28</sup>

V následujících podkapitolách bude pozornost věnována komunikaci k interní a externí veřejnosti, neboť organizace nejčastěji časopis věnuje právě těmto dvěma skupinám. Komunikace s interní veřejností je označovaná též jako Human Relations, Labour Internal Relations nebo také Employee Relations, krátce Internals.<sup>29</sup>

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*, 2007, str. 820

<sup>25</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2*, 2009, str. 37

<sup>26</sup> Tamtéž, str. 33

<sup>27</sup> STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2008, str. 32

<sup>28</sup> MACNAMARA, Jim. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news, 2014, p. 739

<sup>29</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 86

### **1.5.1. Komunikace směrem k interní veřejnosti - vnitropodniková komunikace**

Důležité pro firmu je komunikovat nejen ven, tedy směrem k zákazníkům a dalším zájmovým skupinám, ale také směrem dovnitř, tedy směrem k zaměstnancům. Komunikace směrem dovnitř do firmy se nazývá interní komunikace a patří do ní firemní nástěnky, intranet, časopisy, memoranda, zápisy z porad, podnikové akce, rozhovory se zaměstnanci, podniková shromáždění zaměstnanců a další. Komunikací směrem k interní veřejnosti se utváří firemní identita, posiluje loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšuje se rentabilita a snižuje se fluktuace.<sup>30</sup>

Komunikace s interní veřejností je komunikační proces, ve kterém platí stejná pravidla jako pro ostatní zájmové skupiny – je to obousměrný proces. Je tedy nutné získávat zpětnou vazbu. Často se totiž v minulosti stávalo, že komunikace u této skupiny bývala jednostranná. Podnik zaměstnance pouze informoval či vydával direktivní příkazy a nařízení prostřednictvím tiskových materiálů.<sup>31</sup>

Tato komunikace je důležitá, protože jejím skutečným cílem je skrze spokojené zaměstnance udělat spokojeného i zákazníka, neboť jen to zaručuje úspěch podniku. Dobrá interní komunikace má vliv i na externí společnost. Spokojenost zákazníků často závisí na ochotě zaměstnanců, kteří mohou být díky kvalitní interní komunikaci spokojenější a motivovanější. Dalším důvodem proč komunikovat s interní veřejností je, že dobré vztahy se zaměstnanci následně utváří celkovou dobrou image organizace.<sup>32</sup>

### **1.5.2. Komunikace směrem k externí veřejnosti**

Spíše než přenosový či výrazový model komunikace využívá firemní komunikace směrem k externí veřejnosti propagační model. Definicí tohoto modelu je, že jeho hlavním úkolem je předvést se a získat, udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Očekává se totiž, že za pozorností a propagací jsou určité účinky. Proces upoutání pozornosti totiž dále využívá svou moc k nastolování témat.<sup>33</sup>

Externí veřejnost je nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Komunikace se zákazníkem probíhá prostřednictvím marketingové komunikace, tedy i skrze reklamu,

<sup>30</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2, 2009, str. 156

<sup>31</sup> STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*, 2008, str. 125

<sup>32</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 36

<sup>33</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, 2009, str. 83

public relations a obsahový marketing. Komunikace se zákazníkem je systematické využívání principů a prvků marketingu. Určení strategie komunikace by mělo probíhat podle následujících kroků:

- *Komu je sdělení určeno*
- *Co mu chceme sdělit*
- *Co by to v něm mělo zanechat - dojmy, zážitky*
- *Kolik finančních prostředků na to může být obětováno*
- *Jakými kanály budeme komunikovat*
- *Jaké reakce očekáváme*
- *Jak se celá akce bude kontrolovat*
- *Jak zjistíme, čeho se dosáhlo*<sup>34</sup>

Komunikace s externí veřejností téměř vždy převažuje nad komunikací s interní veřejností – jedná se o snahy čtenější a častější a většinou také složitější než bývají vztahy s interní veřejností.<sup>35</sup>

K hlavním aktivitám komunikace s externí veřejností patří komunikace s médii, tiskové konference, publikování článků v novinách a časopisech, zajišťování informačních služeb pro veřejnost, účast na veřejně prospěšných akcích, sponzoring a další.<sup>36</sup>

### **1.5.3. Možnosti a formy firemní komunikace - média**

Je žádoucí, aby firma využívala více komunikačních nástrojů. Každá organizace využívá jiný mix komunikačních nástrojů, protože zakládání a získávání blízkého vztahu se svými zákazníky může být prováděno různými způsoby.

Média jsou nástroje, které umožňují zprostředkovávat někomu nějaké sdělení. Médiem je vše, co je možné využít k technické podpoře komunikace nebo také jakákoliv technologie, která slouží k produkci, přenosu a příjmu sdělení.<sup>37</sup> „*Média se zhusta stávají součástí komplexního souboru plánovaných komunikačních aktivit, tedy*

<sup>34</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*, 2003, str. 166

<sup>35</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 88

<sup>36</sup> MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*, 2015, str. 193

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. *Masová média.*, 2009, str. 36

*reklamní kampaně. Ta spolu s médii využívá celé řady dalších prostředků, a média se tak stávají součástí promyšlené kombinace komunikačních kanálů, tzv. mediálního mixu.*<sup>38</sup>

Mediální produkty komplexně, nejen ve firemní komunikaci, jsou velmi různorodé – jsou vydávány různými subjekty za různými cíly. V západních společnostech v současné době dominují mediální produkci čím dál častěji cíle ekonomické povahy. Základní oblast nástrojů firemní komunikace tvoří firemní média.

Organizace mají celou řadu využití pro firemní média, protože využívání tradičních prostředků je v současnosti mnohem méně efektivní než využití prostředků médií.<sup>39</sup> Firemními médii jsou nejčastěji:

- *Tištěné časopisy*
- *Noviny*
- *Bulletiny*
- *Publikace*
- *Brožury*
- *Letáky*
- *Videa*<sup>40</sup>

Svoboda doplňuje navíc ještě o tato média:

- *Rozhlas a televizi*
- *Out of home media (např. velkoplošná venkovní reklama)*
- *Výstavy a veletrhy*
- *Internet*<sup>41</sup>

---

<sup>38</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. *Masová média.*, 2009, str. 138

<sup>39</sup> SCHIJNS, J. M. C. *Customer Magazines: an effective weapon in the direct marketing armory*, 2008, p. 70

<sup>40</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 152

<sup>41</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2*, 2009, str. 23

## 2. Historie firemních časopisů

České prostředí patřilo k průmyslovějším a rozvinutějším regionům, a proto se u nás rozvíjelo public relations s prvními velkými průmyslníky jako byl například Heinrich Mattoni, Tomáš Baťa, obchodní domy Brouk + Babka, Škoda a další.<sup>42</sup>

Firemní časopisy mají v českém prostředí dlouholetou tradici, kterou odstartovaly Baťovy závody. Baťovská vize měla velmi dobře propracovanou interní komunikaci. Kromě tiskové služby pro média byla ve struktuře Baťových závodů redakce závodních časopisů a vlastní vydavatelství.

„Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu „Sdělení zřízenectvu firmy Baťa“. Tento závodní časopis byl později přejmenován na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“.<sup>43</sup> Za Baťovou úspěšnou komunikací stál Antonín Cekota, který vedl baťovské nakladatelství Tisk a celkem osm baťovských časopisů. Důrazně se zasadil o to, aby každému zaměstnanci byla předána baťovská filozofie. Z interní firemní komunikace Baťových závodů Cekota vytvořil strukturovaný systém.<sup>44</sup>

Závodní redakce za první republiky a okupace vydávala také řadu periodik, která byla zaměřena nejen na zaměstnance firmy, ale i na region, na město, profesní a odborné skupiny i mimo závody.<sup>45</sup>

Dalším firemním časopisem byl například časopis *Náš Brouček*, který vydávala firma Brouk + Babka. Jednalo se o zákaznický časopis, který přinášel informace, obrázky z obchodních domů firmy nebo módní zpravodaj.<sup>46</sup>

V období 1948 – 1967 byly zaregistrovány snahy dosáhnout sovětský vzor v rozvoji závodních časopisů. Tyto časopisy měly fungovat jako významný nástroj určený k osvětě, ale i vzdělání a angažovanosti k politickému životu. Časopisy v tomto období byly vydávány ROH<sup>47</sup> a byly vytvářeny hlavně dělníky. Vydávání závodních časopisů celkově přispělo k velkému nárůstu v počtu vydávaných periodik. V roce 1949 bylo registrováno 103 časopisů a v roce 1951 vzrostl počet na 841.<sup>48</sup>

<sup>42</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 67 - 68

<sup>43</sup> LOVICHOVÁ, Miroslava. *Analýza časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918-1945 a zhodnocení možností jejich využitelnosti pro školní i podnikové vzdělávání.*, 2008, str. 16

<sup>44</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 70

<sup>45</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 220

<sup>46</sup> HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations.*, 2015, str. 72

<sup>47</sup> ROH = revoluční odborové hnutí. Monopolní odborová organizace, která se zabývala společenskou organizací v socialistickém Československu.

<sup>48</sup> Bednařík, P, Cebe, J. Vývoj médií v Československu od února 1948 do prosince 1950 In Sborník Národního muzea v Praze, 2008, s. 55



„Organizovaný rozvoj závodních časopisů dospěl k vrcholu v roce 1954, kdy jich vycházelo bezmála 1300.“<sup>49</sup> Záhy ovšem došlo k reorganizaci a zhruba polovina závodních časopisů byla KSČ zrušena. Důvodů bylo několik – nedostatek autorů a špatné řízení, ale i fakt, že menší závody měly s vydáváním časopisu velké potíže. Časopisy v malých podnicích byly nahrazeny nástěnnými novinami.<sup>50</sup> Ve vydávání těchto časopisů pokračovaly pouze závody, které měly nejméně 1500 zaměstnanců a časopisy byly produkovány v minimálním nákladu 800 kusů.<sup>51</sup>

Obsahová stránka byla samozřejmě podřízená marxisticko-leninistickým požadavkům, asi čtvrtinu obsahu tvořila právě politicko-výchovná část.<sup>52</sup> Tato struktura nadále pokračovala až do roku 1989.

Během osmdesátých let se také dále prohlubovaly začátky spolkových aktivit public relations. Některé podniky začaly používat aktivity public relations a uvažovalo se o vytvoření organizace, která by problematiku public relations zaštitila. Podnět ke vzniku takové organizace se objevil v roce 1982. Organizace měla mít za úkol výměnu poznatků a zkušeností z oblasti public relations, rozšířit vzájemnou spolupráci, zformulovat praktické zkušenosti a výsledky do teoretických znalostí. V roce 1983 byla uvažovaná organizace založena a jmenovala se Klub práce s veřejností.<sup>53</sup>

Před rokem 1989 byla firemní periodika (podniková a závodní) zařazena mezi místní, tedy lokální periodika. V této době se pojmem firemní periodikum rozuměly spíše tiskoviny, které byly určeny k vnitrofiremní komunikaci.<sup>54</sup>

Po roce 1989 se na podnikové časopisy neprávem zanevřelo a tento trend pokračoval asi do roku 1994. Důvodem tohoto úpadku je pravděpodobně konec fungování podniků tak, jak bylo do roku 1989 zvyklostí.

Po roce 1989 došlo k podstatným změnám v mediální sféře, což ovlivnilo i trh s firemními periodiky. Změny se týkaly politických podmínek působení médií a úlohy politických subjektů v komunikačním procesu, vlastnictví médií, vytváření nových typů komunikačních institucí (např. soukromých médií), ekonomických podmínek fungování médií a změna právních norem, které se týkaly působení masových médií.<sup>55</sup>

<sup>49</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. Století*, 2010, str. 146

<sup>50</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*, 2011, str. 267

<sup>51</sup> KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. Století*, 2010, str. 147

<sup>52</sup> MICHLÍČKOVÁ, Jitka. *Firemní časopisy: některá specifika a problematiky*, 2007, str. 12

<sup>53</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 221-222

<sup>54</sup> MICHLÍČKOVÁ, Jitka. *Firemní časopisy: některá specifika a problematiky*, 2007, str. 7

<sup>55</sup> PERNIŠOVÁ, Valéria. *Obecné lokálne periodiká hornej Nitry: Nástup novej tlače?*, 2007, str. 28-29

### 3. Firemní časopisy

V této kapitole bude nejprve nadefinován pojem firemní časopis jako takový, následně se podkapitoly budou zabývat hlavně zákaznickými časopisy, jejich formou, čtenáři a cíly.

Tištěné časopisy jsou vynikajícím nástrojem firemní komunikace. Pojem firemní časopis zahrnuje různá periodika. Můžou to být jak prostředky vnitropodnikové komunikace - B2E<sup>56</sup>, tedy časopisy určené k interní komunikaci, které jsou vydávány pro zaměstnance. Periodika, která jsou určena pro obchodní partnery - B2B<sup>57</sup> nebo periodika určená pro zákazníky - B2C<sup>58</sup>, neboli zákaznické časopisy, kterým se práce bude věnovat nejvíce. Firemní periodika existují dlouhou dobu, ale organizace je často nevyužívají, protože nevědí, jak tento nástroj použít.

Organizace využívající tento nástroj si uvědomily, že skrze něj se dá komunikovat přímo a cíleněji než skrze jiné prostředky, protože je možné ho distribuovat přímo ke čtenáři. Pokud podniky k tomuto kroku přistoupí, nemusí se už dále spoléhat na tradiční média. Časopisy jsou strategickým nástrojem pro marketingové a komunikační cíle, obsahují reklamní sdělení a patří i do public relations. Tato forma marketingového nástroje má opravdu široké využití, možná je i širokospektrální varianta – tedy varianta, která využívá komunikaci k interní a externí společnosti.<sup>59</sup>

Používání firemních časopisů je komunikační metoda, která společnost může odlišit od konkurence a může zamezit tomu, aby zákazníci ke konkurenční značce přešli. Další výhodou je, že může využívat získaná data o čtenářích pro vlastní public relations a marketing.<sup>60</sup>

Časopisy vycházejí s pravidelnou periodicitou. Nejvyšší periodičita může být jednotýdenní a nejnižší periodičita je půlroční. Časopisy se neomezují pouze na tištěnou podobu, mohou být také v elektronické podobě tzv. e-ziny. Společnosti umísťují e-ziny na své webové stránky, kde je možné je kdykoliv stáhnout. To však z hlediska marketingové komunikace nemusí být úplně efektivní, protože tento způsob předpokládá, že se čtenář bude sám aktivně o časopis zajímat.

<sup>56</sup> Business to employee = označení pro vztah mezi společností a zaměstnancem

<sup>57</sup> Business to business = označení pro vztah mezi dvěma společnostmi

<sup>58</sup> Business to customer = označení pro vztah mezi společností a koncovým zákazníkem

<sup>59</sup> Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1.) [online], 2006 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4422/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4422/)

Navíc díky kvalitnímu tisku, možnosti přidání vzorků (samplingu) nebo přidáním CD s prezentací firmy lze vytvořit věrnější představu o produktech než při využití internetu.<sup>61</sup>

Důležité je, aby časopis neměl pouze informační charakter, měl by zahrnovat také zábavný obsah. Základním pravidlem firemních časopisů je, že jejich cíl by měl být odvozený z celkového směřování samotné firmy. Klíčové je dodržovat zásady výše zmíněné integrované marketingové komunikace.

Vydávání firemních časopisů má mnoho výhod. Mezi hlavní výhody se řadí například snadná dostupnost adresátům a také snadná přenosnost. Vytváření časopisu je také prestižní záležitostí, kterou se firma sama reprezentuje. Nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost.

### 3.1. Definice zákaznických časopisů

V západním světě se vžil název zákaznické časopisy (v angličtině „customer magazine“, „custom magazine“, „member media“, „branded media“). Podle Mintelu jsou zákaznické časopisy definovány jako: „*jakýkoliv publikovaný titul, který je vydáván pravidelně a je nabízen zákazníkům, zaměstnancům nebo členům.*“<sup>62</sup>

Vlastní časopisy nejčastěji využívají firmy, které se zabývají maloobchodem, automobilovým průmyslem nebo finančními službami. Pozadu ovšem nejsou ani různé charitativní společnosti a palubní časopisy.<sup>63</sup> Firemní periodika spojují komunikaci běžnou v obchodním světě a komunikaci masovou. Média se stala prostředníkem, od kterého se jedinci naučili přebírat specifické kulturní atributy v souladu s jimi nastaveným vkusem a životním stylem.

Na jedné straně jsou tyto časopisy nástrojem public relations a obhajují konkrétní zájmy klienta. Na druhé straně se nápadně podobají žurnalistické tvorbě, kde od nich čtenáři očekávají kritické, nestranné a objektivní informace. Čtenáři rovněž očekávají, že časopis bude obsahovat zábavu, relaxaci a osobní rady na různá témata.

---

<sup>60</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2, 2009, str. 155

<sup>61</sup> Tamtéž, str. 155

<sup>62</sup> SCHIJNS, J. M. C., et al. Custom magazines: where digital page-turn editions fail, 2010, p. 25

<sup>63</sup> Tamtéž, p. 25

Od ostatních firemních publikací, například tiskových zpráv nebo reklamy se liší tím, že se podobá žurnalistickému produktu.<sup>64</sup>

### 3.2. Forma zákaznických časopisů

Firemní časopis, spíše než by se snažil sdělovat spotřebiteli informace o produktu, se zaměřuje na definování, co může znamenat daná značka, kterou časopis reprezentuje. Vytváří v mediální kultuře intertextové<sup>65</sup> odkazy.<sup>66</sup>

Zákaznické časopisy se nejčastěji skládají z redakčního (žurnalistického), marketingového a propagačního obsahu. Redakční obsah je zde důležitým prvkem, protože na čtenáře působí přirozeně důvěryhodněji než obsah marketingový a propagační. Tato důvěryhodnost je dána historicky, neboť redakční obsah byl vždy vázán k určitým žurnalistickým konvencím, které objektivitu garantovaly. Za redakční obsah jsou v těchto časopisech považovány rubriky životního stylu jako je například zdraví, vaření, recepty, zahrada, móda a další.<sup>67</sup>

Firemní časopisy tedy explicitně využívají redakčního obsahu k dosažení nejrůznějších cílů jako řízení značky apod. Nápadně napodobují obsah, ale i formát časopisů životního stylu, pro čtenáře pak může být obtížné rozeznat vyšší koncentraci propagačního materiálu. Redakční část a reklamní část jsou navrženy tak, aby celkově podporovaly firemní hodnoty zadavatele časopisu. Redakční část časopisu sice není tematicky přímo ovlivněna inzercí, ale zapadá do určitého konceptu.

