

Obsahová analýza inzerce v časopise Marianne Bydlení

Bc. Tereza Minářová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Minářová**
Osobní číslo: **K18385**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Obsahová analýza inzerce v magazínu Marianne bydlení**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární prameny související s teorií komunikace, médií s důrazem na média tisková, marketingu a marketingových komunikací, využití médií v marketingových komunikacích. Definujte základní pojmy a teoretická východiska k tématu práce.
2. Popište metodiku práce a definujte výzkumnou otázku.
3. Provedte obsahovou analýzu zvoleného periodika a ověřte platnost pracovních hypotéz.
4. U předem zvolené cílové skupiny proveďte kvalitativní šetření.
5. Z provedených analýz vyvoďte závěr a navrhněte doporučení ke změně.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JURÍKOVÁ, Martina, 2010. Marketingový výzkum I.: Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- O'SULLIVAN, Terry, Catherine O'SULLIVAN, Elizabeth HILL a Brian WHITEHEAD, 2017. Creative arts marketing. 3rd edition. New York: Routledge. ISBN 978-1138213777.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHULTZ, Don E, 1995. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha: Grada. ISBN 80-7169-062-7.
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. Metody výzkumu médií. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

Vedoucí diplomové práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:15. 4. 2021.....

Jméno a příjmení studenta:Tereza Minářová.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce zkoumá množství a druh reklamy v časopisu Marianne Bydlení v letech 2016 – 2020 a zároveň zjištění, jak je inzerce vnímána čtenáři. Teoretická část práce popisuje oblast periodického tisku a pozornost je také kladena na reklamu, její vývoj, funkci, druhy a specifika tištěné reklamy. Praktická část představuje vybraný magazín, popis jeho konkurence a výsledky provedeného výzkumu. V projektové části bude představen návrh komunikační kampaně, který reflektuje poznatky a zjištění z výzkumných dat.

Klíčová slova: magazín, Marianne Bydlení, časopis, periodický tisk, reklama, inzerce, inzerát, obsahová analýza, dotazník, kampaň, web

ABSTRACT

This diploma thesis examines the amount and type of advertising in the magazine Marianne Bydlení in the years 2016 - 2020 and at the same time finding out how advertising is perceived by readers. The theoretical part of the thesis describes the area of periodicals and attention is also paid to advertising, its development, function, types and specifics of printed advertising. The practical part presents a selected magazine, a description of its competitors and the results of the research. The project part will present a proposal for a communication campaign that reflects the findings from research data.

Key words: magazine, Marianne Bydlení, periodical, advertisement, content analysis, questionnaire, campaign, web

Poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli při studiu velkou oporou. Zároveň obrovské díky patří celému FMK za možnost potkat úžasné vyučující i spolužáky. A v neposlední řadě moc děkuji mému vedoucímu práce prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D., který mi věnoval vstřícné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Tucharazi 16. 4. 2021

Tereza Minářová

OBSAH

ÚVOD	5
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 CHARAKTERISTIKA PERIODICKÉHO TISKU	8
1.1 HISTORIE TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	9
1.2 NOVINY A ČASOPISY	10
1.2.1 NOVINY	10
1.2.2 ČASOPISY	12
2 REKLAMA	14
2.1 HISTORIE REKLAMY	19
2.2 CÍLE A FUNKCE REKLAMY	21
2.3 REKLAMNÍ SDĚLENÍ	23
2.4 SPECIFIKA TISKOVÉ REKLAMY	24
2.4.1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy	24
2.4.2 Tiskové prostředky	26
3 REALIZOVANÉ VÝZKUMY	28
3.1.1 Výzkum čtenosti periodického tisku (2020).....	28
3.1.2 Studie: Češi a reklama (2020 - 2021)	30
3.1.3 Výzkum přítomnosti tváře v reklamě a směr pohledu čtenáře v tištěné reklamě (2020).....	32
3.1.4 Vliv reklamy na nákupní chování spotřebitelů (2019)	34
3.1.5 Výzkum nákupního chování a spotřeby: finanční příjem vs. sociální třída (2006)	35
4 METODOLOGIE PRÁCE	37
4.1 METODIKA PRÁCE	37
4.1.1 Identifikace problému	37
4.1.2 Cíl práce	37
4.1.3 Účel práce	37
4.1.4 Metody výzkumu	38
4.1.4.1 Obsahová analýza	38
4.1.4.2 Dotazníkové šetření	39
4.1.4.3 Limity	40
4.1.4.4 Vzorek	40
4.1.4.5 Timing a rozpočet výzkumu	41
4.1.4.6 Zpracování dat	42

