

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2015

Anna Horáčková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Anna Horáčková

Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Anna Horáčková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Cebe, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

HORÁČKOVÁ, Anna. *Tabletové magazíny – jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu*. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Cebe, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce je věnována vzniku a vývoji tabletových magazínů v České republice. Součástí práce je rozbor nejen ryze tabletově vydávaných magazínů působících na českém mediálním trhu v období let 2012–2015, ale i samotných vydavatelství, jež se tomuto modernímu specifickému technologickému trendu věnují. Podstatnou částí je poté vytyčení technologických aspektů souvisejících s procesem jejich tvorby a distribuce a také aktuálně platné restrikce z oblasti legislativy. Teoretický pohled na tuto problematiku je poté ověřován a prozkoumán v rámci realizovaného dotazníkového šetření. V rámci něj bylo u majitelů chytrých telefonů a tabletů v České republice zjišťováno nejen prozatímní využívání těchto zařízení k různým aktivitám, ale především povědomí o dostupných tabletových magazínech. Následně byla u respondentů zjišťována konzumace těchto obsahů, postoj k interaktivitě obsahů, zpoplatnění titulů či zaměření do budoucna potenciálně nově vydávaných magazínů. V závěru práce je na základě příkladu vývoje tohoto segmentu v zahraničních zemích, názorů odborníků a vlastního zhodnocení nastíněn možný vývoj této oblasti v následujících letech, a to především formou konkurenčních výhod (pozitiv) a nevýhod (negativ) tabletových magazínů.

Abstract

The bachelor thesis is dedicated to the origin and development of the tablet-only magazines in the Czech Republic. The component of the thesis is the analysis not only of the tablet-only magazines published on the Czech media market in the period between the years 2012 and 2015, but also the publishing houses themselves that are specialised in this modern and unique technological trend. The essential part of the thesis is then the definition of technological aspects connected with the process of creation and distribution of the magazines and restrictions applied from the legislation

area. Theoretical perspective on this issue was then tested and examined in the realized questionnaire survey. The smartphone and the tablet users were subjected to questions regarding their device usage for various activities, and also their awareness about the available tablet-only magazine. The usage of these electronic contents, the attitude to the interactivity, the pricing and the tematical specialization in the new potential tablet magazines were then determined. Based on the development of the market segment in foreign countries, on the opinion of the experts and on my own evaluation, the potential development in the Czech Republic is outlined in the closing part of this thesis via describing the advantages and disadvantages of the tablet-only magazines.

Klíčová slova

Tablet, chytrý telefon, tabletový magazín, interaktivita, dotazníkové šetření, operační systém.

Keywords

Tablet, smartphone, tablet-only magazine, interactivity, survey questionnaire, operating system.

Rozsah práce: 150 237 znaků (vč. mezer)

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu. Dále prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 5. 2015

Anna Horáčková

Poděkování

Ráda bych vyjádřila poděkování PhDr. Janu Cebemu, Ph.D. za cenné připomínky, doporučení a komentáře při procesu vzniku práce a dále následujícím zástupcům tabletových magazínů za jejich ochotu poskytnutí rozhovoru a zprostředkování informací, jmenovitě tedy PhDr. Markétě Houdkové, PhDr. Jance Sirotové, Jaroslavu Konášovi, Ing. Miroslavu Náplavovi a Mgr. Pavlu Nygrýnovi.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Anna Horáčková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012

E-mail diplomantky/diplomanta:

anihora@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia - kombinovaná

Předpokládaný název práce v češtině:

Tabletová magazíny - jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu

Předpokládaný název práce v angličtině:

Tablet magazines – the history, evolution and current position on the Czech media market

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

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

LS 2014/2015

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem této práce je zmapovat a popsat vývoj tabletových magazínů a periodik od jejich vzniku až po současnost. Práce by měla komentovat první úspěšné i neúspěšné pokusy českých (tabletových) vydavatelství o vydání periodik tohoto typu. Zároveň bych v práci ráda představila tituly, které na českém mediálním trhu existují, jaké je jejich zaměření, cílová skupina čtenářů, záměr do budoucna, apod. Součástí by byla analýza magazínů Dotyk, Aventuro, Architural, Koncept či Away. Část práce by byla rovněž věnována titulům, které jsou připravovány a měly by konkurovat již existujícím v nejbližší době (horizont jednoho roku, tj. do konce roku 2014, případně 1. polovina roku 2015).

V další části práce bych se zaměřila na to, jakým způsobem tyto tituly pronikají na trh, jaké je jejich postavení, úspěšnost mezi majiteli tabletů v České republice a také

finanční situace vydavatelství, která se specializují na vydávání tabletových magazínů. Součástí by rovněž měl být i výzkum zjišťující, jakým způsobem čeští čtenáři elektronicky vydávané tituly vnímají a využívají. Výzkum by čerpal buďto z jejich provedených šetření či z vytvořené ankety a následného publikování vlastních zjištěných závěrů.

V závěru práce bych nastínila možný vývoj tohoto segmentu mediálního trhu v příštích letech, částečně na základě srovnání se situací v zahraničí (VB, USA).

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

1. Úvod – představení záměru práce a důvod výběru tématu
2. Historie tabletových magazínů v České republice - první periodika, vývoj tohoto mediálního segmentu
3. Analýza vybraných tabletových magazínů (od jejich vzniku po současnost – představení magazínu – tematické zaměření, rubriky, počet vydaných čísel, počet stáhnutí, počet čtenářů, počet členů redakce, periodicita, příp. finanční situace)
 - 3.1. Magazín Dotyk
 - 3.2. Archiual
 - 3.3. Aventuro
 - 3.4. Away – placený magazín
 - 3.5. Koncept – placený magazín
4. Postavení magazínů na trhu, představení vydavatelství zaměřených přímo na elektronicky vydávané tituly.
5. Čtenáři tabletových magazínů, výzkum – anketa
6. Potenciální budoucí vývoj titulů
 - 6.1. Situace v zahraničí – trh ve Velké Británii a USA
 - 6.2. Prognózy
 - 6.2.1. Pozitivní prognózy– nárůst počtu titulů a jejich celkový růst podílu na trhu médií
 - 6.2.2 Negativní prognózy – názor „co je zdarma, nemůže fungovat“; krach těchto titulů pro nezájem čtenářů a vlastníků tabletů
7. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Magazíny Dotyk, Aventuro, Architural, Koncept a Away – čísla od jejich vzniku až zhruba do konce roku 2014, pokud dříve nezaniknou.

Dotyk – květen 2013 – prosinec 2014

Architural – únor 2013- prosinec 2014

Aventuro – listopad 2013 – prosinec 2014

Away – prosinec 2013 – prosinec 2014

Koncept- prosinec 2012 – prosinec 2014

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza všech dosud vydaných čísel výše uvedených magazínů, anketa mezi uživateli tabletů a již existujícími či potenciálními konzumenty těchto obsahů.

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

MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: reprezentativní výbor z celoživotního díla proroka a mága elektrického věku a elektronické revoluce [online]. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-7217-128-3. – Dílo je sborníkem nejvýznamnějších textů tohoto odborníka. Popisuje v něm především proces, v němž nástup a vývoj elektronických technologií a médií s tím spojených ovlivňuje vnímání a život člověka

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006, 342 s. – Autor popisuje elektronická média jako prostředek k situaci, v níž společnost může mezi sebou navazovat vztahy, aniž by její členové byli nutně svázáni příslušností k nějaké určité sociální skupině.

ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5. – Kniha je zaměřena na aktuální trendy vyskytující se v oblasti nejen tištěných, ale i online médiích. Dále také popisuje oblast nových médií a důsledky jejich postupného rozmachu a vývoje.

Elektronické zdroje:

JAFFE, Joseph a Maarten ALBARDA. Z.E.R.O.: zero paid media as the new marketing model [online]. 1 online resource (290 pages). ISBN 9781118808429-. V díle je popisován mediální ekosystém, ale také jaký by tento ZERO systém mohl mít v budoucnu fatální důsledky na různé sféry marketingové a finanční oblasti.

HAYLES, N. How we think: digital media and contemporary technogenesis. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, xiv, 280 s. ISBN 978-0-226-32142-4. – V knize je popisována oblast současných technologií vyvíjejících se neuvěřitelnou rychlostí, dále autor popisuje autorka popisuje a přibližuje teorie týkající se těchto témat.

Diplomové 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)

DVOŘÁK, Milan. *Technologie přenosných tabletů*. Praha, 2013. Vedoucí práce Pavel Pokorný. – Fakulta managementu, Vysoká škola ekonomická v Praze

LIBEKAJTOVÁ, Tereza. *Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. 67 s. Vedoucí práce Petr Očko. – Filozofická fakulta, obor Informační studia a knihovnictví

PAVEC, Michal. *Česká internetová periodika - porovnání jejich zpravodajských postupů a míra závislosti na tištěném médiu*. Praha, 2007. 79 listů. Vedoucí práce Barbora Osvaldová.

SOUKUPOVÁ, Lenka. *Internet jako prostor pro sociální inovace? Analýza prostředí digitálních podob současného českého tisku*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2013. Vedoucí práce Jan Jiráček.

Datum / Podpis studenta/ky

3.6.2014

.....

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.

Jan Cebe

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	1
1. Definice tabletového magazínu a jejich historie v České republice.....	3
1.1 Definice a vymezení pojmu „tabletový magazín“	3
1.1.1 Definice pojmů stahovanost a čtenost u tabletových magazínů	4
1.2 Vývoj tabletových magazínů v České republice	5
1.3 Legislativa týkající se vydávání tabletových magazínů v České republice	6
2. Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.....	9
2.1 Definice chytrého telefonu a tabletu.....	9
2.1.1 Chytrý telefon (smartphone).....	9
2.1.2 Tablet	11
2.2 Operační systémy a platformy, na kterých je možné tabletové magazíny získat	12
2.2.1 Operační systém iOS a služba App Store	12
2.2.2 Operační systém Android a služba Google Play	14
2.3 Publikáční systémy a společnosti poskytující digitální publikování na českém trhu.....	15
2.3.1 Společnost Triobo Ltd. a její publikáční systém Triobo.....	15
2.3.2 Společnost OPTIO CZ s.r.o.	16
2.4 Proces tvorby, vydávání a distribuce tabletového magazínu.....	17
3. Rozbor vybraných tabletových magazínů	19
3.1 Magazíny vydavatelství Tablet Media, a. s. – Dotyk, Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení.....	21
3.2 Magazín Srđcaři.....	27
3.3 Magazín EXTRA.....	29
3.4 Magazín Headliner	30
3.5 Magazín DÁMA luxury magazine	32
3.6 Hodinky Plus	33
3.7 Dílčí závěr kapitoly	34
4. Postavení magazínů na trhu a vydavatelství tabletových magazínů	35

4.1	Tablet Media, a. s.	35
4.2	WATCH STAR MEDIA s.r.o. a Extra Publishing, s.r.o.....	36
4.3	Neúspěšné pokusy o vydávání tabletových magazínů	37
4.3.1	Magazino Media, SE.....	38
4.3.2	Magazín Adam.....	40
5.	Výsledky dotazníkového šetření zjišťující povědomí o tabletových magazínech v České republice	41
5.1	Metoda výzkumu	41
5.2	Hypotézy.....	42
5.3	Základní údaje o respondentech	42
5.4	Poznatky o vlastnictví a využívání chytrých telefonů a tabletů	44
5.5	Povědomí o tabletových magazínech na českém mediálním trhu a postoj vůči nim.....	46
5.6	Dílčí závěr praktické části	52
6.	Vlastní zhodnocení situace vydávání tabletových magazínů a jejich potenciální budoucí vývoj.....	54
6.1	Situace v zahraničí – Spojené státy americké a Velká Británie	54
6.1.1	Dílčí závěr.....	58
6.2	Prognózy.....	58
6.2.1	Pozitivní prognózy.....	59
6.2.2	Negativní prognózy.....	62
6.2.3	Dílčí závěr.....	64
	Závěr.....	66
	Summary.....	67
	Seznam použitých zdrojů.....	69
	Seznam tabulek.....	79
	Seznam grafů	79
	Seznam příloh.....	79

Úvod

Ve své bakalářské práci se zabývám zmapováním a popisem oblasti tabletových magazínů na mediálním trhu v České republice. Tato práce je věnována pouze ryze tabletovým magazínům, jedná se tedy o periodika, která byla koncepčně připravována i jsou v reálu vydávána pouze v elektronické podobě a formátu určeném pro tzv. chytré telefony a tabletová zařízení. Cílem této práce je poskytnout ucelený pohled nejen na proces vydávání a publikování těchto periodik, ale i komplexní rozbor existujících titulů a povědomí o této problematice mezi českými uživateli chytrých telefonů a tabletů.

Téma týkající se tabletových magazínů jsem zvolila z důvodu jeho aktuálnosti a významnosti v současné společnosti, která je založena právě na virtuální komunikaci a využívání moderních technologií v každodenním životě. Tato neustálá proměnlivost oblasti včetně jejího vývoje představují riziko v tom, že informace, které byly shromažďovány v období od června 2014 do dubna 2015, mohou velice rychle zastarat. Situace v oblasti tabletových magazínů se stejně jako technologie podmiňující jejich existenci neustále vyvíjí a modernizuje.

Kapitoly této práce jsou strukturovány a řazeny tak, aby poskytly co možná nejširší a zároveň ucelený rozbor problematiky tabletových magazínů. V první části je představena základní terminologie vztahující se k tabletovým titulům a jejich historie na našem území. Oproti počátečnímu vymezení rozsahu v tezi byla přidána podkapitola věnovaná legislativním opatřením vydávání těchto periodik.¹ Kapitola věnovaná technologickým aspektům vydávání byla přidána do práce z toho důvodu, že jsem při zpracování tématu zjistila, že pro komplexní pojetí a informování o této problematice, je její zahrnutí nezbytné. Následuje rozbor vybraných titulů, které jsem zařadila z důvodu zajímavosti tématu, kterému se věnují, finančnímu fungování, organizace redakce daného magazínu či dalším specifikům. Původní počet zamýšlených titulů k rozboru byl navýšen z důvodu uvedení nových magazínů v druhé polovině roku 2014 a později. V závěru teoretické části práce je poté cílem poskytnout souhrnný pohled na vydavatelství působící na trhu tabletových magazínů v České republice, ale i na neúspěšné modely z této oblasti.

¹ V tezi bakalářské práce je chybně uvedena část názvu práce, který správně zní *Tabletové magazíny - jejich historie, vývoj a současné postavení na českém mediálním trhu*.

Druhá rozsáhlá část této práce je praktické povahy. Cílem dotazníkového šetření provedeného mezi českými uživateli tabletů a chytrých telefonů je zjistit, do jaké míry tento segment mediálního trhu uživatelé znají, zdali ho využívají, či zdali jsou s portfoliem spokojeni. Cílem šetření je také průzkum (v případě titulů dostupných ke stažení zdarma), jaký obsah je konzumován, ale také jak by optimálně měla být nastavena cenová politika.

Následující kapitola je věnována situaci tabletových magazínů v zahraničí. Prostřednictvím rešerše vybraných amerických a britských titulů popíši typické znaky segmentu ryze tabletových magazínů v těchto státech. V návaznosti na teoretické i praktické poznatky jsou závěrem stručně shrnuty výhody a nevýhody tabletových magazínů oproti tištěným titulům. Na základě názorů českých i zahraničních odborníků z různých oblastí se následně pokusím nastínit vývoj tabletových magazínů v budoucnu. Shrnuji názory pozitivní, které jsou přesvědčeny o tom, že tabletové magazíny a obsah v digitální podobě budou v budoucnosti významným, ba přímo jediným médiem dostupným pro čtenářské publikum. V protikladu k nim také poskytují spektrum negativních názorů upřednostňující existenci tištěných titulů v budoucnu, a naopak vymizení digitálního obsahu z mediálního trhu.

V úvodu této práce bych také ráda okomentovala složení zdrojů, které jsem pro svou práci využila. Jelikož se jedná o velice novou a nezdokumentovanou oblast, hlavními zdroji informací pro teoretickou část práce mi byly osobní polostrukturované rozhovory s pěti zástupci českých tabletových magazínů.² Ačkoliv má tento druh zdroje velkou vypovídací hodnotu, není možné postavit tvrzení zástupců do kontrastu s oficiálními údaji, statistikami, a podobně. To není proveditelné především z toho důvodu, že tabletové magazíny prozatím v České republice nejsou zahrnovány do oficiálních mediálních průzkumů, není oficiálně uváděna jejich čtenost ani počet prodaných vydání. Ačkoliv se tedy může v mnoha ohledech jednat o rizikový zdroj relevantních informací, v době tvorby této práce neexistovalo mnoho oficiálních nestranných pramenů, jako například monitoring, souhrnná statistická data či výzkumy od agentur a veřejných institucí. V původní tezi byly uvedeny některé zdroje, které se nakonec ukázaly jako irelevantní k vybranému tématu, a naopak byly přidány zdroje, které byly vytvořeny až v druhé polovině roku 2014 či později.

² Polostrukturovaný rozhovor je přiložen v příloze práce (Příloha 1).

1. Definice tabletového magazínu a jejich historie v České republice

1.1 Definice a vymezení pojmu „tabletový magazín“

Tabletový magazín nebyl doposud jasně definován a neexistuje pro něj oficiálně platné vymezení. Pojem tabletový magazín se však nicméně v české společnosti postupně ustavuje a je používán médii při informování o aktuálně existujících tabletových magazínech. Vzhledem k jejich krátké historii a neustálému vývoji ani není možné tento druh periodika specificky vymezit, přesto bych se, na základě mnoha rozhovorů se zástupci nejvýznamnějších českých tabletových magazínů a vlastní uživatelské znalosti, pokusila níže o jeho definici založené i na již existujících obecných definicích vztahujících se k různým typům médií a periodického tisku.

Tabletový magazín je médiem komunikačním, které se vyznačuje zprostředkováváním určitého sdělení³, a zároveň se jedná o sekundární médium.⁴ Zároveň můžeme říci, že se jedná o mediální produkt zcela nového druhu spadající pod internetová média.⁵ Je to médium interaktivní a do značné míry také vyžadující a umožňující aktivní účast čtenáře.⁶

Stejně jako v případě tištěných médií, i zde jde o periodicky vydávané publikace s různě dlouhou periodicitou, které jsou vydávány různými subjekty, zpravidla však nezávislými nově vznikajícími komerčními vydavatelstvími specializovanými právě na tvorbu tabletových magazínů.⁷ Zároveň je ale potřeba říci, že se nejedná o periodicitu kratší než jeden týden, jelikož například denně vydávaný tabletový titul by nebylo v současné době možné finančně zabezpečit.⁸ Jedná se o médium tvořené výhradně pro tzv. chytré telefony a tablety, které se neodvíjí ani není mutací žádného již existujícího periodika. Jeho distribuce je prováděna pomocí moderních operačních systémů a platform vyvinutých společnostmi zaměřenými na vývoj moderních technologií, jako například Apple, Microsoft a další. Více informací o technologické proveditelnosti tvorby, vydávání a distribuování tohoto specifického druhu periodika je popsáno v kapitole 2 – Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.

³ Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874. s. 16

⁴ Tamtéž, s. 17.

⁵ Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663., s. 247.

⁶ Viz JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874. s. 93

⁷ Viz kapitola 3 - Rozbor vybraných tabletových magazínů - a kapitola 4 - Postavení magazínů na trhu a vydavatelství tabletových magazínů.

⁸ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014-březen 2015, polostrukturovaný rozhovor dostupný v Příloze 1. Záznamy či přepisy rozhovorů jsou dostupné k vědeckým účelům na vyžádání u autorky.

1.1.1 Definice pojmů stahovanost a čtenost u tabletových magazínů

Stejně jako je v případě tištěných titulů možné rozlišit pojmy prodaný náklad a čtenost, je i v případě tabletových magazínů nutné rozlišit dva zásadní termíny – stahovanost a čtenost. V České republice doposud neexistuje žádné pravidelné oficiální měření stahovanosti či čtenosti tabletových magazínů. Unie vydavatelů ani jiné instituce se touto problematikou nezabývají, přestože samotné získání statistických údajů o tabletových magazínech je značně snazší než v případě tištěných periodik. Vzhledem k tomu, že jsou magazíny dostupné ve speciálních virtuálních obchodech⁹, vydavatelé i distributoři mají k dispozici velice detailní informace o úspěšnosti svých titulů po uveřejnění.¹⁰

Stahovanost

Jelikož jsou tabletové magazíny stahovány v rámci unikátních aplikací přes několik druhů platforem, mohou vydavatelé získat od provozovatelů přesná čísla o stahovanosti daných magazínů. Stahovaností se tedy rozumí celkový počet jednotlivě stažených vydání titulu v rámci dané aplikace. Stažení je možné u většiny titulů jak do chytrého telefonu, tak do tabletu.

Čtenost

Čteností se rozumí počet čtenářů, kteří u čtení již staženého titulu setrvali po určité době a shlédli různě velkou procentuální část obsahu vydání.¹¹ Přečtením se tak může stát v jednom případě pouhé prolistování magazínu, v druhém případě delší a pečlivější pročtení magazínu.¹²

Získání údajů o čtenosti je možné prostřednictvím publikačního systému, ve kterém je tabletový magazín vytvářen.¹³ Velkou výhodou těchto systémů je, z pohledu zjišťování čtenosti, velice detailní analyzování každého čtenáře při čtení daného titulu. Takové ukazatele, jako například doba strávená nad čtením jednoho článku či procentuální přečtení článku čtenářem je u tištěných titulů velice obtížné získat. V některých případech se čtenost započítá až po „překonání“ 80 % obsahu článku.

⁹ Více o této oblasti je popsáno v následující kapitole 2 – Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.

¹⁰ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014-březen 2015.

¹¹ Výpočet čtenosti se mezi jednotlivými vydavateli liší, jelikož každý z nich započítává unikátního čtenáře odlišným způsobem.

¹² Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014-březen 2015.

¹³ Více informací o distribučních systémech je poskytnuto v následující kapitole 2 – Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.

Takto detailní analýza procesu čtení umožňuje redaktorům například vyřadit neúspěšné rubriky či naopak zjistit, která témata čtenáře upoutají více.¹⁴

1.2 Vývoj tabletových magazínů v České republice

Počátek historie tabletových magazínů je přirozeně vázán na vznik a vývoj tzv. chytrých telefonů a tabletů (zařízení iPad bylo uvedeno společností Apple Inc. na trh 3. dubna 2010¹⁵). První myšlenky začít publikovat periodika prostřednictvím tabletů a chytrých telefonů vznikaly v České republice v roce 2012, ve světě (západní Evropě a USA) již od roku 2010.¹⁶ Dalším faktorem významně ovlivňujícím vznik těchto periodik je neustálé zvyšování nákladů při vydávání tištěných titulů. Tyto vlivy zapříčinily postupný nástup technologií i odborníků zabývajících se možným využitím přístrojů ke čtení publikací. Od počátku jsou vydavatelé tabletových magazínů konfrontováni s přístupem čtenářů a všeobecně panujícím přesvědčením veřejnosti, že obsah, který není možné materiálně uchopit, by měl být vzhledem k pocitu „nevlastnění“ dané věci k dispozici zdarma.¹⁷

Přirozeným způsobem tedy začaly nejdříve vznikat verze tištěných periodik v elektronické podobě. Následně se objevily snahy vytvářet obsah určený pouze pro chytré mobilní telefony a tablety, které by bylo možné číst právě pouze na nich. Zde ale nastal problém, jehož vyřešení bude pravděpodobně trvat ještě několik dalších let – jak obsahu spravedlivě určit cenu, aby měl uživatel pocit, že za něj platí vhodnou cenu a bude ochoten tuto cenu platit neustále? A také – jak čtenáře přesvědčit, že obsah ve virtuální podobě je stejně kvalitní, či dokonce přináší ještě více obsahu a zábavy, nežli klasické tištěné tituly? Mnoho zakladatelů českých tabletových magazínů se vydalo cestou nabídnout nejdříve bezplatnou verzi a po několika vydáních titul zpoplatnit.¹⁸

Nyní stručně popíši vývoj českých tabletových magazínů, analýza a podrobnější popis některých z nich je k dispozici v kapitole číslo 3. Prvním titulem, který se rozhodl vstoupit na tento segment trhu a svou pozici si udržuje do současnosti, je magazín Dotyk. Jedná se o týdeník spadající pod vydavatelství Tablet Media, a.s., jehož nulté

¹⁴ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

¹⁵ Viz STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>. Senior Project. California Polytechnic State University. str. 22.

¹⁶ Viz WARZEL, Charlie. *Are Tablet-Only Publications Dead?: Recent changes call The Daily, HuffPo model into question*. [online]. 2012-08-09 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/are-tablet-only-publications-dead-142624>.

¹⁷ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014-březen 2015.

¹⁸ Tamtéž.

číslo bylo publikováno 30. dubna 2013 a první číslo poté vyšlo 3. května 2013. V roce 2013 bylo publikováno 35 vydání, v roce 2014 poté 52.¹⁹ O založení čistě tabletového magazínu uvažovalo vydavatelství Tablet Media, a. s. již v roce 2012.²⁰ Cestovatelský magazín Srdcaři, který je rovněž analyzován v příslušné kapitole, vznikl právě z nápadu využít tablet k publikování maximálně interaktivního obsahu. Přípravy začaly již koncem roku 2011, první číslo poté vyšlo 20. dubna 2012.²¹ Ačkoliv je tedy za první ryze tabletový magazín pokládán Dotyk, první číslo magazínu Srdcaři bylo vydáno o více než jeden rok dříve.²² V roce 2013 rovněž vznikly časopisy z vydavatelství Magazino Media, SE – Architural, Aventuro a Koncept. 29. října 2013 začal vycházet magazín EXTRA vydavatelství Extra Publishing, s.r.o.²³

Další tituly poté přibýly v roce 2014 – v březnu hudební magazín Headliner²⁴, v srpnu bylo uveden magazín Hodinky Plus vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o.²⁵ K 1. říjnu byl uveden další magazín z téhož vydavatelství – DÁMA.²⁶ Koncem roku byly poté uveřejněny další dva měsíčníky z vydavatelství Tablet Media, a. s. – Dotyk Styl Royal (první číslo bylo vydáno 3. listopadu) a Dotyk Styl Bydlení (první číslo bylo vydáno 12. listopadu).²⁷ Posledním titulem stejného vydavatelství se stal v roce 2014 týdeník Dotyk Byznys, jehož první číslo vyšlo 1. prosince. Další periodicky vydávané publikace nebyly do konce března 2015 zaznamenány.

1.3 Legislativa týkající se vydávání tabletových magazínů v České republice

Zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění pozdějších předpisů ve své aktuální podobě²⁸ neupravuje některé aspekty vydávání tabletových magazínů, které by měly být povinné pro všechny periodicky vydávané publikace. Všechny tituly, které jsem zařadila do své analýzy magazínů vycházejí alespoň dvakrát ročně, a tak jsou podle § 3 písm. a) zákona č. 46/2000 Sb. periodickými tituly.

¹⁹ Viz aplikace Dotyk na platformě App Store.

²⁰ Viz osobní rozhovor s Markétou Houdkovou, zástupkyní vydavatelství Tablet Media, a.s dne 15. října 2014.

²¹ Osobní rozhovor s šéfredaktorem magazínu Srdcaři – Miroslavem Náplavou dne 27. ledna 2015.

²² Tamtéž.

²³ Viz aplikace EXTRA dostupná ve službě App Store.

²⁴ Viz Archiv: Headliner.cz. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/archiv/>.

²⁵ Viz aplikace Hodinky Plus dostupná ve službě App Store.

²⁶ Viz aplikace DÁMA dostupná ve službě App Store.

²⁷ Viz aplikace Dotyk STYL dostupná ve službě App Store.

²⁸ Stav k 20. dubnu 2015.