Formát a materiál je volen takový, aby byl dostatečně odolný, přenosný a snadno čitelný. „*Fyzický pocit z těchto časopisů a jejich vizuál nabízí často více potěšení než užitná hodnota z hlediska informačního obsahu.*“<sup>68</sup> To potvrzuje i další studie, jejíž autoři taktéž tvrdí, že časopisy jsou tak oblíbené, protože nabízejí něco „hmatatelného“.<sup>69</sup> Další výhodou je volnost kreativity, kdy na rozdíl od internetové prezentace, časopis může využít například velkoformátový rozsah s fotografiemi výrobků, kdežto web je omezen technickými podmínkami.<sup>70</sup>

<sup>64</sup> KOCH, Thomas. Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany, 2016, p. 345-346

<sup>65</sup> Intertextualita = efektivní vztah dvou textů

<sup>66</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 635

<sup>67</sup> Tamtéž, p. 636

<sup>68</sup> Tamtéž, p. 637

<sup>69</sup> SCHIJNS, J. M. C., et al. Custom magazines: where digital page-turn editions fail, 2010, p. 24

<sup>70</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2*, 2009, str. 155

Kromě využívání autority redakčního obsahu, jsou firemní časopisy jako marketingový nástroj vyhledávány, protože firmám umožňují převzít plnou kontrolu nad produkcí časopisu.<sup>71</sup> U tohoto typu média primárně nejde o generování zisku z prodeje, většina z těchto časopisů je rozdávana zadarmo.

### 3.3. Čtenáři zákaznických časopisů

Dominik Grau z německého vydavatelství Verlag Media Group deklaruje, že při tvorbě firemního časopisu je dobré začínat právě od čtenáře. Od něj se totiž odvíjí mnohé, kromě obsahu je to i grafická podoba, náklad a distribuce.<sup>72</sup>

Firemní časopisy pro zákazníky jsou čím dál častěji využívány, protože dokážou podpořit zákaznickou lojalitu. Ačkoliv je vydávání časopisu považováno jako efektivní nástroj, pouhé publikování a distribuce nezaručí, že příjemci jeho obsah budou vnímat jako cenný a prospěšný k budování vztahů mezi firmou a zákazníky.

Vztah mezi odesílatelem a příjemcem je zde základním předpokladem jako ostatně ve všech mediovaných vztazích. Je velmi důležité, aby byl časopis čtenáři vnímán tak, jak bylo firmou zamýšleno.<sup>73</sup> Je důležité pochopit, jak čtenáři vyhledávají a zpracovávají mediální obsahy. A to hlavně, když se snažíme pochopit, jak vytvořit čtenářskou vazbu a lojalitu.<sup>74</sup>

### 3.4. Cíle zákaznických časopisů

Zákaznické časopisy jsou součástí široké marketingové strategie a jsou navrženy tak, aby co nejvíce zapadaly do celkové marketingové komunikace dané firmy. Smluvní vydavatelé časopisů pracují v úzkém spojení s řídicími nebo marketingovými pracovníky firmy a mají přístup k propracovaným informacím o svých potenciálních čtenářích a z těchto dat vychází profil ideálního čtenáře.

Pomocí marketingových technik v časopisech se musí vytvořit asociace a afektivní vazby zastupujícího životního stylu, který daná firma reprezentuje a tím vytvořit kontext pro potřebu konzumovat produkty či služby, které firma nabízí. *„Tyto strategie musí být nutně založeny na pedagogické funkci a zákazníkům mají poskytovat*

<sup>71</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 635

<sup>72</sup> Firemní obsah musí přijít na ideální způsob distribuce. *Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

<sup>73</sup> GRUNIG, James E. Managing public relations. *Managing public relations / James E. Grunig, Todd Hunt*, 1984, p. 149

*návody, jak přijmout zamýšlenou identitu značky a v médiích reprezentovat takový kontext, aby reprezentovaný životní styl byl žádoucí.*<sup>75</sup> Je důležité pomocí časopisu vytvořit takové prostředí, které umožňuje přenášet hodnoty značky na firemní zákazníky.

Firemní časopisy pro zákazníky jsou skvělým prostředkem marketingové komunikace, jelikož napodobují magazíny životního stylu, které existují v běžném mediálním prostředí a přinášejí čtenářům kombinaci potěšení, zábavy a informací.

Úspěšné zákaznické časopisy směřují k následujícím marketingovým a komunikačním cílům:

- *Budování pevnějších vztahů s cílovými trhy, ale i v samotné společnosti*
- *Vytváření požadovaného obrazu značky a positioning*<sup>76</sup>
- *Zvyšování povědomí o značce*
- *Poskytování informací cílovým trhům o nových produktech a službách a jejich použití*
- *Změna chování zákazníků, používání kuponů, speciálních nabídek, pozvánek*<sup>77</sup>

Předpoklad je, že zákaznický časopis zasáhne čtenáře v cca 67 % a více než 90 % čtenářů považuje obsah časopisů a informace v něm zveřejňované jako odborně kompetentní a 80 % čtenářů oceňuje jejich důvěryhodnost a podrobnost. Tyto výsledky zveřejnila agentura Forum Corporate Publishing, která to potvrdila studiem 30 organizací v Německu.<sup>78</sup>

---

<sup>74</sup> MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*, 1997, p. 120

<sup>75</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 639

<sup>76</sup> Positioning = prvek marketingové strategie a komunikace. Snaží se v mysli zákazníka vytvořit odlišný postoj ke značce než zaujímá k značce konkurenční.

<sup>77</sup> SCHIJNS, J. M. C. Customer Magazines: an effective weapon in the direct marketing armory, 2008, p.

71

<sup>78</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2*, 2009, str. 155

## 4. Aktuální situace v oblasti firemních časopisů

Dnes, na rozdíl od dob minulých, chápeme firemní časopisy, po vzoru západních zemí, v mnohem širším rámci než jako pouhý nástroj k vnitrofiremní komunikaci. To zřejmě souvisí s tím, že k rozvoji tržně orientované ekonomiky došlo až po roce 1989.

Od roku 1991 existuje v České republice Unie vydavatelů, která sdružuje nejen vydavatele běžného periodického tisku, ale i vydavatele firemních časopisů. Unie pravidelně čtvrtletně zkoumá odhady čtenosti, dále zjišťuje výdaje na reklamu v tisku a ověřuje náklady tisku.<sup>79</sup>

V současné době jsou firemní časopisy jedním z nejrychleji rostoucích segmentů v mediální sféře. Zájem o firemní média a o zvyšování jejich kvality celkově roste. Je možné pozorovat, že mnoho firem se vrací ke kořenům a starým hodnotám, protože si uvědomily, že tištěná forma časopisu je pro mnoho čtenářů příjemnější než například tablet.<sup>80</sup> To potvrzuje i studie Schjinse a Smita, která říká, že tištěná forma firemních časopisů má mnohem silnější pozici hlavně co se týče času, který mu čtenáři věnují.<sup>81</sup>

Většina firemních časopisů je produkována třetí stranou. Jedná se hlavně o časopisy, které se samofinancují, nejčastěji prostřednictvím prodeje různých druhů reklamního prostoru (advertorialy, product placement, apod.).

Podle International Content Marketing Forum<sup>82</sup> (ICMF), je na českém trhu s firemními časopisy více jak 500 titulů s objemem finančního trhu 1,5 milionu eur za rok. Procentuelně jsou segmenty firemních časopisů zastoupeny následovně – 46 % časopisy pro zaměstnance (B2E), 20 % časopisy pro obchodní partnery (B2B) a 34 % časopisy pro zákazníky (B2C). ICMF sdružuje 18 zemí, kam je zařazena i Česká republika, kterou reprezentuje Boomerang Publishing. Toto vydavatelství má na starosti, mimo jiných titulů, právě časopis ČiliChili.<sup>83</sup>

<sup>79</sup> Unie vydavatelů [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2016/index.php>

<sup>80</sup> Firemní obsah směřuje ke zjednodušování. *Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

<sup>81</sup> SCHIJNS, J. M. C., et al. Custom magazines: where digital page-turn editions fail, 2010, p. 24

<sup>82</sup> International Content Marketing Forum = fórum sdružující globální vydavatele firemních časopisů, jehož cílem je propagovat efektivní redakční obsah jako klíčový marketingový nástroj.

<sup>83</sup> ICMF: *International Content Marketing Forum* [online]. 2007 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.icmforum.net/members/member-details/boomerang-publishing/>

Podle výzkumu společnosti Millward Brown<sup>84</sup> je firemní časopis jedním z nejpůvodnějších médií – 48 % zákazníků ve výzkumu uvedlo, že časopis mají hodně rádi, 62 % zákazníků ho otevře alespoň třikrát a nechává si ho více jak týden a pozornost mu věnují alespoň 25 minut. To, že časopis průměrně dokáže zabavit na 25 minut, zmiňuje více studií (Schjins, Smit 2008; Kleijn 2008). Schjinsova a Smitova studie dodává, že nejčastěji jsou časopisy využívány k odpočinkovému čtení v tzv. three B – bathroom, beach, bus, tedy v koupelně, na pláži a v autobusu.<sup>85</sup>

Důležitým zjištěním je, že u cílové skupiny, která si časopis přečte, se zvyšuje pravděpodobnost o 8 %, že u dané firmy realizuje svůj nákup. I z těchto důvodů investice do firemních časopisů rostou ročně o cca 10 %.<sup>86</sup>

Další výzkum na poli firemních časopisů provedla agentura Forum Corporate Publishing, která zveřejnila zprávu o efektivitě podnikových časopisů. Firemní časopisy jsou všeobecně efektivnější než klasické marketingové nástroje, protože jsou cíleně distribuovány.<sup>87</sup>

Pokud se firma rozhodne svůj firemní časopis vydávat, nejedná se v současnosti pouze o tištěný časopis jako takový, ale o celkově provázaný projekt – časopis, elektronická verze časopisu a sociální síť.

## 4.1. Legislativní rámec

V České republice je vydávání periodického tisku upraveno tiskovým zákonem, tj. zákonem č. 46/2000 Sb. Na firemní periodika se tento zákon vztahuje také a musí být zapsány v evidenci periodického tisku Ministerstva kultury. Podle tiskového zákona je nutné časopis zaregistrovat nejpozději 30 dní před počátkem jeho vydávání.

Informace nutné pro zápis musí obsahovat: název periodického tisku, jeho obsahové zaměření, četnost (periodicitu) jeho vydávání, údaje o jeho regionálních mutacích a název, adresu sídla a identifikační číslo osoby vydavatele pokud je vydavatelem právnická osoba nebo jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele pokud je vydavatelem fyzická osoba.<sup>88</sup> Ačkoliv ICMF zmiňuje více jak 500 titulů,

---

<sup>84</sup> Millward Brown je agentura zabývající se marketingovými výzkumy.

<sup>85</sup> SCHIJNS, J. M. C., et al. Custom magazines: where digital page-turn editions fail, 2010, p. 25

<sup>86</sup> Firemní magazíny: účinný prostředek k posílení loajality. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/07/firemni-magaziny-ucinny-prostredek-k-posileni-loajality/>

<sup>87</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2, 2009, str. 155

<sup>88</sup> Zákon č. 46/2000 Sb.



přesně jich je podle evidence Ministerstva kultury registrováno v kategorii podnikové časopisy (k březnu 2017) 986.<sup>89</sup>

## 4.2. Soutěže

Důležitou součástí aktuální situace v oblasti firemních časopisů jsou jejich soutěže. V České republice se jedná se o tyto: Zlatý středník, Czech top 100, Fénix content marketing, Časopis roku Unie vydavatelů.

Jak už bylo zmíněno, zájem o kvalitu firemních médií roste, to potvrzuje i fakt, že například soutěž Zlatý středník přijala do soutěže nejvíce přihlášek za posledních osm ročníků. Petr Langer, předseda PR klubu, který každoročně soutěž vyhlašuje, sdílí svůj názor: „*Firmy nehledí už jen na to, zda firemní noviny, časopisy či jiná média mít, či nemít, ale zajímá je jejich reálný dopad na zaměstnance nebo obchodní partnery, ne jen dojem vrchního managementu.*”<sup>90</sup>

### 4.2.1. Zlatý středník<sup>91</sup>

Tato profesionální soutěž vznikla v roce 2002 a hodnotí se v ní firemní interní a externí média v segmentu B2B, B2C i B2E. Vyhlášovatelem soutěže je profesní organizace PR klub. Přihlášená média hodnotí porota, která je složena z odborníků z oboru marketingu, komunikace, PR a grafiky. Soutěž se během let vyvíjela a postupně se zaváděly nové soutěžní kategorie.

Zlatý středník médiím slibuje, že je výhodné se přihlásit, neboť přihlášená média dostanou zpětnou vazbu od profesionálů z oboru, srovnání s konkurencí v kategorii a případná výhra může sloužit jako potvrzení smysluplnosti investic do komunikace a zviditelnění se, jak před konkurencí, tak klienty.

V současné době má soutěž Zlatý středník tyto kategorie: Nejlepší webové stránky a on-line aplikace, Nejlepší profil na sociálních sítích, Nejlepší newsletter, Nejlepší firemní videoprezentace, Inovativní a netradiční forma firemní komunikace, Nejlepší výroční zpráva, Nejlepší firemní katalog / profil / jednorázové médium,

<sup>89</sup> Ministerstvo kultury: *Databáze periodického tisku pro veřejnost* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html#seznam>

<sup>90</sup> *Zlatý středník* [online]. 2002 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: [https://zlatystrednik.cz/pro-media/detail/zajem-o-kvalitu-firemnych-medii-roste-zlaty-strednik-prijal-nejvice-prihlasek-za-poslednich-osm-let\\_158](https://zlatystrednik.cz/pro-media/detail/zajem-o-kvalitu-firemnych-medii-roste-zlaty-strednik-prijal-nejvice-prihlasek-za-poslednich-osm-let_158)

<sup>91</sup> *Zlatý středník* [online]. 2002 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://zlatystrednik.cz/>

Nejlepší časopis a noviny neziskového sektoru, Nejlepší G2C časopis<sup>92</sup> a noviny (veřejná a státní správa), Nejlepší B2B časopis a noviny, Nejlepší B2C časopis a noviny, Nejlepší B2E časopis a noviny (interní média) a Oborové kategorie (Nejlepší periodikum v sektoru: retail, Nejlepší periodikum v sektoru: Telekomunikace a IT, Nejlepší periodikum v sektoru: Průmysl, strojírenství a energetika).

#### 4.2.2. Fénix content marketing<sup>93</sup>

Fénix content marketing je soutěž relativně nová. Běží od roku 2013 a oceňuje práce z pohledu obsahu v oblasti tištěných firemních časopisů a online komunikace. I tato soutěž má porotu složenou z odborníků v oboru, kteří hodnotí na základě metodiky a filozofie soutěže. Soutěž klade důraz na inovativnost, efektivitu, kvalitu zpracování, kreativitu, odvážné klienty, schopné a profesionální agentury. Spolu se soutěží vznikl projekt Knihovny firemních publikací, která nabízí ucelený soubor firemních publikací za posledních 10 let.

Tato soutěž oceňuje jak agenturu, tak zadavatele, což odůvodňuje tím, že *„jen z kvalitní spolupráce může vzniknout dobrý projekt.“*<sup>94</sup> V současné době je možno soutěžit ve třech kategoriích: online, offline a kontent marketing strategie. Všechny tyto kategorie mají své jednotlivé podkategorie. Kategorie online má podkategorie: webové stránky, mobilní řešení, newsletter a sociální profil a kampaň. Kategorie offline je rozdělena na B2B časopisy, B2B noviny, B2C časopisy, B2C noviny, B2E časopisy, B2E noviny, časopis státní správy, veřejného a neziskového sektoru, noviny státní správy, veřejného a neziskového sektoru a jednorázová média.

#### 4.2.3. Czech top 100<sup>95</sup>

Czech top 100 je sdružení, které vzniklo v roce 1994 a od té doby vytváří žebříčky českých nejvýznamnějších firem a obdivovaných firem a oceňuje nejlepší firemní zprávy a firemní časopisy.

Soutěž o nejlepší firemní časopisy je rozdělena na dvě kategorie – časopisy určené B2B a B2C segmentu v jedné kategorii a časopisy určené B2E segmentu v druhé kategorii.

<sup>92</sup> G2C časopis = government to citizen, tedy časopis vydávaný orgány veřejné správy, který je zaměřený na komunikaci s občany

<sup>93</sup> *Fénix content marketing* [online]. 2013 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://soutezfenix.cz/>

<sup>94</sup> Tamtéž

<sup>95</sup> *Czech Top 100* [online]. 1994 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.czechtopy100.cz/>

#### 4.2.4. Časopis roku Unie vydavatelů<sup>96</sup>

Tato soutěž se koná každoročně od roku 2004. Od této doby se podoba soutěže několikrát změnila. Tyto změny se týkaly většinou počtu soutěžních kategorií, ale i pravidel a hodnocení přihlášených časopisů. Jeden z hlavních cílů této soutěže je ocenit i ty, kteří se na výrobě časopisu podílejí.

V současné době už tato soutěž neobsahuje soutěžní kategorii pro firemní časopisy. Kategorie vycházejí z obsahového zaměření titulů – sport a hobby, bydlení a zahrada, apod. V minulosti tato soutěž zahrnovala kategorii B2B časopis.

### 4.3. Srovnání se západními zeměmi

V západních zemích je zaznamenán také trvalý růst firemních časopisů. V roce 2001 společnosti v USA vydaly 13,6 % objemu svých prostředků na vydávání firemních časopisů. Ve srovnání s rokem 2000 byl zaznamenán nárůst vydaných prostředků o více než 2 %.

Obvykle až 40 % plochy časopisu bývá věnováno inzerci.<sup>97</sup> V Německu je situace taková, že téměř každý třetí firemní časopis je věnován segmentu B2B a počet firemních časopisů každoročně zvýší zhruba o 100 titulů.<sup>98</sup>

Firemní časopisy se v západních zemích stále více profesionalizují, obecně se zvyšuje jejich počet a náklad, zkvalitňuje se obsah a tím se také zvyšuje jejich efektivnost jako marketingového nástroje. Různé výzkumy ukazují, že zákaznické časopisy jsou vhodnější než klasická reklama, hodnotí se zejména efektivnost při aktivitách podpory prodeje.<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> *Časopis roku* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://casopisroku.cz/>

<sup>97</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, 2006, str. 187

<sup>98</sup> Tamtéž, str. 188

<sup>99</sup> Tamtéž, str. 189

## II. Praktická část

### 5. Výběr metody

Cílem diplomové práce je zmapovat po obsahové stránce jeden z nejúspěšnějších časopisů pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Výzkumným tématem je tedy vývoj, trend a směr firemního časopisu ČiliChili od jeho počátku až do současnosti.