4.1.5	Výzkumné otázky	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5	PŘEDSTAVENÍ ČASOPISU MARIANNE BYDLENÍ	45
5.1	KOMUNIKAČNÍ KONCEPT MARIANNE BYDLENÍ	47
5.1.1	Marketingový mix.....	47
5.1.2	Komunikační mix	48
5.1.2.1	Webové stránky.....	49
5.1.2.2	Newsletter.....	51
5.1.2.3	Facebook	52
5.1.2.4	Instagram.....	54
6	KONKURENČNÍ MAGAZÍNY	56
6.1.1	Dům a zahrada	58
6.1.2	Moderní byt.....	62
6.1.3	Můj dům.....	65
7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	68
7.1	OBSAHOVÁ ANALÝZA	68
7.1.1	Množství reklamy	68
7.1.2	Druh reklamy	73
7.2	ONLINE DOTAZNÍK.....	76
7.2.1	Profil respondentů.....	77
7.2.2	Vztah k magazínu Marianne Bydlení	78
7.2.3	Reklama v magazínu Marianne Bydlení.....	78
7.2.4	Vztah k reklamě.....	79
7.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU	81
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	87
9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	88
9.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	89
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	90
9.3	HLAVNÍ SDĚLENÍ.....	90
9.4	ROZSAH KAMPANĚ.....	90
9.5	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI.....	91
10	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	93

10.1	HLAVNÍ KREATIVNÍ MYŠLENKA	93
10.2	MEDIÁLNÍ MIX	94
10.2.1	Online kampaň.....	94
10.2.2	Sociální síť.....	95
10.2.3	Rádio.....	96
10.2.4	OOH.....	96
10.2.5	Print.....	97
10.2.6	Emailing.....	98
10.3	ČASOVÁ NÁROČNOST.....	98
10.4	ROZPOČET KAMPANĚ	99
10.4.1	Personální náročnost.....	99
10.5	RIZIKA A LIMITY	101
	ZÁVĚR.....	103
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	105
	KNIŽNÍ ZDROJE	105
	INTERNETOVÉ A OSTATNÍ ZDROJE	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	111
	SEZNAM GRAFŮ.....	112
	SEZNAM TABULEK	113

ÚVOD

Již několik let pracuji v reklamní agentuře a na starosti jsem měla klienty z různých oblastí. Reklama je tedy nejen mou prací, ale i zábavou, která se mi dostala do každodenního života a často se potýkám i s jistou profesní deformací. Zároveň se zajímám o téma bydlení, bytového designu a doplňků. Pravidelně si v této souvislosti už několik let kupuji magazín *Marianne Bydlení* (nutno podotknout, že nejsem předplatitelka).

Proto jsem se rozhodla tyto dvě věci spojit dohromady a vzniklo téma práce *Inzerce v magazínu Marianne Bydlení*. Na toto téma je možné pohlížet jak ze strany samotného časopisu, tak ze strany čtenářů.

Cílem práce je proto analýza množství a druhu inzerce v časopisu *Marianne Bydlení* a zjištění vnímání inzerce čtenáři magazínu. Aby bylo možné dosáhnout jisté úrovně reprezentativnosti, jsou analýze podrobeny všechny výtisky z let 2016 – 2020.

Teoretická část práce popíše oblast periodického tisku, respektive noviny a časopisů a pozornost bude také kladena na reklamu, její vývoj, funkci, druhy a specifika tištěné reklamy. Budou zde také zmíněny aktuální výzkumy týkající se vnímání reklamy a nákupního chování, na jejichž základě budou stanoveny i některé výzkumné otázky.