Některé z těchto magazínů disponují přiděleným ISSN (například Dotyku bylo přiděleno ISSN 1805-9465, Dotyku Styl Royal ISSN 2336-5242, Dotyk Byznys ISSN 2336-5684), jiné prozatím ISSN nemají, jelikož není jasně stanoveno, zdali je tato registrace potřeba (týká se to například magazínu Srdcaři, DÁMA či Headliner).²⁹ Vzhledem k tomu, že se ve všech případech jedná o periodické publikace, měly by tedy řádně odevzdávat povinné výtisky (v tomto případě vydání v elektronické podobě). Dle § 9 zákona č. 46/2000 Sb. by měli vydavatelé poskytovat na vlastní náklad několik povinných výtisků různým institucím. Ve skutečnosti se ale tak neděje, jelikož na povinný výtisk elektronicky vydávaných dokumentů není právní nárok, a závisí tedy čistě na vůli vydavatele, zdali bude vydání svého titulu archivovat.³⁰ „Přirozeným způsobem“ jsou jednotlivá čísla archivována na platformě AppStore a Google Play, kde je možné zpětně zakoupit většinu či všechna již publikovaná vydání. V současnosti je však připravována novela zákona č. 46/2000 Sb., kde by již elektronický povinný výtisk byl pravděpodobně obsažen, a jeho poskytování by tak v budoucnosti mělo být právně upraveno.³¹

Národní knihovna ČR se na tento krok připravuje vytvořením systému e-deposit v rámci projektu NAKI *Správa elektronických publikací* v síti knihoven České republiky.³² Tento projekt si klade za cíl mimo jiné vyřešit sběr a zpracování knih a periodik v elektronické podobě a navazuje na pilotní projekt *Dobrovolné uložení elektronických publikací*. Tento projekt je realizovaný ve třech etapách trvajících od března roku 2012 s plánovaným ukončením v prosinci roku 2015. První etapa probíhající v roce 2012 byla zaměřena na zanalýzování stavu. V druhé etapě, trvající v letech 2013–2014, bylo cílem vyvinout systém pro sběr, zpracování a sdílení elektronických publikací. Dále probíhal výzkum v oblasti bibliografického popisu elektronických publikací a byly navrženy procesy pro přípravu elektronických publikací k archivaci. Začátkem roku 2015 byl spuštěn zkušební provoz infrastruktury pro sběr, zpracování a sdílení elektronických publikací. Aktuálně je možné publikace ukládat do Národní knihovny ČR na základě dohody, zatím pouze pro účely hodnocení RIV.^{33,34}

²⁹ Viz NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA. *ISSN.cz: Základní vyhledávání* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://aleph.techlib.cz/F/643LL1U91UDBVQMTUAFKQADA9U3DKE27J182RX79S5SX6M35Q2-00272?func=find-b-0>.

³⁰ Viz Vyjádření odbornice z oddělení Povinného výtisku periodik Národní knihovny České republiky ze dne 11. února 2015.

³¹ Viz vyjádření odbornice z oddělení Povinného výtisku periodik Národní knihovny České republiky ze dne 11. února 2015.

³² Viz NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *E-deposit: Vítejte na stránkách e-deposit NK ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs>.

³³ tj. Rejstřík informací o výsledcích výzkumů a vývoje.

³⁴ Viz NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ukládání elektronických publikací* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs/ukladani-elektronickyh-publikaci>.

Elektronické publikace umístěné na fyzických nosičích „... je producent povinen odevzdat Národní knihovně ve dvou exemplářích (tzv. povinný výtisk) dle § 3 odst. 1 zákona č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, ve znění zákona č. 320/2002 Sb.“³⁵

Součástí příprav projektu je i analýza legislativy v oblasti povinného elektronického výtisku v zahraničí, na základě které by měl být připraven výše zmíněný návrh právní úpravy včetně změn zákona č. 46/2000 Sb.³⁶ Je tedy připravován nový zákon o povinném síťovém depozitu.³⁷ Jeho návrh a návrh pozměňovacích úprav již existujících zákonů by měl být předložen vládě v roce 2015.³⁸ Velký důraz by měl být kladen také na bezpečnost a zajištění proti úniku poskytnutých publikací, čehož se již nyní nakladatelé a vydavatelé obávají.³⁹ Publikace (jak e-knihy, tak periodické e-publikace) by měly být následně přístupné ve veřejných knihovnách prostřednictvím systému Kramerius. V současné testovací verzi se musí producent (vydavatel) nejdříve zaregistrovat, a poté může ohlašovat e-publikace a vkládat soubory v různých formátech do systému.⁴⁰ Systém e-deposit je součástí Národní digitální knihovny České republiky.⁴¹

V současné chvíli tedy není nutné digitální periodikum, podobně jako web, ohlašovat ani registrovat na Ministerstvu kultury České republiky. Ani přidělení ISSN není povinné ze zákona přidělovat. Vzhledem k tomu, že se u tabletových magazínů ale jedná o kvalitní a profesionální periodikum, ředitelka vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o. vydávající tabletové magazíny Janka Sirotová se domnívá, že k těmto opatřením v budoucnu pravděpodobně dojde, jelikož se jedná o regulérní druh mediálních obsahů ovlivňující veřejnost i veřejné mínění stejně jako média tištěná.⁴²

³⁵ Viz NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ukládání publikací na fyzických nosičích* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs/ukladani-publikaci-na-fyzickych-nosicich>.

³⁶ Viz NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *E-deposit: Vítejte na stránkách e-deposit NK ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs>.

³⁷ Viz ŽÍŽALA, Martin. *Aktuální stav a vývoj v projektu NAKI: „Správa elektronických publikací v síti knihoven ČR“*. In: ODDĚLENÍ DOPLŇOVÁNÍ DOMÁCÍCH DOKUMENTŮ NK ČR. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: www.techlib.cz/public/userfiles/NTK%202014.pptx, slide 5.

³⁸ Viz ŽÍŽALA, Martin. *Aktuální stav a vývoj v projektu NAKI: „Správa elektronických publikací v síti knihoven ČR“*. In: ODDĚLENÍ DOPLŇOVÁNÍ DOMÁCÍCH DOKUMENTŮ NK ČR. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: www.techlib.cz/public/userfiles/NTK%202014.pptx, slide 7.

³⁹ Tamtéž slide 8.

⁴⁰ Viz *Pro producenty/ nakladatele: E-Deposit - portál pro ohlašování elektronických publikací*. NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit-test.nkp.cz/producers>

⁴¹ Viz NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *E-deposit: Vítejte na stránkách e-deposit NK ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs>

⁴² Rozhovor s Jankou Sirotovou, šéfredaktorkou tabletového magazínu DÁMA ze dne 6. března 2015.

2. Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů

2.1 Definice chytrého telefonu a tabletu

V této kapitole je stručně vysvětlen každý typ zařízení, na kterém je možné tabletové magazíny číst. Součástí rozboru jsou také statistiky týkající se počtu majitelů vlastních příslušný typ elektronického zařízení společně s prognózami nastiňující vývoj těchto ukazatelů do budoucna.

Co se týče penetrace těchto mediálních technologií ve světě, chytré mobilní telefony dosahují přirozeně většího ukazatele nežli tablety. Tablety dosáhly 10% penetrace v roce 2014, v roce 2015 by se mělo jednat až o 13%. Oproti tomu chytré telefony zaznamenaly vyšší nárůst, konkrétně z 56,5 % v roce 2014 na předpokládaných 71,7 % v letošním roce.⁴³

2.1.1 Chytrý telefon (smartphone)

Takzvaný chytrý telefon byl vynalezen již v roce 1992 firmou IBM. Vzhledem k jeho tehdejší vysoké ceně (900 \$) si ho ale spotřebitelé nemohli dovolit, a tak nebyl ani přes inovace, které přinesl, masově produkován. Velkou revoluci vyvolala až v roce 2007 opět společnost Apple díky uvedení zařízení iPhone na trh. Chytré telefony disponují mobilním operačním systémem, který umožňuje procházení internetového obsahu, využívání webových služeb, ale také stažení a využití velkého množství aplikací.⁴⁴ Chytré telefony se staly úspěšnými především díky zpřístupnění velkého množství digitálního obsahu prostřednictvím online připojení.⁴⁵ Velkým průlomem byla dotyková obrazovka s jednoduchým ovládáním a synchronizace s velkým množstvím již existujícího obsahu, například na stolním počítači.

Dle odhadů by mělo v roce 2015 vlastnit na celém světě 1 910 milionů osob chytrý telefon, což představuje téměř 43 % uživatelů mobilních telefonů.⁴⁶ V roce 2018 měl být počet uživatelů již 2 560 milionů, což by představovalo více než polovinu

⁴³ Viz *Počet tabletů a smartphonů se má do 2015 zdvojnásobit*. MEDIAGURU.CZ. [online]. 2015, 11/02/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnásobit/#.VP4UA2fcnIV>.

⁴⁴ Viz LIBEČAJTOVÁ, Tereza. *Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení*. Praha, 2013. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/117254/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D., s. 18.

⁴⁵ Tamtéž, s. 20.

⁴⁶ Viz *2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016*. EMARKETER INC. [online]. 2014, 11/12/2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>.

(konkrétně 51,7 %) komunity uživatelů mobilních telefonů.⁴⁷ Co se týče celkového zisku z prodeje chytrých telefonů, společnost Apple s operačním systémem iOS v současnosti výrazně převyšuje zisky ostatních výrobců s podílem 88,7 %.⁴⁸ V posledním čtvrtletí byly prodeje výrobců Apple a Samsung shodné, v prvním čtvrtletí roku 2015 se společnost Samsung stala lídrem.⁴⁹ Více o operačních systémech je zmíněno v následující kapitole. V následující tabulce jsou uvedeny počty uživatelů chytrých telefonů v zemích s globálně největším počtem těchto uživatelů, České republice a celosvětově, a to jak za období předešlá, tak formou predikce pro roky následující.

Stát/ rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Čína	355,1	448,2	519,7	574,2	624,7	672,1
USA	122,0	144,5	165,3	184,2	198,5	211,5
Indie	20,0	67,0	123,3	167,9	204,1	243,8
ČR	1,358	2,082	3, 36 ⁵⁰	6,045 ⁵¹	----	----
celosvětově	1 060,0	1 310,0	1 440,0	1 910,0	2 160,0	2 380,0 ⁵²

Tabulka 1 Počet uživatelů chytrých telefonů ve vybraných zemích a celosvětově v příslušných letech (v mil. osob)⁵³

Výzkumy ukazují, že uživatelé chytrých telefonů a tabletů přesunují realizování aktivit prováděných dříve na stolních počítačích a noteboocích na tato přenosná zařízení menších rozměrů.⁵⁴ Objevují se i názory, že tablet je chytrým telefonem pouze s větším displejem.⁵⁵

⁴⁷ Viz 2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016. EMARKETER INC. [online]. 2014, 11/12/2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>.

⁴⁸ Viz ŽDÁNSKÝ, Michal. *Apple dominuje ziskům z prodeje smartphonů s 89% podílem*. [online]. 2015, 27/02/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/apple-dominuje-ziskum-z-prodeje-smartphonu-s-89-podilem/>.

⁴⁹ Dostupné z: <https://blogs.strategyanalytics.com/WSS/post/2015/04/29/Strategy-Analytics-Samsung-Recaptures-Title-as-Worlds-Largest-Smartphone-Vendor-in-Q1-2015.aspx>

⁵⁰ Vlastní výpočet na základě <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.VSA772dIvtQ>.

⁵¹ Vlastní výpočet na základě <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.VSA772dIvtQ>.

⁵² Kompletní číselná řada viz <http://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>.

⁵³ Vlastní zpracování dle: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>; <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-pocet-majitelu-tabletu-v-cr-presahl-800-tisic/#.VSA3g2dIvtQ>, Magazino Media Kit, s.2; <http://www.slideshare.net/KaustubhKokane/tablet-market-segmentationindian-perspective>; <http://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphone-users-in-the-us/>; <http://www.statista.com/statistics/255195/number-of-smartphone-users-in-china/>; <http://www.statista.com/statistics/321482/smartphone-user-penetration-in-china/>; <http://techcircle.vccircle.com/2013/05/30/india-has-67m-smartphone-users-desi-netizens-more-open-to-sharing-everything-online-mary-meeker/>.

⁵⁴ Viz FAIRFAX MEDIA. *Fairfax Tablet Audience Insights* [online]. 2013, 32 s. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://adcentre.com.au/wp-content/uploads/Tablet-Audience-Insights.pdf>, s. 28.

⁵⁵ Viz LIBEČAJTOVÁ, Tereza. *Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení*. Praha, 2013. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/117254/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D., s. 22.

2.1.2 Tablet

Tabletová zařízení jsou v dnešní době podobně rozsáhlá jako stolní i přenosné počítače. Tablet je těmto zařízením podobný, ačkoliv nedisponuje klávesnicí ani ovládacím zařízením (myší). Z toho důvodu je ale snáze přenosný a poskytuje osobnější interakci mezi zařízením a jeho uživatelem.⁵⁶ Tablet existoval již před rokem 2010, kdy byl na trh uveden přístroj iPad od společnosti Apple, který jejich boom teprve odstartoval. Předchozí verze tabletových zařízení však nebyly tak úspěšné. Přestože společnost Apple drží již od svého vzniku prvenství v počtu prodaných tabletů se svým přístrojem iPad (v Severní Americe 80 % v roce 2014)⁵⁷, roste v současnosti i podíl prodaných tabletů jiných značek. Společnost Samsung měla ke konci roku 2014 6% podíl trhu s tablety, firma Amazon poté 6,7%.

Dle odhadů odborníků by měl počet uživatelů tabletů dosáhnout v roce 2015 hranice jednoho bilionu, což odpovídá téměř 15 % světové populace,⁵⁹ do roku 2018 by se mělo jednat až o 20 % světové populace.⁶⁰ V níže uvedené tabulce se nachází srovnání různých světových zemí (vč. globálního ukazatele) a České republiky v oblasti počtu uživatelů tabletů. Jedná se o data nejen z předchozích let, ale také odborné odhady vztahující se k letem následujícím.

Stát/ rok	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Čína	206,4	217,3	281,2	328,3	370,5	405,7
USA	50,7	69,6	147,1	156,0	162,7	167,8
Indie	1,2	2,6	32,3	40,4	47,1	54,0
ČR	0,478	0,825	1,4	3,4	----	----
celosvětově	120,0	700,0	910,0	1 060,0	1 200,0	1 320,0

Tabulka 2 Počet uživatelů tabletů ve vybraných zemích a celosvětově v různých letech (v mil. osob)⁵⁸

⁵⁶ Viz LIBEČAJTOVÁ, Tereza. *Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení*. Praha, 2013. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/117254/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D., s. 21.

⁵⁷ Viz *North America tablet usage brands 2013-2014*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/255219/tablet-usage-by-brand/>.

⁵⁸ Zpracováno dle: <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806> a <http://www.tabletmedia.cz/cz/pocet-tabletu-v-cr-se-mezirocne-opet-zdvojnasil/>; <http://www.mediaguru.cz/aktuality/vyzkum-pocet-majitelu-tabletu-v-cr-presahl-800-tisic/#.VSA3g2dIvtQ>; <http://www.iresearchchina.com/samplerereports/5433.html>; <http://www.marketingpilgrim.com/2012/06/tablets-to-be-used-by-over-20-of-us-internet-users-in-2012.html>; <http://www.statista.com/statistics/199761/forecast-of-tablet-pc-users-in-the-united-states-from-2010-to-2015/>; <http://ewrelations.blogspot.cz/>; <http://www.statista.com/statistics/377977/tablet-users-worldwide-forecast/>; <http://www.slideshare.net/bge20/2013-05-bea>.

⁵⁹ Viz *Tablet Users to Surpass 1 Billion Worldwide in 2015*. EMARKETER, Inc. [online]. 2015, 08/01/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>.

⁶⁰ Tamtéž.

2.2 *Operační systémy a platformy, na kterých je možné tabletové magazíny získat*

Tato podkapitola je věnována stručnému představení operačních systémů, potažmo příslušných internetových obchodů, pro které jsou aplikace tabletových magazínů nejčastěji vytvářeny. Každý má svá specifika, která jsou rovněž níže okomentována.

Všechny tabletové magazíny, které jsou analyzovány v kapitole 3, disponují aplikací jak v systému Android (služba Google Play), tak iOS (služba App Store). Co se týče podílu těchto operačních systémů na trhu jak pro chytré telefony tak tablety, v současnosti lehce vítězí systém Android s podílem 46,78 %, přičemž systém iOS disponuje 42,61 %. Významně menší podíl (okolo 3 %) poté získávají například systémy Symbian, Java ME nebo Windows Phone. Poslední zmíněný je odborníky považován za potenciálního lídra a je mu předpovídána úspěšnost v budoucích letech.⁶¹ V případě operačních systémů čistě pro tablety jsou podíly na trhu následující: Android 64,04 %, iOS 29,17 % a prozatím nejmenší podíl Windows RT s 6,79 %. Výše podílu by ale měla postupně růst, v roce 2018 by dle prognóz mohl dosáhnout až 11,4 %.⁶²

Většina mobilních aplikací na příslušných platformách je k dispozici zdarma. V roce 2014 bylo v internetovém prostředí k dispozici 138,81 miliard aplikací, přičemž zpoplatněno jich bylo pouze 8 %. V tomto roce by mělo být dle prognóz odborníků dostupných až 179,62 miliard aplikací, zpoplatněno by mělo být asi 7 % z nich.⁶³

2.2.1 **Operační systém iOS a služba App Store**

Tento systém byl vyvinut společností Apple a slouží především pro produkty iPhone a iPad. Operační systém iOS nabízí prostřednictvím služby App Store ke stažení 1,3 milionu aplikací věnujících se různorodým oblastem.⁶⁴ Mezi tyto aplikace patří i aplikace (nejen českých) tabletových magazínů. 6,9 % všech aplikací spadá do kategorie zábava, aplikace týkající se knih tvoří poté okolo 4,04 %.⁶⁵

⁶¹ Viz *Operating system market share*. NET MARKET SHARE. [online]. 02/2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=1>, vyplývá z rozhovorů se zástupci redakcí realizovaných v období listopad 2014 – březen 2015.

⁶² Viz *Global tablet operating system market share forecast 2013-2018*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272446/global-market-share-held-by-tablet-operating-systems/>.

⁶³ Viz *Mobile app stores: number of free and paid downloads 2011-2017*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>.

⁶⁴ Viz *App Stores*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/1729/app-stores/>.

⁶⁵ Viz *Most popular Apple App Store categories in January 2015*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>.

Tento obchod je jediným způsobem, jak aplikace legálně do tabletového či chytrého mobilního zařízení získat.⁶⁶ Uživatel má k dispozici unikátní přístupové Apple ID, díky kterému může spravovat vlastní virtuální účet. Aplikace nacházející se na platformě App Store jsou trojího druhu. Buďto mohou být speciálně vytvořené pro iPad nebo iPhone, anebo se jedná o takzvanou univerzální aplikaci, která automaticky rozpozná, na kterém zařízení je otevřena, a podle toho přizpůsobí své rozhraní.⁶⁷ Pro vydavatele tabletových magazínů jsou ale univerzální aplikace finančně náročné na vytvoření, a tak například hudební tabletový magazín Headliner vytváří pro každé vydání verzi pro chytré telefony a verzi pro tablety.⁶⁸

Ve většině případů mají periodika, ať už se jedná o magazíny či noviny, svou samostatnou aplikaci v platformě nazvané Kiosek (jakási virtuální trafika), v rámci níž může zájemce a potenciální pravidelný čtenář využít stažení ukázkového vydání zdarma, a posléze případně titul přímo předplatit. Takto předplacené tituly se v rámci aplikace samy aktualizují a automaticky se čtenáři zobrazují nová čísla ke čtení.⁶⁹

Vydavatelé magazínu musí při registraci svého titulu na tuto platformu splnit určité podmínky, které spočívají především v nešíření nebezpečného a nevhodného obsahu prostřednictvím titulu. Podmínky podle zástupců magazínů nejsou náročné pro splnění, ale na získání souhlasu je nutné obvykle čekat poměrně dlouhou dobu. Jakmile je jednou aplikace (potažmo samotný magazín) schválena, jednotlivá vydání již není nutné individuálně nechávat provozovateli platformy schvalovat. Za to, že je magazín dostupný v aplikaci v obchodu App Store, musí vydavatel platit jednotný poplatek za každé stažení. Jeho výši neovlivňuje velikost (objem dat daného vydání) či počet stran. V případě časopisu Headliner je poplatek nutné uhradit ve výši 6,50 Kč za stažení jednoho vydání.⁷⁰

⁶⁶ Viz FIALA, Jiří. iPad: průvodce s tipy a triky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-3737-6., s. 81.

⁶⁷ Tamtéž, s. 81-82.

⁶⁸ Osobní rozhovor se šéfredaktorem Jaroslavem Konášem dne 16. února 2015.

⁶⁹ Viz FIALA, Jiří. iPad: průvodce s tipy a triky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-3737-6, s. 154.

⁷⁰ Osobní rozhovory s Jaroslavem Konášem dne 16. února 2015 a Miroslavem Náplavou dne 27. ledna 2015.

2.2.2 Operační systém Android a služba Google Play

V současnosti nejvyužívanější operační systém byl vyvinut společností Google v roce 2008.⁷¹ Na rozdíl od systému popsaného výše – iOS – se jedná o otevřený systém, který umožňuje uživatelům aplikace a obsah porůznu upravovat a inovovat. Aplikace do zařízení disponujících tímto systémem jsou dostupné prostřednictvím obchodu s aplikacemi Google Play, který jich v současnosti nabízí více než 1,4 milionu.⁷² Oproti platformě App Store je zde možné nalézt mnohem méně zdarma dostupných aplikací. V roce 2013 byl podíl aplikací dostupných ke stažení zdarma pouze 67,5 %.⁷³

Obchod Google Play je možné procházet i na počítači a pokud uživatel nalezne vyhovující aplikaci, může ji do tabletu jednoduše zaslat. K propojení několika přístrojů může docházet na základě svázání Google účtem, unikátním pro každého uživatele. Stažené aplikace (ať už placené či získané zdarma) je takto možné jednoduše otevřít na více zařízeních.⁷⁴ Co se týče periodik existujících na této platformě, opět existují samostatné aplikace, obdobně jako u App Store společnosti Apple. „*U elektronických časopisů je většinou nutná instalace specializované čtečky fungující obvykle jako obchod. A to buď pro jeden časopis, nebo více. Někteří vydavatelé si nechají vytvořit čtečku pro časopis na klíč, jiní využívají fungujících platforem.*“⁷⁵ Více o těchto platformách a publikačních systémech je zmíněno v následující podkapitole.

Postup při registrování aplikace s tabletovým magazínem je velice obdobný jako u platformy App Store. Stejný je i poplatek za stažení, tedy zhruba 6,50 Kč.⁷⁶

⁷¹ Viz *Android (operační systém)*. [online]. 2014, 08/03/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Android_\(opera%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Android_(opera%C4%8Dn%C3%AD_syst%C3%A9m)).

⁷² Viz *Google Play: number of available apps 2009-2015*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

⁷³ Viz *Distribution of free and paid Android apps 2009-2015*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/>.

⁷⁴ Viz HERODEK, Martin. *Tablet pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4333-9., s. 65.

⁷⁵ Tamtéž, s. 165.

⁷⁶ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem dne 16.února 2015.

2.3 Publikační systémy a společnosti poskytující digitální publikování na českém trhu

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, některé magazíny (například tituly vydavatelství Tablet Media, a. s., dále Srdcaři či EXTRA) využívají již vytvořených publikačních systémů, ve které lze velice výhodně magazin vytvořit. Nejznámějším a nejvyužívanějším systémem je v případě českých tabletových magazínů publikační systém Triobo. Konkurentem je poté společnost OPTIO CZ s.r.o., která nabízí vytvoření aplikace s daným magazínem na míru.

2.3.1 Společnost Triobo Ltd. a její publikační systém Triobo

Britská společnost Triobo se zabývá oblastí vydávání digitálních médií a je v současné době ⁷⁷ nejvýznamnějším poskytovatelem služeb týkajících se interaktivních digitálních publikací a dalších obsahů. Stejnomený publikační systém je „... *snadno použitelný nástroj pro návrh publikování digitálního obsahu jako jsou magazíny, jednorázové aplikace, interaktivní katalogy, atd. a distribuci takto vytvořeného obsahu na tablety a chytré telefony (Apple, Android) a web.*“⁷⁸ Výhodami využití tohoto systému nejen pro tvorbu tabletového magazínu je mimo jiné multiplatformní digitální publikování, což znamená, že jedno vydání je kompatibilní jak pro operační systém iOS, tak pro Android či Amazon Kindle. Jednotlivá vydání mohou být také pod vybranou značkou (jménem magazínu či společnosti) distribuována prostřednictvím platformy jako například App Store nebo Google Play.⁷⁹ Tento systém nabízí také několik typů interaktivních publikací, mezi které se řadí digitální časopisy s volitelnou čtenářskou zónou, volitelnou privátní sekcí či jednorázové publikace (ty využívají například společnosti pro možnost vydání jednorázového katalogu pro prezentaci svých služeb). Triobo také nabízí tvorbu interaktivní reklamy a unikátních reklamních formátů, jejichž významnost pro další směřování interaktivní inzerce v tabletových magazínech zdůrazňuji v kapitole číslo 6.

⁷⁷ Nejméně do března 2015.

⁷⁸ Viz *Triobo: digitální publikování*. TRIOBO.COM. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.Triobo.com/cz>.

⁷⁹ Tamtéž.

Původně byl publikační systém využíván především pro tvorbu titulů z portfolia vydavatelství Magazino Media, SE, v současnosti je ale využíván téměř všemi magazíny, které v následující kapitole analyzují. Triobo tedy pro tvorbu svých vydání využívají následující tituly: magazíny z portfolia vydavatelství Tablet Media, a. s. (Dotyk, Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení), DÁMA, Hodinky plus, Srdcaři či EXTRA. Systém je využíván také vydavatelstvími tištěných magazínů, a to pro digitální mutace tištěných titulů. Jedná se například o tituly vydavatelství Extra Publishing, s.r.o., konkrétně tituly 100+1 zahraniční zajímavost či Válka REVUE.⁸⁰ Dalšími tabletovými verzemi velmi úzce odborně zaměřených titulů jsou: Statistika&My, epravo.cz či Horizonty (magazín pro top management).⁸¹

2.3.2 Společnost OPTIO CZ s.r.o.

Společnost OPTIO CZ s.r.o. je takzvaným DTP (tj. desktop publishing⁸²) studiem zaměřujícím se mimo další digitální a předtiskové služby také na digitální publikování pro tablety iPad a platformu Android. Tato společnost věří právě v budoucnost digitálních technologií, a to především tabletů.⁸³ Pro tvorbu magazínů je využíván software Adobe Digital Publishing Suite. Pro digitální publikování ale vznikají další programy a softwary nabízející široké spektrum možností pro vytvoření unikátních publikací.⁸⁴

Některé tabletové magazíny byly původně vydávány právě touto společností (například magazín Srdcaři), v současnosti je jejich nejvýznamnějším titulem hudební magazín Headliner. Společnost ale vytváří i další digitální publikace, které si nechávají společností zpracovávat na míru svým potřebám vztahujících se k prezentaci služeb či výrobků (například katalog Pražského jara, OVB Journal či průvodce výstavami uměleckých děl).⁸⁵

⁸⁰ Dostupné z: <http://www.epublishing.cz/naucne> a <http://www.Triobo.com/cz/reference/periodika>, [cit. 2015-03-06].

⁸¹ Viz *Triobo, digitální publikování: Reference*. TRIOBO.COM. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.Triobo.com/cz/reference/periodika>.

⁸² Termín označující vydávání pro stolní počítače, Viz HOWARD BEAR, Jacci. *What is Desktop Publishing?*. ABOUT.COM. [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://desktoppub.about.com/cs/beginners/f/what_dtp.htm.

⁸³ Viz *O nás*. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://optio.cz/o-nas/>.

⁸⁴ Viz *Publikování a DTP*. SVĚTSOFTWARE.CZ. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.svetsoftware.cz/grafika-a-publikovani-publikovani-a-dtp>.

⁸⁵ Viz *Aplikace*. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://optio.cz/rubriky/aplikace/>.

2.4 *Proces tvorby, vydávání a distribuce tabletového magazínu*

Poslední podkapitolou věnující se technické a technologické proveditelnosti vydávání tabletových magazínů je samotný proces práce redakce vytvářející tyto tituly. V rámci rozhovorů se zástupci českých tabletových magazínů jsem vždy pokládala i otázku týkající se právě systému práce redakce. Většina ze zástupců získala v minulosti praxi ve vydávání tištěných titulů, a tak mohou nyní procesy vydávání v obou druzích médií (jak tištěných tak digitálních) porovnat. Níže tedy stručně shrnuji nejen tento proces, ale také zásadní rozdíly oproti práci redakcí tištěných titulů, které jsem v rámci rozhovorů zaznamenala.

Jak je uvedeno v rozboru titulů⁸⁶, redakce jsou poměrně malé a jejich proces fungování šéfredaktoři magazínů považují za velice obdobný tomu, který je charakteristický pro média tištěná. Redaktoři pracující na jednotlivých člancích jsou vedeni šéfredaktorem. I v případě tabletových magazínů jsou stanoveny uzávěrky a cyklus tvorby magazínu s časovým plánem je třeba dodržovat. Rozdíl spočívá ve spolupráci redaktorů s grafiky. Vzhledem k interaktivitě článků a možnosti přidání animací řeší redaktoři grafickou podobu článku již od jeho samotného vzniku. Grafici hrají při tvorbě tabletového magazínu velkou roli a v redakcích jich tedy obvykle bývá více, nežli v oblasti tištěných médií.⁸⁷ Janka Sirotová, šéfredaktorka jednoho z tabletových magazínů, tvrdí, že příprava, neboli výroba tabletového časopisu, trvá stejně dlouho, jako příprava tištěného titulu – proces tvorby článků, grafického zpracování i korektury je stejný.