Časopis bude zkoumán, jak z marketingového, tak z mediálního hlediska. Práce se zaměří na obsah vybraného média, bude se tedy zabývat tím, jak je nakládáno s reklamním sdělením, ale i jak se pracuje právě s redakčním obsahem. Bude zjišťovat obsahovou strukturu časopisu ČiliChili z hlediska formální stránky, tematiky a reklamy.

Výzkum bude rozdělen do dvou částí – první částí bude kvalitativní výzkum, konkrétně rozhovor s pamětníky, tedy metoda orální historie a druhá část výzkumu bude kvantitativní obsahová analýza.

Důvodů pro použití těchto dvou metod je několik – pro zjištění tematické struktury je žádoucí zkoumat samotný časopis kvantitativní obsahovou analýzou, rozhovory zase slouží k ověření nebo doplnění některých informací. Propojování těchto dvou metod může pomoci při interpretaci problematiky a jejímu porozumění do hloubky. V závěru budou výsledky kvantitativní analýzy konfrontovány s interpretací rozhovoru s pamětníky.

#### 5.1. Kvalitativní metoda – rozhovor s pamětníky

Metoda rozhovoru s pamětníky získává nové poznatky z ústního sdělení osob, jedná se o tzv. orální historii. Tyto poznatky jsou získávány od osob, které byly účastníky určité události nebo procesu, v tomto případě to bude rozhovor se zakladateli časopisu ČiliChili.

Tato metoda je použita, neboť pomocí rozhovorů s pamětníky lze získat informace i jinde nepsané znalosti (tzv. tacitní). Poznatky totiž vycházejí z osobních zkušeností dotazovaného jedince. U této práce je tato metoda použita z toho důvodu, že nikde neexistují ucelené informace o vzniku časopisu a jeho marketingové strategii.

### 5.1.1. Metodika rozhovoru s pamětníky

Nejprve je vhodné si zvolit potencionální narátory, kteří budou pro výzkum nejlepší, tedy ty, kteří nejvíce souvisí s danou problematikou. V tomto případě to budou zakladatelé časopisu a dlouholetí pracovníci.

Vedení rozhovoru je pro výzkum prováděný s pamětníky klíčové, doporučuje se nechat narátory volně vyprávět, protože tak se výzkumník často dozví informace nad rámec položené výzkumné otázky. Rozhovor je obvykle nahráván na nahrávací médium.

Po uskutečnění rozhovoru s narátorem či narátory je dalším krokem tohoto výzkumu zpracování uskutečněného rozhovoru. Zpracování rozhovoru probíhá jeho přepisem. Samotné přepsání však není konečným úkonem, tím je následná analýza rozhovoru. Ta by měla být provedena co nejdříve po uskutečnění rozhovoru.

Analyzovat informace z rozhovoru je možné několika způsoby. Nejčastějším způsobem je znovu interpretovat událost či proces nebo popřít či potvrdit existující teorie. Zpracováním se získaná data posléze redukuje a konstruuje se obecné výpovědi.

Sporné na této metodě je, že pracuje s pamětí jednotlivců, která není utříděná jako třeba kronika, což se z pohledu jiných metod může zdát problematické, protože nemusí být vnímána jako legitimní vědecká metoda. Lidská paměť je navíc selektivní a odpovědi na otázky jsou relativní. Ovšem u každé výzkumné metody můžeme vždy najít negativa. I u klasických historických pramenů můžeme nalézt slabé stránky.<sup>100</sup>

### 5.1.2. Výzkumné otázky pro rozhovor s pamětníky

Výzkumné otázky pro rozhovor s pamětníky jsou sestavovány s cílem získat široké spektrum informací o daném tématu. Pro tento rozhovor je irelevantní osobnost respondenta jako taková, důležité jsou jeho postoje a jeho přítomnost u procesu založení a fungování zkoumaného časopisu.

Rozhovor by měl mít strukturu v podobě okruhů otázek či široce formulovaných otázek, které mají napomoci k podrobnějšímu poznání problematiky. Během rozhovoru je možné pokládat doplňující otázky k objasnění problému ještě více do hloubky.

---

<sup>100</sup> HLAVÁČEK, Jiří. Teorie a metodologie orální historie. *Memo: Časopis pro orální historii*. 2012, str. 6 - 16

Následuje seznam otázek, které budou narátorům položeny.

1. Pro koho měl být časopis určen? (cílová skupina)
2. Proč byla zvolena měsíční periodicitata?
3. Čeho mělo být časopisem dosaženo? (cíl)
4. Jaký rozpočet byl pro časopis stanoven? (financování)
5. Pomohl časopis nějakým způsobem změnit pohled na firmu? Jakým?
6. Byl časopis inspirován nějakým jiným časopisem či jiným zdrojem?
7. Následoval časopis nějaké trendy?
8. Jaké bylo prostředí, do kterého se časopis začal vyrábět? Jak se během let změnilo?
9. Jak moc se časopis změnil od počátku a jaký je v porovnání dnes?
10. Jaký byl zvolen vizuální styl časopisu? A proč? (vizuál) Jak se během let vyvíjel?
11. Podle čeho jsou vybírána témata jednotlivých vydání a podle čeho a proč byl zvolen právě takový obsah časopisu?
12. Jak se témata a obsah časopisu vyvíjela?
13. Jak se proměnila podoba příspěvků a článků v časopisu od jeho vzniku po současnost? Jak z hlediska obrazových a grafických prostředků, tak z hlediska textu? Zkracují se příspěvky úmyslně na úkor množství obrazové přílohy?
14. Jak se pracuje v časopisu s reklamou a inzercí a proč?
15. Kdo nebo co určuje, kolik bude reklamy a inzerce v redakční části časopisu?

## **5.2. Kvantitativní metoda – kvantitativní obsahová analýza**

Kvantitativní obsahová analýza je vhodnou alternativou pro identifikování vzorů v obsazích, frekvencích nebo potenciálních kategoriích. Tento analytický přístup zjišťuje kvalitu mediovaných obsahů. V první řadě se nadefinují porovnatelné charakteristické znaky mediovaných textů, které fungují jako indikátory. Kvantitativní obsahovou analýzou je možné měřit jednotlivé a předem stanovené prvky a z toho důvodu lze zkoumat větší objem mediovaných příspěvků.<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 2004, str. 52

Kvantitativní obsahová analýza klade důraz na měřitelné, kvantifikovatelné charakteristiky textů, navíc data získaná touto metodou mají intersubjektivní charakter. Kvantitativní obsahová analýza dále umožňuje získaná data použít při komparaci na rozdíl od kvalitativních metod, u kterých nelze výsledky studií porovnávat.

Její slabou stránkou je, že vytrhává mediální produkci z historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu výroby a užití.<sup>102</sup> Nabízí sice tvrdá data, ale nenabízí odpověď, proč tomu tak je a co to vlastně znamená. „*Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsah.*“<sup>103</sup>

### 5.2.1. Metodika práce

Každý krok metody kvantitativní analýzy podléhá přesně formulovaným pravidlům. Metoda je založena na kvantifikaci. Z toho vyplývá, že je možné s ní zpracovávat velké množství dat. Kvantitativní analýza se skládá z následujících kroků<sup>104</sup>:

- *Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy*
- *Definice výběrového souboru*
- *Výběr patřičného vzorku*
- *Výběr a definice jednotky měření*
- *Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány*
- *Vystavení systému kvantifikace*
- *Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu*
- *Kódování obsahů*
- *Analýza shromážděných dat*
- *Definování závěrů (Trampota, Vojtěchovská:2010, str. 104)*

Pořadí jednotlivých kroků není nutné dodržovat a počáteční kroky analýzy lze kombinovat. Prvním krokem však vždy musí být stanovení hypotéz či výzkumných otázek.

<sup>102</sup> JIRÁK, Jan; B. Köpplová. Masová média., 2009, str. 284

<sup>103</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 2004, str. 32

### 5.2.2. Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky vycházejí z dosud zveřejněných studií či publikací na téma firemních časopisů či studií příbuzných oborů, protože oblast firemních časopisů je dosud relativně málo probádaná.

**Výzkumná otázka č. 1 (VO1): Kolik marketingového sdělení obsahuje redakční část časopisu ČILICHILI (v poměru celkového počtu příspěvků a počtu příspěvků, které obsahují marketingové sdělení)?**

**VO2.: Jaké vyznění mají příspěvky, které obsahují marketingová sdělení týkající se firmy Oskar/Vodafone v redakční části časopisu?**

Podle Lyndy Dyson dochází na poli firemních magazínů ke stírání hranic mezi marketingovým, propagačním a redakčním obsahem.<sup>105</sup> Dochází k napodobování magazínů životního stylu ve snaze ovlivnit čtenářovo smýšlení o firemní značce. Firmy skrze firemní časopisy chtějí dosáhnout nejrůznějších cílů jako je podpora prodeje, povědomí o společnosti nebo třeba budování kontaktů.

Redakční obsah je oproti marketingovému považován za věrohodnější, protože by měl obsahovat kritéria všeobecné informační kvality. Redakčním obsahem jsou myšleny příspěvky, které se zabývají nejrůznějšími informacemi a tématy a neobsahují reklamu či jiné marketingové prostředky.

Časopis ČILICHILI je pomyslně rozdělen na dvě části: redakční a marketingovou, zhruba v poměru dvou třetin redakční části (různá témata, rozhovory, tipy, rady, atd.) a jedné třetiny marketingové části (nabídka tarifů, telefonů, apod.) k celkovému počtu stran celého časopisu. Jaké poměry počtů stran zabírají tyto dvě části přesně, bude prověřeno. Tento poznatek bude důležitý také ke zjištění, jestli během existence došlo ke změnám těchto poměrů.

Dále se zaměřím na to, kolik příspěvků se dále zabývá marketingem či propagací telekomunikačních služeb a dalších souvisejících služeb s firmou Vodafone v redakční části časopisu.

Marketingovým obsahem v redakční části jsou myšleny jakékoliv zmínky o produktech nebo službách, které se týkají telekomunikace, či jiná reklamní sdělení a inzerce, která se vyskytuje v redakční části časopisu.

<sup>104</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, 2010, str. 103

<sup>105</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 634



Studie Lyndy Dyson zmiňuje, že ve firemních časopisech logicky chybí negativa, která by mohla ovlivňovat hodnotu firemní značky.<sup>106</sup> „Na časopisech pro zákazníky se cení fakt, že v nich není uveřejňována reklama konkurence, která je součástí médií pro širokou veřejnost (tisku, televize, rozhlasu a internetu).“<sup>107</sup> Lze také očekávat, že se ve firemním časopise může objevovat negativní reklama směřovaná proti konkurenci.<sup>108</sup>

Indikátorem VO1 je počet příspěvků v redakční části časopisu, které obsahují marketingové informace nebo propagují určité produkty, novinky a inovace v oblasti telekomunikace a jí příbuzných oborech, jiné reklamní a inzertní příspěvky či se pouze jedná o redakční obsah. Dále budou reklamní příspěvky rozříděny podle toho, zda se jedná o marketingové sdělení týkající se Oskara/Vodafonu/ČiliChili nebo jiných firem.

Indikátorem VO2 je vysledování vyznění jednotlivých příspěvků marketingového sdělení týkající se firmy Oskar/Vodafone nebo samotného časopisu ČiliChili obsažené v redakční části časopisu - zda jsou pozitivní, neutrální, negativní nebo negativně namířené vůči konkurenci.

### **VO3: Které prostředky ke změně chování zákazníků používá časopis nejčastěji v marketingových příspěvcích propagujících firmu Vodafone či časopis ČiliChili?**

Mezi nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace patří změna chování zákazníka, které má být docíleno jedním z následujících způsobů – 1) používáním slevových kuponů, 2) speciálních nabídek, 3) pozvánek či 4) pomocí rubriky reakcí čtenářů na obsah posledního čísla časopisu.<sup>109</sup> Zařazena byla ještě pátá kategorie, kam budou zaznamenány ostatní způsoby, které nespádají ani do jedné z výše zmíněných kategorií.

Tato otázka bude zjišťovat, zda sledované časopisy obsahují v marketingových příspěvcích propagujících firmu Oskar/Vodafone nebo časopis ČiliChili některé z výše uvedených prvků. Indikátory jsou tedy slevové kupony, speciální nabídky, pozvánky, rubrika reakcí čtenářů a jiné.

<sup>106</sup> Tamtéž, p. 637

<sup>107</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2, 2009, str. 155

<sup>108</sup> KESTŘÁNKOVÁ, Iva. *Externí firemní periodika neboli palubní časopisy dopravců působících v České republice*, 2016, str. 72

<sup>109</sup> SCHIJNS, J. M. C. *Customer Magazines: an effective weapon in the direct marketing armory*, 2008, p. 71

**VO4: Jak se proměnila podoba časopisu od jeho vzniku po současnost z hlediska množství obrazových a grafických prostředků vzhledem k textovému obsahu v redakčních příspěvcích?**

**VO5.: Jaký je trend používání obrazových a grafických prostředků v redakčních příspěvcích, došlo k nějakým proměnám?**

Podle Barbary Köpplové dochází v současné časopisecké produkci k trivializaci obsahu a jazyka. Obecným trendem je, že textový obsah bývá nahrazován obrazovými a grafickými prostředky.<sup>110</sup> „*Nejsilnějším trendem, který se prosazuje v komunikaci obecně, je zjednodušování, zkracování, komunikace prostřednictvím obrázků a infografiky.*“<sup>111</sup> Indikátorem je zde rozsah plochy obrazové či grafické části a textové části zabírající jednotlivý příspěvek na stránkách časopisu. Tato plocha je vyjádřena v kvadrantech.

**VO6.: Jak velké příspěvky v redakční části časopis využívá nejčastěji, jak vypadá průměrný časopis?**

**VO7.: Jaký je trend používání redakčních příspěvků od roku 2004 do roku 2016 z hlediska plochy, kterou zabírá v časopisu?**

Podle Barbary Köpplové v oblasti klasické časopisecké produkce je možné sledovat trend, který vede ke zkracování příspěvků.<sup>112</sup> To je zřejmě inspirováno internetovým obsahem a souvisí to i s předchozí otázkou, která sleduje trivializaci obsahu i jazyka prostřednictvím například obrazových a grafických prostředků. Tento jev má v historii své místo – Gutenbergův knihtisk také podobným způsobem vytlačil mluvený projev a nahradil ho tištěnou produkcí.<sup>113</sup> Dalším trendem je bulvarizace titulků, zkracování rozsahu rubrik a přenášení původně online prvků do offlinové tištěné verze, například instagramových fotografií.<sup>114</sup>

Indikátorem této výzkumné otázky je velikost jednotlivých příspěvků v redakční části časopisu vyjádřená počtem kvadrantů.

**VO8.: Jakou tematickou skladbu má průměrný časopis?**

Pro důvěryhodnost časopisu, je žádoucí, aby kladl důraz na redakční obsah, protože oproti marketingovému je považován za důvěryhodnější a objektivnější.

<sup>110</sup> KÖPPOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny, 2005, s. 84

<sup>111</sup> Firemní obsah směřuje ke zjednodušování. *Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

<sup>112</sup> KÖPPOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny, 2005, s. 85

<sup>113</sup> Tamtéž

<sup>114</sup> Firemní obsah směřuje ke zjednodušování. *Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

Za redakční obsah jsou v těchto časopisech považovány rubriky životního stylu. Tématy jsou například zdraví, vaření a recepty, zahrada, kultura, móda a další.<sup>115</sup> Mezi důvěryhodný obsah lze zařadit také rozhovory, editorially, fotoreporty a další. Kromě témat jednotlivých příspěvků (viz VO8) také zanalyzuji témata všech vydání časopisu.

### 5.2.3. Definování souboru

Definování souboru je pro výzkum východiskem ke konstrukci vzorku zkoumání. Není nutné zkoumat celý výběrový soubor, protože to ani není efektivním řešením.

- *Výběrový soubor by měl být vymezen:*<sup>116</sup>
- *Časově*
- *Z hlediska zvoleného média a případně,*
- *Žánrově nebo tematicky*

Jak už bylo zmíněno, ke zkoumání je potřeba výzkumný vzorek, který by měl být reprezentativní. To znamená, že by měl přinášet zjištění, která jsou platná pro celý soubor.<sup>117</sup>

V této diplomové práci bude zkoumán časopis ČiliChili. Výběrový soubor byl v tezi vymezen – budou to časopisy ČiliChili od roku 2004 do roku 2016. Výběrový soubor by celkově obsahoval 139 časopisů, protože tolik jich vyšlo za dobu 13 let existence.

Z výběrového souboru bude vytvořen reprezentativní vzorek pomocí náhodného výběru. Bude sestaven tak, že z každého roku budou náhodně vybrána dvě vydání časopisu, kromě roku 2004 (z důvodu, že tento rok byl časopis spuštěn), tam bude vybráno pouze jedno vydání. „*Náhodný výběr je jednou z možností – kdy se vybírají data zcela náhodně bez nějaké logické motivace.*“<sup>118</sup>

Náhodný výběr bude generován v programu Microsoft Office Excel 2007, pomocí funkce „RANDBETWEEN“, pro každý rok vydání časopisu zvlášť. Kromě roku 2004, kdy byl časopis v říjnu spuštěn, vychází každý rok (od roku 2005 do roku 2012) časopis v celkem 12 vydáních, od roku 2013 pouze 10 vydání (chybí vždy vydání, které by u časopisu s měsíční periodicitou mělo vyjít v srpnu – tam vychází totožný obsah redakční části s vydáním červencovým a aktualizovanou marketingovou

<sup>115</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 636

<sup>116</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médi,* 2010, str. 104

<sup>117</sup> Tamtéž, str. 105

<sup>118</sup> Tamtéž, str. 105

částí, v prosinci a listopadu vychází od roku 2013 vždy dvojvydání). Zkoumaná bude pouze redakční část časopisu, kde bude možné prověřit výše určené výzkumné otázky.

Celý redakční obsah bude zkoumán z několika důvodů – snahou výzkumu je zjistit tematickou šíři časopisu ČiliChili, dále také podobu celé redakční části z hlediska marketingové komunikace, reklamy a obrazových příloh. Jak už bylo zmíněno, časopis ČiliChili byl vybrán z důvodu, že se jedná o jeden z nejúspěšnějších firemních zákaznických časopisů u nás. A protože časopis vychází už více jak 13 let, je možné v analýze vysledovat určité směry a trendy.

Celkem tedy bude analyzováno 25 výtisků časopisu. V rámci těchto 25 vydání bude analyzováno celkem 1044 jednotek, tedy příspěvků. Jedna jednotka kvantitativní analýzy je nejmenším prvkem analýzy, kterým se ve výzkumu budeme zabývat. Každá určená jednotka musí být následně zařaditelná do právě jedné kategorie proměnné.<sup>119</sup>

Kódovací jednotkou je tedy redakční nebo reklamní příspěvek. Příspěvkem je myšlena graficky ucelená jednotka s nadpisem nebo se také jedná o samostatnou obrazovou jednotku s textem, obrazový materiál k textovým příspěvkům je chápán jako součást příslušného textu. Kódovány budou všechny příspěvky obsažené v redakční části časopisu.