Další kapitolou bude metodika práce, do které bude zařazen výběr a popis metod, které bude využity v této práci. V rámci obsahové analýzy bude zjišťován druh a množství zveřejněné inzerce v magazínu *Marianne Bydlení* a dotazníkové šetření, zveřejněné v zájmových skupinách na Facebooku, budou sloužit jako podklad pro část výzkumu zabývající se názory nejen čtenářů periodika na druh a množství inzerce, ale zároveň bude zkoumáno, jaký vliv má vzdělání či měsíční příjem na nákupní chování související jak s magazínem, tak s reklamou.

V rámci praktické části bude představen časopis *Marianne Bydlení* a jeho konkurence mezi aktuálně vycházejícími časopisy stejného zaměření. Bude popsán jejich komunikační koncept směrem k veřejnosti týkající se propagace „produktu“, kterým je samotný časopis, pozornost se zaměří také na jejich webové stránky a sociální sítě. Velká pozornost v praktické

části bude věnována analýze výsledků obou zmiňovaných metod a také ustanoveným závěrům.

Dle výsledků výzkumu bude poté v projektové části navržena komunikační kampaň reflektující zjištění s cílem zlepšit definované problémy, se kterými se magazín potýká a jež bude na základě komparace výsledků obou výzkumů představovat nejúčinnější formu komunikace směřující k veřejnosti. Budou představena doporučená média i finanční náročnost projektu, kterou již nyní lze hodnotit pouze jako ideální. Všichni, kdo se pohybují v jednáních s klienty týkajících se financí, vědí, že se jedná o velmi náročnou disciplínu s nutností dávky přesvědčivosti a je tedy velkou neznámou, zda by kampaň navržena v této práci tímto procesem prošla a zároveň, zda problém, který řeší, vidí redakce či vydavatelství stejně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA PERIODICKÉHO TISKU

Tištěná média patří spolu s rozhlasem, televizí a internetem do médií, která označujeme jako masová. Představují způsob veřejné komunikace, jejíž sdělení jsou adresována velkému počtu konzumentů. Funkce masových médií odkazují na jejich charakteristiku, protože jsou především zdrojem informací. Masová média také interpretují informace do širšího kontextu a utvářejí veřejné mínění. Jsou důležitým prvkem v procesu socializace (Večeřa, 2015, s. 12).

Pro pojem masová média existuje mnoho definic. Pro tuto práci je vybrána definice podle Denise McQuaila, jedné z důležitých osobností zabývající se masovými médii. McQuail definuje masová média jako „*prostředky umožňující komunikovat otevřeně, na velkou vzdálenost a k velkému množství lidí v krátkém čase*“ (McQuail, 2009, s. 36).

Masová média jsou ovlivněna čtyřmi základními prvky. Prvním z nich jsou technologie; následuje politická, sociální, kulturní a ekonomická situace ve společnosti; dále pak soubor činností, funkcí a potřeb; a v neposlední řadě lidé. Tyto aspekty vstupují do vývoje médií s různou důležitostí. Někdy je důležitý první aspekt, jindy zase druhý apod. Z významných historických událostí jsou to například průmyslová revoluce (technologie), první a druhá světová válka (sociální, politická situace ve společnosti) (McQuail, 2009, s. 37).

Podle Reifové (2004, s. 137) je obsah tištěných médií vázaný na papír a šíří se v prostoru i v čase. V České republice existuje tzv. tiskový zákon, který kodifikuje periodicitu tisku. V jeho znění do periodického tisku patří noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením, v jednotné grafické podobě a musejí vycházet nejméně dvakrát do roka. Z hlediska periodicity můžeme rozdělit tištěná média na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky. Podle lokality distribuce mohou být tištěná média lokální, regionální, nadregionální, celostátní a nadnárodní.

1.1 HISTORIE TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ

Za historický milník, díky kterému můžeme mluvit o vzniku masových médií, jak je známe dnes, je vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1440. Díky němu můžeme mluvit také o vzniku prvních mediálních institucí. Ze začátku se jednalo hlavně o předchůdce novin, tedy o letáky a bulletiny na přelomu 16. a 17. století (McQuail, 2009, s. 38 – 39).