Celý magazín poté bývá buďto zaslán externí společnosti k vytvoření digitální podoby celého čísla, vložení do aplikace a jeho následné distribuci, nebo veškeré stupně zabezpečuje vydavatelství samo. Vzhledem k tomu, že je software umožňující interaktivní publikování velkou investicí a neustále se zdokonaluje a vyvíjí, vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o. (tituly Hodinky Plus či DÁMA) si ho za měsíční poplatek pronajímá.⁸⁸ Jak již bylo výše zmíněno, do aplikace na různých platformách se poté vkládají jednotlivá vydání daného magazínu. Výhodou vydávání digitálního obsahu je, že vydavatelé mohou velice jednoduše již vydané tabletové magazíny zpětně aktualizovat a upravovat dle svých potřeb.

⁸⁶ Viz kapitola 3 – Rozbor vybraných tabletových magazínů.

⁸⁷ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014 – březen 2015; Viz také kapitola 3 – Rozbor vybraných tabletových magazínů.

⁸⁸ Osobní rozhovor se šéfredaktorkou magazínu DÁMA Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

Při konstrukci vydání je potřeba, na rozdíl od počtu stran u tištěných médií, sledovat a případně regulovat celkovou velikost (objem dat) daného vydání. Dle zástupců magazínů se adekvátní velikost pohybuje mezi 100 a 200 MB. Jen pro představu, vydání magazínu Dotyk má v průměru 60-70 MB, ve výjimečných případech i více, magazín Headliner si klade za cíl nepřesáhnout objem 200 MB.⁸⁹

Hlavní důvody této regulace jsou dva – chytré telefony i tablety mají sice velkou, ale přesto omezenou kapacitu, a tak ho uživatelé nechtějí zahlcovat příliš objemnými dokumenty. Druhým důvodem je poté délka stahování. Pro čtenáře je optimální, pokud ve volné chvíli nechá stahování zapnuté a v průběhu pár, maximálně však pěti minut, se mu obsah na zařízení stáhne.⁹⁰ Například interaktivní inzerce, videa a infografika mohou výrazným způsobem navýšit velikost vydání, a tak je nutné řešit umístění takovýchto obsahů do magazínu například prostřednictvím odkazů, které čtenáře přesměrují na obsah umístěný externě na internetu.⁹¹

Výroba tabletového magazínu je náročná, na čemž se shoduje většina mnou dotázaných zástupců vybraných titulů. Náročnost výroby jak po stránce produkční, technické či finanční je podle jedné z šéfredaktorek zárukou, že pro založení tabletového magazínu se rozhodnou pouze profesionální vydavatelé.⁹²

⁸⁹ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014 – březen 2015.

⁹⁰ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

⁹¹ Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014 – březen 2015.

⁹² Osobní rozhovor se šéfredaktorkou magazínu DÁMA Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

3. Rozbor vybraných tabletových magazínů

Následující kapitola je věnována rozboru vybraných tabletových magazínů, jejichž působení na českém mediálním trhu je různorodého charakteru. Jedná se o tituly Dotyk, Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal, Dotyk Styl Bydlení, Extra, Srđcaři, Headliner, DÁMA luxury magazine a Hodinky Plus. Vzhledem ke krátké historii tabletových magazínů nebylo doposud definováno ani vytvořeno žádné členění titulů dle různých ukazatelů či příslušných charakteristik. Aby bylo možné v rámci rozboru zařadit tituly do určité skupiny a vytyčit společné charakteristické znaky, považují za nutné vytvořit koncepci dělení a třídění s kritérii rozlišujícími jednotlivé magazíny.

1) Periodicita

- a) týdeníky
- b) měsíčníky
- c) delší periodicita – dvouměsíčníky, čtvrtletníky

2) Zaměření, převládající tematika

- a) společenské magazíny – odborné články zaměřené na aktuální dění ve světě, ekonomice, politice formou rozhovorů, reportáží a recenzí
- b) cestovatelské zaměření
- c) odborné zaměření – ekonomika, politika, sport, móda a módní doplňky (hodinky, apod.), B2B (business to business)⁹³

3) Financování

- a) inzerce
- b) financování od vlastníků vydavatelství, soukromé investice
- c) jiný způsob

4) Zpoplatnění titulu⁹⁴

- a) zdarma
- b) nízký poplatek – do 3 eur (zhruba 83 korun)⁹⁵
- c) vyšší poplatek – více než 3 eura
- d) kombinace zdarma a placený

⁹³ Specifické zaměření vždy na jednu konkrétní oblast. Tyto magazíny jsou prezentovány jako více odborné, tvořené profesionály na danou problematiku.

⁹⁴ Cena uvedená v analýze platná v lednu roku 2015. Změny ve zpoplatnění jsou postupně evidovány a případně v práci budou upraveny.

⁹⁵ Dle průměrného kurzu devizového trhu EUR, dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/devizovy_trh/kurzy_deVizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=EUR.

Tato klasifikace bude použita v následujícím rozboru vybraných tabletových magazínů existujících na mediálním trhu alespoň od konce roku 2014. V první části rozboru vždy poskytnu základní informace o titulech formou přehledné tabulky, na které jsou poté navázány podrobnější informace týkající se redakce titulů, popisu tematického zaměření, financování a závěrem také podrobnější údaje o struktuře čtenářů. U každého titulu zároveň uvádím významné znaky, díky kterým je titul odlišný od ostatních magazínů. Jedná se o specifika, která vnímám jako reálné i potenciální konkurenční výhody daného periodika v porovnání s ostatními tituly existujícími na českém trhu. Informace, na základě kterých jsou magazíny popsány, jsem získala především na základě polostrukturovaných rozhovorů se zástupci vybraných titulů.⁹⁶

Tituly nejsou řazeny chronologicky (sled jejich vydávání je popsán v kapitole 1.2 – Vývoj tabletových magazínů v České republice), ale seskupeny podle svého vydavatele.

⁹⁶ Strukturovaný rozhovor je dostupný v Příloze 1 této práce. Pokud není uvedeno jinak, informace byly získány na základě rozhovorů se zástupci titulů. Záznamy, případně přepisy, jednotlivých rozhovorů jsou k dispozici na vyžádání u autorky práce.

3.1 Magazíny vydavatelství Tablet Media, a. s. – Dotyk, Dotyk Byznys, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení

Název titulu (vydavatelství)	Vznik (1. vydání)	Periodicita	Tematické zaměření	Cena	Čtenost (/měsíc)	Stahovanost (/vydání)
Dotyk (Tablet Media, a. s.)	4. 5. 2013	týdeník	Společenská témata, ekonomika, politika, technologie věda, kultura, sport	zdarma	60 000/ měsíc	16 500
Dotyk Byznys (Tablet Media, a. s.)	1. 12. 2014	týdeník	Ekonomika, byznys	zdarma	---	7 000
Dotyk Styl Royal (Tablet Media, a. s.)	4. 11. 2014	měsíčník	Historie a současnost královských rodů, život moderní šlechty	zdarma	---	3 000
Dotyk Styl Bydlení (Tablet Media, a. s.)	12. 11. 2014	měsíčník	Architektura, design, hi-tech domácnosti, zahrady, trendy z oblasti bydlení	zdarma	---	3 000

Tabulka 3 Přehled základních informací o tabletových magazínech vydavatelství Tablet Media, a. s.⁹⁷

Redakce

Redakce Dotyku čítající zhruba pět stálých členů⁹⁸ je složená z odborníků, kteří před působením v tomto periodiku zastávali funkce v odborně zaměřených periodikách, jako například Ekonom, Euro, IHNEP.cz nebo Týden. Šéfredaktorkou titulů Dotyk, Dotyk Styl Royal a Dotyk Styl Bydlení je Eva Hanáková. Charakteristickým rysem Dotyku je také velké množství externích redaktorů (odborníků), kteří přispívají články na specializovaná témata. Svým názorem přispívají do každého čísla specialisté z řad lékařů, politiků, odborníků přes různorodé technologie a dalších, jejichž počet není možné přesně stanovit z důvodu měnícího se počtu přispěvatelů pro každé z vydání. Šéfredaktorem Dotyku Byznys je Libor Akrman.⁹⁹

⁹⁷ Vlastní zpracování.

⁹⁸ Viz HÁJEK, Roman. Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/3219/nova-media-a-web-2-0/tablety-umi-vic-nez-si-u-tisku-umite-predstavit>

⁹⁹ Viz Dotyk Byznys. Praha: Tablet Media, a. s., 2015, roč. 2, č. 16. ISSN 2336-5684. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/byznys/>, tiráž.

Technická specifika a finanční údaje

Vydavatelství pro své tituly využívá publikační systém Triobo a grafický systém firmy OPTIO CZ s.r.o.¹⁰⁰ Magazíny z portfolia Tablet Media, a. s. jsou k dostání zdarma, důvodem této volby je, aby se tituly dostaly k co možná nejširšímu publiku a přístup k nim mohlo mít co nejvíce čtenářů. Přestože bezplatné stahování titulů se vydavatelství osvědčilo, ředitelka redakcí magazínů z portfolia Tablet Media, a. s. Eva Hanáková není příznivkyní bezplatné dostupnosti kvalitních obsahů, a tak vedení vydavatelství do budoucna nevyklučuje jejich zpoplatnění.¹⁰¹ Co se týče nákladů na provoz magazínu Dotyk, nejsou uveřejňovány, jelikož informace takového charakteru nechce vydavatelství sdělovat. Celkové provozní náklady jsou však zhruba o 40 % nižší, nežli u srovnatelného tištěného magazínu s týdenní periodicitou.¹⁰² Náklady na výrobu jednoho vydání týdeníku Dotyk jsou na hranici 60 % nákladů tištěného titulu obdobné povahy. Úbytek nákladů je tedy znatelný.¹⁰³

Vydávání titulů je financováno výhradně ze zisků z inzerce.¹⁰⁴ Pokud má inzerent zájem o umístění inzerce do magazínu Dotyk i Dotyk Byznys, může zaplatit za dvě reklamy 160 000 Kč¹⁰⁵, pro kombinace titulů DS Royal, DS Bydlení byla cena stanovena na 145 000 Kč.¹⁰⁶ Struktura a model financování Tablet Media, a. s. jsou popsány v podkapitole 4.1.

¹⁰⁰ Více o těchto technologiích bude uvedeno v kapitole 2 – Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.

¹⁰¹ Viz Informace zmíněné Evou Hanákovou. In: Diskuze v rámci projektu IKSŽ FSV UK *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích*. 18/12/2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Více viz tabulka v závěru této podkapitoly.

¹⁰⁵ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf [cit. 2015-03-10], s. 2.

¹⁰⁶ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf [cit. 2015-03-10], s. 3.

Tematické zaměření

Dotyk

Články na aktuální témata z oblasti ekonomiky, politiky, technologií, vědy, ale i kultury, jsou zpracovávána zpravidla v delších člancích a analýzách, které jsou často doplněny o fotogalerie a datovou žurnalistiku spočívající ve využití infografiky a interaktivních map. Dlouhodobě nejúspěšnější jsou u čtenářů tyto rubriky a témata: společenský význam technologií (např. vliv Googlu, fenomén big data, apod.), současné události pojaté v historickém kontextu a články přejeté ze zahraničních médií. Díky spolupráci Dotyku se zahraničními periodiky, jako například Newsweek, Foreign Policy nebo Washington Post, může magazín přinášet originální články publikované těmito tituly.¹⁰⁷

Dotyk Byznys

Cílem tvůrců je přinášet aktuality ze světa ekonomiky a businessu za daný týden. Zprávy a články jsou doplněny o infografiku a interaktivní prvky, pomocí kterých je možné jednoduše a přehledně nastínit složitě uchopitelná ekonomická témata, údaje a statistiky. Vzorem pro vznik byl magazín The Economist.¹⁰⁸

Dotyk Styl Royal

DS Royal přináší zprávy o současných potomcích královských a šlechtických rodů, rozhovory, zákulisní informace o jejich životě, apod. Tento titul je zaměřen na široké spektrum čtenářů, jež spojuje zájem o život příslušníků současné aristokracie.¹⁰⁹

Dotyk Styl Bydlení

Titul zaměřený především na dámské publikum, jelikož hlavními tématy jsou: hi-tech domácnost, nové trendy v oblasti zahrad, staveb, interiérového designu, atp. Články jsou doplněny virtuálními prohlídkami, videi, slideshow či odkazy přímo na prodejní weby designových produktů.

¹⁰⁷ Viz HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit*. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30].

¹⁰⁸ Viz TABLET MEDIA, a. s., *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf [cit. 2015-03-10], s. 1.

¹⁰⁹ Tamtéž.

Struktura čtenářů a stahovanost

Měsíčně si nějaký z časopisů portfolia Tablet Media, a. s. stáhne 100 000 čtenářů.¹¹⁰ Čtenost a stahovanost Dotyku neustále roste, v březnu roku 2015 týdenní stahovanost překročila 16 500 týdně.^{111,112} Stahovanost týdeníků Dotyk i Dotyk Byznys představuje v současnosti přibližně polovinu prodaného nákladů srovnatelných tištěných titulů.¹¹³ Tyto údaje se postupně přibližují hranici, která je charakteristická i pro tištěné společensko-politické časopisy.¹¹⁴ Nové vydání vychází vždy ve čtvrtek, čtenost je nejvyšší vždy v pátek (21 % týdenní čtenosti) a o víkendu (za oba dva dny 32 %). V rámci jednotlivých dnů si nejčastěji uživatelé otevírají magazín mezi 18. a 22. hodinou.¹¹⁵

Struktura čtenářů magazínu je následující: nejvýznamnější skupinou čtenářů jsou muži (tvoří 82 %), a to především ve věku 45–59 let.¹¹⁶ Tato věková skupina tvoří zhruba 38 % čtenářů. Následuje věková skupina 30–44 let s 33 % a dále nejmladší věková skupina ve věku 15–29 let s přibližně stejným podílem.¹¹⁷ Přes 50 % čtenářů je vysokoškolského vzdělání. 55 % čtenářů žije ve větších městech, přičemž 33 % z nich jsou obyvatelé hl. města Prahy.¹¹⁸ Obdobnou strukturu čtenářů mají i tištěné ekonomicko-zpravodajské týdeníky, uživatelé Dotyku jsou ale obecně mladší, vzdělanější a větší část z nich je mužského pohlaví.¹¹⁹

¹¹⁰ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z:

http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf [cit. 2015-03-10], s. 1.

¹¹¹ Viz Informace zmíněné Evou Hanákovou. In: Diskuze v rámci projektu IKSŽ FSV UK *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích*. 18/12/2014. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>.

¹¹² Viz HOŘOVSKÁ, Kristýna. *Eva Hanáková hledá čtenáře Dotyku i mimo tablety a smartphony*. [online]. 2015-03-16 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63691950-eva-hanakova-hleda-ctenare-dotyku-i-mimo-tablety-a-smartphony>.

¹¹³ Viz *Unie vydavatelů ČR: Společenské časopisy*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/prodany_naklad_casopisu/1019-spolecenske_casopisy; *Unie vydavatelů ČR: Ekonomické časopisy*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/prodany_naklad_casopisu/1016-ekonomicke_casopisy.

¹¹⁴ Viz *Unie vydavatelů ČR: Ekonomické časopisy - Čtenost časopisů*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/2282-ekonomicke_casopisy.

¹¹⁵ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit Dotyk*. 2013, 12 s. Dostupné z:

http://www.tabletmedia.cz/file/1507/media_kit_090614.pdf, s. 3.

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2013., s. 7 a HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit*. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30].

¹¹⁸ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2013., s. 8.

¹¹⁹ Tamtéž, s.9.

Pro DS Royal a DS Bydlení se koncem roku 2014, tedy pouze po dvou vydáních každého z titulů, pohybovala stahovanost okolo 6 000 za oba dva měsíčníky (vzhledem k tomu, že jsou umístěny v jedné aplikaci, odkud je čtenáři stahují, není možné rozlišit statistiky jednotlivých titulů).¹²⁰

¹²⁰ Viz Informace od Evy Hanákové. In: Diskuze v rámci projektu IKSŽ FSV UK *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích*. 18/12/2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>.

Název titulu (vydavatelství)	Vznik (1. vydání)	Periodicita	Tematické zaměření	Cena	Čtenost	Stahovanost (/vydání)
Srdcaři (Sdružení magazín Srdcaři)	leden 2012	čtvrtletník	Cestování, expedice, poznávání kultur, cestovatelské vybavení	zdarma/ 3,99 eur	---	8 000
EXTRA (Extra Publishing, s.r.o.)	29. 10. 2013	čtrnáctideník	Oblast vědy, přírody, historii, vojenství a další.	zdarma	3 500	2 500
Headliner (OPTIO CZ s.r.o.)	březen 2014	měsíčník	Hudba, recenze koncertů, hudebních alb, kulturní programy.	zdarma	22 000	15 000
DÁMA (WATCH STAR MEDIA s.r.o.)	5. 11. 2014	měsíčník	Dámská móda, lifestyle, kosmetika, významné osobnosti.	zdarma	---	---
Hodinky Plus (WATCH STAR MEDIA s.r.o.)	19. 8. 2014	dvouměsíčník	Trendy v oblasti hodinářství, recenze a testy hodinek, reportáže z veletrhů, rozhovory s profesionály.	zdarma	---	---

Tabulka 4 Přehled základních informací o vybraných tabletových magazínech dalších vydavatelství¹²¹

¹²¹ Vlastní zpracování.

3.2 *Magazín Srdcaři*

Titul Srdcaři je prvním tabletovým magazínem v České republice, který využil plnou interaktivitu. Redakce je složená průměrně z deseti členů, pro které není vydávání magazínu hlavním zdrojem příjmů, ale tvoří jakousi nadstavbu zájmu o cestování. Redaktoři mají zkušenosti z oblasti médií (např. Lucie Výborná, Miroslav Náplava) a redakce je založena především na zodpovědnosti konkrétních členů, přičemž každý zabezpečuje chod určité sekce. Pravidelnými přispěvateli jsou i významní čeští cestovatelé Miloslav Stingl a Miroslav Zikmund.¹²²

Technická specifik a finanční údaje

Magazín Srdcaři využívá publikační systém Triobo. Srdcaři jsou bráni jako prototyp, na kterém jsou touto platformou zkoušeny různé inovace. Postupným prozkoumáváním je tak zjišťováno, co vše je možné z obsahu zinteraktivnit. Ve většině případů se jedná o vylepšení, která skončí úspěchem, a implementací dané inovace.¹²³

Každé vydání je k dispozici za dvojnásobnou cenu. Nekompletní, ale přesto obsahově zajímavé vydání, je dostupné zdarma, kompletní vydání poté za cenu 3,99 eur.¹²⁴ Tato cena byla stanovena odborníkem na mediální trh v České republice, Antonínem J. Grimmem, který zodpovídá za marketing a obchodní oblast magazínu.¹²⁵

Hlavní myšlenkou a záměrem je nabídnout čtenáři obsah, který by mohl, pokud se mu zalíbí, finančně podpořit. Podle šéfredaktora Miroslava Náplavy tento systém, nejen v oblasti médií, funguje v zahraničí. Na základě spolupráce se společností T-Mobile byl magazín částečně zpoplatněn – základní verzi dostupnou zdarma doplňuje rozšířená placená verze. Získáním podpory od společnosti T-Mobile (jejich zákazníkům měl být magazín nabídnut zdarma, a tak bylo nutné vydání pro ostatní uživatele zpoplatnit), magazínu tím klesla stahovanost.¹²⁶

Vydávání magazínu je ztrátové, sdružení Srdcaři se tedy nachází v deficitu.¹²⁷ Aby bylo možné magazín vydávat, je nutné tuto aktivitu dotovat z vlastních finančních zdrojů členů.

¹²² Viz propagační brožura magazínu Srdcaři určená pro prezentaci potenciálním inzerentům; Archiv autora.

¹²³ Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28. ledna 2015.

¹²⁴ Cena aktuální k 26.4.2015.

¹²⁵ Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28. ledna 2015.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ Tamtéž.

Příjmy z plateb uživatelů za stažení jsou totiž neporovnatelně nižší než fixní i variabilní náklady, které sdružení vydáváním vznikají. V rámci nákladů je možné rozlišit jasné stanovitelné náklady, ale i ty, jejichž cenu není možné vyčíslit. Do první skupiny spadají náklady spojené s proplacením licence a částka, která se odvíjí od počtu stažení. Za každé stažení je totiž nutné platformě platit až 50 % ceny daného titulu, jež zaplatí čtenář. Nevyčíslitelné náklady tvoří například potenciální platy redaktorům, které by jim za běžných okolností bylo třeba vyplatit za střih videí, natáčení příspěvků, apod.¹²⁸

Inzerce je založená na individuálním řešení prezentace daného produktu a také více druhích možné spolupráce, která může mít i podobu barteru.¹²⁹ Forma barteru tedy často spočívá například v poskytnutí materiální podpory pro expedice Srdcařů (takto byl darován například automobil), natočení či nahrání materiálu a produktu „v akci“, jeho otestování, apod.¹³⁰

Tematické zaměření, čtenost

Každé číslo přináší články propojené jedním ústředním tématem. Články využívají především dva typy interaktivních prvků, které obsah ozvláštňují oproti tištěným cestovatelským magazínům. Prvním prvkem jsou rozsáhlé otevíratelné fotogalerie, které umožňují k článku vložit galerii obsahující až desítky fotografií vážících se k tématu. Dalším zajímavým a zpestřujícím prvkem jsou videa, která mohou být vložena, z důvodu zachování akceptovatelné velikosti souboru, v souhrnné délce 30 minut. Ideální objem dat pro jedno vydání se podle šéfredaktora pohybuje mezi 300 a 400 MB.¹³¹

Vzhledem k tomu, že jsou redaktoři středního věku, přirozeným způsobem je obsah cílen na obdobnou čtenářskou základnu. Aktuální čtenost se pohybuje okolo 8 000 čtenářů, přičemž každý je započítáván až ve chvíli, kdy projde 80 % obsahu vydání.^{132,133}

¹²⁸ Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28. ledna 2015

¹²⁹ Viz propagační brožura magazínu Srdcaři určená pro prezentaci potenciálním inzerentům; Archiv autora; Cena inzerce je uvedena v gragu níže v této podkapitole.

¹³⁰ Tamtéž.

¹³¹ Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28. ledna 2015.

¹³² Tamtéž.

¹³³ Podrobné průzkumy čtenářů magazínu nejsou zadávány. Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28.ledna 2015.

3.3 *Magazín EXTRA*

Magazín vznikl jako pouhá nadstavba již existujících populárně naučných titulů vydavatelství Extra Publishing, s.r.o. Články nejsou vytvářené pro magazín unikátně, ale pouze převzaty z ostatních titulů vydavatelství a obohacené o infografiku a další interaktivní prvky. Tento model kompilačního magazínu představuje další způsob, kterým je možné tabletové periodikum vytvářet.

Technická specifika a finanční údaje

Využíván je publikační systém Triobo.¹³⁴ Tvorba je oproti jiným tabletovým magazínům rychlá a nekomplikovaná – jde především o výběr vhodných článků z předchozích již existujících vydání různých titulů (100+1 zahraniční zajímavost, Příroda, Kauzy, Historie, Tajemství vesmíru či Válka), předání hotových podkladů do DTP¹³⁵ a jejich následné přepracování a uzpůsobení do tabletové verze. Některé články jsou posléze obohaceny ještě o infografiku a multimediální obsah (zahrnující offline zvuky, odkazy, online videa, apod.).¹³⁶

Finančně je magazín na provoz oproti jiným titulům zmíněným v této analýze velice málo nákladný, jelikož je potřeba zaměstnat pouze jednoho redaktora na zhruba 0,1 úvazku. Nákladové položky tvoří: náklady na část redaktora, na sazbu, publikační systém, amortizaci techniky, daně či poplatky a případně honoráře za snímky, které byly přidány nově k původním článkům. Vzhledem k tomu, že se jedná o velice minimalistický projekt, ve skutečnosti je nejvýznamnější položkou částka za publikační a distribuční systém a sazbu. Náklady na jedno vydání jsou odhadnuty na 10 000 Kč včetně technologií.¹³⁷ Inzerce je stejně jako u ostatních titulů vytvářena individuálně a i ceny inzerentům jsou stanovovány individuálně, zároveň se ale jedná o partnery spolupracující dlouhodobě.¹³⁸

Tematické zaměření a čtenost

Přestože tvůrci magazínu nemají jasně definovanou cílovou skupinu čtenářů, jedná se především o čtenáře zajímající se o vědu, historii, přírodu či vojenství. Brzy po vydání čísla si ho stáhne zhruba 1 000 uživatelů, v delším časovém horizontu se toto číslo navýší až na 2 500 stažení jednoho vydání.

¹³⁴ Rozhovor se šéfredaktorem časopisu EXTRA Pavlem Nygrýnem dne 29. ledna 2015.

¹³⁵ Desktop publishing.

¹³⁶ Rozhovor se šéfredaktorem časopisu EXTRA Pavlem Nygrýnem dne 29. ledna 2015.

¹³⁷ Tamtéž.

¹³⁸ Tamtéž.

3.4 *Magazín Headliner*

Hudební magazín je tvořen redakcí složenou ze šesti až sedmi stálých redaktorů. Celkem se na tvorbě obsahu titulu ale podílí až třicet osob (grafici, editoři, apod.). Velké množství přispěvatelů tvoří také okruh asi patnácti až dvaceti externistů, kteří buďto na základě vlastních či vedením navržených témat vytvoří obsah pro magazín.¹³⁹

Technická specifika a finanční údaje

Magazín patří pod vydavatelství OPTIO CZ s.r.o. a pro jeho vydávání je používán systém Adobe Folio, který umožňuje vytvořit magazín v samostatné aplikaci Headliner,¹⁴⁰ která je vyvíjena přímo výše uvedenou společností. Magazín jako takový je ale nutné publikovat ve dvou mutacích – jedné pro chytré telefony a druhé pro tabletová zařízení. Velikost (objem dat) jednoho vydání se pohybuje mezi 120 a 170 MB, maximální přípustný objem je ale 200 MB, a to především z důvodu pohodlnosti pro uživatele.

Stejně jako tvůrci dalších magazínů, je šéfredaktor Jaroslav Konáš toho názoru, že čeští konzumenti online obsahu ještě nejsou naučeni a ochotni za elektronicky dostupný obsah platit. Náklady na jedno vydání se dle odhadů pohybují mezi 150 000 a 200 000 Kč.¹⁴¹ Tato částka zahrnuje následující nákladové položky:

- mzdové náklady: 50–70 000 Kč
- digitální náklady – fotografování, grafika, technici
- poplatky za fotografie z fotobank
- poplatky platformám za stažení vydání (poplatek je jednotný pro všechny platformy¹⁴²) – 6,50 Kč za stažení daného vydání. Aktuálně se stahovanost pohybuje okolo 15 000 na jedno vydání, tzn. 97 500 Kč, řekněme tedy až 100 000 Kč je nutné uhradit za stažení platformám, kde je titul v aplikaci dostupný.¹⁴³

Vydávání magazínu a provoz redakce jsou v současné době financovány plně z příjmů získaných z inzerce (personalizovaná, výhodnější sazba je poskytována inzerentům

¹³⁹ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

¹⁴⁰ Viz ADOBE SYSTEMS SOFTWARE IRELAND LTD. *Návod pro Digital Publishing Suite: Vytváření fólií* [online]. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://helpx.adobe.com/cz/digital-publishing-suite/help/create-folios.html>.

¹⁴¹ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

¹⁴² App Store, Google Play i Windows

¹⁴³ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

nabízejícím produkty a služby související s hudebním zaměřením magazínu). Z počátku bylo podle slov šéfredaktora velice obtížné inzerenty nalézt a i přes nedůvěru přesvědčit, jelikož sami nevěděli, co vše jim může inzerování nabídnout.¹⁴⁴

Tematické zaměření a čtenost

Obsah je tvořen články o významných i začínajících interpretech, rozhovory, recenzemi koncertů, hudebních desek, atp. Složení rubrik se postupně obměňuje na základě detailního monitoringu čtenosti, který zjišťuje zaujetí čtenáře jednotlivými tématy. Významným prvkem titulu je také velké množství hudebních ukázek, které jsou buďto součástí samotného čísla, nebo jsou dostání pouze v případě, pokud je uživatel při prohlížení připojen k internetu. Zajímavým a zároveň unikátním prvkem jsou průběžně aktualizace vydání spočívající v revizi klubového programu, reportů z koncertů, pozvánek ale i inzerce. Tyto aktualizace nejsou technicky náročné, ale pro čtenáře jsou podle šéfredaktora magazínu velmi atraktivní.¹⁴⁵

Magazín byl původně zakládán s předpokladem čtenářské obce ve věku 20–35 let, v současnosti ale statistiky ukazují, že čtenáři jsou lidé ve věku 25–45 let a jedná se především o muže.¹⁴⁶ O aktualizované vydání v půlce následujícího měsíce po vydání čísla má zájem zhruba 7 500 uživatelů, týdenní aktualizace se pohybuje okolo 3–4 000 stažení.¹⁴⁷ Největší čtenost byla zaznamenána na začátku kalendářního roku, tedy v lednu i únoru, kdy se čtenářská obec rozroste díky přírůstku majitelů chytrých telefonů a tabletů. V létě čtenost klesá a vůbec nejnižší je poté v září, což je shodné i se situací v oblasti tištěných titulů.¹⁴⁸ Cílem pro jaro roku 2015 je dosáhnout 20 000 stažení, do konce tohoto roku až 25 000 stažení.¹⁴⁹

¹⁴⁴ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015.