Jelikož se jedná o obsáhlý soubor zkoumaných příspěvků, nejmenší jednotkou, kterou budou příspěvky, obrazová příloha a text měřeny je kvadrant.

#### 5.2.4. Kódování

*„Soustavě proměnných a jejich kategorií se říká kódovací kniha nebo kódovací manuál a po jejím zpracování dochází k samotnému zpracování vzorku mediálních obsahů – kódování.“<sup>120</sup>*

Druh informace představuje analytický znak (proměnnou), charakteristiky jednotlivých příspěvků jsou projevy (kódy) znaku, které jsou předmětem měření.<sup>121</sup>

Důraz na určitou informaci rozeznáme podle toho, čemu je věnována největší část příspěvku nebo na co například upozorňuje titulek. Jsou-li příspěvky (kódovací jednotky) ohodnoceny (okódovány), je možné zjistit, kolik jich připadá na každý ze zkoumaných druhů informace.<sup>122</sup>

<sup>119</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médi*, 2010, str. 106

<sup>120</sup> Tamtéž, str. 106

<sup>121</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 2004, str. 54

<sup>122</sup> Tamtéž, str. 56

Jednotlivé prvky výzkumu se nejprve musí převést na měřitelné znaky, které musí souviset s výzkumným tématem – musí být přiměřené a snadno použitelné. Měřitelné znaky musí být jednoznačně určené, aby bylo možné na výzkumné otázky při analýze jednoznačně odpovědět. Znaky mají více charakteristik, proto jsou nazývány proměnné. Každá proměnná dostane svůj číselný kód, který se následně zapisuje do záznamového archu.<sup>123</sup>

Číselné kódy mohou sloužit jako pojmenování (nominální stupnice), mohou ukazovat pořadí (ordinální stupnice) nebo mohou být pravými hodnotami – např. počet znaků jednotky. Tyto číselné kódy určují postup při vyhodnocování analýzy. Pro každou proměnnou je uveden název, definice, podrobný pracovní návod a hodnoty s příslušnými číselnými kódy. Data získaná kódováním jsou na závěr vztažena k výzkumným otázkám. Na základě kvantitativní obsahové analýzy budou otázky na závěr zodpovězeny.

### **Kódovací instrukce**

U analyzovaných příspěvků budou zaznamenávány tyto proměnné. První dva sloupce kódovací knihy budou obsahovat:

- 1) Rok vydání
- 2) Číslo vydání

Tyto informace slouží k identifikaci a následné možnosti hodnotit příspěvky z hlediska časového období. To bude nutné, neboť několik výzkumných otázek se zabývá proměnami trendů v čase. Číslo vydání logicky znázorňuje měsíc, ve kterém vybraný časopis vyšel.

Další proměnnou bude číslo příspěvku, tato proměnná bude zaznamenávat pořadová čísla příspěvků, to bude mít následně využití například k porovnání, kolik marketingových příspěvků obsahuje zkoumaná redakční část časopisu a kolik příspěvků obsahuje celkem. Dále budou jednotlivé příspěvky měřeny z hlediska rozsahu. U každého příspěvku bude změřeno, jak velkou plochu časopisu zabírá. Proměnou délky příspěvků se také zabývá výzkumná otázka. (1 – čtyři a více kvadrantů, 2 – tři kvadranty 3 – dva kvadranty, 4 – jeden kvadrant a méně). Pátá proměnná číselně vypíše počet stran redakční části.

---

<sup>123</sup> Tamtéž, str. 44 - 48

- 3) Číslo příspěvku
- 4) Rozsah příspěvku
- 5) Počet stran redakční části

Další proměnná je filtrační, zjišťuje, zda se jedná o příspěvek týkající se marketingu či propagace určitých produktů či služeb. Pokud tuto podmínku splní, pokračuje se v kódování a dále se zjišťuje, jaké má tento marketingový příspěvek vyznění. Další blok proměnných rozhoduje, zda marketingový příspěvek obsahuje prostředek ke změně chování a pokud ano, zjišťuje jaký.

- 6) Marketingový příspěvek (1 – ano, 2 – ne)

6a) Marketingový příspěvek Vodafone (ČiliChili) x jiná firma

(1 – Vodafone/Oskar, 2 – ČiliChili, 3 – jiná firma)

6b) Pokud je to marketingový příspěvek, jaké má vyznění (1 – pozitivní, 2 – neutrální, 3 – negativní, 4 – negativní vůči konkurenci)

6c) Typ prostředku ke změně chování (1 – slevový kupon, 2 – speciální nabídka, 3 – pozvánka, 4 – rubrika reakcí čtenářů, 5 – jiný, čímž je myšlena například reklama, inzerce, propagační článek nebo propagace samotného časopisu, soutěž)

Dále pracujeme zase se všemi příspěvky a proměnné zjišťují, zda příspěvek obsahuje obrázek či grafiku. Tato proměnná je opět filtrační, a pokud je podmínka splněna, zkoumá o jak velký obrázek či grafiku se jedná. Velikost obrázku je operacionalizována počtem kvadrantů, které příslušný obrázek či grafika nebo ilustrace v příspěvku zabírá.

- 7) Obsahuje příspěvek obrázek či grafiku (1 – ano, 2 – ne)

7a) Jak velký je obrázek či grafika (1 – čtyři kvadranty, 2 – tři kvadranty 3 – dva kvadranty, 4 – jeden kvadrant a méně)

- 8) Množství textu

Tato proměnná sleduje množství textu, které se objevuje v příspěvku. (1 – čtyři kvadranty, 2 – tři kvadranty 3 – dva kvadranty, 4 – jeden kvadrant a méně)

Následující proměnné zkoumají příspěvky, které neobsahují marketingové informace. Zabývají se tématy redakčních příspěvků.

- 9) Téma příspěvku

(1- zdraví, 2 – vaření a recepty, 3 – zahrada, 4 – kultura, umění, 5 – rozhovory, sloupek slavné osobnosti, zprávy, hlavní téma časopisu, editorial, fotoreport 6 – móda, kosmetika, 7 – bydlení, 8 – cestování, 9 – zábava, 10 – auto, moto, 11 – jiné)

- 10) Hlavní téma časopisu – tyto proměnné vypsát přímo do souboru s prací.

### III. Analytická část

## 6. Analýza firemního časopisu pro zákazníky – ČiliChili

### 6.1. Obecné informace o časopisu ČiliChili

V roce 2004 telefonní operátor Oskar spustil svůj zákaznický časopis pod názvem ČiliChili, v roce 2006 byl Oskar odkoupen mezinárodní společností Vodafone, která ve vydávání firemního časopisu pro zákazníky pokračuje dodnes.

Vydavatelem časopisu je od počátku agentura Boomerang Publishing, která zakázku na vydávání časopisu vyhrála v tenderu, kde zvítězila například nad vydavatelstvím Stratosféra.<sup>124</sup> Boomerang Publishing je agentura vydávající firemní média. Do jejího portfolia patří nejen firemní časopisy, ale i noviny, brožury, blogy, sociální sítě nebo newslettery.

Zpočátku bylo naplánováno, že časopis bude vycházet jako dvouměsíčník v nákladu 60 tisíc kusů. Vzhledem k úspěšnosti titulu se později začalo uvažovat o větším nákladu.<sup>125</sup> Od původního plánu, že časopis bude dvouměsíčník, se upustilo. Nyní časopis ČiliChili vychází jako měsíčník a po celou dobu své existence je k dispozici zcela zdarma.

Vývoj průměrného tištěného nákladu časopisu za rok sleduje tabulka a graf na následující stránce. Lze vypořádat, že časopis měl průměrný nejvyšší tištěný náklad v roce 2008 a v roce 2011. Od roku 2011 průměrný tištěný náklad časopisu klesá. Vůbec nejvyšší tištěný náklad byl v prosinci roku 2012 – 150 000 výtisků a nejnižší v srpnu roku 2016 – 60 000 výtisků, tabulka s tištěnými náklady časopisu od ledna roku 2007 do prosince roku 2016 je umístěna v příloze.

---

<sup>124</sup> Stratosféra = časopisové vydavatelství časopisů tematicky se věnující životnímu stylu - Autocar, Cosmopolitan, Dolce Vita, Esquire, Harper's Bazaar, Jackie, Family Star, Love Star, Speed, Spy, Style a Top Gear. V roce 2012 bylo vydavatelství Stratosféra odkoupeno vydavatelstvím Bauer Media.

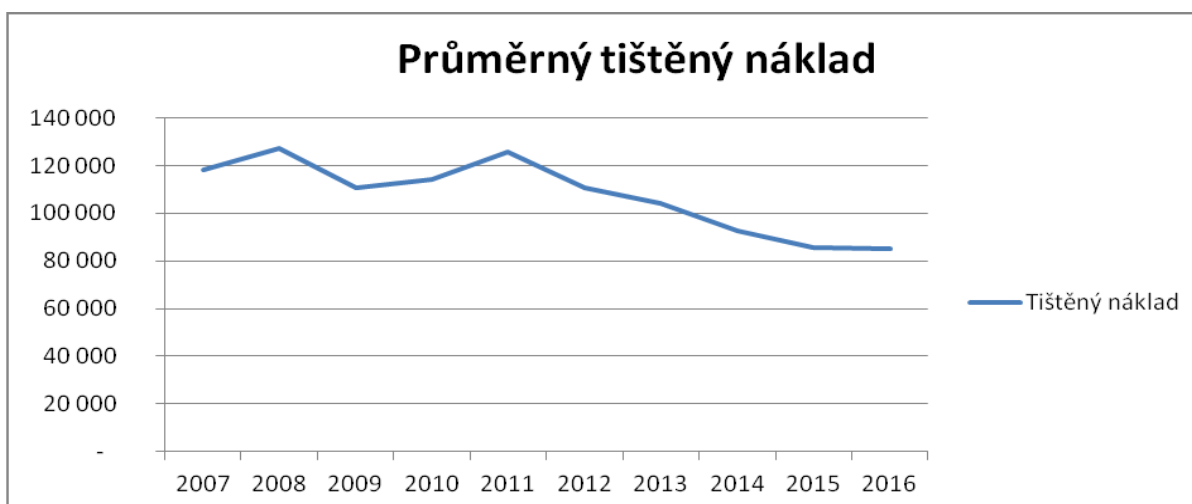
<sup>125</sup> ČiliChili od Oskara. *Marketing & Media* [online]. 2004 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14763520-cilichili-od-oskara>

Rok	Průměrný tištěný náklad
2007	118 333
2008	127 167
2009	110 833
2010	114 167
2011	125 833
2012	110 833
2013	104 167
2014	92 667
2015	85 417
2016	85 167

**Tabulka 1 – Průměrný tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016**

Zdroj data: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatele/vodafone-czech-republic-a-s/cilichili/>.

tabulka: vlastní



**Graf 1 – Průměrný tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016**

Zdroj data: <http://www.abccr.cz/vydavatelstvi-v-systemu/seznam-vydavatele/vodafone-czech-republic-a-s/cilichili/>.

graf: vlastní

Specifikem tohoto časopisu je, že ačkoliv je to časopis určený pro zákazníky firmy Vodafone, je možné si ho předplatit, což u firemních periodik není úplně běžné, většinou jsou tyto časopisy distribuovány výhradně zdarma. Tato služba je nabízena za poplatek 25 Kč s tím, že předplatitel časopis obdrží na počátku každého měsíce. Dalším specifikem je, že časopis je rozdělen na dvě části – redakční a reklamní – zvláštní vnitřní obálkou.

Časopis ČiliChili je úspěšný díky svému neortodoxnímu přístupu, originalitě, určité drzosti a kreativitě. „*Díky svému neortodoxnímu přístupu, drzosti a kreativitě si jeho časopis ČiliChili nejen oblíbili mnozí zákazníci, ale dostal se i mezi nejoblíbenější*



*prodejní nástroje samotných prodejců v kamenných obchodech, o posbíraných cenách ani nemluvě. ČiliChili rovněž dokazuje i současný trend komplexnosti: tištěný časopis je doplněn webovou verzí a Facebookovým profilem.*<sup>126</sup>

Facebooková verze časopisu byla spuštěna 10. září 2008, její profil měl k 8. dubnu 2017 280387<sup>127</sup> fanoušků. Facebooková verze je zaměřena hlavně na mladší publikum. Na Facebooku jsou ke komunikaci využívány různé obrázky a memy<sup>128</sup> a odkazy na webovou stránku časopisu, kde jsou umístěny různé články.

Webová verze s tištěnou verzí časopisu koresponduje více než Facebooková stránka. Na webové stránce časopisu je možné nalézt některé články, které se objevují v tištěné formě časopisu a další příspěvky, které jsou dostupné výhradně na webu. Web měsíčně navštíví 800 000 unikátních uživatelů a mezi jeho čtenáře patří aktivní osoby ve věku 20 – 29 let. Návštěvníci webu tráví na stránkách v průměru 8 – 10 minut.<sup>129</sup>

V roce 2014 působilo ČiliChili nějakou dobu i na Twitteru a v současné době se nachází i na Instagramu pod přezdívkou Instacili a k 8. dubnu 2017 má 3 254 sledujících.<sup>130</sup>

### 6.1.1. Umístění v soutěžích

Již v roce 2004 (ačkoliv v tom roce byl teprve spuštěn) se časopis umístil v soutěži Zlatý středník v kategorii Nejlepší B2C časopis na třetím místě. V roce 2005 už to bylo místo první, stejně jako v roce 2006. V roce 2007 to bylo opět místo třetí. V roce 2008 se samotný časopis neumístil, ale Newsletter ČiliChili získal druhé místo v kategorii Nejlepší firemní zpravodaj (newsletter). V letech 2009, 2010, 2012 se časopis opět umístil, tentokrát na druhém místě. V letech 2009, 2011 a 2012 bylo rovněž oceněno prvním místem ČiliChili online v kategorii Nejlepší online prezentace, v roce 2010 místem druhým. V roce 2015 získal časopis ČiliChili opět místo první.

V roce 2014 se časopis ČiliChili umístil na prvním místě v soutěži Fénix content marketing v kategorii offline v podkategorii B2C časopisy a jeho web v kategorii online

<sup>126</sup> Firemní magazíny: účinný prostředek k posílení loajality. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/07/firemni-magaziny-ucinnny-prostredok-k-posileni-loajality/>

<sup>127</sup> ČiliChili [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cilichili>

<sup>128</sup> Meme je označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, který se šíří po internetu nejčastěji ve formě obrázků, gifů či videí.

<sup>129</sup> ČiliChili: Reklama [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://cilichili.cz/reklama/>

<sup>130</sup> Instacili [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/instacili/>

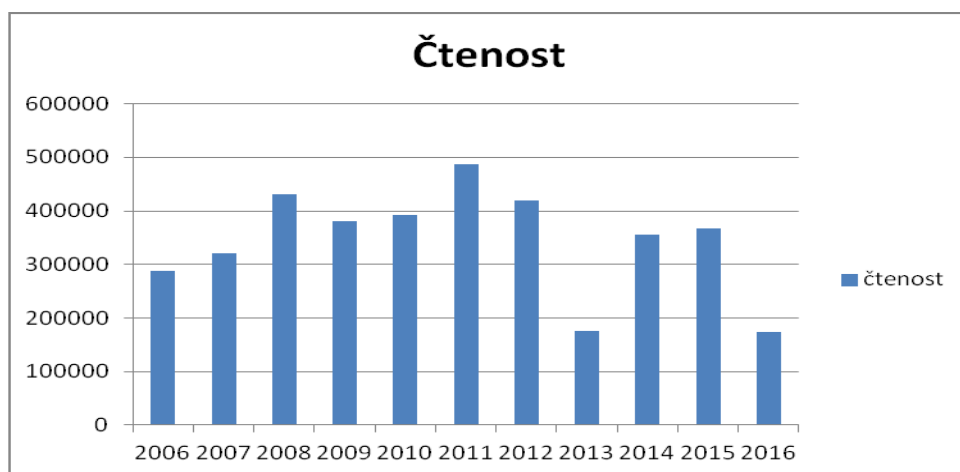
v podkategorii webové stránky a v roce 2015 získalo ČiliChili online zvláštní ocenění za dlouhodobý přínos. Ocenění časopisu určitě nejsou automatická, objektivitu soutěží zaručuje každoroční obměna poroty.

### 6.1.2. Výzkumy čtenosti<sup>131</sup>

Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA) od roku 2006 zadává výzkumy odhadů čtenosti časopisů. V těchto výzkumech je zařazena kategorie časopisy zdarma, kam časopis ČiliChili můžeme zařadit. Tituly jsou sledovány v populačním vzorku 12 - 79 let.

Výzkum zveřejňuje pouze výsledky těch titulů, které dosáhly hranici čtenosti nad 24 000 čtenářů. Výzkum je zveřejňován v tištěné a elektronické formě a jsou zde sledovány pouze ty tituly, jejichž vydavatelé se podílí na financování výzkumu a musí mít s Unií vydavatelů uzavřenou smlouvu, ale nemusí být jejím členem.

Z těchto vypracovaných výzkumů čtenosti, kde bylo dotazováno průměrně 25000 náhodně vybraných respondentů, byl pro práci vytvořen souhrnný přehled čtenosti časopisu. Ukazatel čtenosti je číslo, které vyjadřuje odhad čtenosti na vydání. Ukazatel průměrného nákladu, který vyjadřuje průměr prodaného nákladu v kusech, se u časopisu zdarma přirozeně nesleduje. U časopisů zdarma je sledován tištěný náklad, tento tištěný náklad je uveden jen u některých kvartálů některých let (viz příloha), proto nebude uveden jeho graf.



Graf 2 – Vývoj čtenosti časopisu ČiliChili podle výzkumu čtenosti realizovaným Unií vydavatelů

<sup>131</sup> Odhad čtenosti tisku. *Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

### 6.1.3. Styl a jazyková úroveň časopisu

Redakční část využívá prostředky publicistického stylu, který vedle funkce informativní plní funkci persvazivní, působící a ovlivňující. Publicistický styl je vhodný tam, kde je potřeba být originální, neotřelý a také vyniknout a upozornit na obsah sdělení i jazykem.<sup>132</sup>

Publicistický styl je nadřazeným pojmem pro zpravodajský styl, ke kterému patří žánry, jako je zpráva, report, interview, oznámení nebo inzerát a analytický styl, ke kterému patří žánry, jako je úvodník, komentář, recenze, polemika nebo karikatura a beletristický styl ke kterému patří žánry, jako je fejeton, reportáž nebo sloupek.<sup>133</sup>

Časopis využívá všechny výše zmíněné styly, nejčastěji však využívá beletristického stylu. Vyzdvihuje humor, který je postaven nad všechno ostatní. Nejčastěji se v časopisu objevují glosy, rozhovory, zábavné články a hlavně také atraktivní fotografie.