Toto období je také typické zaměřením na člověka, který toužil po poznání. Význam knihtisku představuje prvopočátek masové produkce. Nárůst tisku a tiskáren neznamenal jen postupné zvyšování nákladů a rozšiřování škály obsahu, ale také boj za svobodu tisku a práva autorů (McQuail, 2009, s. 39). S tím se pojí rovněž regulace a kontrola ve druhé polovině 18. století. Nejvýznamnějším typem kontroly byla tzv. obsahová, neboli předběžná cenzura. Kontrola probíhala jak prostřednictvím státu, či moci, tak také církevních institucí (Večeřa, 2015, s.33). Jeden z prvních požadavků na svobodu a nezávislost tisku uveřejnil anglický básník John Milton ve svém traktátu *Areopagitica* v roce 1644. Svoboda tisku je spojena s demokratickými politickými svobodami a byla dosažena teprve tehdy, když zvítězila demokracie (McQuail, 2009, s. 39).

Počáteční tištěná média měla charakter masové komunikace a obsahovala aktuální informace, na rozdíl od pozdějších novin jim chyběla periodicita. Jednalo se o příležitostná tištěná média. Mezi tento typ tištěných médií patří například almanachy, kalendáře, letáky, publicistické letáky, tzv. pamflety, nebo německé *messrelation*, což byly zpravodajské přehledy vydávané u příležitosti veletrhů konaných jednou za půl roku. Prvním měsíčníkem byl německý *Annus Christi* (Večeřa, 2015). Šířily se pomocí poštovních služeb, které tenkrát vznikaly, a soustředily se především na zprávy o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu (McQuail, 2009, s. 39).

1.2 NOVINY A ČASOPISY

Noviny a časopisy, popřípadě také měsíčníky spadají do kategorie periodického tisku, který tiskový zákon č. 46/2000 Sb. definuje takto: „*noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce*“. Pro odlišení časopisů od denního tisku se používá vymezení, že časopisy jsou periodika, která nevycházejí častěji než dvakrát týdně (Köpplová 2005, str. 82).

1.2.1 NOVINY

Noviny můžeme definovat podle Reifové (2004, s. 137) jako „*periodika, jež vycházejí minimálně dvakrát týdně a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou pestrostí zpravodajství*“.

Rozlišujeme také dva typy novin dle obsahu. Jedná se o rozdělení na seriózní a bulvární. Seriózní noviny by měly být objektivní, neutrální a všechny informace zasazovat do aktuálního kontextu. Informace v seriózních novinách by měly být eticky vhodné a relevantně ověřované. Mezi známé seriózní deníky patří například britský The Independent, The Guardian, francouzský Le Figaro. Dříve patřily v České republice k seriózním deníkům například Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes apod. Nyní tyto deníky podlehly potřebě čtenářů a přesunuly se k tzv. semibulvárním médiím (Reifová, 2004, s. 286). Tato rozdělení jsou především oblastí teoretických východisek, v praxi nemusí být rozdílnost patrná, a to například kvůli prvkům popularizace, zpracování témat tak, že jsou založena na lidském příběhu (tzv. human interest story) a tak podobně.

Vznik bulváru souvisí s průmyslovou revolucí a rozvojem měst, kde vznikaly široké městské třídy, tzv. bulváry. Nižší zaměstnanecké třídy se přesunovaly z okrajových částí měst do průmyslových částí. Vydavatelé zaměřili obsah novin na cílovou skupinu i po stránce grafické, která se vyznačovala nápadnými titulky, velkými ilustracemi, později fotografiemi, barevným odlišením papíru a barevným tiskem (Reifová, 2004, s. 287).

Osvaldová (2002, s. 32) navíc zdůrazňuje funkci senzačních titulků, které byly přímo na ulicích vyvolávány pouličními prodejci.

Nejdříve se bulvár objevil ve Francii, rozšíření pokračovalo do USA a do Velké Británie v poslední třetině 19. století. V USA založili bulvární noviny Joseph Pulitzer a William Randolph Hearst. Velkou Británii ovlivnil svým přístupem k financování novin Alfred Harmsworth, který je původcem tzv. northcliffovské revoluce. Jednalo se o komercializaci, která se podle jeho vzoru prosadila v dalších zemích. Pro tuto kategorii tisku se v anglickém prostředí vžil název penny press (což označovalo cenu, za kterou bylo možné noviny koupit), případně yellow press. V německém prostředí se používají pojmy Boulevard – Zeitung, Sensation-Pressé a ve Francii Presse a scandale (Reifová, 2014, s. 287). V českých zemích se označoval bulvár jako šestákový tisk (Osvaldová, Kopáč, 2016).