¹⁴⁵ Tamtéž.

¹⁴⁶ Tamtéž.

¹⁴⁷ Osobní rozhovor s Jaroslavem Konášem, šéfredaktorem magazínu Headliner dne 16. února 2015

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Tamtéž.

3.5 Magazín DÁMA luxury magazine

Dámský lifestyleový magazín DÁMA je v oblasti tabletových magazínů velice unikátním modelem. Původně tištěný magazín se stejným názvem vycházel dvacet let (již od roku 1995), ale kvůli obecně velkým propadům v prodeji tištěných titulů, úbytku reklamy i soustředění do nadnárodních vydavatelství domů začala hledat šéfredaktorka magazínu cestu, jakým způsobem by se mohl dál ubírat. Šéfredaktorka se tedy rozhodla po prvotní změně orientace na jinou skupinu čtenářů (movitější čtenáři zaměřeni na luxus), a posléze změně tematického zaměření, přejít na ryze tabletový magazín.

Technická specifika a finanční údaje

Mezi náklady na tento magazín se řadí mzdové náklady na redaktory, poplatky za přenos objemu dat, poplatky za jednotlivá stažení či pronájem softwaru na publikování, konkrétně systém Triobo. Magazín není zpoplatněn, a tak je nutné jeho vydávání financovat plně a výhradně z inzerce. Ta je zaměřena nejen na další tabletové magazíny, ale především na módu a kosmetiku.¹⁵⁰ Inzerování je možné pouze v balíčku s titulem Hodinky Plus.¹⁵¹

Tematické zaměření a čtenost

V magazínu se objevují rubriky věnující se módě, kosmetice, životnímu stylu či rozhovory s významnými osobnostmi. Obsahem se magazín zaměřuje na aktivní ženy v jakémkoliv věku, jejichž zájmem je nakupování a jsou dobře finančně zajištěné. V oblasti lifestyleových magazínů byla mezi vydavatelstvími WATCH STAR MEDIA s.r.o. a Tablet Media, a. s. uzavřena dohoda o spolupráci v oblasti inzerce a trvalé vzájemné podpoře.¹⁵²

Počet stažení rovnoměrně stoupá, složení čtenářů z pohledu využívání platformy Android a Apple je ale rovnoměrné, zhruba 50 % pro každou.¹⁵³ Magazín prozatím neplánuje další rozšiřování, prozatím se snaží o stabilizaci. Šéfredaktorka magazínu ale budoucnosti digitálními médii jednoznačně věří.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Osobní rozhovor se šéfredaktorkou magazínu DÁMA Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

¹⁵¹ Více informací viz následující podkapitola 3.6 Hodinky Plus.

¹⁵² Osobní rozhovor se šéfredaktorkou magazínu DÁMA Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

¹⁵³ Tamtéž.

¹⁵⁴ Tamtéž.

3.6 Hodinky Plus

Tento úzce zaměřený magazín má doplňovat dlouhodobě tištěný magazín HODINKY ŠPERKY (vycházející od roku 2008) a web www.casopis-hodinky.cz. Komponenty tohoto trojúhelníku ale nenabízí stejný obsah, naopak by se měly doplňovat a odkazovat na sebe tak, aby uživatel získal obsáhlé penzum informací z oblasti hodinářství.¹⁵⁵

Technická specifika a finanční údaje

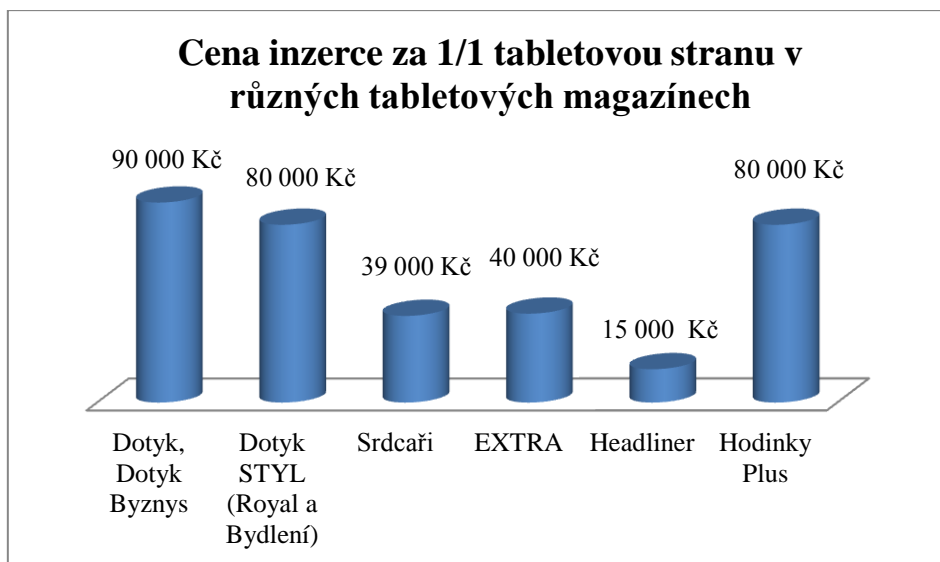
Titul Hodinky Plus je ale dostupný zdarma především z toho důvodu, že nakladatelství chce poskytnout kvalitní obsah zdarma, za který si prozatím netroufá vybírat poplatek kvůli možnému riziku ztráty zájemců. Cílem má být vedení čtenáře k většímu zájmu o obor a případné předplacení tištěného titulu. Inzerce je nabízena, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, kombinovanou formou společně s titulem DÁMA či individuálně pro magazín Hodinky Plus.

Tematické zaměření a čtenost

V magazínu je možné najít recenze hodinek, srovnání různých modelů šperku, představení novinek ze světa hodinek, reportáže z veletrhů a manufaktur, rozhovory či testy hodinek. Oproti obdobně zaměřenému tištěnému titulu byly i přes zachování profesionality a odbornosti zvoleny kratší články a odlehčený styl.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Osobní rozhovor s jednatelkou vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o. Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

¹⁵⁶ Tamtéž.



Graf 1 Přehled cen inzerce za jednu tabletovou stranu ve vybraných tabletových magazínech^{157,158}

3.7 Dílčí závěr kapitoly

Závěrem bych shrnula zásadní poznatky a shodné charakteristické znaky aplikovatelné na výše okomentované tituly do stručného přehledu.

- * Vydavatelé, jejichž magazín je dostupný zdarma, se obávají zpoplatnění titulu z důvodu možné ztráty čtenářů.
- * Ačkoliv celkové náklady na vydávání titulu jsou nižší, nežli u tištěného titulu, vysoké procento z nich tvoří poplatky distribučním platformám, kterým je nutné hradit poplatek za každé jednotlivé stažení titulu (dá se tedy říci, že čím více čtenářů si magazín stáhne, tím dražší je jeho výroba pro vydavatele).
- * Příjmy z vydávání tabletových magazínů jsou generovány inzercí, která se postupem času přibližuje ceníku inzerce tištěných titulů obdobného zaměření. Vydavatelé se shodují, že ačkoliv je nyní umisťována inzerce dlouhodobého charakteru, neobtížnější bylo v počátcích vydávání přesvědčit inzerenty o tom, že tabletové magazíny pro ně mohou být jako další médium finančně zajímavé a výhodné.
- * Hlavní konkureční výhodu svých titulů vydavatelé spatřují v interaktivitě titulů, unikátní nabídce obsahu a dostupnosti zdarma.

¹⁵⁷ Vlastní zpracování dle: EXTRA PUBLISHING, s.r.o. *Media Info 2015*. Praha, 2015, 24 s. Dostupné z: http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediainfo_2015_fin1_s.pdf; TABLET MEDIA, a. s. *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf; WATCH STAR MEDIA s.r.o. *Media Kit vydavatelství Watch Star Media s.r.o.* 2015.

¹⁵⁸ Inzerce v magazínu DÁMA možná pouze v kombinaci s inzercí v titulu Hodinky Plus ve zvýhodněné výši 110 000 Kč za 1/1 stranu. Viz WATCH STAR MEDIA s.r.o. *Media Kit vydavatelství Watch Star Media s.r.o.* 2015., s. 9.

4. Postavení magazínů na trhu a vydavatelství tabletových magazínů

Cílem této kapitoly je poskytnout základní informace o dominujících vydavatelstvích tabletových magazínů na českém trhu. Přestože všechna vznikla před pár lety, rozvoj digitálního publikování způsobil, že se rozvíjejí, inovují a zdokonalují svou nabídku.

Součástí této kapitoly je také představení některých již zaniklých tabletových magazínů, jelikož i tyto případy v průběhu poměrně krátkého, zhruba tříročního, období nastaly.

4.1 *Tablet Media, a. s.*

Vydavatelství Tablet Media, a. s. bylo založeno k 1. lednu 2013 Michalem Klímou, který je po celou dobu jeho působení také ředitelem.¹⁵⁹ Vlastní počáteční investice činila 2 miliony Kč do základního kapitálu. Dalších 30 milionů Kč tvoří úvěry od soukromých osob. Počáteční podnikatelský plán počítal s dosažením vyrovnaného hospodaření po třech letech od založení společnosti, tedy na počátku roku 2016.¹⁶⁰ Co se týče každoročního hospodaření, v prvním roce byla vykázána ztráta ve výši 14,5 milionů Kč (tržby vydavatelství činily 2,1 milionu Kč náklady 17 milionů Kč). Mzdové náklady tvořily největší položku, konkrétně 9,7 milionu Kč, což představuje téměř 58 % celkových nákladů.¹⁶¹ Aktuální měsíční náklady vydavatelství na mzdy a marketing tvoří 1 milion Kč. Oproti těmto nákladům jsou poté náklady na energie či pronájem prostor neporovnatelně nižší. Výnosy pak představují prakticky pouze příjmy z inzerce.¹⁶² Výnosy z inzerce by měly i nadále růst, jelikož stoupá zájem inzerentů z různých odvětví průmyslu i služeb.¹⁶³

Většina novinářů nyní působících v tomto vydavatelství přešla z renomovaných tištěných týdeníků Euro a Ekonom. Všechny tituly z portfolia tohoto vydavatelství jsou v současnosti ke stažení zdarma, ale šéfredaktorka ani vydavatel nezavrhují jejich možné zpoplatnění.

¹⁵⁹ Viz *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Tablet Media, a. s.* MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Praha, 2015, 2015-04-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=164538&typ=UPLNY>.

¹⁶⁰ Viz informace zmíněné Evou Hanákovou in FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD. *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích*. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>; AUST, Ondřej. *Klíma si na Tablet Media vzal úvěry 30 milionů Kč*. [online]. 2014, 2014-11-05 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/klima-si-na-tablet-media-vzal-uvery-do-30-milionu-kc/>.

¹⁶¹ Viz BORO VAN, Aleš. *Další prodělečný mediální projekt: Tablet Media s minusem 14 milionů*. [online]. 2014, 2014-07-18 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/15069/dalsi-hyperprodelecnny-medialni-projekt-tablet-media-minusem-14-milionu>.

¹⁶² Viz AUST, Ondřej. *Klíma si na Tablet Media vzal úvěry 30 milionů Kč*. [online]. 2014, 2014-11-05 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/klima-si-na-tablet-media-vzal-uvery-do-30-milionu-kc/>.

¹⁶³ Viz AUST, Ondřej. *Blahoslav Fořt z Mafry obchodním ředitelem Tablet Media*. [online]. 2014, 2014-04-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/fort-z-mafry-obchodnim-reditelem-tablet-media/>.

Další tituly z portfolia by měly být věnovány dětským čtenářům, pro které poskytuje interaktivní tabletové rozhraní velké množství možností, a také ženám, které tvoří menšinový, ale přesto významný podíl oproti čtenářům - mužům. Koncem roku 2014 mělo staženou jednu ze čteček magazínů (aplikaci) okolo 80 000 čtenářů. Týdenní čtenost jednotlivých titulů se neustále zvyšuje.¹⁶⁴

Úspěšnost vydavatelství dokazují i ocenění, která mu byla udělena. Dotyk, první a v současnosti nejvýznamnější tabletový magazín v České republice, získal v roce 2013 první místo v soutěži Časopis roku, a to v kategorii Digitální počín roku. V následujícím roce získal první místo v soutěži Mobilní aplikace roku v kategorii Nejlepší tabletová aplikace roku 2014 a stal se také Nejlepším tabletovým časopisem v Evropě v rámci soutěže European Digital Media Awards.¹⁶⁵ V mezinárodní konkurenci vyniká magazín Dotyk dle odborníků netradičním pojetím, které prozatím postrádají zahraniční tituly stále se přidržující statické podoby známé z tištěných médií.¹⁶⁶ V prosinci roku 2014 získalo nakladatelství za titul Dotyk ocenění Vizionář roku 2014, ohodnocen byl inovativní přínos v oblasti médií.¹⁶⁷ Vydavatelství Tablet Media, a. s. se neustále rozrůstá a v současnosti je největším vydavatelem tabletových magazínů na českém trhu, a to díky vydávání největšího počtu ryze tabletových titulů.

4.2 WATCH STAR MEDIA s.r.o. a Extra Publishing, s.r.o.

Vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o., jehož původní portfolium tvořily pouze tištěné tituly, bylo založeno k 9. listopadu 2011.¹⁶⁸ Toto vydavatelství nebylo založeno za účelem vydávání tabletových magazínů, ale postupně se k jejich vydávání přidalo, stejně jako druhé vydavatelství – Extra Publishing, s.r.o.

Aktuálně vydávané tabletové magazíny jsou DÁMA a Hodinky Plus. Plánům stanoveným do budoucna dominuje záměr stabilizovat stávající portfolio titulů a případně jej rozvinout.

¹⁶⁴ Viz ŠMÍD, Milan. Mediažurnál. *Podzim 2014 přinesl vznik nových periodik* [online]. 2014, 3-4, 2015-01-20 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/15/2760120.html>.

¹⁶⁵ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Tablet Media Vizionářem roku 2014* [online]. Praha: Tablet Media, a. s., 2014, 2014-12-04 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/tablet-media-Vizionarem-roku-2014/>.

¹⁶⁶ Viz PŘIDAL, Marek. *Týdeník Dotyk jde proti všem a zatím to vychází (Komentář)*. [online]. 2014, 2014-04-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://androidmarket.cz/aplikace/tydenik-dotyk-jde-proti-vsem-a-zatim-to-vychazi-komentar/>.

¹⁶⁷ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Tablet Media Vizionářem roku 2014* [online]. Praha: Tablet Media, a. s., 2014, 2014-12-04 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/tablet-media-Vizionarem-roku-2014/>.

¹⁶⁸ Viz *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: WATCH STAR MEDIA s.r.o.* MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. 2015-04-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=410690&typ=UPLNY>.

Důvodem pro vkročení na trh tabletových magazínů bylo hledání nového směru, jak by mohlo malé české vydavatelství časopisů vyniknout a udržet se na českém mediálním trhu v době, kdy je ovládán především nadnárodními vydavateli a silnými hráči. Podle Janky Sirotové, jednatelky vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o., se digitálním interaktivním médiím většina vydavatelství domů brání, a to především z toho důvodu, že se nechtějí vzdát několikaletého úsilí vydávání tištěných titulů či vedle ně postavít nové digitální časopisy. Tento krok je vydavateli vnímán jako vytvoření vlastní konkurence.¹⁶⁹ Důvodem, který prý převládá nejvíce, je ale nedostatek peněz pro reklamu, aby bylo možné získat dostatek finančních prostředků pro zajištění chodu sekce tištěných i digitálních magazínů velkých vydavatelství domů.¹⁷⁰

Vydavatelství Extra Publishing, s.r.o. se rovněž primárně zaměřuje na tištěné tituly a je největším českým vydavatelem populárně-naučných časopisů.¹⁷¹ Vydávání tabletového magazínu EXTRA je pro něj jakousi nadstavbou, která nevyžaduje vynaložení velkých finančních prostředků, jelikož využívá již publikovaných obsahů. Jedná se tedy o jakousi recyklaci již existujících článků vydaných v různých magazínech obohacených o interaktivní prvky. Spektrum čtenářů je z důvodu obdobně širokého spektra zaměření článků velice široké.

4.3 Neúspěšné pokusy o vydávání tabletových magazínů

Přestože mnoho odborníků a mediálních expertů vkládá do budoucnosti a rozvoje tabletových magazínů velké naděje (více informací poskytují v kapitole 6 věnované budoucnosti těchto médií), některé pokusy o vydávání úspěšného tabletového titulu se nevydařily a tituly nezískaly žádané postavení na trhu, dostatečnou čtenářskou obec ani počet inzerentů. V této podkapitole stručně popisují několik případů, ve kterých se nepodařilo kontinuálně rozvíjet existenci některých titulů.

¹⁶⁹ Osobní rozhovor s jednatelkou vydavatelství WATCH STAR MEDIA s.r.o. Jankou Sirotovou dne 6. března 2015.

¹⁷⁰ Tamtéž.

¹⁷¹ Viz *Tabletový magazín EXTRA si stáhlo již 20 000 čtenářů!*. In: [online]. Praha/Brno, 2014, 2014-05-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.epublishing.cz/tabletovy-magazin-extra-si-stahlo-jiz-20-000-ctenaru-tz-42014>.

4.3.1 Magazino Media, SE

Jedním z příkladů neúspěšného vydávání tabletových magazínů je vydavatelství Magazino Media, SE založené v únoru 2013.¹⁷² Základní kapitál byl větší než 3 miliony Kč. Stálých zaměstnanců bylo 1–5, roční obrat představoval 200–500 000 Kč.¹⁷³ Toto vydavatelství bylo založeno s jasným záměrem vydávání magazínů určených pouze pro chytré telefony. Ne všechny ale vznikly až ve vydavatelství, jelikož magazíny Koncept a Away byly odkoupeny od jiných vydavatelů.¹⁷⁴ Vydavatelství hned v začátcích uvedlo několik magazínů, jejichž čtenost postupně narůstala, a na období od května do prosince 2013 bylo naplánováno založení až deseti titulů. Z tohoto počtu jich bylo uvedeno pouze šest, jejich výčet a popis je umístěn níže. Do budoucna bylo záměrem vytvářet tituly i v jazykových mutacích.¹⁷⁵ Právě díky počtu vydávaných titulů bylo v roce 2013 a 2014 toto vydavatelství největším vydavatelstvím tabletových magazínů v České republice. Vydavatelství se zaměřovalo na užší zájmové oblasti, magazíny byly odborně zaměřenými tituly. Na každém z titulů pracoval tým odborníků na danou oblast spolupracujících s externisty.¹⁷⁶ Redakce měl na starosti David Bartoš.¹⁷⁷ Chronologicky vznikaly tituly následovně (ve všech případech se jedná o měsíčníky dostupné zdarma):

- 1) **Architural** (uvedení 21. 5. 2013¹⁷⁸) – magazín o architektuře, šéfredaktorem Martin Verner;
- 2) **Poker Face** (druhá polovina června 2013) – odborný magazín zaměřený na dění spojené s karetní hrou poker na české i zahraniční scéně¹⁷⁹, šéfredaktor Roman Šrámek;

¹⁷² Viz *Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Magazino Media, SE*. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. 2015-04-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=221798&typ=UPLNY>.

¹⁷³ Viz AUST, Ondřej. *Magazino Media přebírá tabletové časopisy Koncept a Away*. [online]. 2013, 2013-10-01 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-media-prebira-tabletove-magaziny-koncept-a-away/>.

¹⁷⁴ Viz *Aventura: další tabletový magazín ukazuje zuby*. [online]. 2013-12-12 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.apparade.cz/2013/12/aventuro-dalsi-tabletovy-magazin-ukazuje-zuby/>.

¹⁷⁵ Viz VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Magazino Media je dalším vydavatelstvím pro tablety*. [online]. 2013, 2013-04-02 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/magazino-media-je-dalsim-vydavatelstvim-pro-tablety/#.VTeibGfqHFf>.

¹⁷⁶ Viz FEEDIT.CZ. *Magazino Media se stalo největším čistě tabletovým vydavatelstvím v ČR. Využívá publikační řešení Triobo*. [online]. 2013, 2013-09-17 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2013/09/17/magazino-media-se-stalo-nejvetsim-ciste-tabletovym-vydavatelstvim-v-cr-vyuziva-publikaeni-reseni-Triobo/>.

¹⁷⁷ Viz AUST, Ondřej. *Vzniká Magazino Media, další vydavatelství časopisů pro tablety* [online]. 2013-04-02 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vznika-magazino-media-dalsi-vydavatelstvi-casopisu-pro-tablety/>.

¹⁷⁸ Viz AUST, Ondřej. *Vyšel další časopis pro tablety, měsíčník Architural od Magazino Media*. [online]. 2013, 2013-05-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vysel-dalsi-casopis-pro-tablety-mesicnik-architural-od-magazino-media/>.

- 3) **Gocar** (září 2013) – časopis určený výhradně pro tablety a zaměřený na automobilový průmysl. Šéfredaktorem se stal Dalibor Žák¹⁸⁰;
- 4) **Aventura** (září 2013) – magazín zaměřený na cestování, dobrodružství a extrémní sporty se šéfredaktorem Karlem Bartákem.¹⁸¹ Jedná se o jediný magazín, který byl stejně tematicky zaměřený jako jiný již existující tabletový magazín, a to cestovatelský čtvrtletník Srdcaři.

V říjnu 2013 převzalo vydavatelství od společnosti Novama Studio dva zpoplatněné magazíny¹⁸²:

- 5) **Koncept** (vycházející od listopadu 2012) – titul zaměřený na kulturu prodáván za 1,79 eur. Jeho zpoplatnění bylo zdůvodněno vysokými provozními náklady spojenými především s obsahovou nezávislostí a kvalitní grafikou.¹⁸³ Tento kulturně-společenský magazín informující o kulturním dění má i svou anglickou mutaci dostupnou celosvětově;
- 6) **Awaj** (pod Magazino Media, SE od listopadu 2013) – cestovatelský magazín zpoplatněný částkou 0,89 eur, jeho šéfredaktorkou byla Veronika Valtrová.¹⁸⁴

¹⁷⁹ Viz AUST, Ondřej. *Magazino Media uvádí měsíčník Poker Face, svůj druhý titul pro tablety*. [online]. 2013, 2013-06-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-media-uvadi-mesicnik-poker-face-svuj-druhy-titul-pro-tablety/>.

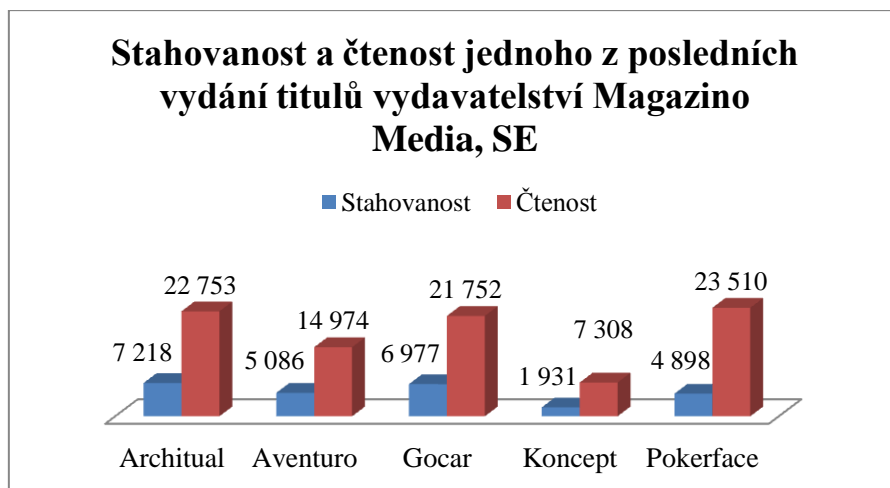
¹⁸⁰ AUST, Ondřej. *Tabletový časopis GoCar má za tři týdny 1.750 stažení*. [online]. 2013, 2013-09-20 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tabletovy-casopis-gocar-ma-za-tri-tydny-1-750-stazeni/>

¹⁸¹ Viz AUST, Ondřej. *Cestovatelské Aventura čtvrtým tabletovým měsíčníkem od Magazino Media*. [online]. 2013, 2013-09-11 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cestovatelske-aventuro-ctvrtym-tabletovym-mesicnikem-od-magazino-media/>.

¹⁸² Viz AUST, Ondřej. *Magazino Media přebírá tabletové časopisy Koncept a Awaj*. [online]. 2013, 2013-10-01 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-media-prebira-tabletove-magaziny-koncept-a-away/>.

¹⁸³ Viz AUST, Ondřej. *Magazino relaunchuje tabletový Koncept jako společensko-kulturní puľdeník*. [online]. 2013, 2013-11-04 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-relaunchuje-tabletovy-koncept-jako-spolecensko-kulturni-puldenik/>.

¹⁸⁴ Viz AUST, Ondřej. *Magazino uvádí tabletový časopis o cestování Awaj*. [online]. 2014, 2014-02-06 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-uvadi-tabletovy-casopis-o-cestovani-away/>.



Graf 2 Statistika stahovanosti a čtenosti jednoho z posledních vydání titulů vydavatelství Magazino Media, SE¹⁸⁵

I přes velké množství titulů a rostoucí čtenost nebylo pravděpodobně možné udržet všechny magazíny v provozu. Bohužel neexistují žádné oficiální informace či vyjádření, která by potvrzovala či dokonce vysvětlovala dlouhodobou nečinnost vydavatelství. Aplikace na platformách jsou však nefunkční a žádné tituly nenabízejí¹⁸⁶, a proto se domnívám, že vydavatelství svou činnost pravděpodobně ukončilo.

4.3.2 Magazín Adam

Druhým příkladem nevydařeného vydávání tabletového titulu je magazín pro muže Adam. Původním důvodem pro započetí vydávání v roce 2013 bylo prezentování grafického studia Forsage-Team a vyzkoušení možnosti digitálního publikování. Vydávání muselo být již po dvou číslech (po půl roce v listopadu 2013) ukončeno z důvodu nedostatečné podpory inzerentů, a tedy nedostatečným finančním prostředkům. Pro dvouměsíčník, který tvůrci plánovali v případě úspěchu proměnit v měsíčník, byl využíván publikační software Adobe.¹⁸⁷ Tvůrci magazínu ho však i po ukončení činnosti nechali veřejnosti nadále ke stažení v rámci platformy App Store za cenu 0,99 eur z původní ceny 2,69 eur.¹⁸⁸

¹⁸⁵ Viz MAGAZINO MEDIA, SE. *Mediakit*. 2014, 11 s., archiv autora.

¹⁸⁶ Stav prověřený k 15.dubnu 2015.

¹⁸⁷ Viz SLÍŽEK, David. *Placený český tabletový magazín Adam skončil po dvou číslech*. [online]. 2013, 2013-11-28 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/placeny-cesky-tabletovy-magazin-adam-skoncil-po-dvou-cislech/>.

¹⁸⁸ Viz FORSAGE-TEAM S.R.O. *ADAM magazín* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.adammagazin.cz/>.

5. Výsledky dotazníkového šetření zjišťující povědomí o tabletových magazínech v České republice

Cílem předchozích kapitol bylo poskytnout teoretický základ prostřednictvím zmapování situace českého trhu s tabletovými magazíny. Prakticky zaměřenou částí své práce jsem chtěla ověřit či vyvrátit informace uvedené v podkapitolách (získané převážně na základě osobních rozhovorů se zástupci jednotlivých českých tabletových magazínů) a osobně nabyté dojmy a zjištění v rámci vyhledávání informací o tomto segmentu trhu. Jako nejrelevantnější způsob zjištění názorů a postojů potenciálních i již získaných čtenářů tabletových magazínů jsem zvolila dotazníkové šetření. Ačkoliv si některé z působících magazínů nechávají odborně zpracovávat průzkumy svých čtenářů (například vydavatelství Tablet Media, a. s. zejména pro svůj magazín Dotyk¹⁸⁹), realizaci obecného průzkumu povědomí o tabletových magazínech v České republice jsem doposud nezaznamenala.¹⁹⁰ Z toho důvodu jsem se rozhodla zjistit postoje vlastníků a uživatelů chytrých telefonů a tabletů k tabletovým magazínům.