Objevují se zde cizí a hovorová slova, expresivní výrazy či jazykové hříčky, to je patrné už na titulních stranách (Kdo nemá psa, není Čech; Baník, čičo; Z pole do metropole; Brno jako Brno; atd.). Dále se zde objevují nespisovné útvary, obecná čeština (výrazivo každodenní komunikace charakteristické hlavně pro oblast Čech), dialekty a jazykové jevy, které se užívají v různých částech našeho území.

## 6.2. Kvalitativní metoda – shrnutí rozhovorů se zakladateli a pracovníky ČiliChili

Rozhovory s pamětníky proběhly v dubnu roku 2017 v sídle agentury Boomerang Publishing, která má vydávání časopisu na starosti. Informace, které byly získány prostřednictvím těchto rozhovorů, přinesly veřejně nedostupná data a shrnují fungování časopisu ČiliChili od roku 2004 do současnosti.

Celkově proběhly tři rozhovory. První byl veden s Markem Slezákem, který v agentuře působí jako jednatel a současně managing director. Druhý rozhovor byl veden s grafickými designery časopisu Tomášem Trnobranským a Petrem Tomanem. Třetí s editory časopisu Štefanem Švecem a Filipem Horáčkem. Následuje souhrn

<sup>132</sup> MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*, 2011, str. 171

<sup>133</sup> Tamtéž, str. 172 - 177

poznatků, redukce a konstrukce všech výpovědí. V závěru práce, konkrétně kapitole 7. 1. budou poznatky získané v rozhovorech konfrontovány s výsledky kvantitativní analýzy. Celé přepisy získaných rozhovorů se nacházejí v příloze.

Cílovou skupinou časopisu ČiliChili byli na začátku lidé z větších měst, muži i ženy, od 20 do 35 let. Jelikož byla v roce 2008 spuštěna on-line verze časopisu, která zacílila na mladší věkovou skupinu, tištěná verze časopisu změnila svou cílovou skupinu na čtenáře ve věku 30 až 50 let.

Jak už bylo v obecných informacích o časopise zmíněno, časopis úplně na začátku vycházel jako dvouměsíčník, to se ovšem prakticky hned změnilo. Podle běžně dostupných informací to bylo z toho důvodu, že byl časopis hned od začátku velmi oblíbený, ale z rozhovorů bylo patrné, že to bylo spíše proto, že Oskar a později Vodafone aktualizoval svoje služby, produkty a nabídky měsíčně. Výjimku tvoří akorát listopadové a prosincové vydání, které je spojeno a červencové a srpnové vydání, kde je možné najít stejnou redakční část, ale jinou aktualizovanou marketingovou část.

Jelikož se jednalo o nového operátora, hlavním cílem časopisu bylo přilákat zákazníky do prodejen. Firma působila od roku 1999 nejprve jako Český mobil a roku 2000 spustila síť Oskar, roku 2004 se provozovatel sítě přejmenoval na Oskar Mobil. Dalším cílem bylo udělat katalog služeb, který bude zábavnější než obyčejné katalogy.

Časopis byl rozdělen na dvě části hned od začátku, protože si tvůrci dobře uvědomovali, že čtenáři časopisu nestojí o to být klamáni reklamou. Marketingová část časopisu měla také sloužit jako nástroj pro prodejce v kamenných prodejnách, kterým se s časopisem dodnes dobře pracuje. Podle výzkumů je časopis ČiliChili nejoblíbenější podpůrný materiál prodejců.

Dalším důležitým úkolem bylo sjednotit informace pro zákazníky do jednoho celku. Pro časopis se firma rozhodla z praktického důvodu – je uživatelsky přívětivější než letáky a brožury a dává zákazníkům přidanou hodnotu v podobě zábavy, kterou časopis poskytuje. Je to také nástroj, který lidé na pobočce dostanou, a protože je v časopise nějaká přidaná hodnota, tak si ho s větší pravděpodobností nechají na později. Když v roce 2006 došlo ke koupi Oskaru firmou Vodafone, měl časopis sloužit jako důležitý prvek při re-brandingu firmy, aby lidé lépe přijali novou značku.

Podle několika výzkumů (Vodafone spolupracuje s agenturou Millward Brown, která uskutečňuje pravidelné výzkumy) časopis pomohl změnit pohled na firmu. Hlavní cíl, který byl stanoven na začátku, byl splněn během prvních tří měsíců. Díky tomu

vzrostl i náklad časopisu z počátečního počtu 60 000 kusů časopisu na 100 000 kusů. Další výzkum například ukázal, že čtenáři časopisu ČiliChili jsou rozdělení na třetiny – jedna třetina čte pouze redakční část, druhá třetina čte pouze marketingovou část a třetí třetina čte obě části.

Pro časopis ČiliChili se při tvorbě nestal vzorem žádný jiný firemní časopis. Vizi bylo tvořit originální časopis. Situace firemních časopisů v letech, kdy se časopis začal vydávat, nebyla ideální. Ačkoliv mnoho firem už v těchto letech firemní časopis vydávalo, časopisy nebyly příliš kvalitní. Podle zakladatele agentury je zásadní rozdíl v přístupu. K časopisu agentura přistupuje jako by se jednalo o běžný časopis, který by se měl prodávat. Časopis je díky tomu unikátní a to nejen v České republice, ale v celé Evropě.<sup>134</sup>

Odlišoval se od začátku hned v několika aspektech – jak v tom, že redakční část byla striktně oddělena od té marketingové, tak v tom, o čem se v něm psalo. Ačkoliv se žánrově jedná o časopis životního stylu na lesklém papíře, trochu napadá svět lesklých magazínů obsahově.<sup>135</sup>

Časopis byl od začátku plný zábavných příspěvků, kde bylo hodně humoru, ale vyvíjel se a „stárnul“ se svými tvůrci. V průběhu let se také změnila pozice operátora, pro kterého je časopis vydáván – na začátku se jednalo o firmu Oskar, která byla mladá a nekonvenční, nyní je to firma Vodafone, která je korporátní. Ke změně obsahu však příliš nedošlo, ten se zachoval a pomohl Vodafonu vybudovat značku na českém trhu.

Samozřejmě, jako každý marketingový nástroj, i časopis procházel změnami. Každé dva roky se konají revize, ve kterých se rozhoduje, co bude v časopise zachováno a co nikoliv. Ovšem princip časopisu zůstává stejný, jaký byl na začátku, protože je stále platný.

Důležitým aspektem při tvorbě firemního časopisu je také jeho vizuální stránka. Autorem vizuálního řešení je britský designer Simon Brown (držitel ocenění mladý designer roku ve Velké Británii). I časopisový design má svá pravidla a zákonitosti, které by měl dodržovat, mění se pouze trendy. Vizuální styl časopisu byl podřízen jeho celkovému vyznění.

Tematická skladba časopisu není tvořena podle nějakého klíče. Hlavní témata časopisů se volí na redakční radě a důležitou prioritou pro volbu daného tématu je originalita a zajímavost nebo jiný pohled na zdánlivě běžná témata. Důležité také je, aby

---

<sup>134</sup> Rozhovor s Markem Slezákem, 21. 4. 2017

<sup>135</sup> Rozhovor se Štefanem Švecem a Filipem Horáčkem, 21. 4. 2017

vybraná témata oslovila široké spektrum čtenářů. Naopak je tu možné vyzorovat snahu vyhýbat se tématům, o kterých se všude píše a mluvit tedy spíše o věcech, které mají skrytý potenciál.<sup>136</sup> Jediným tabu byla od začátku témata týkající se sexu, drog a politiky. Tvůrci časopisu však dodávají, že tabuizovaná témata, sex a drogy, už byla mírně prolomena.<sup>137</sup>

---

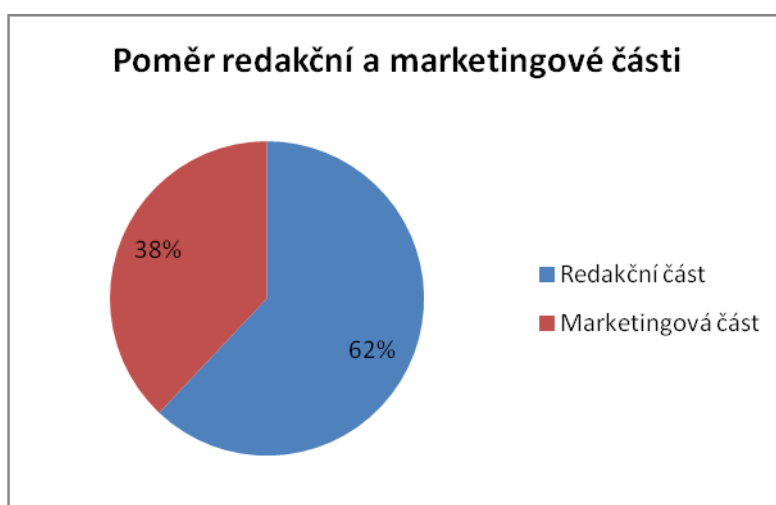
<sup>136</sup> Rozhovor se Štefanem Švecem a Filipem Horáčkem, 21. 4. 2017

<sup>137</sup> Rozhovor s Petrem Tomanem a Tomášem Trnobranským, 21. 4. 2017

### 6.3. Kvantitativní metoda – analýza časopisu ČiliChili

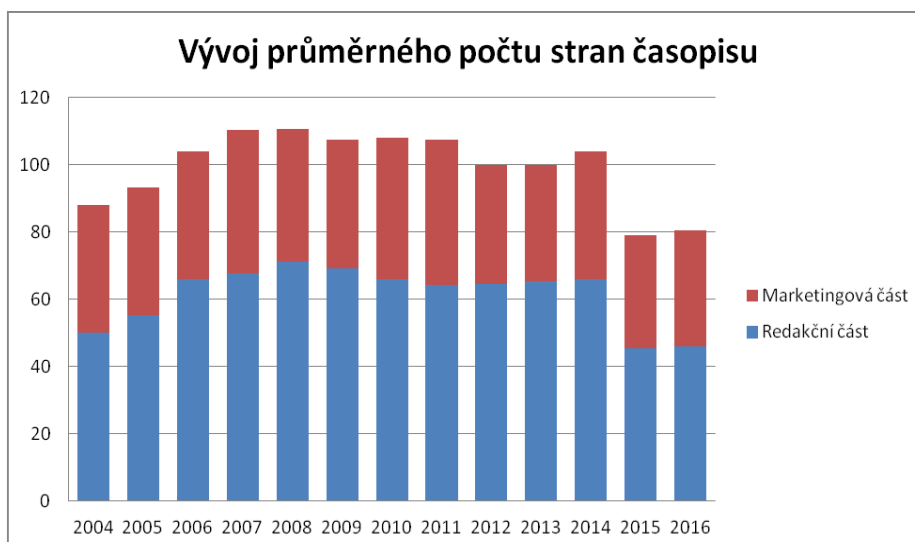
Jak bylo uvedeno v kapitole 5.2.3. Definování souboru, jednotlivá vydání časopisů byla vybrána náhodným výběrem pomocí excelovské funkce „RANDBETWEEN“. Výzkum byl proveden na těchto vydáních časopisu ČiliChili – 10/2004, 2/2005, 10/2005, 1/2006, 11/2006, 4/2007, 12/2007, 2/2008, 10/2008, 6/2009, 10/2009, 3/2010, 10/2010, 4/2011, 7/2011, 3/2012, 9/2012, 5/2013, 8/2013, 3/2014, 6/2014, 4/2015, 5/2015, 7/2016, 11/2016.

Časopis ČiliChili byl zmapován ve vývoji počtu stran za celou existenci. Průměrně má časopis 62 stran redakční části, zabírá tedy zhruba necelé dvě třetiny časopisu a 38 stran marketingové části, což znamená zhruba třetinu celkového časopisu. Celkově má časopis průměrně 100 stran. Poměr počtu stran redakční části a marketingové části je vcelku stabilní a nijak razantně se od začátku existence nemění. V průběhu času dochází jen k nepatrným změnám. Historicky časopis dosáhl nejvyššího průměrného počtu stran v roce 2008 a od té doby se počet stran stále snižuje.



**Graf 3 – Průměrný poměr redakční a marketingové části**  
Zdroj: viz příloha, tabulka počtů stran časopisu ČiliChili

Toto striktní rozdělení na redakční část a marketingovou část není úplně běžné. Na druhou stranu, ač je časopis takto rozdělený, je možné i v redakční části nalézt propagační a marketingové příspěvky, to bude dále zmapováno v analýze. Pro názornost je uveden graf vývoje průměrných počtů stran redakční části, marketingové části a celého časopisu.



**Graf 4 – Vývoj průměrného počtu stran časopisu 2004 – 2016**

Zdroj: příloha, tabulka počtů stran časopisu ČiliChili

### 6.3.1. Výzkumná otázka č. 1

První výzkumná otázka se týkala množství marketingového sdělení v redakční části časopisu. Byl zkoumán celkový poměr počtu příspěvků, které obsahují marketingové sdělení v poměru s celkovým počtem příspěvků. Tato otázka se dále detailněji zabývá marketingovým a inzertním obsahem.

Průměrně vychází, že za dobu existence časopisu se redakční část skládá zhruba z 22 % marketingového obsahu, tedy průměrně 9 z celkových 41 příspěvků. Na redakční část tak průměrně zbývá 32 příspěvků. Proměny počtu marketingových příspěvků v jednotlivých letech dokládá následující graf.



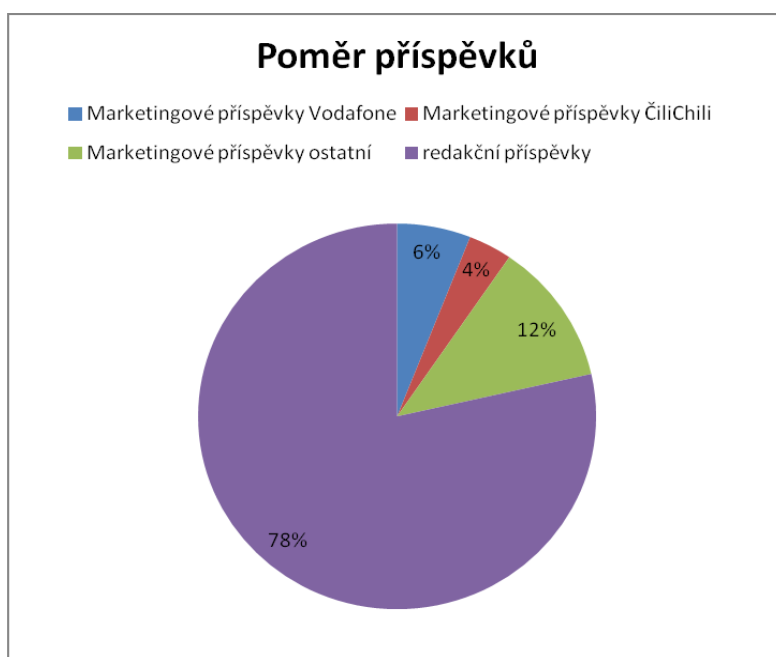
**Graf 5 – Vývoj celkového počtu příspěvků a marketingových příspěvků v redakční části časopisu**

Zdroj: tabulka v příloze, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza



Jak už bylo zmíněno časopis ČiliChili odděluje redakční část od marketingové, nicméně podle analýzy se i v redakční části nachází marketingové příspěvky. Nejčastěji se jedná o inzerci či propagaci určité služby nebo produktu. Tato marketingová sdělení je dále možné rozdělit na propagaci spojenou přímo s časopisem nebo firmou Vodafone, která za časopisem stojí, tedy propagaci vlastní značky a propagaci značek jiných.

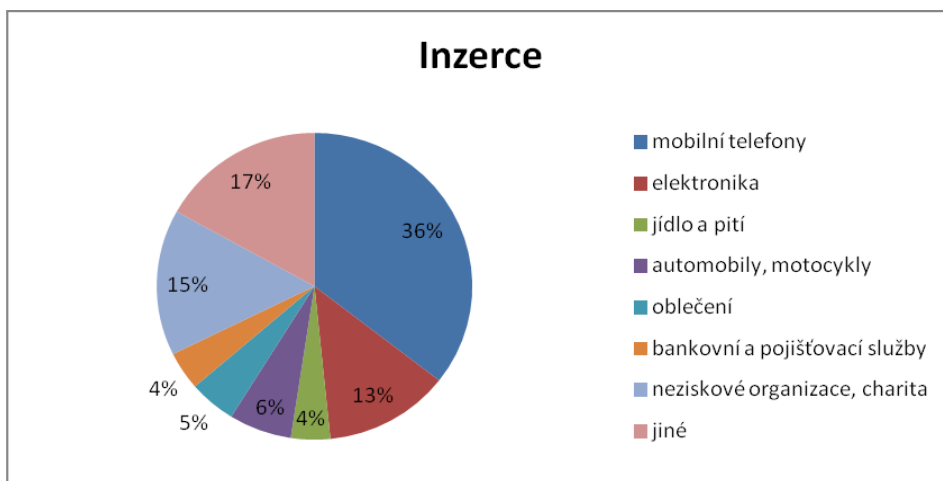
Z devíti marketingových sdělení na vydání jsou v průměru dvě z nich věnovány propagaci Vodafone, jeden časopisu ČiliChili a zbytek ostatní placené inzerci a reklamám. Následující graf znázorňuje poměr příspěvků v redakční části časopisu.



**Graf 6 – Poměr příspěvků v redakční části časopisu**

Zdroj: tabulka v příloze, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza

Co se týče ostatní inzerce a reklam, logicky se v časopisu objevují propagační materiály firem prodávající mobilní telefony, nejčastěji – Nokia, Samsung, HTC, s menší frekvencí Sony Ericsson, Motorola, Emgeton, LG. Dále by se inzerenti dali zařadit do následujících skupin – kromě již zmíněných mobilních telefonů je to elektronika, jídlo a pití, automobily a motorky, oblečení, bankovní a pojišťovací služby, neziskové organizace a charita a jiné. V kategorii „jiné“ jsou zařazeni ostatní inzerenti, objevily se zde například reklamy na soukromé vysoké školy, letenky, povlečení a bytový textil, pracovní inzeráty, elektřinu, knihkupectví či vinylové desky. V následujícím grafu jsou znázorněny poměry jednotlivých kategorií inzerce.