5.1 Metoda výzkumu

Pro svou praktickou část jsem zvolila dotazníkové šetření. Dotazník s názvem *Tabletové magazíny v České republice*, jehož přesná podoba je dostupná v příloze této práce, byl vytvořen v systému služby Survio a následně distribuován po mnou vybraných kanálech k velkému množství potenciálních respondentů. Osloveno jich bylo v průběhu 28 dnů (konkrétně v období 7. března – 3. dubna 2015) několik set, z nichž 190 lidí stránku s elektronickou možností vyplnění dotazníku navštívilo. 103 skutečných respondentů absolvovalo a vyplnilo připravený dotazník. Soubor respondentů mého dotazníkového šetření bohužel není ideálním reprezentativním vzorkem populace České republiky zahrnujícím respondenty poměrně dle demografických a sociálních faktorů, a to především z důvodu distribuce dotazníku pouze vybranými kanály. Přesto jsem se snažila zahrnout do šetření co možná nejširší spektrum respondentů.

¹⁸⁹ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2013., s. 8.

¹⁹⁰ Stav k 24. dubnu 2015.

5.2 Hypotézy

V přípravné fázi dotazníkového šetření jsem také stanovila pět hypotéz, jejichž potvrzení či vyvrácení bylo cílem praktické části práce. Stanovené hypotézy tedy byly následující:

H1: Pokud dotázaný vlastní tablet, s největší pravděpodobností vlastní také chytrý telefon.

H2: Pokud dotázaný zná (či dokonce je uživatelem) nějakého ryze tabletového magazínu, bude se jednat o týdeník Dotyk a jeho „mutace“ (Dotyk Styl Royal, Dotyk Styl Bydlení, Dotyk Byznys), a to z toho důvodu, že jsou tyto tituly propagovány billboardovou kampaní a mají v současnosti nejvíce čtenářů v oblasti tabletových magazínů.¹⁹¹

H3: Pokud je respondent čtenářem některého ryze tabletového magazínu, bude se jednat o bezplatný titul dostupný ke stažení zdarma.

H4: Pokud by byl dotázaný ochotný platit poplatek za stažení, optimální cena by pro něj byla do 2 eur, tj. přibližně do 52 Kč.¹⁹²

H5: Uživatele tabletu nejvíce při čtení upoutá interaktivní obsah, možnost „prokliku“, archivace starších vydání, infografika, možnost vložení videa a pohyblivá inzerce.

Zdali se uvedené hypotézy podařilo po realizaci dotazníkového šetření potvrdit či vyvrátit, je detailněji popsáno v závěru této kapitoly. Následují jednotlivá zjištění šetření společně s detailními komentáři a grafickými znázorněními výsledků šetření.

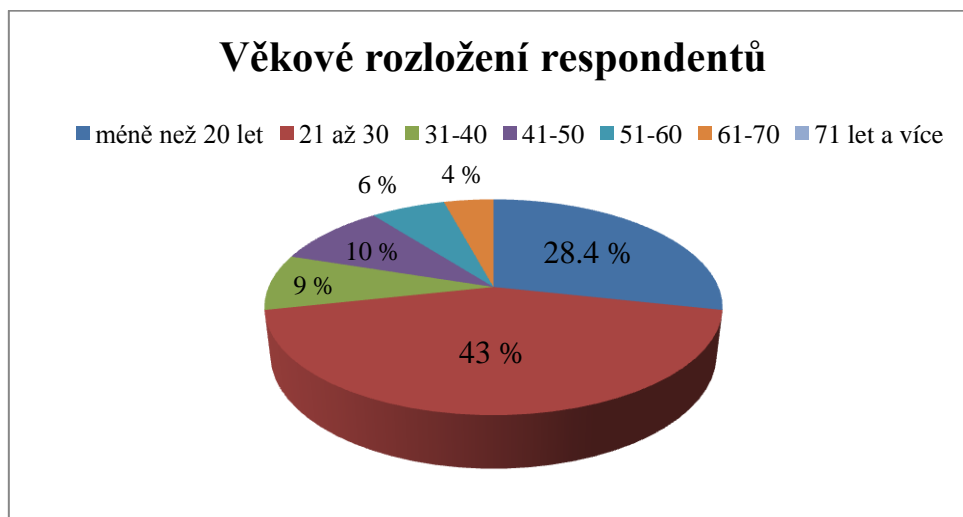
5.3 Základní údaje o respondentech

V úvodu analýzy výsledků dotazníkového šetření, bych se ráda zaměřila na komentář k osobním charakteristikám respondentů svého výzkumu. Jelikož z již realizovaných výzkumů mimo jiné vyplývá, že mezi majiteli chytrých telefonů i tabletů stále ještě

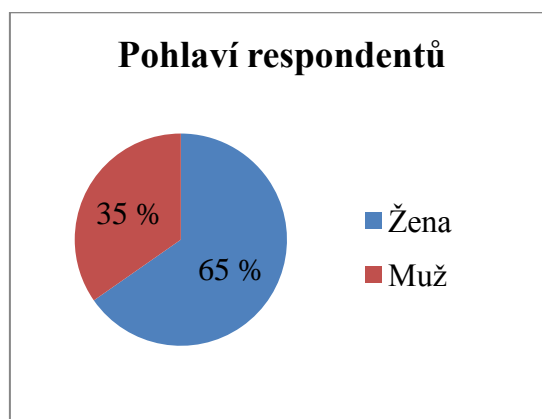
¹⁹¹ V březnu 2015 začala propagace magazínu Dotyk i prostřednictvím rozhlasových spotů (zaznamenáno březnu a dubnu 2015 na pražské rozhlasové stanici Expres FM) a video spotu (dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/tydenik-dotyk-jiny-dotyk-nez-jste-cekali/>).

¹⁹² Dle průměrného kurzu deVizového trhu EUR, dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financi_trhy/deVizovy_trh/kurzy_deVizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=EUR.

převládají muži¹⁹³ (některé statistiky však uvádějí rovnoměrné genderové rozložení¹⁹⁴), či že čtenáři tabletových magazínů jsou především lidé ve věku 25–44 let¹⁹⁵, rozhodla jsem se v úvodu praktické části okomentovat právě věkové a genderové charakteristiky respondentů.



Graf 3 Věkové rozložení respondentů



Graf 4 Poměr respondentů dle pohlaví

Průzkumy prováděné na žádost jednotlivých magazínů ukázaly, že čtenáři jsou převážně vysokoškolsky vzdělaní (59 %) ¹⁹⁶ s vyšším příjmem. ¹⁹⁷ Respondenti pro mé

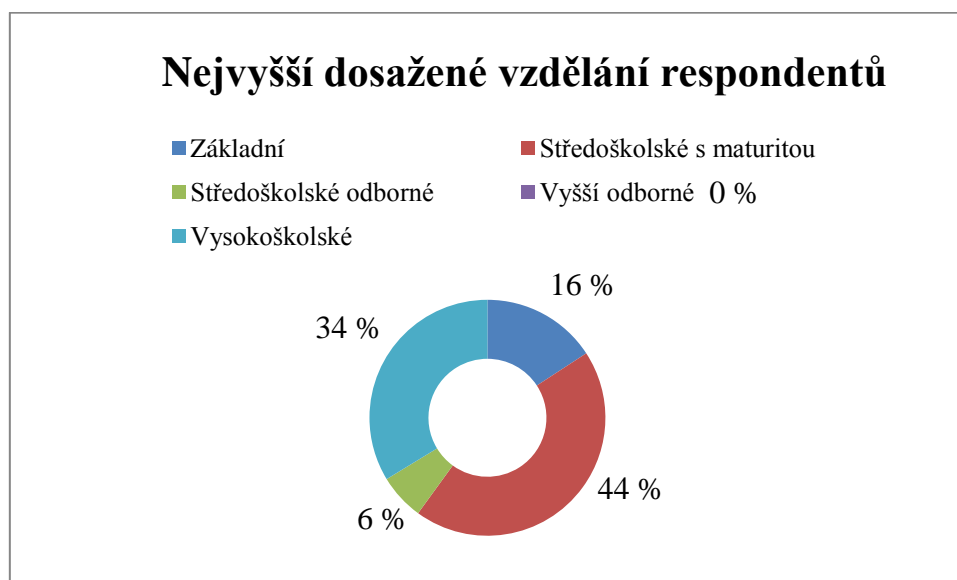
¹⁹³ Viz STATISTA. *Distribution of smartphone and tablet users as of September 2012, by gender* [online]. 2012, 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/247847/gender-distribution-of-smartphone-and-tablet-users/>.

¹⁹⁴ Viz COBURN, Ed. *Who Are Tablet Users? Statistics and an Introduction to Your Digital Magazine Readers*. [online]. 2015-01-06 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/tablet-users-statistics-introduction-digital-magazine-readers/>.

¹⁹⁵ Viz EMARKETER. *Who's Reading Magazines and Newspapers on Tablets?: Device type, demographics affect readership levels* [online]. 2012-11-01 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Whos-Reading-Magazines-Newspapers-on-Tablets/1009453> a TABLET MEDIA, a.s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2014., s. 5

¹⁹⁶ Viz COBURN, Ed. *Who Are Tablet Users? Statistics and an Introduction to Your Digital Magazine Readers*. [online]. 2015-01-06 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/tablet-users-statistics-introduction-digital-magazine-readers/>.

dotazníkové šetření byli vybíráni náhodně, dotazník byl distribuován v několika společnostech, kde se věk zaměstnanců pohybuje zhruba mezi 20 a 50 lety. Ačkoliv do dotazníku nebyla zahrnuta otázka týkající se bydliště respondentů, jedná se samozřejmě o obyvatele České republiky, povětšinou s bydlištěm v Praze.



Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

5.4 Poznámky o vlastnictví a využívání chytrých telefonů a tabletů

Jedna z prvních položených otázek se týkala zařízení, kterými respondenti disponují. Z průzkumu je zřejmé, že nejčastěji respondenti v České republice v prvním čtvrtletí roku 2015 vlastní jak chytrý telefon tak tabletové zařízení.

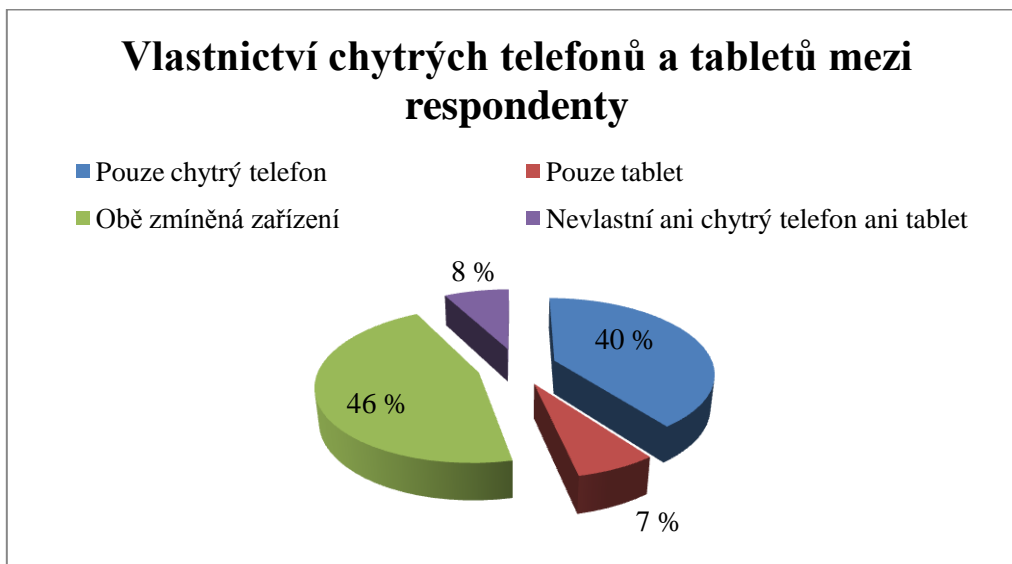
Jak některé prognózy a realizované průzkumy ukazují (např. Media Projekt v jednotlivých čtvrtletích každého roku¹⁹⁸), penetrace chytrými telefony a tablety v populaci České republiky rok od roku narůstá, a tak bych se nyní ráda na základě zjištění získaných vlastním dotazníkovým šetřením pokusila zhodnotit relevantnost těchto údajů.

V níže uvedeném grafu jsou zaznamenány podíly vlastnictví zařízení mezi respondenty. Téměř polovina respondentů vlastní jak chytrý telefon tak tablet, a tak mají velice snadný přístup k tabletovým magazínům. Obě zmíněná zařízení vlastnila vždy polovina respondentů z mladších věkových skupin (věk méně než 20 let a 21–30 let).

¹⁹⁷ Viz EMARKETER. *Who's Reading Magazines and Newspapers on Tablets?: Device type, demographics affect readership levels* [online]. 2012-11-01 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Whos-Reading-Magazines-Newspapers-on-Tablets/1009453>.

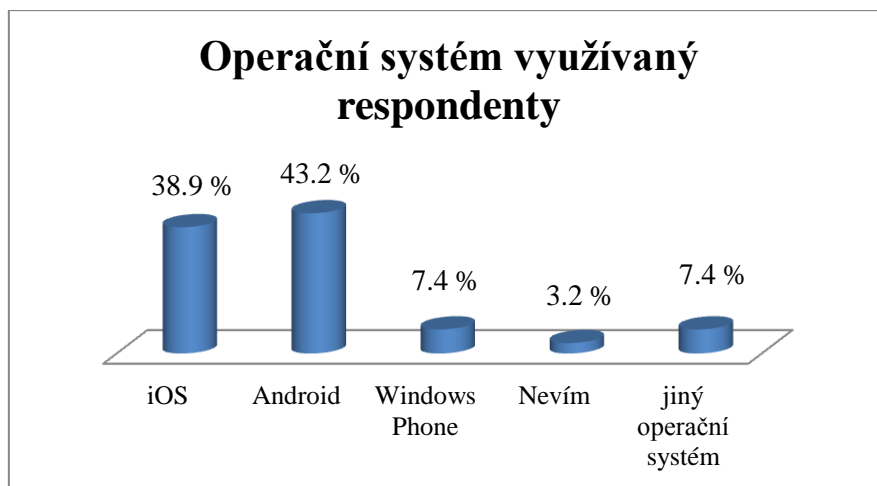
¹⁹⁸ Více o stavech penetrace chytrých telefonů a tabletů v jednotlivých letech nejen v České republice Viz kapitola 3 – Technologické aspekty vydávání tabletových magazínů.

Zajímavé také je, že 7 % respondentů vlastní pouze tablet. Jelikož mým záměrem bylo zjistit chování a povědomí majitelů chytrých telefonů a tabletů vázaných k tabletovým magazinům, bylo nutné hned v úvodu dotazníku vyřadit z dotazování ty, kteří nedisponovali ani jedním zařízením, a tudíž k titulům ani neměli přístup. 8 respondentů bylo tedy z dotazování vyřazeno.



Graf 6 Podíl vlastnictví elektronických zařízení mezi respondenty

Vzhledem k velké rivalitě tvůrců dvou, prozatím nejvyužívanějších, operačních systémů se do středu zájmu dotazování dostala také otázka zaměřená na to, který z nich respondenti využívají. V médiích se objevují zprávy o tom, že operační systém Android se dostává na trhu do popředí a odsouvá operační systém iOS společnosti Apple až na druhou příčku v počtu uživatelů. Stále se nejedná o velký rozdíl, jak ukazují i výsledky mého průzkumu. V rámci rozhovorů se zástupci titulů jsem se také setkala s názorem, že odborníky doposud podceňovaný systém Windows Phone pomalu získává větší počet uživatelů a aspiruje na zaujetí významné pozice na trhu. To však můj výzkum nepotvrdil, procento uživatelů tohoto operačního systému není tak vysoké. Do odpovědi „jiný operační systém“ jsou zahrnuty i odpovědi, kdy je situace u respondenta taková, že jeho chytrý telefon využívá jiný operační systém, nežli tablet. Nejčastější kombinace, pokud tedy chytrý telefon i tablet nevyužívají identický operační systém, je taková, že právě Windows Phone využívají tablety a Android chytrý telefon (ve více než čtyřech případech). Závěrem lze říci, že hypotéza H1 komentující vlastnictví těchto zařízení byla potvrzena, jelikož nejvyšší procento respondentů (46 %) bylo uživateli jak chytrého telefonu, tak tabletu.



Graf 7 Operační systémy využívané respondenty

Další otázky byly zaměřeny na konzumaci obsahů na internetu a čtenost tištěných titulů. 66 % respondentů odpovědělo, že si pravidelně tištěná periodika (obdobu tabletových magazínů), jako například časopisy, nekupuje, pouze 34 % tak činí pravidelně. 68 % respondentů poté pravidelně využívá svůj chytrý telefon či tablet pro konzumování digitálních obsahů ve formě nejen internetového zpravodajství, ale například i novin a časopisů v elektronické podobě. Nejčastěji zmiňovanými zpravodajskými servery byly iDNES.cz, IHNED.cz, Lidovky.cz, Novinky.cz, ale i zahraniční zpravodajské servery BBC.com či CNN.com.

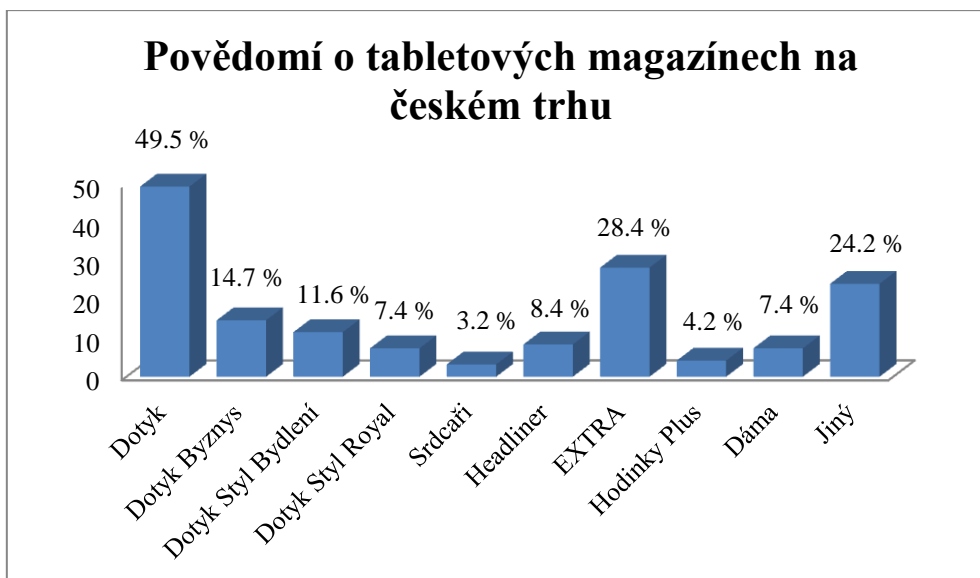
5.5 Povědomí o tabletových magazínech na českém mediálním trhu a postoj vůči nim

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena již na samotné tabletové magazíny vydávané v České republice. Nejdříve bylo mým záměrem zjistit, jaké povědomí čeští uživatelé chytrých telefonů a tabletů mají o existujících tabletových magazínech. Respondentům jsem v rámci otázky dala na výběr z tolika magazínů, kolik jich bylo zahrnuto do rozboru v kapitole 3. Zároveň jsem v položené otázce důsledně uvedla, že se jedná o ryze tabletové tituly. Otázka nebyla zaměřena vyloženě na respondentovo konzumování daného titulu, ale na povědomí o magazínech. Stačilo tedy, pokud se o magazínu doslechl pomocí „word of mouth“ (tzv. šeptandou), postřehl reklamu (s ní začal prostřednictvím billboardů ale i rozhlasových spotů pracovat týdeník Dotyk) či se o nich dozvěděl v dalších médiích (nejen na základě reklamy, ale i formou odkazu v článku). Důležité je také zmínit, že respondenti mohli označit libovolné množství titulů, které znali, to znamená více než jeden.

Hypotézu H2 jsem definovala s předpokladem, že respondenti budou nejčastěji znát magazíny vydavatelství Tablet Media, a. s., konkrétně tedy Dotyk a jeho další mutace. Tuto hypotézu mohu potvrdit, jelikož Dotyk označilo 49,5 % respondentů, ve více než 60 % se jednalo o ženy. Více než polovina respondentů věkové skupiny 31–50 let znala tento magazín, u respondentů mladších 30 let se tento titul vybavil 49 %. Průzkum dále ukázal, že 32 % respondentů uvádějících povědomí o titulu Dotyk znalo zároveň alespoň jeden další magazín z portfolia vydavatelství Tablet Media, a.s. Hypotéza H2 věnovaná povědomí o aktuálně vydávaných magazínech byla rovněž potvrzena, jelikož největší procento získal magazín Dotyk, což hypotéza v úvodu předpokládala.

Na druhé pozici se umístil magazín EXTRA, tedy populárně-naučný magazín vydavatelství Extra Publishing, s.r.o. zaměřený na vědu, historii, přírodu, a další. Vzhledem k tomu, že vydavatelství disponuje velkým množstvím tištěných titulů, je samozřejmě možné, že čtenáři o tomto nadstavbovém tabletovém titulu vědí. Já se však domnívám, že hlavním důvodem byla asociace názvu tabletového magazínu EXTRA s bulvárním portálem Extra.cz, který ale žádný tabletový magazín nevydává. 14,7 % respondentů poté uvedlo magazín Dotyk Byznys, který, ačkoliv není vydáván dlouho, je očividně mezi čtenáři poměrně známý. Jeho zvýšení povědomí mezi respondenty může zapříčinit dle mého názoru i skutečnost, že se nachází ve stejné aplikaci (čtečce), jako Dotyk, a tak v případě, že si zájemce otevře aplikaci pro stažení čtenějšího magazínu Dotyk, zahlédne i titul Dotyk Byznys. Přes 10 % respondentů rovněž uvedlo, že znají další magazín z portfolia stejného vydavatelství, a to Dotyk Styl Bydlení. Poměrně překvapivý je vyšší ukazatel u znalosti magazínu Hodinky Plus, jelikož se jedná o odborný magazín, který má, dle mého názoru, daleko užší cílovou skupinu i obec čtenářů, nežli například titul Srdcaři věnovaný cestování. Je ale zaměřený na trend luxusních šperků, který převládá u mladší finančně zabezpečené části aktivního obyvatelstva, jejichž zástupci tvořili poměrnou část respondentů, a tak může mít vyšší povědomí o tomto specifickém magazínu tuto příčinu.

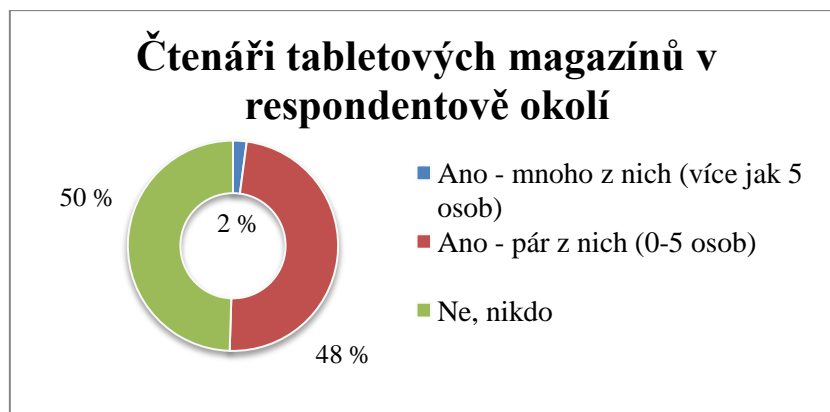
Povědomí o dalších periodikách ukazuje následující graf. Ačkoliv ukazatel „Jiný“ rovněž dosáhl vysoké hodnoty, tvoří ho pouze odpovědi „nevím“, „žádný“ a „neznám žádný“.



Graf 8 Povědomí o tabletových magazínech na českém trhu

Další otázka se týkala již přímo uživatelství výše zmíněných magazínů získanými respondenty. Otázka zněla: Stahujete si zdarma/ zakupujete pravidelně některý z tabletových magazínů zmíněných v předchozí otázce (i Vámi uvedených)? Ačkoliv z výše uvedeného grafu vyplývá, že například magazín Dotyk zná velké množství respondentů, na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 12,6 % z nich. Tato část byla posléze požádána i o uvedení titulu, který si pravidelně stahují. 10 % z nich uvedlo, že jsou pravidelnými čtenáři titulu Dotyk, zbývající poté časopisu Headliner. **87,4 % respondentů nebylo v době realizace dotazníkového šetření čtenáři žádného z tabletových magazínů.** Hypotéza H3 byla částečně potvrzena. Součástí dotazníkového šetření totiž nebyla samostatná otázka, která by v zadání měla takto formulovanou hypotézu. Nepřímo ale bylo potvrzeno, že pokud je někdo z respondentů čtenářem tabletového magazínu, jedná se o bezplatný titul, jako například Dotyk či Headliner.

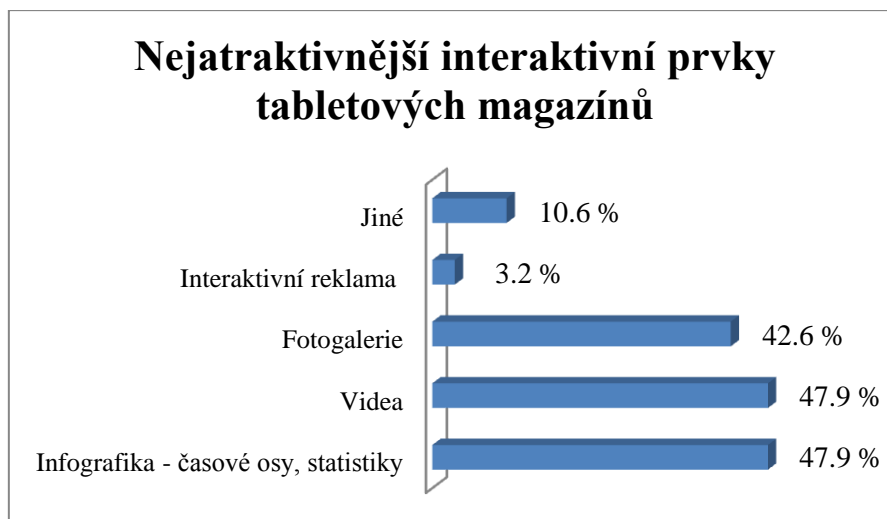
Do dotazníkového šetření jsem zařadila i otázku týkající se okolí respondentů ve vztahu ke čtenosti tabletových magazínů. Cílem bylo zjistit, zdali respondenti zaznamenali, že lidé v jejich okolí čtou a stahují tabletové magazíny. Rozvržení odpovědí respondentů je znázorněno v grafu níže.



Graf 9 Čtenáři tabletových magazínů v respondentově okolí

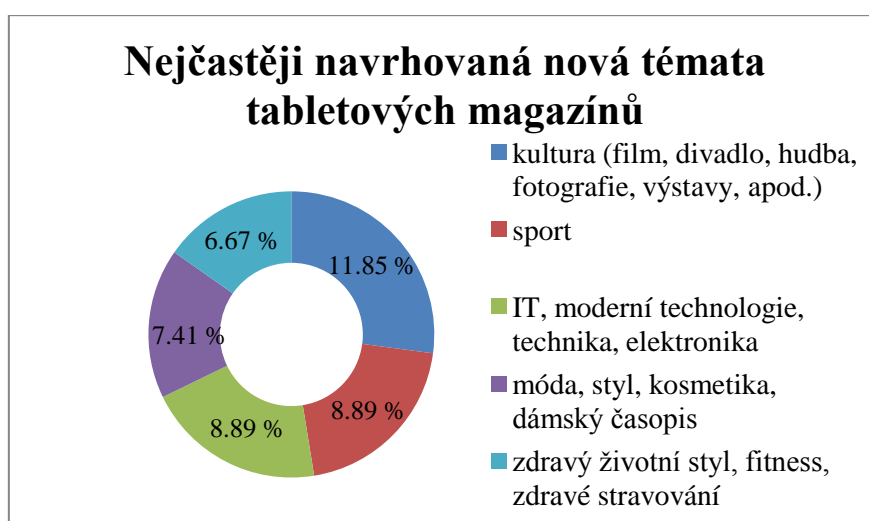
Závěrečná část dotazníkového šetření byla zaměřena na samotné magazíny, konkrétně jejich obsah, formu i cenu. Vzhledem k interaktivitě tabletových magazínů jsem se rozhodla zařadit do dotazníku otázku týkající se právě zajímavého zpracování a oživení článků a obsahů titulů obecně. Infografikou jsou míněny všechny interaktivní grafy, „rozklívací“ statistiky, tabulky, apod. Jedná se o nadrámcové obsahy doplňující a obohacující články, které je tak možné rozšířit, aniž by byl čtenář na první pohled zahlcen obsahem. Interaktivní reklamou je myšlena inzerce zahrnující video, přímý proklik pro zakoupení produktu, apod. Předmětem bylo zjistit, jaká interaktivní forma digitálních obsahů „baví“ a přitahuje i potenciální čtenáře nejvíce. I v tomto případě mohli respondenti volit více možných odpovědí.