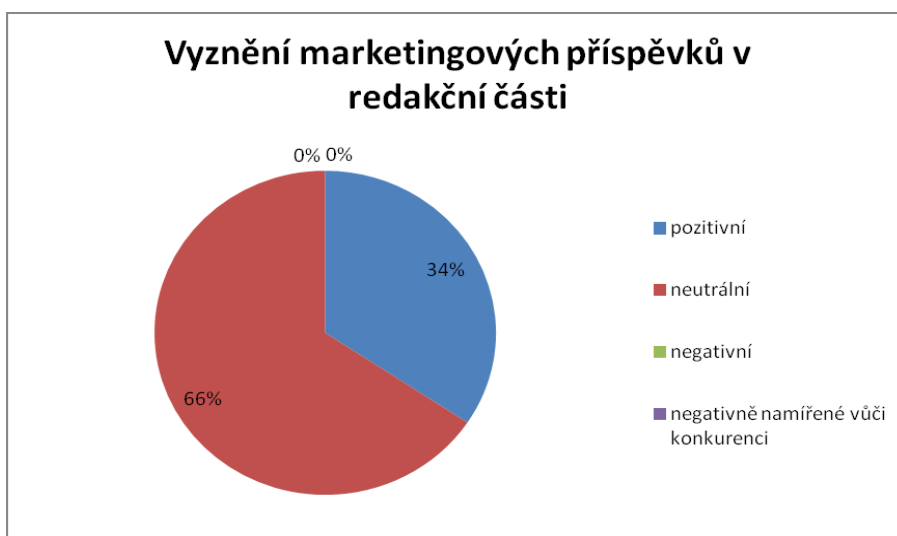


**Graf 7 – Inzerce v redakční části časopisu**

Zdroj: tabulka v příloze, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza

### 6.3.2. Výzkumná otázka č. 2

Tato otázka zkoumala, jaké vyznění mají příspěvky, které obsahují marketingové sdělení v redakční části časopisu, týkající se firmy Oskar/Vodafone či časopisu ČiliChili. Výsledkem je zjištění, že v časopisu ČiliChili se zcela přirozeně nevyskytují negativní příspěvky týkající se samotného časopisu či firmy Vodafone (dříve Oskar). Také zde nebyly identifikovány příspěvky, které by očerňovaly firemní konkurenci. V následujícím grafu je shrnuto, v jakém poměru jsou jednotlivá vyznění marketingových sdělení.

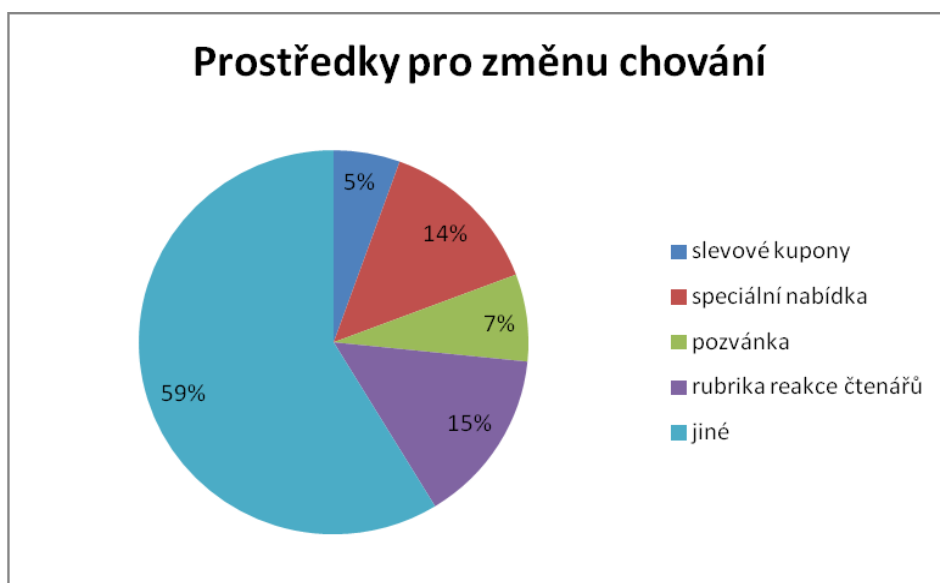


**Graf 8 – Vyznění marketingových příspěvků v redakční části časopisu**

Zdroj: tabulka v příloze, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza

### 6.3.3. Výzkumná otázka č. 3

Třetí výzkumná otázka se zabývala tím, jaké nástroje ke změně chování zákazníka se v marketingových příspěvcích v redakční části časopisu objevují. První čtyři nástroje jsou jasně dané, v kategorii jiné se objevuje klasická tištěná inzerce, reklama, PR články a ostatní. Kategorie byla doplněna z toho důvodu, že PR články a reklama a inzerce také patří k prostředkům používaným ke změně chování zákazníků. Nejčastěji je obsažena právě tato kategorie, což je zjevné z následujícího grafu.



**Graf 9 – Prostředky pro změnu chování v marketingových příspěvcích týkajících se firmy Oskar/Vodafone či časopisu ČiliChili**

Zdroj: tabulka příloha, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza

Nejméně jsou využívány slevové kupony. Vodafone a ČiliChili tento prostředek využívá zřídka, častěji jsou používány ostatními firmami, které v časopise inzerují. Jedná se o slevové kupony, které mohou využít zákazníci Vodafone například v knihkupectví, ale i samostatné slevové kupony pro všechny.

Další nejméně zastoupené jsou pozvánky – ve sledovaných časopisech se objevila pouze pozvánka na Zlatého Davida, což jsou hudební anticeny české scény, které spolupořádá časopis ČiliChili. V minulosti se objevovaly pozvánky do IMAXU, tedy prvního a ve své době jediného 3D kina v České republice, které zahájilo činnost díky spolupráci s Oskarem.

Speciální nabídky nejčastěji obsahují nabídku některých služeb s časově omezenou dobou platnosti. Další speciální nabídka, která se v časopisech objevila, byla odměna pro zákazníky. Tento prostředek změny chování je v časopisech zastoupen

zhruba stejně jako rubrika reakcí čtenářů, která se ve sledovaných časopisech vyskytovala téměř pokaždé, konkrétně z 25 sledovaných časopisů se objevila v 16 vydáních.

Rubrika reakcí čtenářů se pravidelně objevovala na začátku časopisu. V této rubrice je možné nalézt dopisy či e-maily od čtenářů. Reakce ve sledovaných časopisech byly většinou pozitivní. Negativní ohlasy se objevovaly zřídka. Pokud se tak stalo, týkaly se spíše špatně uvedených faktických informací v některých článcích než stížností na obsah jako takový nebo cokoliv jiného. Nicméně na tyto negativní reakce byla vždy uvedena odpověď redakce, která i z negativních ohlasů dokázala udělat příspěvek s pozitivním vyzněním.

Jak už bylo uvedeno, do kategorie jiné byly zařazeny všechny ostatní příspěvky, které nebylo možné zařadit do předchozích čtyř kategorií. Pro ilustraci to reálně byla klasická tištěná inzerce a reklama (tarify, služby), soutěže o ceny, dále také PR články. PR články se věnují například nadaci Vodafone, což je nezisková organizace, která byla založena v roce 2006 a jejím zřizovatelem je společnost Vodafone Czech Republic, a.s. Články informují o jejich aktivitách, společenské odpovědnosti, atd. Dále se zde objevuje propagace televizní talkshow, která byla připravována pod záštitou firmy Oskar a televize Prima. Nebo příspěvek o získání dvou-miliontého zákazníka, kterého Oskar získal v roce 2005. Dále propagační článek o soutěži v rychlo-psaní textových zpráv, informace o natáčení reklam pro Vodafone a další. V témže roce se objevila rubrika Roaming interview, kdy redakce časopisu po telefonu zpovídá různé osoby z různých zemí a na konci článku je pak uvedeno, kolik telefonování do dané země stojí. Tyto PR články se však objevovaly spíše ve starších vydáních časopisu, v současné době jsou tyto PR články umístovány do přílohy a jsou tak pro čtenáře mnohem lépe odděleny a čtenáři si tak nemusí mít dojem, že je jim PR obsah podsouván formou obsahu redakčního.

Ve starších vydáních se objevila například rubrika, která vyhlášovala mobil měsíce společně se soutěží o tento telefon. Příspěvek se zprvu jevil jako obyčejný článek, ale po nějaké době (na konci roku 2008) se tento příspěvek (s obměnou telefonu) objevil v pozdějším vydání, kde byl označen nadpisem inzerce. Forma od předchozích vydání se však nezměnila a příspěvek vypadal totožně, nechyběla ani soutěž o daný telefon.

Dalším příkladem může být i příspěvek ve vydání č. 10/2008, kde se v časopise objevila reklama na auto od BMW a firmu Renocar, která tato auta prodává a o pár

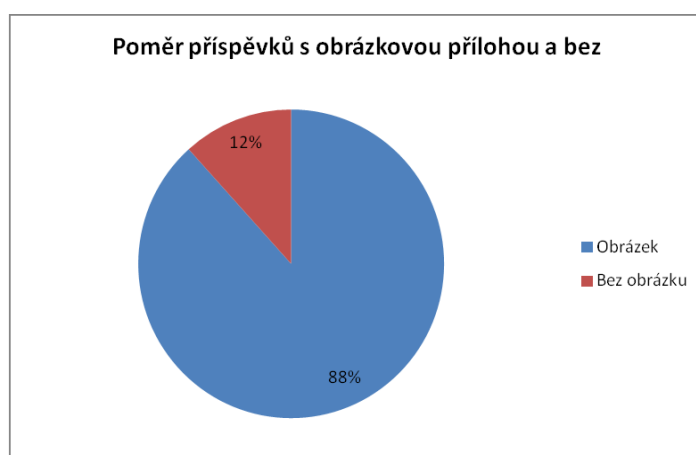
stránek dále se nacházela recenze na BMW auto (sice jiné), ale k recenzi bylo vypůjčené právě od Renocar. V některých člancích dřívějších vydání se tedy objevuje nenápadný product placement<sup>138</sup>, ale jak už bylo zmíněno, to se týká spíše vydání do roku 2008.

Od roku 2006 se v časopise objevuje propagace na samotný časopis ČiliChili, konkrétně na jeho předplatné. Od této doby se v každém vydání objevil alespoň jeden příspěvek propagující předplatné časopisu. Od roku 2010 se v časopise začal objevovat ještě jeden příspěvek týkající se předplatného, většinou obsahem kratší než čtvrt strany. V podobném znění jako: „*Nemáš co dělat? Předplat' si ČiliChili.*“<sup>139</sup> nebo „*Předplaťte si ČiliChili. Budete chytřejší.*“<sup>140</sup>

#### 6.3.4. Výzkumná otázka č. 4 a 5

Čtvrtá výzkumná otázka zkoumala, jak se proměnila podoba časopisu od jeho vzniku po současnost z hlediska množství obrazových a grafických prostředků v porovnání s množstvím textu.

Tato otázka sleduje celkem 813 redakčních příspěvků (tzn. ty, které neobsahovaly marketingový obsah). Z těchto sledovaných příspěvků je bez obrázku celkem 95 příspěvků, to znamená, že průměrně za sledované období 88 % příspěvků obsahuje obrázek, grafiku či ilustraci a 12 % příspěvků je bez obrázkové přílohy. Text obsahovaly všechny redakční příspěvky, nestalo se, že by některý redakční příspěvek byl úplně bez textu.



**Graf 10 – Poměr redakčních příspěvků s obrázkovou přílohou a bez přílohy**

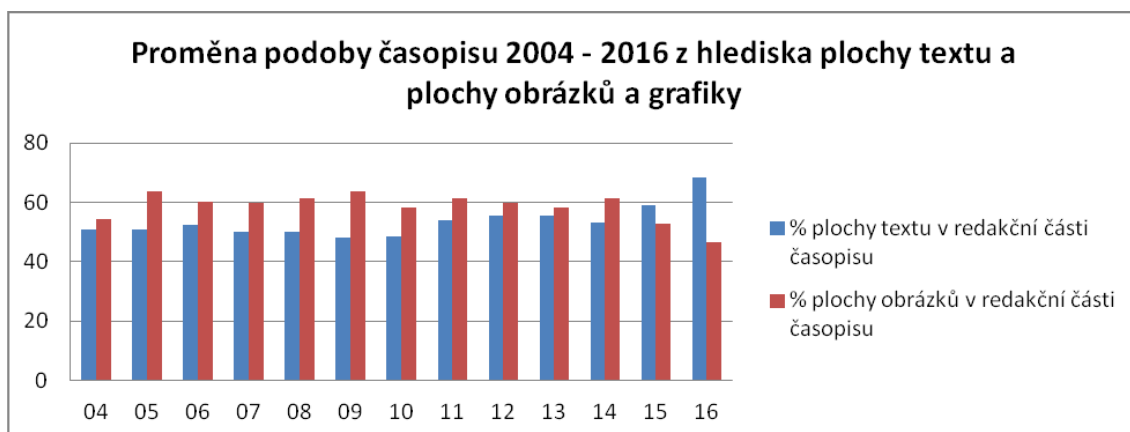
Zdroj: výpočty vlastní, kvantitativní obsahová analýza

<sup>138</sup> Product placement = jedná se o formu skryté reklamy – umístování výrobků, názvů a log do audiovizuálních nebo mediálních děl

<sup>139</sup> ČiliChili 4/2011

Trend množství obrazových a grafických prostředků v příspěvcích vzhledem k ploše textového obsahu zkoumá následující graf. Graf ukazuje, že plocha obrazové či grafické přílohy vždy převyšuje plochu textového obsahu příspěvku, výjimkou jsou roky 2015 a 2016. V těchto letech je možné vidět procentuelní nárůst textového obsahu, který zde převyšuje procentuelní plochu obrázků. To je ovšem způsobeno tím, že v těchto letech je možné vysledovat nárůst příspěvků, které svou plochou zabírají méně než čtvrt strany. Plochou, kterou zaujímají jednotlivé příspěvky v redakční části, se zabývá jedna z následujících otázek.

Plocha textu v příspěvcích během let 2004 až 2016 se pohybuje v průměru na 54 % (viz tabulka v příloze). Obrázky a grafika se pohybují v průměru 59 % plochy příspěvku. Trivializace obsahu ve smyslu nahrazování textového obsahu grafickými prostředky v případě časopisu ČiliChili je možné sledovat v letech 2005 – 2009, kdy se plocha grafických prostředků postupně v jednotlivých příspěvcích zvyšovala. Od roku 2010 se naopak obě zkoumané složky postupně vyrovnávají.



**Graf 11 – Proměna podoby časopisu v letech 2004 – 2016 z hlediska plochy textu a plochy obrázků a grafiky**

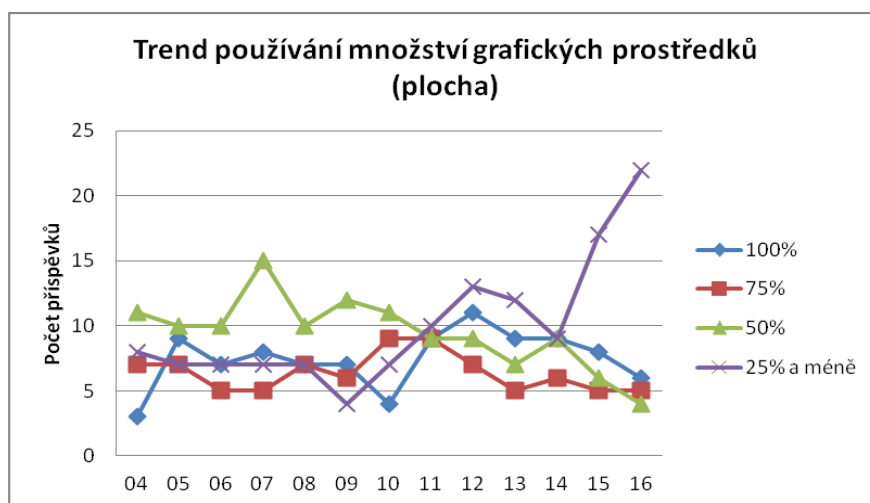
Zdroj: výpočty vlastní, kvantitativní obsahová analýza

Odpověď na pátou výzkumnou otázku sleduje následující tabulka. Zkoumá, jakou celkovou plochu zaujímají grafické prostředky. V tabulce je rozdělení průměrného počtu příspěvků a plochy grafických prostředků, které se objevovaly v jednotlivých letech. Nejčastěji obrazové a grafické prostředky zabíraly polovinu celkového příspěvku. V roce 2012 se v časopisu objevilo nejvíce příspěvků, kde obrazová či grafická příloha zabírala celou plochu příspěvku. Naopak nejméně příspěvků, kde obrázek zabíral celou plochu příspěvku, bylo v roce 2010.

Rok	100 %	75 %	50 %	25 % a méně	Průměrné % plochy obrázků v redakční části časopisu
04	3	7	11	8	54
05	9	7	10	7	64
06	7	5	10	7	60
07	8	5	15	7	60
08	7	7	10	7	61
09	7	6	12	4	64
10	4	9	11	7	58
11	9	9	9	10	61
12	11	7	9	13	60
13	9	5	7	12	58
14	9	6	9	9	61
15	8	5	6	17	53
16	6	5	4	22	47

**Tabulka 2 – Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy grafických prostředků 2004 - 2016**

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza



**Graf 12 - Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy grafických prostředků 2004 – 2016**

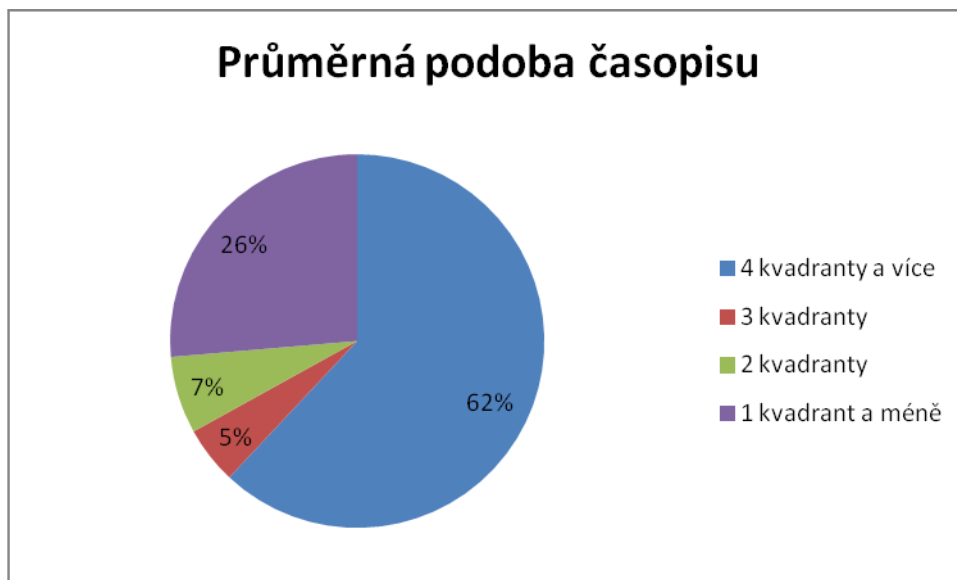
Zdroj: výpočty vlastní, kvantitativní obsahová analýza

### 6.3.5. Výzkumná otázka č. 6 a 7

Tyto výzkumné otázky se věnují tomu, jakým počtem příspěvků (podle velikosti) je zastoupeno průměrné vydání časopisu. A dále také proměnami velikosti příspěvků během let 2004 až 2016.

Z kvantitativní analýzy sledovaných časopisů vychází, že průměrný časopis má zastoupení velikosti jednotlivých příspěvků následovné – nejvíce příspěvků zaujímá

plochu jedné stránky či více – 62 %, tři čtvrtě stránky zabírá ve skutečnosti pouze malý počet příspěvků a při zprůměrování vychází na takto velké příspěvky pouze 5 % celkové plochy, půl stránky zabírá 7 % příspěvků a 26 % příspěvků zabírá čtvrt stránky či méně.



**Graf 13 – Průměrná podoba časopisu**

Zdroj: výpočty vlastní, kvantitativní obsahová analýza

Rok	4 kvadranty a více	3 kvadranty	2 kvadranty	1 kvadrant a méně
2004	21	0	3	5
2005	26	3	2	2
2006	25	2	1	1
2007	25	3	3	3
2008	26	2	3	1
2009	23	0	4	1
2010	21	1	4	5
2011	19	2	3	13
2012	20	1	2	16
2013	16	2	1	14
2014	18	2	1	12
2015	18	2	1	16
2016	14	1	0	22

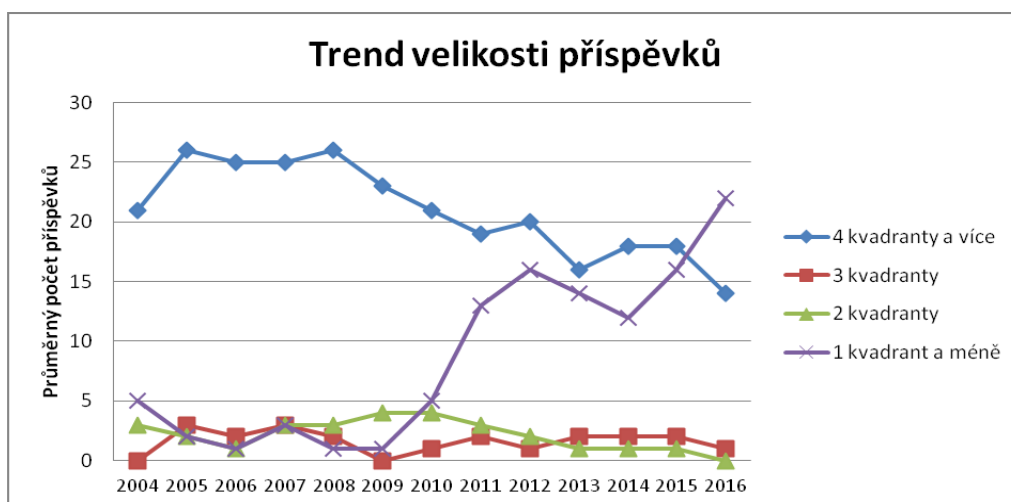
**Tabulka 3 – Průměrné počty velikostí příspěvků 2004 – 2016**

Zdroj: kvantitativní obsahová analýza

Tabulka sleduje průměrné rozvrstvení velikostí příspěvků napříč sledovanými lety. Příspěvků s plochou, která zabírá jednu a více stran je zastoupeno v každém roce nejvíce. Ovšem takto velké příspěvky postupně od roku 2008 v časopise ubývají. Příspěvků, které zabírají plochu půl a tři čtvrtě stránky je v časopisu po celou dobu existence v průměru zanedbatelně. Nejvíce stojí za pozornost množství příspěvků, které



svou plochou zaujímají čtvrt stránky a méně. Trend těchto příspěvků je vzrůstající. Největší nárůst lze pozorovat od roku 2014, kdy množství příspěvků s touto plochou prudce vzrostlo. Zajímavé je, že se nejčastěji objevují příspěvky, které zaujímají plochu čtyři kvadranty a více či jeden kvadrant a méně. Trendem tedy je zkracování příspěvků, neboť nejdelších příspěvků ubývá a nejkratších přibývá. Navzdory tomu je v časopise průměrně nejvíce příspěvků, které svou plochou zabírají stránku či více.

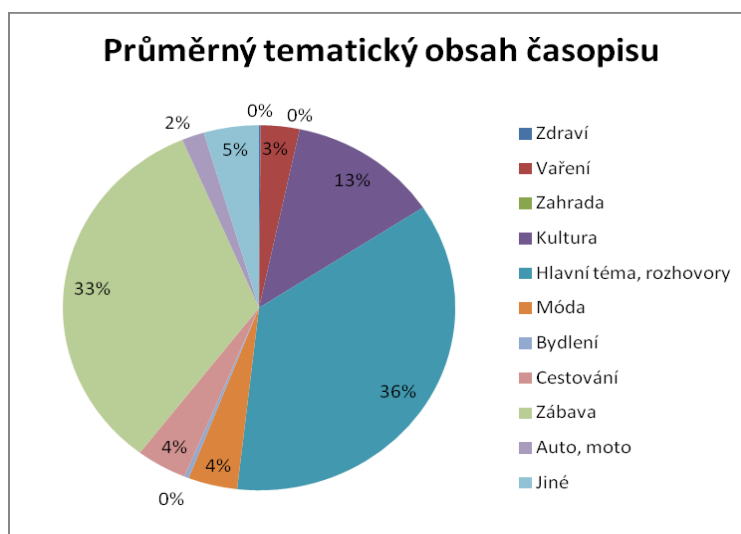


**Graf 14 – Trend velikosti příspěvků během let 2004 - 2016**

Zdroj: výpočty vlastní, kvantitativní obsahová analýza

### 6.3.6. Výzkumná otázka č. 8

Tato výzkumná otázka sleduje příspěvky z tematického hlediska, konkrétně jaké tematické zařazení mají příspěvky redakční části nejčastěji. Dále zkoumá, jak vypadá rozvrstvení příspěvků podle zařazení a také se zabývá hlavními tématy časopisů.

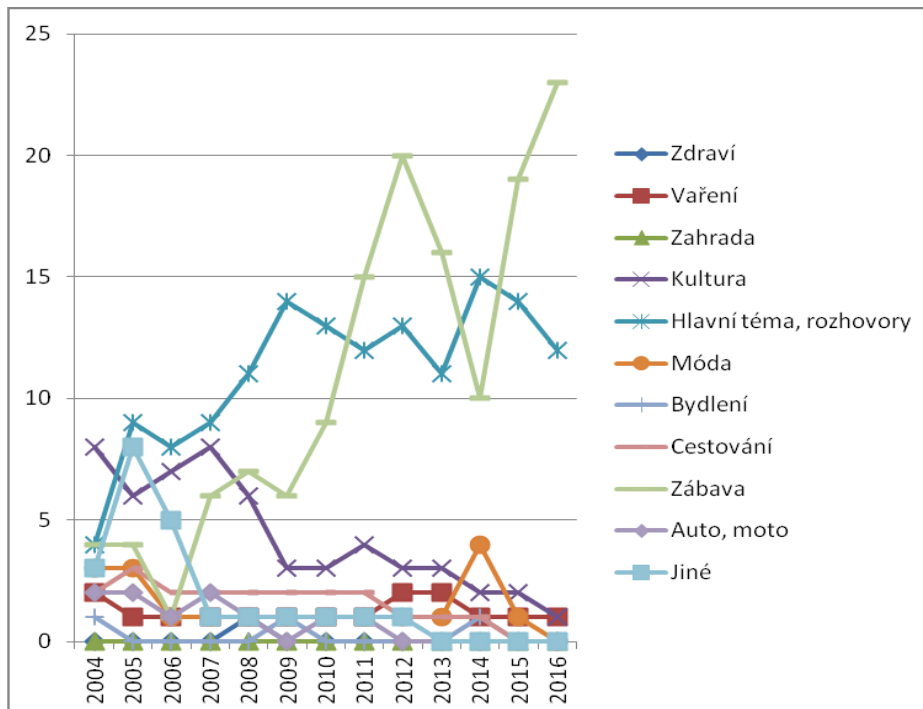


**Graf 15 – Průměrný tematický obsah časopisu 2004 – 2016**

Zdroj: tabulka v příloze, kvantitativní obsahová analýza

Průměrně má časopis ČiliChili nejvíce příspěvků týkajících se hlavního tématu časopisu (kam byly dále zařazeny také rozhovory se zajímavými osobnostmi či fotoreporty), hlavními tématy se bude práce zabývat dále. Další nejpočetnější skupina příspěvků tematicky spadá do kategorie zábava – tedy různé humorné příspěvky, vtipy, recese, karikatury, komiks a další. Tyto dvě kategorie jsou zastoupeny velmi podobně – hlavní témata zabírají 36 % redakční části časopisu a zábava 33 %. Dalším tématem, které bylo v časopisech průměrně nejvíce zastoupeno, byla kultura s 13 %. Následují kategorie, které se objevovaly ve 2-5 % příspěvků, tam patří například vaření, móda a cestování či příspěvky, které se nedají zařadit ani do jedné z určených tematických kategorií. Minimum příspěvků bylo věnováno bydlení a automobilům/motocyklům. V kategorii tématu „zahrada“ se neobjevil ve zkoumaných časopisech ani jeden příspěvek. Zařazení do kategorie zdraví vyhovoval pouze jeden příspěvek ze všech zkoumaných časopisů. Toto znázorňuje výše uvedený graf.

Další graf sleduje vývoj jednotlivých kategorií témat během let 2004 – 2016. Z tohoto grafu lze vypočítat stoupající trend příspěvků týkajících se hlavního tématu nebo zábavy. Naopak ostatní kategorie témat mají stabilní či klesající trend. Tento vývoj může být důsledkem zkracování stran časopisu.



**Graf 16 – Trend kategorií témat příspěvků**

Zdroj: tabulka v příloze, kvantitativní obsahová analýza

Kromě několika červencových a srpnových vydání, měl každý časopis své unikátní hlavní téma. Další výjimkou bylo listopadové vydání časopisu z roku 2004

a zářijové vydání z roku 2016, kde byli hlavním tématem teenageři. V roce 2016 bylo téma pojaté jako teenageři 2.0, tedy stejné téma, které bylo ovšem pojato komparativně k vydání staršímu, zda se teenageři v roce 2016 nějak změnili.

Hlavní témata by se dala rozdělit do několika kategorií – ženy a muži (např. – Ženský speciál, Tajný svět žen, Chlapům chybí vojna, Gymnazistka, Donchuan, Matky, Soumrak mužů), sport a hobby (např. – Válka sportů, Padlí bohové, Amatérská fotka), oblečení (např. – Naučte se oblékat, Co má triko na triku, Jeans, Minisukně), internet a IT (např. – Jak prorazit na webu, Ajt'áci nám vládnou, Chemie lásky, Stahování probíhá, Síť sítí, Sdílení nebo život), zahraniční geografické lokality (Německo na talíři, Made in Japan, Polskočesko, Afrika, New York, Anglie) Česká republika/Český národ (Brno jako Brno, Národ v akci, Mistři, Baník, čičo, Česká elita, Český biják, Pivní fetiš, Popelnice Evropy, Duše vsi, Satelit'ané, Cyklománie, Kdo nemá psa, není Čech, Český nevkus, Králíkárny, Kotlíkáři, Pražáci), trendy a životní styl (Čtení je v kurzu, Zklidni hormon, Konec vysílání, Ve víru tance, Retro), životní období (Konec dobrý, všechno dobré, Malí supermani, Teenageři, Zlatý věk důchodců, Co z nich vyroste, Narozeniny) a jiné. Tyto kategorie často obsahují stereotypy, generalizaci a předsudky, na které časopis nabízí jiný úhel pohledu nebo pojetí zábavnou formou. Nejčastěji se například objevuje kategorie, která je věnovaná České republice a stereotypům spojovaným s českým národem.

Následuje seznam všech hlavních témat, kterým byla jednotlivá vydání věnována od roku 2004 do roku 2016:

- 10/2004 – Minisukně
- 11/2004 – Teenager
- 12/2004 – Pražáci
- 1/2005 – Horoskopy
- 2/2005 – Televize
- 3/2005 – Svatby jako řemen
- 4/2005 – Žraloci ve Vltavě
- 5/2005 – Jeans
- 6/2005 – Špioni
- 7/2005 – Skrytá tvář Hollywoodu
- 8/2005 – Skrytá tvář Hollywoodu
- 9/2005 - Zločin – tak ošklivý a tak fascinující
- 10/2005 – Kytara

11/2005 – Spánek  
12/2005 – Hračky  
1/2006 – Pověry  
2/2006 – Pohoda  
3/2006 – Hvězdy a hvězdičky  
4/2006 – Krása  
5/2006 – Narozeniny  
6/2006 – Anglie  
7/2006 – Dobrodruzi  
8/2006 – Dobrodruzi  
9/2006 – Malovaný svět  
10/2006 – Velká žranice  
11/2006 – Batolata útočí  
12/2006 – Pohádky z pytle ven  
1/2007 – Seriály  
2/2007 – Tloušťici  
3/2007 – Jak nám zobák narostl  
4/2007 – Ať žije alternativa  
5/2007 – Ženský speciál  
6/2007 – Český biják  
7/2007 – Kotlíkáři  
8/2007 – Kotlíkáři  
9/2007 – Retro  
10/2007 – Soumrak mužů  
11/2007 – Ve víru tance  
12/2007 – Od dámy k Doomu  
1/2008 – Velká Morava  
2/2008 – S nudou na kordy  
3/2008 – Králíkárný  
4/2008 – Asie v Čechách  
5/2008- Kdo nemá psa, není Čech  
6/2008 – Český nevkus  
7/2008 – Co má triko na triku  
8/2008 – New York

9/2008- Co z nich vyroste?  
10/2008 – Byznys  
11/2008 – Duše Ruska  
12/2008 – Sít' sítí  
1/2009 – Dobré zprávy  
2/2009 – Dopravní kolaps  
3/2009 – Devadesátky  
4/2009 – Za trest  
5/2009 – Barvy  
6/2009 – Proměny těla  
7/2009 – Letní džob  
8/2009 – Hudební subkultury  
9/2009 – Cyklománie  
10/2009 – Bulvár  
11/2009 – Satelit'ané  
12/2009 – Amatérská fotka  
1/2010 – Slováci : Češi  
2/2010 – Chlap má mít bourák  
3/2010 – Tajný svět žen  
4/2010 – Hazard  
5/2010 – Zdravé mučení  
6/2010 – Padlí Bohové  
7/2010 – Dovolená jako peklo  
8/2010 – Afrika  
9/2010 – Krev  
10/2010 – Duše vsi  
11/2010 – Kancel  
12/2010 – Stahování probíhá  
1/2011 – Továrna na sex  
2/2011 – Zlatý věk důchodců  
3/2011 – Ukaž mi svůj pelíšek  
4/2011 – Popelnice Evropy  
5/2011 – Řekni to vlasama  
6/2011 – Ecce homo

7/2011 – Panstvo  
8/2011 – Chlapům chybí vojna  
9/2011 – Sťatý Amos  
10/2011 – Pivní fetiš  
11/2011 – Vousaté ženy  
12/2011 – Rituály  
1/2012 – Musíme tam všichni  
2/2012 – Polskočesko  
3/2012 – Varování: smrt zabíjí  
4/2012 – Válka sportů  
5/2012 – Prázdné umění  
6/2012 – Konec Světa  
7/2012 – Chceme moře  
8/2012 – Chceme moře  
9/2012 – Malí supermani  
10/2012 – Naučte se oblékat  
11/2012 – Made in Japan  
12/2012 – Konec vysílání  
1/2013 – Česká elita  
2/2013 – Všichni jsme depkaři  
3/2013 – Sto  
4/2013 – Sdílení, nebo život  
5/2013 – Chemie lásky  
6/2013 – Nekonečno  
7/2013 – Experti na štěstí  
9/2013 – Co bude po nás  
10/2013 – Gymnazistka  
11/2013 – Horečka sobotní noci  
1/2014 – Německo na talíři  
2/2014 – Jak prorazit na webu  
3/2014 – Brno jako Brno  
4/2014 – Donchuani  
5/2014 – Matky  
6/2014 – Latinos

7/2014 – Tábor  
9/2014 – Z pole do metropole  
10/2014 – Ať žijou snobové!  
11/2014 – Rodina na dobu určitou  
1/2015 – Konec dobrý, všechno dobré  
2/2015 – Mazlíčci  
3/2015 – Magie funguje  
4/2015 – Zklidni hormon  
5/2015 – Mistři  
6/2015 – Baník, čičo  
7/2015 – Čtení je v kurzu  
9/2015 – Superženy  
10/2015 - Všichni jsme trochu hráblí  
11/2015 – Byznys s dudlíkem  
1/2016 – Národ v akci  
2/2016 – Soumrak hospod  
3/2016 – Co nám dělá dobře  
4/2016 – Ajtáci nám vládnou  
5/2016 – Lesk a bída kulturáků  
6/2016 – Všechno, co jsme milovali  
7/2016 – Dovolená na kanapi  
9/2016 – Teenageři 2.0  
10/2016 – Instantní strach  
11/2016 – Řemeslník nová šlechta

## 7. Závěr

Obecným cílem práce bylo popsat historickou a současnou situaci v oblasti firemních časopisů. Současnou situaci shrnuje dostupnou literaturou a teoriemi, které se k tématu firemních časopisů vážou, a mapuje specifika firemních časopisů. V teoretické části byly také definovány důležité termíny z oblasti marketingu a firemní komunikace, které s danou problematikou rovněž souvisí. Metodologická část se zabývá vybranými metodami zkoumání. V analytické části lze najít kvalitativní a kvantitativní části, které přímo analyzují vybraný časopis a v následujícím závěrečném shrnutí nabízí diskuzi nad výsledky.

Je velmi obtížné hledat a nalézt obecně platná pravidla marketingové komunikace skrze firemní časopisy, protože každá komunikační kampaň obsahuje hned několik nástrojů – je to provázaný systém. Komunikační kampaň je navíc vždy jedinečná, protože pokud má plnit svůj účel a propagovat značku musí být odlišná od ostatních.

Práce tedy nabízí pohled na úspěšný firemní časopis, jeho fungování a na jeho vývoj v průběhu let. Mapovaný časopis je sice v mnoha ohledech velmi specifický, ale i přesto může pomoci pochopit fungování firemních časopisů a jejich základních principů jako úspěšného marketingového nástroje.