Hypotéza H5 tedy byla potvrzena, jelikož respondenti uvedli, že nejvíce atraktivní se jim zdají fotogalerie, videa, ale především interaktivní infografika. Zatímco infografika se zdá být nejatraktivnější pro respondenty ve věku 31–50 let (uvedlo tak 53 %), videa jsou nejvíce zajímavá pro nejmladší věkovou skupinu respondentů do 30 let (53 % z nich). Naopak interaktivní formu reklamy neupřednostňují a nevnímají ji patrně jako velkou výhodu oproti titulům tištěným.



Graf 10 Nejatraktivnější interaktivní prvky tabletových magazínů

V současné době jsou na českém trhu s tabletovými magazíny k dostání tituly různého tematického zaměření. V rámci průzkumu byla jedna z otázek zaměřená na preference a oblasti zájmu respondentů, potažmo témata, která by uvítali zpracovaná v nově založených tabletových magazínech. Nejčastěji zmiňovanými oblastmi byly: společenská témata, kultura, IT technologie, sport či témata spojená se zdravým životním stylem. Respondenti zmiňovali široké spektrum témat, z nichž následující považují za potenciálně atraktivní a magazíny na nich založené by mohly být nejen unikátní, ale i získat širší čtenářskou obec: hobby, zahrada, psychologie, vzdělávání, trh práce a marketing. Unikátně objevujícími se oblastmi zájmu byly například: fotografie, IT, tituly pro děti či psychologie, které nejsou až tak společensky rozšířené, přesto by mohly být potenciálně úspěšné.



Graf 11 Navrhovaná tematická zaměření pro nové tabletové magazíny

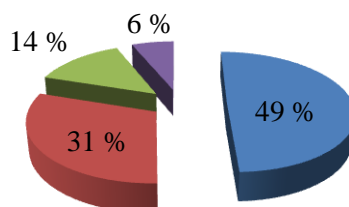
V neposlední řadě jsem také z důvodu neutuchajících diskuzí o placeném i bezplatném digitálním obsahu zařadila otázku týkající se ceny tabletových magazínů. Již z osobních rozhovorů se zástupci magazínů vyplynulo, že ti, kteří své tituly vydávají bezplatně, tak činí z toho důvodu, že podle nich čeští čtenáři nejsou zvyklí za digitální obsah platit. Takovýto názor se objevuje i ve výzkumech a názorech odborníků, a tak jsem se ho rozhodla ověřit či vyvrátit následující otázkou: Byl/a byste ochotný/á zaplatit za tabletový magazín a jaká cena by pro Vás byla optimální? Respondenti měli možnost zvolit jednu ze tří cenových relací (ty jsem volila na základě běžných cen magazínů v zahraničí, ale i závěrů z jiných již realizovaných zahraničních průzkumů týkající se digitálně vydávaných titulů) – do 1 eura (tzn. 26 Kč¹⁹⁹); do 2 eur (tzn. 52 Kč) a částka vyšší nežli 2 eura. Názory respondentů na zpoplatnění jsou patrné z níže umístěného grafu. Tyto informace by mohly být inspirativní nejen pro zakladatele nových tabletových magazínů, kteří si nejsou jisti zpoplatněním, či posléze nastavením určité cenové hladiny, ale i pro stávající vydavatele tabletových i tištěných titulů.

Hypotéza H4 vztahující se k ochotě respondentů za tabletové magazíny platit potvrzena nebyla, jelikož poměr respondentů upřednostňujících tituly dostupné zdarma byla větší (49 %), nežli souhrnný poměr respondentů, kteří uvedli, že by za magazín byli ochotni zaplatit alespoň jedno, maximálně však dvě eura (45 %). Co se týče procentuálního poměru v jednotlivých věkových skupinách, z šetření vyplynulo, že alespoň minimální výši příspěvku by byla ochotna zaplatit zejména mladší část populace v produktivním věku, konkrétně 59 % respondentů mladších 20 let a 56 % respondentů ve věku 21–30 let. Detailnější rozbor výsledků průzkumu také ukázal, že z celkového počtu respondentů ochotných platit za magazín alespoň malou částku bylo 69 % žen a pouze 31 % mužů. Vzhledem k tomu, že žen se dotazování uskutečnilo větší procento, převodem hodnot by bylo možné dospět k závěru, že množství žen a mužů ochotných akceptovat zpoplatněné tabletové tituly je zhruba stejné.

¹⁹⁹ Dle průměrného kurzu devizového trhu EUR ke dni 7. března 2015, dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/deVizovy_trh/kurzy_deVizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=EUR.

Optimální cena tabletového magazínu

- Ne, domnívám se, že by měly být dostupné zdarma
- Ano - do výše 1 eura
- Ano - do výše 2 eur
- Ano – byl/a bych ochotný/á zaplatit i více než 2 eur



Graf 12 Optimální cena tabletového magazínu dle respondentů

5.6 Dílčí závěr praktické části

Cílem dotazníkového šetření bylo především zjistit a analyzovat povědomí a přístup uživatelů chytrých telefonů a tabletů v České republice k tabletovým magazínům. Definované hypotézy se podařilo za pomoci odpovědí respondentů potvrdit či vyvrátit, přičemž zásadní závěry realizovaného dotazníkového šetření z pohledu tématu této práce jsou následující:

- * mezi respondenty je nejsilnější povědomí o magazínu Dotyk, 87,4 % respondentů však nebylo v době realizace průzkumu čtenářem žádného tabletového magazínu;
- * 48 % respondentů zaznamenalo, že lidé v jejich okolí jsou čtenáři tabletových magazínů;
- * za nejvíce interaktivní součást tohoto stále nového typu mediálního obsahu je považováno video a infografika;
- * pokud by byl na trh uveden nový tabletový magazín, čtenáře by nejvíce zajímala kulturní tematika, sport a oblast technologií;
- * 49% respondentů se domnívá, že by tyto tituly měly být dostupné zdarma.

Na základě zjištěných údajů bych ráda nastínila možné způsoby, jaké kroky a postupy by pro zakladatele nových tabletových magazínů mohly být užitečné a přispět k efektivnímu proniknutí na trh. Vincent Peyrègne, výkonný šéf managementu World Association of News and News Publishers se domnívá, že tablety mohou při současné krizi tištěných titulů pomoci jako nástroj, nejsou však samotným komplexním řešením, kterým je pouze nový obchodní model, který musí vydavatelé vytvořit sami.²⁰⁰

Jedním z takovýchto modelů by, především pro vydavatele tištěných titulů, kteří by rádi postupně pronikli i do oblasti tabletových magazínů, mohl být princip založený na "recyklaci" již vytvořených obsahů. Obdobným způsobem je vydáván magazín EXTRA.²⁰¹ Tento model je charakteristický svou finanční nenáročností, možností uplatnění kvalitních již vydaných obsahů a potenciálně velkou čtenářskou základnou. Zásadní je, dle mého názoru, ujasnit před započítím vydávání tyto ukazatele vztahující se k zakládanému titulu: co nejpřesněji definované publikum, vymezení interaktivních prvků, kterými by byl obsah odlišen od již existujících titulů, a v neposlední řadě tematické zaměření, které by mohlo být mezi potenciálními čtenáři úspěšné. Několik návrhů vymezených výše v této kapitole vyplynulo z realizovaného šetření. Důležitým aspektem je poté také návrh inzerce a oslovení partnerů, kterým je nutné představit nejen výhody inzerování v tabletových magazínech, ale především charakteristiky magazínu, které by pro ně mohly být výhodné a zajímavé.

Z výzkumu vyplynulo, že ačkoliv je povědomí o tabletových magazínech poměrně velké, jejich čtenářem je poté již málokdo. Respondenti ale konzumují již velice málo také tištěná periodika, naopak rozšířeným zdrojem informací jsou internetové zpravodajské servery. Dalo by se tedy říci, že se společnost aktuálně nachází v období hledání směru, jakým se vydávání a konzumace obsahů budou v nadcházejících letech ubírat.

²⁰⁰ Viz VRBOVÁ, Daniela. *Tabletové noviny. Cesta z krize tištěných médií?* [online]. 2014, 2014-05-14 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/tabletove-noviny-cesta-z-krize-tistenych-medii--1352434.

²⁰¹ Viz kapitola 3 – Rozbor vybraných tabletových magazínů.

6. Vlastní zhodnocení situace vydávání tabletových magazínů a jejich potenciální budoucí vývoj

Tato kapitola je věnována budoucímu vývoji tabletových magazínů. První podkapitola se věnuje situaci na zahraničních mediálních trzích, především ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Charakterizují druhy a specifika úspěšných a unikátních tabletových titulů objevujících se v těchto zemích. Na základě tohoto rozboru je možné předvídat, jakým způsobem by se mohly tabletové magazíny vyvíjet na trhu v České republice.

Již od počátku vzniku tabletových magazínů se mezi laickou i odbornou veřejností začaly objevovat dva protichůdné názory. První skupina zastávala (a do současnosti zastává) názor, že tabletová periodika jsou velkým pokrokem v oblasti médií, a díky modernizaci společnosti a prostupování technologií do našich každodenních životů je možné, že v budoucnu zcela nahradí tištěná média. Druhá skupina se domnívá, že periodika v elektronické podobě nemohou dlouhodobě konkurovat těm tištěným, která v budoucnu určitě nevymizí. Oba tyto názory v podkapitole podložím názory odborníků i uživatelů z řad laické veřejnosti, abych tak nastínila možný vývoj tohoto segmentu mediálního trhu. K oběma převládajícím názorům jsem vytvořila několik bodů, které svým způsobem vysvětlují výhody (potenciální příčiny rozmachu) a nevýhody (potenciální důvody pro vymizení) tabletových magazínů v následujících letech.

6.1 Situace v zahraničí – Spojené státy americké a Velká Británie

Cílem této podkapitoly je popsat, jakým způsobem se vyvíjí a co je charakteristické pro tabletové magazíny v USA a Velké Británii. Vydavatelství tištěných magazínů začala od vzniku tabletů postupně přemýšlet o možnosti vydávat jednotlivá čísla i v elektronické podobě. Velké množství zahraničních zdrojů klade důraz na nutné rozlišení dvou typů vydání v elektronické podobě – buďto může jít pouze o neinteraktivní verzi magazínu v elektronické podobě umístěnou k prolistování na oficiální internetové stránce magazínu (tzv. online verze) nebo o speciální vydání upravené a vytvořené speciálně pro čtení na zařízeních typu chytrý telefon či tablet. Významné zahraniční tituly ekonomických, společenských (TIME, The Daily) i lifestyleových magazínů (Vogue) tak nejdříve vytvořilo online verzi a poté aplikaci, ve které je možné stahovat vydání určená pro chytré telefony a tablety.

Tyto aplikace vytvářené ve specializovaném softwaru jsou k dostání především přes platformu App Store, je možné je stáhnout do speciální „virtuální knihovny“ a jejich množství se neustále navyšuje. V březnu roku 2014 bylo k v App Store k dispozici už 10 000 aplikací magazínů.²⁰² Většina významných magazínů s velkou čteností již v současné době vedle tištěné verze disponuje i aplikací s verzí pro chytré telefony a tablety. Někteří odborníci ale tvrdí, že i samotné aplikace jsou strohé, postrádají ozvláštnění, interaktivní prvky, odlišení od tištěné verze a je na nich patrné, že jsou stále zaměřené na tištěnou podobu, od které se odvíjí (takzvaně print-centric).²⁰³ Rye tabletových magazínů, které jsou v zahraničí nazývány tablet-only magazines²⁰⁴, je v porovnání s počtem tištěných magazínů disponujících mutací pro tablety výrazně méně.

Co se týče ceny titulů, pouze malé množství je uživatelům k dispozici ke stažení zdarma. Většina je zpoplatněna v průměru třemi dolary za jedno vydání.²⁰⁵ Americký model je založen na uveřejnění prvního vydání, tzv. sample, zdarma, další čísla jsou poté již zpoplatněna. Na základě zjištění, která přineslo realizované dotazníkové šetření, se však nedomnívám, že by takovýto model obstál na trhu v České republice. Je totiž patrné, že čeští uživatelé chytrých telefonů a tabletů se zpoplatněním výrazně nesouhlasí.²⁰⁶

Trendem posledních tří let je tvoření magazínů malými vydavateli. Jejich cílem není stát se masově stahovaným periodikem, ale spíše odborným specializovaným titulem pro určitou skupinu čtenářů (tzv. self-published magazines).²⁰⁷ Motivace pro tvorbu titulu je profesního charakteru (například B2B magazíny detailněji popsán níže) nebo má povahu seberealizace a uspokojení efektivního využití volného času (to je charakteristické pro český magazín Srdcaři tvořený skupinou cestovatelů, pro které je

²⁰² Viz NICHOLAS, Don, Ed COBURN, Mary VAN DOREN a Amanda MACARTHUR. *Mequoda Digital Magazine Market Study: Digital Magazine Reader; Habits and Digital Magazine Publisher Case Studies*. Boston, USA: Mequoda, 2014, 36 s. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/>, s. 3.

²⁰³ Viz STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>. Senior Project. California Polytechnic State University, s. 13.

²⁰⁴ Viz RINK, Chelsea. *Are tablet-only magazines viable?*. [online]. 2012-09-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://drakej70.wordpress.com/2012/12/09/are-tablet-only-magazines-viable/>.

²⁰⁵ Osobní průzkum mezi aplikacemi distribuujícími periodika na platformě App Store.

²⁰⁶ Viz předchozí kapitola seznamující s výsledky dotazníkového šetření.

²⁰⁷ Viz HEBBARD, D.B. *Two new tablet-only magazines, Book Marketing Mag and Symbolia Magazine, take very different approaches to designing for the new digital platform*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2012/12/03/two-new-tablet-only-magazines-book-marketing-mag-and-symbolia-magazine-take-very-different-approaches-to-designing-for-the-new-digital-platform/>.

tvorba magazínu jakousi nadstavbou)²⁰⁸. Dalším trendem je také snaha přimět čtenáře ihned v počátcích jeho zájmu o daný magazín, aby si co nejdříve tento titul předplatil. Z výzkumů vyplývá, že předplacení titulu je z finančních (levnější průměrná cena za jedno vydání) i praktických (nové vydání se v aplikaci samo stáhne a čtenář ho nemusí jednotlivě vyhledávat a platit) důvodů výhodnější pro uživatele. Z finančních (větší finanční příspěvek od čtenáře získaný hned v počátku) a marketingových (umožnění cílenějšího marketingu)²⁰⁹ důvodů je tento postup výhodnější také pro vydavatele titulu.

Ryze tabletové magazíny jsou zaměřeny na specifická témata, stejně jako mnoho magazínů publikovaných v České republice (viz kapitola 3 věnovaná analýze vybraných magazínů). Níže představuji několik specifických tabletových magazínů vydávaných v USA nebo Velké Británii, které jsou unikátní svým zpracováním, tematikou nebo procesem vzniku. Zároveň je k nim často možné nalézt i ekvivalentní titul vydávaný v České republice.

- **Symbolia Magazine** (celý název: Symbolia: The Tablet Magazine of Illustrated Journalism)

Tento americký tabletový dvouměsíčník vydávaný od března roku 2012 je specifický především svou podobou – jedná se o kreslený ilustrovaný magazín, jehož každé vydání je sestaveno ze tří až pěti velkých příběhů na aktuální téma ztvárněných formou komiksu.²¹⁰ Běžná cena za jedno vydání je 2,99 dolarů. Jelikož tvůrci titulu chtějí dostat magazín k co možná nejširšímu publiku, tedy i k zájemcům, kteří nevlastní tablet, nabízí k zakoupení i edici ve formátu PDF. Zajímavý je systém financování tohoto magazínu – vydavatel obdržel pro založení celkem 34 000 dolarů ze dvou grantů.

- **B2B magazíny**

Tato skupina magazínů je specifická tím, že jsou vytvářeny výlučně pro odborníky na danou problematiku (zejména oblast vydavatelství a marketingu), tedy pro kolegy ze stejného odvětví. Obdobné magazíny v České republice doposud nebyly rozšířeny.

²⁰⁸ Osobní rozhovor se šéfredaktorem magazínu Srdcaři Miroslavem Náplavou dne 28. ledna 2015.

²⁰⁹ Viz STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>. Senior Project. California Polytechnic State University. s. 28.

²¹⁰ Viz HEBBARD, D.B. *Two new tablet-only magazines, Book Marketing Mag and Symbolia Magazine, take very different approaches to designing for the new digital platform*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2012/12/03/two-new-tablet-only-magazines-book-marketing-mag-and-symbolia-magazine-take-very-different-approaches-to-designing-for-the-new-digital-platform/>.

- **Book Marketing Magazine** – titul vycházející od prosince roku 2012 je unikátní technologií, která je pro jeho tvorbu využívána – MagCast platform je systém vhodný pro malé vydavatele, kteří si z finančních důvodů nemohou dovolit využívání specializovaných softwarů pro tvorbu magazínů.²¹¹ Přestože je tento systém využíván především pro repliky tištěných magazínů, je použit také pro tvorbu ryze tabletových magazínů.²¹²
- **Digital Publisher** – magazín komerčně zaměřený na vydávání digitálních titulů, prodej softwarů a aplikací vycházející od února roku 2012.²¹³
- **Informed Sauce** – britský titul vydávaný zdarma od října roku 2014, který promuje sousední vydavatelský byznys a poskytuje rady pro publikování úspěšných publikací.²¹⁴

Závěrem této podkapitoly bych ráda zmínila šest tabletových magazínů, které jsou označovány jako periodika měnící vydavatelský byznys. **Magazín WIRED** je společenským magazínem, který začal působit na trhu v květnu roku 2010, a již v průběhu prvních 24 hodin od publikování prvního vydání bylo prodáno 24 000 stažení.²¹⁵ Periodika Huffington (nyní zaměřen spíše na svou tabletovou verzi)²¹⁶, The Magazine a The Atlantic se rovněž zabývají společenskými tématy, některé jsou ale pouze lehce upravenou verzí tištěného titulu.²¹⁷ Jejich českou obdobou z důvodu zpracování obdobných témat by mohl být magazín Dotyk.

Magazín TRVL přináší články o cestování, jeho českým ekvivalentem by tedy mohl být titul Aventuro nebo Srdcaři. **Magazín SPIN** je zaměřen na hudební scénu

²¹¹ Viz HEBBARD, D.B. *Two new tablet-only magazines, Book Marketing Mag and Symbolia Magazine, take very different approaches to designing for the new digital platform.* [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2012/12/03/two-new-tablet-only-magazines-book-marketing-mag-and-symbolia-magazine-take-very-different-approaches-to-designing-for-the-new-digital-platform/>.

²¹² Viz MagCast. [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.magcast.co/>.

²¹³ Viz NETBLOO MEDIA LTD. *Digital Publisher: Marketing and content creation strategies for digital publishing and online success* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/us/app/digital-publisher-marketing/id500987650?mt=8>.

²¹⁴ Viz HEBBARD, D.B. *New tablet-only B2B magazine, Informed Sauce, launched for the media technology industry.* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2014/11/03/new-tablet-only-b2b-magazine-informed-sauce-launched-for-the-media-technology-industry/>.

²¹⁵ Viz NICHOLAS, Don, Ed COBURN, Mary VAN DOREN a Amanda MACARTHUR. *Mequoda Digital Magazine Market Study: Digital Magazine Reader; Habits and Digital Magazine Publisher Case Studies.* Boston, USA: Mequoda, 2014, 36 s. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/>, s. 3.

²¹⁶ Viz HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit.* [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30].

²¹⁷ Viz TITLOW, John Paul. *Six iPad Magazines That Are Changing The Publishing Business.* [online]. 2013-08-20 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.fastcolabs.com/3016078/six-ipad-magazines-that-are-changing-the-publishing-business>.

a pro čtenáře je atraktivní nestatickým obsahem zahrnujícím mimo jiné i hudební play-list.²¹⁸ Ekvivalentem nacházejícím se na českém mediálním trhu by mohl být magazín Headliner zaměřený rovněž na publikování aktualit z hudebního světa.

Co se týče Evropy, mediální trh se zajímavým způsobem vyvíjí například ve Francii, kde postupně vznikají i denní tabletová periodika.²¹⁹

6.1.1 Dílčí závěr

Pokud bych měla shrnout poznatky z vývoje a aktuální situace tabletových magazínů v zahraničí, zdůraznila bych především následující zjištění:

- * velký důraz je kladen na předplatné titulů a značně specifické zaměření magazínů;
- * oproti České republice je publikováno hodně periodik určených přímo pro segment vydavatelů – tzv. B2B magazíny. Z vlastního průzkumu však vyplývá, že mezi českými uživateli o tento typ titulů zájem není.²²⁰
- * Převládá snaha klást důraz na vícezdrojové financování magazínů. Dle dostupných informací neexistuje v České republice žádný magazín, který by využil právě například možnost získání finančních prostředků z grantů a dotačních titulů.
- * Nízká cena zahraničních titulů. V porovnání s cenami českých magazínů, které jsou zpoplatněny, se nejedná o velký cenový rozdíl.

6.2 Prognózy

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, prostřednictvím konkurenčních výhod a nevýhod, které spatřuji na tabletových magazínech, nyní popíši a okomentuji potenciální vývoj tohoto typu média. Některé z bodů jsou založeny na vlastních poznatcích, které jsem sama jako uživatelka a čtenářka mnoha tabletových magazínů zaznamenala i na základě realizovaného průzkumu. U některých z bodů také využívám názorů odborníků publikovaných v různých médiích přibližně za poslední dva roky.

²¹⁸ Viz TITLOW, John Paul. *Six iPad Magazines That Are Changing The Publishing Business*. [online]. 2013-08-20 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.fastcolabs.com/3016078/six-ipad-magazines-that-are-changing-the-publishing-business>.

²¹⁹ Tamtéž.

²²⁰ Viz předchozí kapitola seznamující s výsledky dotazníkového šetření.

6.2.1 Pozitivní prognózy

V této části popíši benefity, kterými tabletové magazíny disponují v porovnání s tištěnými tituly. Právě díky nim by se jejich podíl na trhu v následujících letech mohl navyšovat a postupně dokonce vytěsnit z trhu konkurenci v podobě tištěných periodik.

- 1) **Velikost souboru** – jedinou bariérou pro omezení velikosti magazínu je požadavek na pohodlné a rychlé stažení titulu z distribuční platformy. Pokud by uživatelům objemné tituly nevadily, bylo by možné tvořit velice obsáhlé tituly.
- 2) **Interaktivita** – konzumenti obsahu si mohou rozkliknutím zobrazit sérii fotografií v galerii vážící se ke článku, otevřít si krátké video pro zjištění více informací k tématu článku či rozhovor s významnou osobností. Výhodou je také možnost vytvořit interaktivní obsah pro dětské čtenáře.²²¹ Často je také využívána tzv. infografika, díky které je možné uvést čtenáře do souvislosti pomocí grafů, statistik, časových os či tzv. „rozbalovacích“ údajů. Osobně se domnívám, že interaktivita představuje zásadní konkureční výhodu oproti tištěným titulům a atraktivnost videí i infografiky potvrdil realizovaný průzkum.
- 3) **„Přizpůsobení se“ čtenáři** – čtenář si na chytrém telefonu i tabletu může přizpůsobit text čistě dle svých potřeb. Je možné si obsah zvětšit, přiblížit, u videí a sekvencí uzpůsobit zvukovou hladinu. Toto pohodlí nemohou ani v budoucnu tištěné tituly nabízet.
- 4) **Výhoda pro inzerenty (tzv. ad-effectiveness)** – inzerenti mají možnost vytvoření interaktivního obsahu, který má tím spíše šanci čtenáře zaujmout a u publika uspět. Vzhledem k tomu, že vydavatel může nabídnout velice podrobné informace o čtenářích svého titulu, inzerent má možnost zacílit na velice úzce vymezenou cílovou skupinu. Právě výhodnost pro inzerenty a oblast reklamy je odborníky zmiňována v souhrnu jako nejvýznamnější důvod, proč mohou být tabletové magazíny úspěšné a v budoucnu nevymizet. Inzerenti začínají tomuto mediálnímu segmentu i v České republice více důvěřovat a vnímají ho jako značný potenciál.²²²

²²¹ Viz HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit*. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30].

²²² Osobní rozhovory se zástupci tabletových magazínů v období listopad 2014 – březen 2015.

Průzkum z roku 2011 zjistil, že 73 % čtenářů tabletových magazínů se nějakým způsobem angažuje do reklamy, která je v magazínu uvedena, přičemž téměř 70 % má tendenci si výrobky ihned zakoupit prostřednictvím odkazu v reklamě.²²³

- 5) **Archivace vydání** – archivace vydání je v případě tabletových magazínů velice snadná a nenáročná, zvláště co se prostoru a skladování týče. To je, dle mého názoru, výhodné zejména pro Národní knihovnu ČR vzhledem k formulaci nové podoby legislativy do budoucích let.²²⁴ 42 % uživatelů tabletových magazínů preferuje jejich digitální verzi právě z toho důvodu, že je možné uchovávat všechny vydání na jednom místě pohromadě.²²⁵ Jedna ze studií uvádí, že 83 % uživatelů tabletů si chce archivovat celé vydání magazínu nebo alespoň jednotlivé články.²²⁶
- 6) **Propojitelnost s internetem** – autoři textu mohou využít přesměrování čtenáře na další texty na internetu, obsahy, které se do čísla nevešly, videa, velkokapacitní obsahy, které i například kvůli autorským právům není možné do vydání zahrnout.
- 7) **Využití technologií pro pohyblivost, otevírání obsahů** – technologie umožňují zinteraktivnit obsah, přiblížit autora čtenářům. Tablety kombinují kvalitu zobrazení HDTV, interaktivitu osobních počítačů, dotykový interface a ekosystém aplikací mobilního telefonu.²²⁷
- 8) **Nižší náklady** – odborníci pokládají za velkou výhodu také snížení nákladů na vydávání titulů v této podobě oproti tištěným. Klesají mzdové náklady na pracovníky podílející se na tvorbě titulu, ale zejména zanikají náklady na tisk a distribuci periodik. Oproti nákladům na jedno vydání tištěného periodika je možné ušetřit až 40 % nákladů.²²⁸
- 9) **Ekologičnost, minimální dopad na životní prostředí** – jednou z velice chválených výhod elektronicky publikovaných obsahů je minimalizace dopadů

²²³ Viz MPA. *MPA RELEASES BENCHMARK MAGAZINE MOBILE MEDIA STUDY: "The Magazine Mobile Reader" Is the First Study to Look Exclusively at*. Dostupné z: http://archives.informz.net/clients/magazine/archives/archive_1378879.html.

²²⁴ Viz kapitola 1, podkapitola 1.3. – Legislativa týkající se vydávání tabletových magazínů v České republice.

²²⁵ Viz NICHOLAS, Don. *Why Advertising Through Mobile and Tablets is a Publisher's Best Friend*. [online]. 2015-01-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/multiplatform-publishing-strategy/key-components-for-advertising-through-mobile-and-on-tablets/>, s. 15.

²²⁶ Viz MPA. *MPA RELEASES BENCHMARK MAGAZINE MOBILE MEDIA STUDY: "The Magazine Mobile Reader" Is the First Study to Look Exclusively at*. Dostupné z: http://archives.informz.net/clients/magazine/archives/archive_1378879.html.

²²⁷ Viz TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2013., s.2.

²²⁸ Viz informace zmíněné Evou Hanákovou in FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD. *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích*. 2014. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>, Eva Hanáková.

na životní prostředí. V rámci jednoho z výzkumů autoři zjistili, že 52,5 % respondentů preferuje čtení magazínů na mobilním zařízení před tištěnou verzí právě z toho, důvodu, že je šetřeno spotřebou papíru.²²⁹ Nevýhodou je samotné používání přístroje poháněném elektřinou, což může být vnímáno jako ekologicky nešetrné.

Hlavní výhodu a odlišnost, kterou odborníci vnímají jako konkurenční výhodu oproti tištěným periodikům, je tedy možnost nové podoby inzerce. „*Zatímco řada výzkumů prokázala, že tištěné magazíny podněcují nákupní chování, digitální magazíny jsou příslibem vytvoření kreativního propojení záměrného nákupu a reálného aktu koupě. Magazíny tak poskytují příležitost pro intuitivní koupi.*“ (Christopher Kevorkian).²³⁰ Značnou výhodou je také možnost zacílit velice konkrétně na vybranou cílovou skupinu, kterou chce výrobce oslovit a která by mohla být reklamou snadno motivována ke koupi.²³¹ Předseda společnosti Google Eric Schmidt v říjnu roku 2013 vyjádřil názor, že vydavatelé mohou pomocí tabletů ve svých magazínech nabídnout nesrovnatelně větší množství zajímavostí nežli u tradičních tištěných médií. Periodika nabízená těmito technologiemi zkrátka mohou nabídnout čtenáři daleko intenzivnější a bohatší zážitek z volnočasové aktivity.²³²

²²⁹ Viz NICHOLAS, Don, Ed COBURN, Mary VAN DOREN a Amanda MACARTHUR. *Mequoda Digital Magazine Market Study: Digital Magazine Reader; Habits and Digital Magazine Publisher Case Studies*. Boston, USA: Mequoda, 2014, 36 s. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/>, s. 15.

²³⁰ Viz MPA. *MPA RELEASES BENCHMARK MAGAZINE MOBILE MEDIA STUDY: "The Magazine Mobile Reader" Is the First Study to Look Exclusively at*. Dostupné z: http://archives.informz.net/clients/magazine/archives/archive_1378879.html.

²³¹ Viz WARZEL, Charlie. *Are Tablet-Only Publications Dead?: Recent changes call The Daily, HuffPo model into question*. [online]. 2012-08-09 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/are-tablet-only-publications-dead-142624>.

²³² Viz INDVIK, Lauren. *Eric Schmidt: The Future of Magazines Is on Tablets*. [online]. 2013-10-24 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/23/eric-schmidt-magazine-future/>.

6.2.2 Negativní prognózy

V této části se zaměřím na příčiny, kvůli kterým jsou tabletové magazíny velkou skupinou odborníků zatracovány a nevkládají důvěru v jejich budoucí rozmach. Nejdříve uvádím několik nevýhod tabletových magazínů oproti tištěným periodikům, a poté shrnuji převládající názory reflektující postoj domnívající se, že tento druh média nebude v budoucnu převládat nad klasickými tištěnými médii.

- 1) **Náročnost čtení** – čtení z elektronické obrazovky chytrého telefonu či tabletu není vhodné pro stejně velkou základnu čtenářů jako v případě tištěných titulů, a to z důvodu menšího formátu či rychlejší únavě očí.²³³
- 2) **Cena titulu, psychologická bariéra** – lidé nejsou často ochotni platit za něco, co fyzicky nedrží v ruce. Výzkumy ukazují, že mezi čtenáři převažuje názor, že cena za repliku v elektronické podobě by měla být nižší, nežli u tištěné verze, pokud je takto magazín vydáván.²³⁴ Cíl naučit čtenáře z obsah platit je charakteristický i pro digitální trafiku Publero.com, v rámci které je možné stahovat prozatím pouze elektronické mutace tištěných periodik.²³⁵ Podle jednoho z výzkumů je ideální cenová hranice, do které by byli respondenti ochotni zakoupit daný titul, dva dolary.²³⁶ Respondenti vlastního šetření však preferují, jak již bylo zmíněno, obsah zdarma.
- 3) **Lidé preferují kratší články, pohodlnější získávání informací** – výzkumy uvádějí, že lidé upřednostňují u tabletových magazínů články menšího rozsahu,²³⁷ což se nemusí slučovat s představou vydavatelů současně i v budoucnu vydávaných titulů.
- 4) **Krátkodobé zaujetí tituly** – čtenáři jsou často zaujati obsahem nebo formou (design, grafika, interaktivní obsah) jednorázově či krátkodobě. Výzkumy ukázaly, že lidská pozornost je při čtení z elektronických zařízení nižší, jelikož

²³³ Viz SANOMA MEDIA. *Magazines 2012: Print vs. tablet*. 19 s. Dostupné z:

<http://centralmediacsupport.hu/Documents/Magazines%202012%20Print%20vs%20Tablet%20Study.pdf>, s. 14.

²³⁴ Viz NICHOLAS, Don, Ed COBURN, Mary VAN DOREN a Amanda MACARTHUR. *Mequoda Digital Magazine Market Study: Digital Magazine Reader; Habits and Digital Magazine Publisher Case Studies*. Boston, USA: Mequoda, 2014, 36 s. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/>, s. 19.

²³⁵ Viz VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Publero má 143 tisíc čtenářů, míří na Slovensko*. [online]. 2015, 2015-04-27 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/digitalni-trafika-publero-ma-143-tisic-ctenaru-miri-na-slovensko/#.VT6M7iHtBc>.

²³⁶ Viz STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>. Senior Project. California Polytechnic State University., s. 27.

²³⁷ Viz SANOMA MEDIA. *Magazines 2012: Print vs. tablet*. 19 s. Dostupné z: <http://centralmediacsupport.hu/Documents/Magazines%202012%20Print%20vs%20Tablet%20Study.pdf>, s. 14.

je odváděna ke zkoušení dalších funkcí zařízení.²³⁸ Možná i z tohoto důvodu šetření ukázalo, že 84,7 % uživatelů chytrých telefonů a tabletů tabletové magazíny vůbec nečte.

- 5) **Potřeba disponovat základním zařízením pro čtení těchto periodik (vstupní investice)** – přístup k tabletovým magazínům je podmíněn vlastnictvím chytrého telefonu či tabletu. Jelikož se průměrná cena zařízení iPad nyní pohybuje okolo 10 000 Kč²³⁹, stále se nejedná o statek dostupný všem.
- 6) **Snazší a „podbízivější“ dostupnost tištěných magazínů** – velkou výhodou těchto titulů je dostupnost v supermarketech, trafikách a dalších prodejních zařízeních.²⁴⁰ Jon Lund, předseda Dánské asociace online zpravodajství, vnímá jako jasnou nevýhodu tabletových magazínů i nutnost „vzpomenout si“, že aplikaci má uživatel stáhnout a musí ji v zařízení otevřít.²⁴¹
- 7) **Tištěná periodika stále dominují trhu** – počet tištěných titulů neklesá, ale naopak neustále roste. V roce 2014 bylo například v USA založeno více než 800 nových titulů.²⁴² V České republice vzniklo v loňském roce více než 230 nových titulů, v letošním roce jich prozatím vzniklo již 70.²⁴³ Osobně se domnívám, že i v České republice hrají tištěné tituly stále důležitou roli na trhu, a ani v následujících letech nevymizí.
- 8) **Nevhodnost pro starší generaci** – uživatelé pokročilejšího věku mívají s ovládním elektronických zařízení problémy a budou tak pravděpodobně i v budoucnu preferovat tituly v tištěné podobě.
- 9) **Únik osobních informací** – ne příliš vhodné získávání osobních údajů uživatelů chytrých mobilních telefonů a tabletů je v posledních letech velice diskutovaným tématem. „*Nejsem si jistý, jestli si vydavatelé novin a producenti zpráv uvědomují rizika narušení soukromí uživatelů tabletů.*”

²³⁸ Viz VRBOVÁ, Daniela. *Tabletové noviny. Cesta z krize tištěných médií?* [online]. 2014, 2014-05-14 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/tabletove-noviny-cesta-z-krize-tistenych-medii--1352434.

²³⁹ Viz STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>. Senior Project. California Polytechnic State University., s. 22.

²⁴⁰ Tamtéž, s. 23.

²⁴¹ Viz UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Inovační případové studie: Jsou tablety mrtvé nebo žijí?*. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2006-inovacni_pripadove_studie_jsou_tablety_mrtve_nebo_ziji_

²⁴² Viz HUGHES, Patrick. *Do You Know How Many Magazines Launched This Year?*. 2014. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/digital-publishing-trends/know-many-magazines-launched-year/>.

²⁴³ Viz VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *PNS: Prodej tisku se lepší, vidíme pozitivní saldo*. [online]. 2015, 2015-04-24 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/pns-prodej-tisku-se-zlepsuje-vidime-pozitivni-saldo/#.VTymmCHtIBc>.

„Může tam totiž docházet k únikům osobních dat a uživatelských preferencí třetím stranám, čehož si nemusí být vědom ani uživatel, ani ten vydavatel,“ kritizuje rizika Vincent Peyrègne, výkonný šéf managementu World Association of News and News Publishers.²⁴⁴

10) **Nedostatečné povědomí a propagace** – vzhledem k tomu, že české tabletové tituly jsou povětšinou dostupné zdarma,²⁴⁵ v jejich rozpočtu nezbyvá mnoho finančních prostředků pro propagaci titulu. Pokud nevzejde prvotní impuls pro jejich nalezení (či aplikace, kterou jsou distribuovány) od potenciálního čtenáře, nemá ve většině případů možnost se o titulu dozvědět. Jako první začalo do rozsáhlejší formy propagace investovat vydavatelství Tablet Media, a. s., o jehož týdeníku Dotyk se může veřejnost dozvědět z billboardů, rozhlasových spotů a inzercí v dalších tabletových magazínech. Právě kvůli prvním zmíněným reklamním kanálům jsem v rámci dotazníkového průzkumu stanovila hypotézu, že nejvíce respondentů bude znát právě Dotyk. Tato domněnka se potvrdila, jelikož velké procento z nich povědomí o tomto titulu mělo, ale pouze malé procento z nich bylo skutečně jeho čtenářem.

6.2.3 Dílčí závěr

Mezi odbornou veřejností převládá názor, že tabletové magazíny v budoucnu nenahradí periodika tradiční, tištěná. Důvodem je především to, že jejich čtení je podmíněno vlastnictvím příslušného elektronického zařízení a také to, že tabletové magazíny nepřinášejí mnoho nového, v porovnání s tištěnými periodickými tituly.²⁴⁶ Další názor popírá, že by mohly existovat nezaplatněné tabletové magazíny.

Je potřeba naučit čtenáře za kvalitní obsah platit určitou cenu, nechat ho navykhnout si na bezplatné tituly. Někteří odborníci jsou toho názoru, že princip tablet-first, to znamená publikování magazínu nejprve v online tabletové podobě, a poté jeho převod do tištěné formy, by mohl být funkční, princip tablet-only (tedy publikování pouze v elektronické podobě) ale už ne.²⁴⁷

²⁴⁴ Viz VRBOVÁ, Daniela. *Tabletové noviny. Cesta z krize tištěných médií?* [online]. 2014, 2014-05-14 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/tabletove-noviny-cesta-z-krize-tistenych-medii--1352434.

²⁴⁵ Viz kapitola 3 věnovaná rozboru jednotlivých tabletových magazínů.

²⁴⁶ Viz RINK, Chelsea. *Are tablet-only magazines viable?*. [online]. 2012-09-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://drakej70.wordpress.com/2012/12/09/are-tablet-only-magazines-viable/>.

²⁴⁷ Viz RINK, Chelsea. *Are tablet-only magazines viable?*. [online]. 2012-09-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://drakej70.wordpress.com/2012/12/09/are-tablet-only-magazines-viable/>.

Budoucnost tohoto druhu magazínů je podmíněna rychle se měnícími technologiemi. Už nyní se hovoří o tom, že zvětšování chytrých telefonů a na druhou stranu zmenšování velikosti tabletů by mohlo vyústit v dominanci tzv. phabletů, což je sloučení právě oněch dvou výše zmíněných zařízení. To by zjednodušilo vydávání tabletových titulů, jelikož nyní musejí být tituly odděleně vytvářeny pro více druhů zařízení. Tabletům je již nyní přisuzována významná a úspěšná budoucnost, není ale možné s určitostí říct, zdali jejich vývoji nezkříží cestu za pouhých pár let vyvinutí nějaké nové technologie, například e-paper, který by bylo možné jednoduše přeložit a přenést.²⁴⁸

Ačkoliv mají tabletové magazíny velký potenciál, jejich vývoj trval prozatím pouhé zhruba tři roky²⁴⁹, což je velice krátká doba na možné vysledování určitých trendů či posouzení jejich zakotvení ve společnosti, ale i na mediálním trhu. Z toho důvodu se domnívám, že pro komplexní posouzení pozice tabletových magazínů nejen v České republice ale i v dalších zemích bude nutné sledovat jejich vývoj minimálně další dva či tři roky.

²⁴⁸ HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit*. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30].

²⁴⁹ Od roku 2012.

Závěr

Oblast trhu s tabletovými magazíny nebyla v České republice doposud zmapována. Z toho důvodu bylo cílem této práce sepsat dosavadní vývoj těchto titulů, jejich proces tvorby či spektrum dostupných magazínů na českém mediálním trhu.

V první části této práce jsem zformulovala doposud nejasné či dokonce neexistující definice týkající se tabletového magazínu a stručně popsala několikaletou historii tohoto segmentu v České republice. Pozornost byla věnována také shrnutí nepříliš jasně vymezené legislativy týkající se této oblasti. Následně byly v samostatné kapitole sepsány technologické aspekty vydávání tabletových magazínů, které by mohly být užitečně především pro začínající vydavatele zvažující vstup do odvětví.

Významnou částí práce je také rozbor stávajících magazínů, které zastávají významné postavení na trhu a jsou neustále rozvíjeny. V této části se podařilo prostřednictvím rozhovorů se zástupci téměř všech vydávaných titulů popsat jejich základní charakteristiky, tematické zaměření, financování a v neposlední řadě také charakteristiky, ve kterých se liší a ve kterých spatřuji významnou konkurenční výhodu oproti ostatním titulům. Navázáno bylo kapitolou specializující se na jednotlivá vydavatelství působící na našem trhu, přičemž velký důraz byl kladen na komentář jejich financování, které je v současné době vnímáno jako největší překážka a diskutabilní součást vydávání tabletových titulů.

Cílem praktické části realizované formou dotazníkového šetření bylo poté zjistit, jaké povědomí a názor na tabletové magazíny mají čeští uživatelé chytrých telefonů a tabletů. V České republice nebyl do počátku roku 2015 realizován žádný obecný průzkum, který by zjišťoval, jaké názory mezi uživateli převládají, jak se staví k ceně magazínů, jak a jaké obsahy konzumují, či jaká témata by pro ně byla atraktivní. V závěrech, které mnou realizovaný průzkum přinesl, spatřuji velký přínos do problematiky vydávání tabletových magazínů na našem území.

Závěrečná kapitola je poté věnována situaci v zahraničních zemích. Na základě tohoto rozboru i informací z předchozích kapitol byly sepsány základní pozitivní a negativní charakteristiky tabletových magazínů, které podmiňují a částečně i vysvětlují úspěšnost a rozvoj či neúspěch a kolaps tohoto odvětví v budoucnu.

Souhrn názorů odborníků ani komplexní pohled na tyto konkurenční výhody a komplikace vydávání rovněž nebyl doposud souhrnně prezentován. Záměrem této kapitoly bylo také propojení teoretického pohledu na tabletového magazíny popsaného v kapitolách 1 až 4 s praktickými zjištěními realizovaného průzkumu prezentovanými v kapitole 5.

Hlavní přínosy své práce spatřuji ve zpracování prvního komplexního pohledu na oblast tabletových magazínů v České republice, která doposud nebyla v žádné akademické práci v takovémto rozsahu zmapována. Vzhledem k tomu, že vydavatelství tištěných titulů již nyní zvažují, jakou cestou své fungování směřovat a jak využít potenciálu, který chytré telefony i tablety nabízejí, domnívám se, že by jim tato práce mohla poskytnout základní vhled do modelů a procesu vydávání těchto specifických titulů. Svou práci vnímám jako jistého souhrnného průvodce vydáváním tabletových magazínů v České republice zaměřeného na období od samotného vzniku a počátků fungování segmentu v roce 2012 až do první poloviny roku 2015.

Summary

The media market specializing in the tablet-only magazines have not been mapped out yet in the Czech Republic. The focus of the bachelor thesis is on the current development of these magazines, the making process and the variety of tablet-only magazines published on the Czech media market. The definition of the tablet-only magazine is formulated in the first part, as well as the recent history of this segment in the Czech Republic. The following part is focused on the legislation area referred to the media segment.

The technological aspects used in the publishing of the tablet-only magazines were than listed in a relevant chapter. The essential part of the bachelor thesis is also the analysis of the existing magazines that hold an important position on the market. Their characteristics, financing and competitive advantages were also described thanks to the information obtained through the interviews with the representatives and editors in chief of the magazines. The following chapter is specialised on the Czech publishing houses operating on the media market. The emphasis is especially on its financing because it is vastly discussed topic when talking about the existence and the viability of the tablet-only magazines.

The aim of the practical part of the thesis is to discover the awareness and opinion among the Czech users of smartphones and tablets. No general research was realised on this topic until the beginning of the year 2015, thus the results of my questionnaire survey serve as an important contribution to this area of the media market.

The final chapter of the thesis is focused on the situation in the foreign countries. The advantages and disadvantages of the tablet-only magazines are summarized and provide a foundation to the explanation of the potential success and development or failure and collapse of this market segment in the future. The comprehensive opinion of the experts on the tablet-only magazines has not been presented yet. The final chapter connects and compares the theoretical and practical point of the view presented in the previous chapters. I consider the complex description of the area of publishing tablet-only magazines as the key contribution of my bachelor thesis because for the first time this topic is processed in an academic thesis.

Seznam použitých zdrojů

Osobní rozhovory

Rozhovor s Jaroslavem KONÁŠEM, šéfredaktor magazínu Headliner. Praha 16.2.2015

Rozhovor s PhDr. Markétou HOUDKOVOU, Chief Operations Officer ve společnosti Tablet Media, a. s. Praha 15.10.2014

Rozhovor s Ing. Miroslavem NÁPLAVOU, šéfredaktor magazínu Srdcaři. Praha 27.1.2015

Osobní komunikace

NYGRÝN, Pavel Mgr.. Tabletový magazín EXTRA [elektronická pošta]. Message to: nygryn@epublishing.cz. 20.1.2015 11:52 [cit. 2015-01-29]. Osobní komunikace.

SIROTOVÁ, Janka PhDr. Tabletové magazíny DÁMA a Hodinky Plus [elektronická pošta]. Message to: sirotova@watchstarmedia.cz. 6.3.2015 09:03 [cit. 2015-03-09]. Osobní komunikace.

NOVÁ, Hana. Povinné výtisky u tabletových magazínů [elektronická pošta]. Message to: Hana.Nova@nkp.cz. 11.2.2015 09:11 [cit. 2015-02-12]. Osobní komunikace.

Knižní zdroje

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 239 s. ISBN 978-80-210-5825-5.

FIALA, Jiří. *IPad: průvodce s tipy a triky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-3737-6.

GARGENTA, Marko. *Learning Android*. 1st ed. Sebastopol, Calif.: O'Reilly, c2011, xvii, 245 p. ISBN 14-493-9050-1.

HERODEK, Martin. *Tablet pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4333-9.

HAYLES, N. *How we think: digital media and contemporary technogenesis*. Chicago: The University of Chicago Press, 2012, xiv, 280 s. ISBN 978-0-226-32142-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: reprezentativní výbor z celoživotního díla proroka a mága elektrického věku a elektronické revoluce*. Vyd. 1. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

Periodika

DÁMA. Praha: WATCH STAR MEDIA s.r.o., 2014–2015. Dostupné z:
<http://www.dama-online.cz/category/casopisy/casopis-dama/>

Dotyk. Praha: Tablet Media, a. s., 2013–2015. ISSN 1805-9465. Dostupné z:
<http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/tydenik-dotyk/>

Dotyk Byznys. Praha: Tablet Media, a. s., 2014–2015. ISSN 2336-5684. Dostupné z:
<http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/byznys/>

Dotyk Styl Bydlení. Praha: Tablet Media, a. s., 2014–2015. ISSN 2336-5269. Dostupné z:
<http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/bydleni/>

Dotyk Styl Royal. Praha: Tablet Media, a. s., 2014–2015. ISSN 2336-5242. Dostupné z:
<http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/royal/>

Extra. Brno: Extra Publishing, s.r.o., 2013–2015. ISSN 0322-9629.

Headliner. Praha: OPTIO CZ S.R.O. S.R.O. s.r.o., 2014–2015. Dostupné z:
<http://www.headliner.cz/>

Hodinky Plus. Praha: WATCH STAR MEDIA s.r.o., 2014–2015. Dostupné z:
<http://www.dama-online.cz/category/casopisy/hodinky-plus/>

Srdcaři. Praha: Sdružení magazín Srdcaři, 2013–2015. Dostupné z:
<http://www.srdcari.cz>

Akademické práce

LIBECAJTOVÁ, Tereza. *Proměny konzumace internetového obsahu podle typu zařízení*. Praha, 2013. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/117254/>.
Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D.

STAUGHTON, Kylee. *Tablet Magazines and the Affects on the Magazine Industry*. 2012. Dostupné z:
<http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=grcsp>.
Senior Project. California Polytechnic State University.

Legislativní dokumenty

Česká republika. *Zákon č. 46/2000 O právech a povinnostech při vydávání periodického tiskua o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon)*. In: Sbirka zákonů České republiky. 2000. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>

Elektronické zdroje

Elektronické publikace

EXTRA PUBLISHING, s.r.o. *Media Info 2015*. Praha, 2015, 24 s. Dostupné z: http://www.epublishing.cz/sites/default/files/mediainfo_2015_fin1_s.pdf

MAGAZINO MEDIA, SE. *Mediakit*. 2014, 11 s., [cit. 2015-04-26]. Dostupné na vyžádání u autorky.

NICHOLAS, Don, Ed COBURN, Mary VAN DOREN a Amanda MACARTHUR. *Mequoda Digital Magazine Market Study: Digital Magazine Reader; Habits and Digital Magazine Publisher Case Studies*. Boston, USA: Mequoda, 2014, 36 s. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/free-reports/digital-magazine-study/>

SANOMA MEDIA. *Magazines 2012: Print vs. tablet*. 19 s. Dostupné z: <http://centralmediacsoport.hu/Documents/Magazines%202012%20Print%20vs%20Tablet%20Study.pdf>

TABLET MEDIA, a. s. *Ceník inzerce*. Praha, 2014, 3 s. Dostupné z: http://www.tabletmedia.cz/file/1471/cenik_inzerce-pdf

TABLET MEDIA, a. s. *Media Kit - Dotyk*. Praha, 2013. Dostupné na vyžádání u autorky.

WATCH STAR MEDIA s.r.o. *Media Kit vydavatelství Watch Star Media s.r.o.* 2015. Dostupné na vyžádání u autorky.

Internetové zdroje

. *Počet tabletů a smartphonů se má do 2015 zdvojnásobit*. MEDIAGURU.CZ. [online]. 2015, 11/02/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnaso-bit/#.VP4UA2fcnIV>

. *Tabletový magazín EXTRA si stáhlo již 20 000 čtenářů!*. In: [online]. Praha/Brno, 2014, 2014-05-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.epublishing.cz/tabletovy-magazin-extra-si-stahlo-jiz-20-000-ctenaru-tz-42014>

2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016. EMARKETER INC. [online]. 2014, 11/12/2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>

AD AGE. *Study: Magazine Tablet Edition Ads Get Same Recall as Those in Print: GfK Also Finds Most People Like the Ads as Much as the Editorial*. [online]. 2014-07-03 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://adage.com/article/media/study-tablet-ads-recall-print/294011/>

ADOBE SYSTEMS SOFTWARE IRELAND LTD. *Nápověda pro Digital Publishing Suite: Vytváření fólií* [online]. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://helpx.adobe.com/cz/digital-publishing-suite/help/create-folios.html>

Aplikace. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://optio.cz/rubriky/aplikace/>

App Stores. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/topics/1729/app-stores/>

Archiv: *Headliner.cz*. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/archiv/>

AUST, Ondřej. *Blahoslav Fořt z Mafry obchodním ředitelem Tablet Media*. [online]. 2014, 2014-04-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/fort-z-mafry-obchodnim-reditelem-tablet-media/>

AUST, Ondřej. *Cestovatelské Aventuro čtvrtým tabletovým měsíčníkem od Magazino Media*. [online]. 2013, 2013-09-11 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cestovatelske-aventuro-ctvrtym-tabletovym-mesicnikem-od-magazino-media/>

AUST, Ondřej. *Klíma si na Tablet Media vzal úvěry 30 milionů Kč*. [online]. 2014, 2014-11-05 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/klima-si-na-tablet-media-vzal-uvery-do-30-milionu-kc/>

AUST, Ondřej. *Magazino Media přebírá tabletové časopisy Koncept a Away*. [online]. 2013, 2013-10-01 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-media-prebira-tabletove-magaziny-koncept-a-away/>

AUST, Ondřej. *Magazino Media uvádí měsíčník Poker Face, svůj druhý titul pro tablety*. [online]. 2013, 2013-06-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-media-uvadi-mesicnik-poker-face-svuj-druhy-titul-pro-tablety/>

AUST, Ondřej. *Magazino relaunchuje tabletový Koncept jako společensko-kulturní půldeník*. [online]. 2013, 2013-11-04 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-relaunchuje-tabletovy-koncept-jako-spolecensko-kulturni-puldenik/>

AUST, Ondřej. *Magazino uvádí tabletový časopis o cestování Away*. [online]. 2014, 2014-02-06 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazino-uvadi-tabletovy-casopis-o-cestovani-away/>

AUST, Ondřej. *Tabletový časopis GoCar má za tři týdny 1.750 stažení*. [online]. 2013, 2013-09-20 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tabletovy-casopis-gocar-ma-za-tri-tydny-1-750-stazeni/>

AUST, Ondřej. *Vyšel další časopis pro tablety, měsíčník Architural od Magazino Media*. [online]. 2013, 2013-05-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vysel-dalsi-casopis-pro-tablety-mesicnik-architural-od-magazino-media/>

AUST, Ondřej. *Vzniká Magazino Media, další vydavatelství časopisů pro tablety* [online]. 2013-04-02 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vznika-magazino-media-dalsi-vydavatelstvi-casopisu-pro-tablety/>

Aventuro: další tabletový magazín ukazuje zuby. In: . [online]. 2013-12-12 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.apparade.cz/2013/12/aventuro-dalsi-tabletovy-magazin-ukazuje-zuby/>

BOROVAN, Aleš. *Další prodělečný mediální projekt: Tablet Media s minusem 14 milionů*. [online]. 2014, 2014-07-18 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.borovan.cz/15069/dalsi-hyperprodelecnny-medialni-projekt-tablet-media-minusem-14-milionu>

COBURN, Ed. *Who Are Tablet Users? Statistics and an Introduction to Your Digital Magazine Readers*. [online]. 2015-01-06 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/digital-magazine-publishing/tablet-users-statistics-introduction-digital-magazine-readers/>

Distribution of free and paid Android apps 2009-2015. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266211/distribution-of-free-and-paid-android-apps/>

EMARKETER. *Who's Reading Magazines and Newspapers on Tablets?: Device type, demographics affect readership levels* [online]. 2012-11-01 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Whos-Reading-Magazines-Newspapers-on-Tablets/1009453>

FAIRFAX MEDIA. *Fairfax Tablet Audience Insights* [online]. 2013, 32 s. [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://adcentre.com.au/wp-content/uploads/Tablet-Audience-Insights.pdf>

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD. *Nové projekty v české žurnalistice: Rozpravy o českých médiích* [online]. 2014, 2014-12-18 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PYIQzyQUA>

FEEDIT.CZ. *Magazino Media se stalo největším čistě tabletovým vydavatelstvím v ČR. Využívá publikační řešení Triobo*. [online]. 2013, 2013-09-17 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2013/09/17/magazino-media-se-stalo-nejvetsim-ciste-tabletovym-vydavatelstvim-v-cr-vyuziva-publikacni-reseni-Triobo/>

FIDLER, Roger. Q2: *What are owners doing with their mobile media devices?: 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey*. [online]. 2012-06-19 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://rjionline.org/news/q2-what-are-owners-doing-their-mobile-media-devices>

FORSAGE-TEAM S.R.O. *ADAM magazín* [online]. 2013 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.adammagazin.cz/>

Global tablet operating system market share forecast 2013-2018. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272446/global-market-share-held-by-tablet-operating-systems/>

Google Play: number of available apps 2009-2015. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

HÁJEK, Roman. *Tablety umí víc, než si u tisku umíte představit*. [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/3219/nova-media-a-web-2-0/tablety-umi-vic-nez-si-u-tisku-umite-predstavit>

HEBBARD, D.B. *New tablet-only B2B magazine, Informed Sauce, launched for the media technology industry*. [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2014/11/03/new-tablet-only-b2b-magazine-informed-sauce-launched-for-the-media-technology-industry/>

HEBBARD, D.B. *Two new tablet-only magazines, Book Marketing Mag and Symbolia Magazine, take very different approaches to designing for the new digital platform*. [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.talkingnewmedia.com/2012/12/03/two-new-tablet-only-magazines-book-marketing-mag-and-symbolia-magazine-take-very-different-approaches-to-designing-for-the-new-digital-platform/>

HOWARD BEAR, Jacci. *What is Desktop Publishing?*. ABOUT.COM. [online]. 2015 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: http://desktoppub.about.com/cs/beginners/f/what_dtp.htm

HUGHES, Patrick. *Do You Know How Many Magazines Launched This Year?*. [online]. 2014, 2015-12-15 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/digital-publishing-trends/know-many-magazines-launched-year/>

INDVIK, Lauren. *Eric Schmidt: The Future of Magazines Is on Tablets*. [online]. 2013-10-24 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/23/eric-schmidt-magazine-future/>

LUND, Jon. *Why tablet magazines are a failure*. [online]. 2013-10-06 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://gigaom.com/2013/10/06/tablet-magazines-failure>

MagCast. [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.magcast.co/>

MAWSTON, Neil. *Samsung Reclaims Title as World's Largest Smartphone Vendor in Q1 2015*. [online]. 2015, 2015-04-29 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <https://blogs.strategyanalytics.com/WSS/post/2015/04/29/Strategy-Analytics-Samsung-Recaptures-Title-as-Worlds-Largest-Smartphone-Vendor-in-Q1-2015.aspx>