### 7.1. Shrnutí kvalitativní a kvantitativní analýzy časopisu

První výzkumná otázka nabízí pohled na množství marketingového obsahu v redakční části časopisu. Podle kvantitativní obsahové analýzy je možné spatřit od roku 2006 v časopise trend ubývání příspěvků marketingového charakteru. Nejčastěji se jedná o inzerci či reklamu, ale v dřívějších vydáních se objevilo i několik PR článků, jak týkajících se firmy Vodafone, tak i některých inzerentů. Přítomnost reklamního sdělení i v redakční části časopisu je odůvodněna tak, že se co nejvěrněji snaží podobat časopisům životního stylu. Inzerce je zde řešena obvyklým způsobem jako u klasických časopisů.<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> Rozhovor s Markem Slezákem, 21. 4. 2017



Podle rozhovorů časopis PR články v současnosti neobsahuje. Tyto články, podle kvantitativní analýzy, doopravdy v dalších letech vymizely (PR Vodafone články jsou v současnosti k nalezení buď v reklamní části, nebo v části mezi redakční a marketingovou částí v oddílu označeném jako příloha – např. několika-stránkový příspěvek o chatařství a chalupářství v rámci kampaně, která nabízela internet na doma i na chatu) a inzerce začala být striktně označována. Čtenáři nechtějí být klamáni, což si tvůrci časopisu dobře uvědomují. Kromě toho, že byla hned od začátku oddělená redakční část od té marketingové v časopise pevným předělem, byla od roku 2010 výrazněji označena inzerce a s marketingovými příspěvky v redakční části se začalo zacházet s větší opatrností. Agentura i redakce vědí, že pokud by v časopise bylo velké množství marketingových příspěvků, může časopis působit nedůvěryhodně. Čtenáři jsou k reklamě vnímaví, což potvrzuje i studie Evy A. van Reimersdal, Petera C. Neijens a Edith G. Smit. Výsledky této studie dokazují, že čím více reklamního sdělení firemní časopisy obsahují, tím častěji jsou čtenáři shledávány, logicky méně důvěryhodné.<sup>142</sup>

Z hlediska inzerce jiných společností, bylo podle kvalitativního výzkumu provedeného v agentuře a redakci, která časopis produkuje, zjištěno, že je obtížné sehnat inzerenty do firemního časopisu. Inzerenti se těmto časopisům mohou vyhýbat, neboť firemní časopis nepůsobí tak důvěryhodně jako klasické časopisy na trhu. Dalším důvodem, proč inzerenti nenakupují reklamní plochu v časopisu ČiliChili je ten, že to pro ně není tolik výhodné. Časopis totiž není součástí velkých mediálních domů, které mají pro inzerenty mnohem zajímavější podmínky. Mediální domy totiž často nabízejí inzerci v různých balíčcích napříč svým portfoliem.

Podle Marka Slezáka se v redakční části téměř neobjevuje reklama na Vodafone. Kvantitativní analýzou bylo zjištěno, že tento výrok je platný spíše pro současnost, kdy z redakční části celkově vymizely reklamní příspěvky. V minulosti se v redakční části objevovalo relativně mnoho marketingových příspěvků, které se týkaly firmy Oskar či Vodafone. Zpočátku měl dokonce Oskar či Vodafone v redakční části více svých reklamních příspěvků než všichni ostatní inzerenti dohromady. Jak už jsem ovšem zmiňovala, to se postupem let změnilo a marketingové příspěvky Vodafone se přesunuly do části časopisu, která pro to byla původně určena. Z celkově testovaných 1043 příspěvků redakční části je 99 příspěvků marketingových a týkajících se firmy Vodafone, případně časopisu ČiliChili.

---

<sup>142</sup> VAN REIJMERSDAL, Eva A., Peter C. NEIJENS a Edith G. SMIT. Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions, 2010, p. 59-67

Teorii Lyndy Dyson, která tvrdí, že na poli firemních magazínů dochází ke stírání hranic mezi marketingovým, propagačním a redakčním obsahem<sup>143</sup> časopis ČiliChili stoprocentně nepotvrzuje. Důvodem ovšem je, že se jedná o specificky uspořádaný časopis. Na druhou stranu teorie, že se firemní časopisy snaží napodobovat klasické magazíny životního stylu, by se potvrdit dala.

Snahou časopisu ČiliChili je také naplňovat nejrůznější cíle. Jak bylo řečeno v rozhovorech s pamětníky, časopis měl zprvu za cíl nalákat zákazníky do prodejen a tím podpořit prodej služeb a povědomí o společnosti. Dalším cílem časopisu bylo v průběhu let pomoci značce Vodafone, která firmu Oskar odkoupila, při re-brandingu, aby zákazníci měli pocit, že se vlastně se změnou vlastníka mobilního operátora z relativně malé firmy na velkou korporátní firmu nic nemění.

Co se týče vyznění marketingových sdělení, která se v redakční části časopisu objevovala a týkala se firmy Oskar/Vodafone či samotného časopisu, byla většina z nich neutrální a zbytek pozitivní. Příkladem pozitivně znějících sdělení je informování o akcích a fungování nadace Vodafone, dosažení dvou-miliontého zákazníka, reportáž z natáčení reklam a další. Časopis nevyužívá příspěvky, které by působily negativně ať už vůči sobě samým nebo firmě Vodafone, což je logické. Podle Lyndy Dyson časopis ČiliChili tento předpoklad naplňuje. Časopis neobsahuje ani příspěvky negativní vůči konkurenci, které ve své diplomové práci věnující se palubním časopisům objevila například Iva Kestřánková.<sup>144</sup>

Třetí výzkumná otázka týkající se marketingových příspěvků, ať už firmy Vodafone či samotného časopisu, objevujících se v redakční části časopisu řešila podíly jednotlivých prostředků ke změně chování. Největší podíl zabírá skupina jiné – tedy různé PR články a klasická tištěná inzerce. Pořadí dalších prostředků pro změnu chování podle četnosti využívání je – rubrika reakcí čtenářů, speciální nabídka, pozvánka a nejméně jsou v časopise využívány slevové kupony.

Proměnu časopisů z hlediska množství plochy, kterou zaujímají grafické prostředky a text, řeší čtvrtá výzkumná otázka. Předpoklad, že textového obsahu ubývá na úkor grafických prostředků je přebraný od Barbory Köpplové, která teorii aplikuje na svět klasické časopisecké produkce a magazínů životního stylu. Tvrdí, že dochází

---

<sup>143</sup> DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions., 2007, p. 634

<sup>144</sup> KESTŘÁNKOVÁ, Iva. *Externí firemní periodika neboli palubní časopisy dopravců působících v České republice*, 2016, str. 72

k trivializaci obsahu i jazyka, ke zjednodušování, zkracování a komunikaci skrze obrázky.<sup>145</sup>

Podle kvantitativní obsahové analýzy z 813 redakčních příspěvků bylo bez obrázku pouze 95. Z tohoto zjištění lze vyčíst, že obrazová příloha příspěvků je důležitou součástí časopisu. Obrazová příloha v průměru zabírala 59 % plochy příspěvku. Text v průměru zabíral 54 % plochy z celkové velikosti příspěvku. Grafy, které v předchozí části práce ukazují vývoj obrazové a textové složky však naznačují opačný trend tedy, že textového obsahu přibývá, ale to v tomto případě není úplně vypovídající. Průměrně se totiž nejčastěji objevují příspěvky, které svou plochou zabírají stránku časopisu či více. V letech 2015 a 2016 vzrostl počet příspěvků, které svou velikostí zabíraly pouze 25 % plochy strany časopisu či méně. Trend příspěvků, které svou plochou zabírají stránku časopisu, či více v těchto letech klesá. Navíc v průběhu let klesá celkový počet stran časopisu tedy zákonitě i stran, které jsou věnované redakční části. K trivializaci obsahu skrze celkové zkracování redakčních příspěvků ale dochází.

Grafikové časopisu podotýkají, že ačkoliv dochází ke změně počtu stran, tak nedochází k proměně struktury časopisu a to může být dalším důvodem toho, že dochází ke zkracování příspěvků. Podle rozhovorů si v agentuře, kde časopis vzniká, také plně uvědomují, že lidé čtou čím dál tím méně a příspěvky, které by obsahovaly velké množství textu, by byly pro běžného čtenáře k „neučtení“.<sup>146</sup> To se tedy jeví jako důvod, že v současné době přibýlo příspěvků, které svou plochou zabírají 25 % a méně stránky.

Jako další důvod, proč by příspěvky měly obsahovat velký poměr obrázkové přílohy, je ten, že je důležité, aby byl časopis pro čtenáře celkově vizuálně atraktivní. Tvůrci také tuší, že používání infografiky namísto klasických článků může říci více než klasický článek.

Časopis zpočátku řešil svou vizuální stránku s britským designérem Simonem Brownem, který je odborníkem v oblasti časopiseckého designu. Tento designer vlastně vybudoval celou podobu časopisu.<sup>147</sup> Na vizuální stránku časopisu byl tedy kladen obrovský důraz hned od začátku, kdy grafika měla převahu.

Vývoj témat je podle redakce v udržení důležitých atributů, jako je tonalita, přístup k tématům a zejména forma nadhledu a humoru, která je pro tento časopis

<sup>145</sup> KÖPPOVÁ, Barbara. Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny, 2005, s. 85

<sup>146</sup> Rozhovor s Markem Slezákem, 21. 4. 2017

<sup>147</sup> Rozhovor s Petrem Tomanem a Tomášem Trnobrským, 21. 4. 2017

specifická. Tento přístup je napříč roky konstantní, časopis má od počátků jednotné vyznění. Hlavní témata časopisů jsou redakcí volena náhodně na redakční radě časopisu. Při bližším náhledu je možné zařadit je do několika kategorií, to je ovšem tím, že se tvůrci snaží pro hlavní témata hledat různé fenomény, které hýbou komunitami nebo společnostmi.

## Summary

The general aim of the thesis was to describe the historical and contemporary situation in corporate magazines. The current situation summarizes the available literature and theories that deal with the issue of corporate magazines and maps its specifics. The theoretical part also defined important terms in the area of marketing and corporate communication, which are also related to the given issue. The methodological part deals with selected methods of investigation. In the analytical part you can find qualitative and quantitative content analysis that directly analyze the selected magazine.

It is very difficult to find generally applicable marketing communications rules through corporate magazines, because each communication campaign contains several tools - it is a linked system. Moreover, the communication campaign is always unique because if it is to fulfill its purpose and promote the brand it must be different from the others.

The work offers a view of the successful company magazine, its functioning and its development over the years. While a mapped magazine is very specific in many ways, it can still help understand the functioning of customer magazines and their underlying principles as a successful marketing tool.

## Reference

### **Literatura:**

- BEDNAŘÍK, Petr. Český tisk v letech 1945–1948. *Končelík, J.-Köpplová, B*, 2004.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.
- DYSON, Lynda. Customer magazines: The rise of “glossies” as brand extensions. *Journalism studies*, 2007, 8.4: 634-641.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- GRUNIG, James E. Managing public relations. *Managing public relations / James E. Grunig, Todd Hunt*. 1984. ISBN 0030583373.
- HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- HLAVÁČEK, Jiří. Teorie a metodologie orální historie. *Memo: Časopis pro orální historii*. 2012, **2012**(2), 6 - 16. ISSN 1804-753X.
- KOCH, Thomas. Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany. *Public Relations Review*, 2016, 42.2: 345-352.
- KÖPPLOVÁ, Barbara. *Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny* IN: JIRÁK, Jan. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. 142 s. ISBN 8071789259.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- MACNAMARA, Jim. Journalism–PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 2014, 40.5: 739-750.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MCQUAIL, Denis. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1997. ISBN 0-7619-1002-6.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

PAŽĚRAITĚ, Aušra; REPOVIENĚ, Rūta. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 2016, 75: 97-109

VAN REIJMERSDAL, Eva A., Peter C. NEIJENS a Edith G. SMIT. Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* [online]. 2010, 32(1), 59-67 [cit. 2017-05-08]. DOI: 10.1080/10641734.2010.10505275. ISSN 1064-1734. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2010.10505275>

SCHIJNS, J. M. C. Customer Magazines: an effective weapon in the direct marketing armory. *Journal of International Business and Economics*, 2008, 8.3: 70-78

SCHIJNS, J. M. C., et al. Custom magazines: where digital page-turn editions fail. *Journal of International Business and Economics*, 2010, 10.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.

SPATZIER, Astrid. One woman-Two sides of the Same Coin? Journalism and Public relations: The case of Bertha von Suttner, Austria. *Public Relations Review*, 2016, 42.5: 787-791

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace. 2.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.  
VAN REIJMERSDAL, Eva A.; NEIJENS, Peter C.; SMIT, Edith G. Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 2010, 32.1: 59-67.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

### **Časopisy:**

*ČiliChili*. 2014, 2014(10).

*ČiliChili*. 2005, 2005(2).

*ČiliChili*. 2005, 2005(10).

*ČiliChili*. 2006, 2006(1).

ČiliChili. 2006, **2006**(11).

ČiliChili. 2007, **2007**(4).

ČiliChili. 2007, **2007**(12).

ČiliChili. 2008, **2008**(2).

ČiliChili. 2008, **2008**(10).

ČiliChili. 2009, **2009**(6).

ČiliChili. 2009, **2009**(10).

ČiliChili. 2010, **2010**(3).

ČiliChili. 2010, **2010**(10).

ČiliChili. 2011, **2011**(4).

ČiliChili. 2011, **2011**(7).

ČiliChili. 2012, **2012**(3).

ČiliChili. 2012, **2012**(9).

ČiliChili. 2013, **2013**(5).

ČiliChili. 2013, **2013**(8).

ČiliChili. 2014, **2014**(3).

ČiliChili. 2014, **2014**(6).

ČiliChili. 2015, **2015**(4).

ČiliChili. 2015, **2015**(5).

ČiliChili. 2016, **2016**(7).

ČiliChili. 2016, **2016**(11).

### **Akademické práce:**

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.

LOVICHOVÁ, Miroslava. *Analýza časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918-1945 a zhodnocení možností jejich využitelnosti pro školní i podnikové vzdělávání*. Olomouc, 2008. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

MICHLÍČKOVÁ, Jitka. *Firemní časopisy: některá specifika a problematiky*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová.

PERNIŠOVÁ, Valéria. *Obecné lokálne periodiká hornej Nitry: Nástup novej tlače?*. Brno, 2007. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Mgr. Lenka Waschková Císařová.

### **Elektronické zdroje:**

*Copyblogger: Content marketing* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

*Czech Top 100* [online]. 1994 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/>

*Časopis roku* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://casopisroku.cz/>

*ČiliChili* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cilichili>

*Čilichili od Oskara. Marketing & Media* [online]. 2004 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14763520-cilichili-od-oskara>

*ČiliChili: Reklama* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://cilichili.cz/reklama/>

*Fénix content marketing* [online]. 2013 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://soutezfenix.cz/>

*Firemní magazíny: účinný prostředek k posílení loajality. Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/07/firemni-magaziny-ucinny-prostredek-k-posileni-loajality/>

*Firemní obsah musí přijít na ideální způsob distribuce. Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

*Firemní obsah směřuje ke zjednodušení. Media Guru* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/firemni-obsah-smeruje-ke-zjednodusovani/>

*Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1.). Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2017-03-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4422/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4422/)



*ICMF: International Content Marketing Forum* [online]. 2007 [cit. 2017-03-21].  
Dostupné z: <http://www.icmforum.net/members/member-details/boomerang-publishing/>

*Instacili* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/instacili/>

*Ministerstvo kultury: Databáze periodického tisku pro veřejnost* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/databaze-periodickeho-tisku-pro-verejnost-978.html#seznam>

Odhad čtenosti tisku. *Unie vydavatelů ČR* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

*Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2016/index.php>

*Zlatý středník* [online]. 2002 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://zlatystrednik.cz/>

## **Seznam tabulek:**

Tabulka 1 – Průměrný tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016.....	37
Tabulka 2 – Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy grafických prostředků 2004 - 2016.....	52
Tabulka 3 – Průměrné počty velikostí příspěvků 2004 – 2016.....	53

## **Seznam grafů:**

Graf 1 – Průměrný tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016 .....	37
Graf 2 – Vývoj čtenosti časopisu ČiliChili podle výzkumu čtenosti realizovaným Unii vydavatelů .....	39
Graf 3 – Průměrný poměr redakční a marketingové části .....	44
Graf 4 – Vývoj průměrného počtu stran časopisu 2004 – 2016.....	45
Graf 5 – Vývoj celkového počtu příspěvků a marketingových příspěvků v redakční části časopisu Zdroj: tabulka v příloze, vlastní výpočty, kvantitativní obsahová analýza .....	45
Graf 6 – Poměr příspěvků v redakční části časopisu.....	46
Graf 7 – Inzerce v redakční části časopisu .....	47
Graf 8 – Vyznění marketingových příspěvků v redakční části časopisu.....	47
Graf 9 – Prostředky pro změnu chování v marketingových příspěvcích týkajících se firmy Oskar/Vodafone či časopisu ČiliChili.....	48
Graf 10 – Poměr redakčních příspěvků s obrázkovou přílohou a bez přílohy.....	50
Graf 11 – Proměna podoby časopisu v letech 2004 – 2016 z hlediska plochy textu a plochy obrázků a grafiky .....	51
Graf 12 - Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy grafických prostředků 2004 – 2016.....	52
Graf 13 – Průměrná podoba časopisu.....	53
Graf 14 – Trend velikosti příspěvků během let 2004 - 2016 .....	54
Graf 15 – Průměrný tematický obsah časopisu 2004 – 2016.....	54
Graf 16 – Trend kategorií témat příspěvků.....	55

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Tištěný náklad časopisu ČiliChili 2007-2016 .....	72
Příloha 2 – Vývoj čtenosti časopisu ČiliChili podle výzkumu čtenosti realizovaným Unii vydavatelů (tabulka) .....	75
Příloha 3 – Průměrné počty příspěvků 2004 – 2016 .....	75
Příloha 4 – Vyznění všech příspěvků týkající se Oskara/Vodafone nebo ČiliChili .....	75
Příloha 5 – Prostředky pro změnu chování .....	76
Příloha 6 - Průměrné zastoupení příspěvků podle velikosti plochy textu 2004 - 2016... ..	76
Příloha 7 – Přepis rozhovoru s Markem Slezákem .....	76
Příloha 8 – Přepis rozhovoru s Petrem Tomanem a Tomášem Trnobranským .....	80
Příloha 9 – Přepis rozhovoru se Štefanem Švecem a Filipem Horáčkem .....	85
Příloha 10 – Průměrný počet stran jednotlivých částí a celého časopisu .....	87
Příloha 11 – Průměrný počet příspěvků vydání .....	88

## 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/Vodafonu 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.

### **Jaké 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 lidé 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