Mobile app stores: number of free and paid downloads 2011-2017. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Most popular Apple App Store categories in January 2015. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>

MPA. *MPA RELEASES BENCHMARK MAGAZINE MOBILE MEDIA STUDY: "The Magazine Mobile Reader" Is the First Study to Look Exclusively at* [online]. 2011-11-21 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: http://archives.informz.net/clients/magazine/archives/archive_1378879.html

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *E-deposit: Vítejte na stránkách e-deposit NK ČR* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Pro producenty/ nakladatele: E-Deposit - portál pro ohlašování elektronických publikací*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit-test.nkp.cz/producers>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ukládání elektronických publikací* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs/ukladani-elektronickych-publikaci>

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. *Ukládání publikací na fyzických nosičích* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://edeposit.nkp.cz/cs/ukladani-publikaci-na-fyzickych-nosicich>

NÁRODNÍ TECHNICKÁ KNIHOVNA. *ISSN.cz: Základní vyhledávání* [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <https://aleph.techlib.cz/F/643LL1U91UDBVQMTUAFKQADA9U3DKE27J182RX79S5SX6M35Q2-00272?func=find-b-0>

NICHOLAS, Don. *Why Advertising Through Mobile and Tablets is a Publisher's Best Friend*. [online]. 2015-01-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mequoda.com/articles/multiplatform-publishing-strategy/key-components-for-advertising-through-mobile-and-on-tablets/>

- North America tablet usage brands 2013-2014*. STATISTA. [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/255219/tablet-usage-by-brand/>
- O nás*. OPTIO CZ S.R.O. S.R.O., s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://optio.cz/o-nas/>
- Operating system market share*. NET MARKET SHARE. [online]. 02/2015 [cit. 2015-03-01]. Dostupné z: <http://www.netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx?qprid=8&qpcustomd=1>
- PŘÍDAL, Marek. *Týdeník Dotyk jde proti všem a zatím to vychází (Komentář)*. [online]. 2014, 2014-04-13 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://androidmarket.cz/aplikace/tydenik-dotyk-jde-proti-vsem-a-zatim-to-vychazi-komentar/>
- Publikování a DTP*. SVĚTSOFTWARE.CZ. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.svetsoftware.cz/grafika-a-publikovani-publikovani-a-dtp>
- REID, Calvin. *'Symbolia,' iPad Journal of Multimedia Graphic Journalism, Debuts Today*. [online]. 2012-12-03 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/54976-symbolia-ipad-journal-of-multimedia-graphic-journalism-debuts-today.html>
- RINK, Chelsea. *Are tablet-only magazines viable?*. [online]. 2012-09-12 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://drakej70.wordpress.com/2012/12/09/are-tablet-only-magazines-viable/>
- SLÍŽEK, David. *Placený český tabletový magazín Adam skončil po dvou číslech*. [online]. 2013, 2013-11-28 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/placeny-cesky-tabletovy-magazin-adam-skoncil-po-dvou-cislech/>
- STATISTA. *Distribution of smartphone and tablet users as of September 2012, by gender* [online]. 2012, 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/247847/gender-distribution-of-smartphone-and-tablet-users/>
- ŠMÍD, Milan. *Mediažurnál. Podzim 2014 přinesl vznik nových periodik* [online]. 2014, 3-4, 2015-01-20 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/15/2760120.html>
- TABLET MEDIA, a. s. *Tablet Media Vizionářem roku 2014* [online]. Praha: Tablet Media, a. s., 2014, 2014-12-04 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/tablet-media-Vizionarem-roku-2014/>
- Tablet Users to Surpass 1 Billion Worldwide in 2015*. EMARKETER, Inc. [online]. 2015, 08/01/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>

TITLOW, John Paul. *Six iPad Magazines That Are Changing The Publishing Business*. [online]. 2013-08-20 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.fastcolabs.com/3016078/six-ipad-magazines-that-are-changing-the-publishing-business>

Triobo, digitální publikování: *Reference*. TRIOBO.COM. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.Triobo.com/cz/reference/periodika>

Triobo: digitální publikování. TRIOBO.COM. [online]. 2014 [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.Triobo.com/cz>

UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Inovační případové studie: Jsou tablety mrtvé nebo žijí?* [online]. 2015-01-29 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/home/aktuality/2006-inovacni_pripadove_studie_jsou_tablety_mrtve_nebo_ziji_

Unie vydavatelů ČR: *Ekonomické časopisy - Čtenost časopisů*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/ctenost_casopisu/2282-ekonomicke_casopisy

Unie vydavatelů ČR: *Ekonomické časopisy*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/prodany_naklad_casopisu/1016-ekonomicke_casopisy

Unie vydavatelů ČR: *Společenské časopisy*. UNIE VYDAVATELŮ ČR. [online]. 2015, 2015-04-23 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/prodany_naklad_casopisu/1019-spolecenske_casopisy

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: *Tablet Media, a. s.* MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. Praha, 2015, 2015-04-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=164538&typ=UPLNY>

Veřejný rejstřík a Sbírka listin: *WATCH STAR MEDIA s.r.o.* MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. 2015-04-22 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=410690&typ=UPLNY>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Magazino Media je dalším vydavatelstvím pro tablety*. [online]. 2013, 2013-04-02 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/magazino-media-je-dalsim-vydavatelstvim-pro-tablety/#.VTeibGfqHFi>

- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. PNS: *Prodej tisku se lepší, vidíme pozitivní saldo*. [online]. 2015, 2015-04-24 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/pns-prodej-tisku-se-zlepsuje-vidime-pozitivni-saldo/#.VTymmCHtBc>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Počet tabletů a smartphonů se má do 2015 zdvojnásobit*. [online]. 2015-02-11 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pocet-tabletu-a-smartphonu-se-ma-do-r-2015-zdvojnásobit/#.VTy0BiHtBc>
- VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Publero má 143 tisíc čtenářů, míří na Slovensko*. [online]. 2015, 2015-04-27 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/digitalni-trafika-publero-ma-143-tisic-ctenaru-miri-na-slovensko/#.VT6M7iHtBc>
- VRBOVÁ, Daniela. *Tabletové noviny. Cesta z krize tištěných médií?* [online]. 2014, 2014-05-14 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/tabletove-noviny-cesta-z-krize-tistenych-medii--1352434
- WARZEL, Charlie. *Are Tablet-Only Publications Dead?: Recent changes call The Daily, HuffPo model into question*. [online]. 2012-08-09 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/technology/are-tablet-only-publications-dead-142624>
- Základní mobilní fakta. MOBILNÍ MARKETING: REKLAMA V TELEFONU. [online]. 2013, 07/08/2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/zakladni-mobilni-fakta/>
- ŽDÁNSKÝ, Michal. *Apple dominuje ziskům z prodeje smartphonů s 89% podílem*. [online]. 2015, 27/02/2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/apple-dominuje-ziskum-z-prodeje-smartphonu-s-89-podilem/>
- ŽÍŽALA, Martin. *Aktuální stav a vývoj v projektu NAKI: „Správa elektronických publikací v síti knihoven ČR“*. In: ODDĚLENÍ DOPLŇOVÁNÍ DOMÁCÍCH DOKUMENTŮ NK ČR. [online]. [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: www.techlib.cz/public/userfiles/NTK%202014.pptx

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet uživatelů chytrých telefonů ve vybraných zemích a celosvětově v příslušných letech (v mil. osob).....	10
Tabulka 2 Počet uživatelů tabletů ve vybraných zemích a celosvětově v různých letech (v mil. osob).....	11
Tabulka 3 Přehled základních informací o tabletových magazínech vydavatelství Tablet Media, a. s.....	21
Tabulka 4 Přehled základních informací o vybraných tabletových magazínech dalších vydavatelství.....	26

Seznam grafů

Graf 1 Přehled cen inzerce za jednu tabletovou stranu ve vybraných tabletových magazínech.....	34
Graf 2 Statistika stahovanosti a čtenosti jednoho z posledních vydání titulů vydavatelství Magazino Media, SE.....	40
Graf 3 Věkové rozložení respondentů.....	43
Graf 4 Poměr respondentů dle pohlaví.....	43
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	44
Graf 6 Podíl vlastnictví elektronických zařízení mezi respondenty.....	45
Graf 7 Operační systémy využívané respondenty.....	46
Graf 8 Povědomí o tabletových magazínech na českém trhu.....	48
Graf 9 Čtenáři tabletových magazínů v respondentově okolí.....	49
Graf 10 Nejatraktivnější interaktivní prvky tabletových magazínů.....	50
Graf 11 Navrhovaná tematická zaměření pro nové tabletové magazíny.....	50
Graf 12 Optimální cena tabletového magazínu dle respondentů.....	52

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rozhovory a přepis rozhovorů se zástupci tabletových magazínů
- Příloha č. 2: Dotazník vytvořený pro praktickou část bakalářské práce
- Příloha č. 3: Příklady interaktivních prvků v tabletových magazínech

PŘÍLOHA 1: ROZHOVORY A PŘEPIS ROZHOVORŮ SE ZÁSTUPCI TABLETOVÝCH MAGAZÍNŮ

Seznam otázek pokládaných v rámci polostrukturovaných rozhovorů se zástupci tabletových magazínů:

Historie

- 1) Kdy začal vycházet Váš magazín?
- 2) Jak dlouhá byla přípravná fáze, zkrátka jak dlouho trvalo, než vyšlo první číslo? Bylo potřeba magazín někde zaregistrovat, získat licenci?
- 3) Jak dlouho Váš magazín vychází?

Redakce

- 1) Kolik má Vaše redakce členů? Jak se k magazínu dostali, pracovali již dříve v médiích nebo se jedná spíše jen o nadšence, ne novináře?
- 2) Jak redakce pracuje? Jak vypadá proces, než vznikne kompletní vydání tabl. magazínu?
- 3) Jakým způsobem je zpracováván magazín graficky – zadává se například externě firmě, která magazín vytvoří ve specializovaném systému nebo tento systém stačí zakoupit a vybraný člen redakce vytvořený obsah graficky zpracuje a převede do jednotného čísla?
- 4) Jaký publikační systém využíváte?
- 5) Řeší tento systém i umístování hudebních ukázek do obsahu, které takto využíváte vy? Je potřeba řešit v tomto případě autorská práva?
- 6) Jak veliké (co do objemu dat) jednotlivé vydání je? Jaká velikost je ideální, aby bylo možné vydání pohodlně na platformy umístit i čtenáři následně stáhnout?
- 7) Co vyžaduje nejvíce dat? Jsou to právě hudební ukázky, infografika, interaktivní inzerce?

Čtenáři

- 1) Pro jakou cílovou skupinu jste magazín zakládali? Jedná se o určitou zájmovou skupinu? Snažíte se cílit na specifickou úzkou skupinu?
- 2) Změnila se cílová skupina? Pokud ano – přirozeným způsobem nebo jste se postupem času začali zaměřovat na jiné publikum?

- 3) Jaká je čtenost Vašeho magazínu? Začala stagnovat/je stále rostoucí/ dosáhla po růstu určitého bodu a nyní opět klesá?
- 4) Zadává Vaše vydavatelství speciální průzkumy trhu a publika?

Finance, ekonomická stránka vydávání tabletových titulů, inzerce

- 1) Jaký je ceník inzerce ve Vašem magazínu?
- 2) Magazín je zdarma, plánujete ho zpoplatnit? Pokud ano, jakou částkou a jak je tato cena stanovována?
- 3) Jak obtížné bylo zpočátku nalézt inzerenty? Jak se vyvíjí zájem o inzerci ve Vašem titulu?
- 4) Jedná se o dlouhodobou inzerci nebo se inzerenti obměňují?
- 5) Dokážete odhadnout, jak vysoké jsou náklady na tvorbu jednoho vydání Vašeho titulu?
- 6) Jak je aktuálně Váš magazín financován?
- 7) Váš magazín je možné stáhnout v Google Play (Android) a App Store (iOS). Je nutné těmto platformám odvádět procenta ze zisku prodeje, v případě zdarma dostupného magazínu je potřeba platit za možnost „bytí k dispozici“ na daném místě ke stažení?
- 8) Na Google Play a AppStore se platí poplatek pouze za stažení nebo se proměňuje dle velikosti souboru?
- 9) Jsou podmínky Google Play a App Store hodně specifické a „přísné“? Musíte je vyřešit vy nebo se o tutto agendu stará publikační systém?

Budoucnost tabletových magazínů

- 1) Jak vidíte budoucnost tištěných médií oproti těm digitálním, jako je Váš titul? Myslíte, že se potvrdí ten názor, že tištěná média časem úplně vymizí?
- 2) Plánujete do budoucna nějaké výrazné změny v rámci Vašeho vydavatelství/magazínu? Další tituly, kratší periodicitu, rozšíření magazínu o více témat, stran, apod.?

Přepisy a záznamy rozhovorů jsou k dispozici na vyžádání u autorky.

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK VYTVOŘENÝ PRO PRAKTICKOU ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Úvodní text

Dobrý den,

v rámci mé bakalářské práce, která je zaměřena na magazíny vydávané speciálně a výhradně pro chytré telefony a tablety, byl vytvořen i tento dotazník. Cílem průzkumu je zjistit, jaké povědomí mají majitelé tzv. smartphonů a tabletů o tomto typu médií, zdali je zajímá, či jsou jeho aktivními uživateli. Dotazník by Vám neměl zabrat více než pět minut. Vaše odpovědi mi velice pomohou a budou použity čistě pro mou práci. Pokud by Vás napadl jakýkoliv komentář či připomínka, neváhejte mne, prosím, kontaktovat na následujícím e-mailu: annahorack@gmail.com.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu!

Anna Horáčková

Otázky

1) Vlastníte tablet či chytrý telefon?

- a) Pouze chytrý telefon
- b) Pouze tablet
- c) Obě zmíněná zařízení
- d) Nevlastním ani chytrý telefon ani tablet.

2) Jakými operačními systémy Vaše zařízení disponují?

- a) iOS (produkty značky Apple)
- b) Android
- c) Windows Phone
- d) Nevím
- e) Jiný operační systém (prosím, uveďte)

3) Kupujete si klasická tištěná periodika – magazíny, časopisy?

- a) Ano
- b) Ne

4) Využíváte chytrý telefon či tablet pro čtení digitálních obsahů na internetu (například internetového zpravodajství, novin, časopisů)?

- a) Ne
- b) Ano, pravidelně čtu a shlížím následující elektronické obsahy (prosím, uveďte 3-5 příkladů):

5) Z následujících ryze tabletových magazínů zaškrtněte, prosím, ty, které znáte (to znamená, že jste o nich slyšel/a v médiích či od známých, viděl/a reklamu, apod.)

- Dotyk
- Dotyk Byznys
- Dotyk Styl Royal
- Dotyk Styl Bydlení
- Srdcaři
- Headliner
- EXTRA
- Hodinky Plus
- DÁMA
- Jiný (prosím, uveďte název):

6) Stahujete si zdarma/ zakupujete pravidelně některý z tabletových magazínů zmíněných v předchozí otázce (i Vámi uvedených)?

- a) Ne
- b) Ano (uveďte, prosím, jméno/a titulu/ů):

7) Jaký je Váš nejoblíbenější titul, jehož jste pravidelným čtenářem (tzn. čtete téměř každé číslo) či máte dokonce titul předplacený?

- a) Nemám nejoblíbenější titul ani nemám žádný titul předplacený.
- b) Uveďte, prosím, název titulu, a zdali jste předplatitelem.

8) Všiml/a jste si, že lidé ve Vašem okolí (rodina, přátelé, známí) čtou tabletové magazíny?

- a) Ano – mnoho z nich (více jak 5 osob)
- b) Ano – pár z nich (0-5 osob)
- c) Ne, nikdo

9) Tabletové magazíny určené pro chytré telefony a tablety jsou interaktivnější, nežli klasická tištěná periodika. Které z následujících „oživení“ obsahu Vás baví nejvíce?

a) Infografika – časové osy, statistiky, kterými je možné pohybovat a „proklikem“ otevřít další zdroje informací

b) Videá

c) Fotogalerie

d) Interaktivní reklama – možnost ihned zakoupit produkt, proklik na více informací

e) Jiné (prosím, uveďte):.....

10) Mnoho tabletových magazínů je ke stažení zdarma. Byl/a byste ochotný/á zaplatit za tabletový magazín a jaká cena by pro Vás byla optimální?

a) Ne- domnívám se, že by měly být dostupné zdarma

b) Ano – do výše 1 eur (tzn. 26 Kč)²⁵⁰

c) Ano – do 2 eur (tzn. 52 Kč)

d) Ano – byl/a bych ochotný/á zaplatit i více než 2 eur (tzn. 52 Kč)

11) V současnosti existují tabletové magazíny zaměřené na ekonomiku, cestování, hudbu, společenská témata a další oblasti. Jaké tematické zaměření nového magazínu byste uvítal/a?

Prosím, uveďte:.....

²⁵⁰ Dle aktuálního kurzu ČNB (13. 2. 2015)

Identifikační otázky

12) Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

13) Uved'te, prosím, Váš věk

- a) méně než 20 let
- b) 21-30 let
- c) 31-40 let
- d) 41-50 let
- e) 51-60 let
- f) 61-70 let
- g) 71 let a více

14) Uved'te, prosím, Vaše nejvýše dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Středoškolské s maturitou
- c) Vyšší odborné
- d) Vysokoškolské

Závěrečný text

Děkuji za vyplnění dotazníku! Velice si vážím Vašeho času i ochoty a přeji hezký den!

Anna Horáčková

Detailní přehled výsledků dotazníkového šetření je k dispozici na vyžádání u autorky.

PŘÍLOHA 3: PŘÍKLADY INTERAKTIVNÍCH PRVKŮ V TABLETOVÝCH MAGAZÍNECH

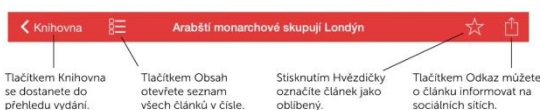
JAK SI PROHLÍŽET DOTYK

Časopis je možné prohlížet na tabletech a chytrých telefonech s operačními systémy iOS nebo Android. Pro čtení na telefonech s menší obrazovkou otočte telefon na šířku.

Články jsou řazeny vedle sebe – listujte posunováním horizontálně. Prohlížení článku je odshora dolů posunováním stránky vertikálně.

HLAVNÍ NAVIGACE PRO IPADY A IPHONY

Kdykoliv krátce přidržíte prst kdekoliv na obrazovce, otevře se nahoře obrazovky lišta. V liště jsou zmenšené podoby prvních stránek článků. Když na ně kliknete, otevře se zvolený text.



HLAVNÍ NAVIGACE PRO TABLETY A TELEFONY S OS ANDROID



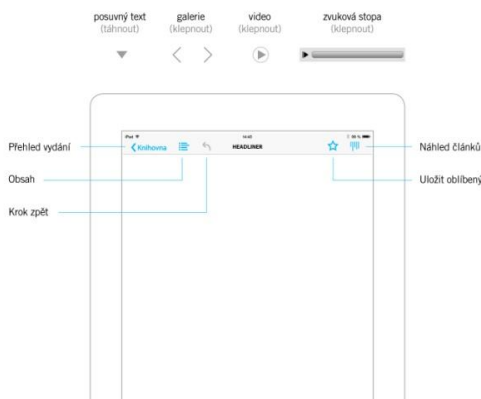
Příloha 1 Návod na prohlížení tabletového magazínu Dotyk. Obdobný návod je vždy umístěn na začátku každého tabletového magazínu (příklady viz níže).

Viz *Dotyk*. Praha: Tablet Media, a. s., 2015, roč. 3, č. 4. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz/cz/titul/tydenik-dotyk/>

Máte čerstvé dubnové vydání, další aktualizace vyjde za 6 dní
Květnové vydání vyjde 7. 5. 2015, tedy za 13 dní

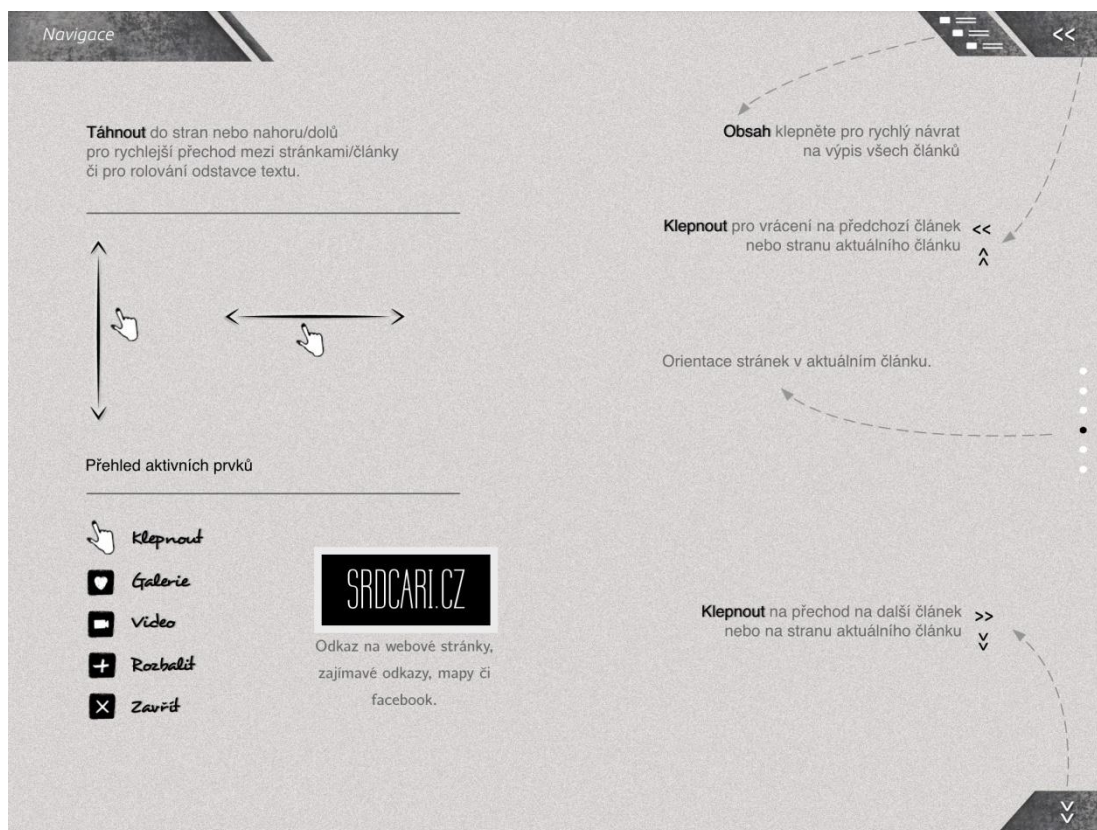
Nové vydání časopisu Headliner vychází pravidelně každý první čtvrtek v měsíci. K tomu vždy ve čtvrtek aktualizujeme stávající vydání: každý čtvrtek se k vám dostane aktuální klubový program a třetí čtvrtek v měsíci také nové recenze a reporty z koncertů a akcí.

Magazín Headliner obsahuje interaktivní prvky jako jsou posuvné texty, galerie, videa či zvukové ukázký, proto věnujte pozornost tomuto návodu.



Příloha 2 Návod na prohlížení tabletového magazínu Headliner.

Viz *Headliner*. Praha: OPTIO CZ S.R.O. S.R.O. s.r.o., 2015, 2., duben 2015. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/>



Příloha 3 Návod na prohlížení tabletového magazínu Srđcaři.

Viz *Srđcaři*. Praha: Sdružení magazínů Srđcaři, 2015, IV. ročník, 1/2015. Dostupné z: <http://www.srdcari.cz/>

Jak si prohlížet DÁMU



Příloha 4 Návod na prohlížení tabletového magazínu DÁMA.

Viz *DÁMA*. Praha: WATCH STAR MEDIA s.r.o., 2015, ročník II, duben 2015. Dostupné z: <http://www.dama-online.cz/category/casopisy/casopis-dama/>

Jak si prohlížet Hodinky+



Ikony



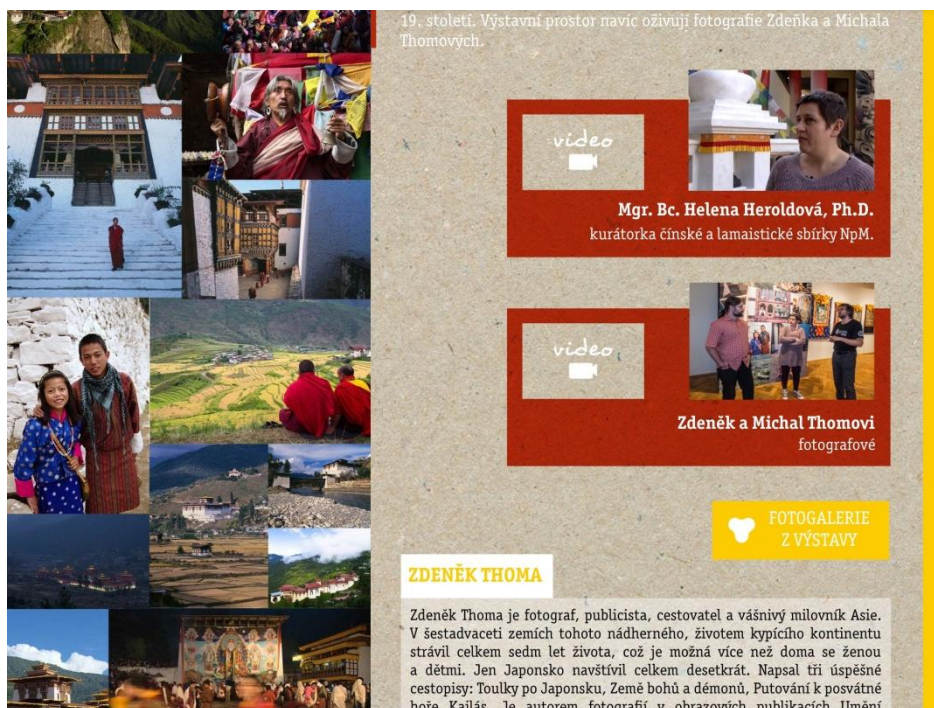
Příloha 5 Návod na prohlížení tabletového magazínu Hodinky Plus.

Viz *Hodinky Plus*. Praha: WATCH STAR MEDIA s.r.o., 2015, ročník II, únor 2015. Dostupné z: <http://www.dama-online.cz/category/casopisy/hodinky-plus/>



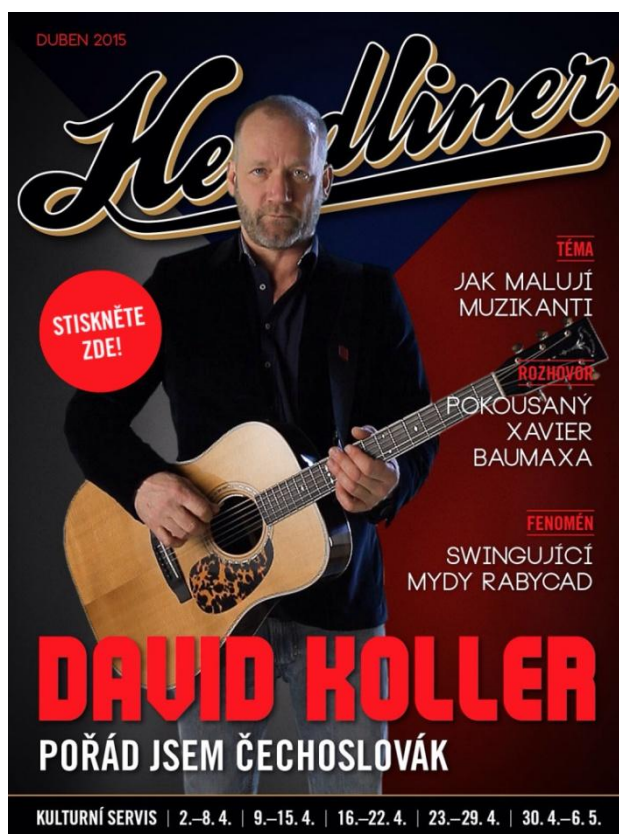
Příloha 6 Příklad interaktivních prvků v magazínu Srđcaři.

Viz *Srđcaři*. Praha: Sdružení magazín Srđcaři, 2015, IV. ročník, 1/2015. Dostupné z: <http://www.srdcari.cz/>



Příloha 7 Příklad interaktivních prvků v magazínu Srdcaři.

Viz *Srdcaři*. Praha: Sdružení magazin Srdcaři, 2015, IV. ročník, 1/2015. Dostupné z: <http://www.srdcari.cz/>



Příloha 8 Příklad interaktivních prvků na titulní straně magazínu Headliner.

Viz *Headliner*. Praha: OPTIO CZ S.R.O. S.R.O. s.r.o., 2015, 2., duben 2015. Dostupné z: <http://www.headliner.cz/>