Záměrem vydavatelů tohoto druhu periodik bylo nabídkou levnější ceny získat co největší počet čtenářů z nižších vrstev společnosti, neboť předpokládali, že tito lidé dosud nejsou odběrateli žádného tisku, mají jiné zájmy než čtenáři seriózního tisku a navíc nemají dostatečné vzdělání k tomu, aby se stali čtenáři tisku seriózního. Vkus masového publika bylo třeba přizpůsobit nejen grafickou úpravu, ale především výběr (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a zpracování obsahu tisku (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník) (Reifová, 2004, s. 287 - 288).

Večeřa (2015, s. 197) také uvádí, že z hlediska obsahu se objevují i tzv. suplementy, kterými jsou například rubriky nebo přílohy. Tyto přílohy nelze koupit samostatně, vždy vycházejí spolu s daným periodikem. Mezi typický příklad patří deník MF Dnes a jeho přílohy – Ona Dnes, Doma Dnes, Magazín Dnes, Víkend apod.

Velké celostátní noviny mají v současné době také regionální mutace, tzn. upravené informace pro danou oblast. Nejen obsah, ale také forma hraje u novin velkou roli. Existují tři základní typy formátů:

- **broadsheet** - největší novinový formát o rozměrech A2, který používá například The New York Times
- **berliner** – 470 x 315 mm, používá se v Evropě např. The Guardian, Lidové noviny apod.
- **tabloid** – nejmenší novinový formát, 430 x 280 mm, často se používá u bulvárních novin

Současným trendem je však zmenšování formátů novin. Mezi další typy novin z hlediska zaměření můžeme rozlišit například specializované noviny (ekonomika, sport), nedělníky, regionální a lokální noviny (Večeřa, 2015, s 198). Záleží také na kulturním prostředí, respektive na žurnalistické historii – pro některé země jsou tradičně využívány konkrétní formáty tiskovin.

1.2.2 ČASOPISY

Dle Unie vydavatelů¹ jsou časopisy opakovaně vycházející tiskovina určená pro skupinu čtenářů, kteří mají určitý společný zájem nebo více takových zájmů. Od novin se časopisy odlišují především uvedeným cílenějším zaměřením na užší skupinu čtenářů, tím, že vycházejí méně často (nebo i stejně – týdně), s čímž souvisí také aktuálnost, která je u časopisu menší než u novin. Zpravidla mají také vyšší cenu a menší formát s větším (většinou) počtem stran a lepší grafickou úpravou než noviny.

Časopisy jsou dobrým nástrojem, jak zasáhnout cílovou skupinu publika, pro které je daný produkt určen, případně je na tyto příjemce zaměřena inzerce. Časopis nabízí inzerentovi relevantní publikum, které inzerci věří a je pravděpodobné jeho zatažení do reklamního sdělení. Časopisy poskytují odpovídající inzertní prostor a efektivně působí na povědomí o produktu. V neposlední řadě poskytuje také měřitelnou návratnost investic.

První časopisy byly zaměřeny na vědu a technologii, například *Journal des Scavants*, který vznikl v roce 1665 v Paříži, nebo z téhož roku, avšak z Londýna, *Philosophical Transactions*.

V 18. století prošly časopisy transformací a vydávaly se primárně pro zábavu, pro specializované zájmové skupiny apod. Ve 20. letech zažily boom časopisy zpravodajské, které přinášely širší pojetí aktuálního dění ve společnosti a nastavovaly kritický diskurs. Historickým mezníkem zpravodajských časopisů byl rok 1922, kdy v USA byl založen časopis *Reader's*

¹Unie vydavatelů byla zaregistrována 10. 1. 1991 a je jediným reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/informace_unii_vychavatelu

Digest, který se řadí spolu s americkým *TV Guide* mezi časopisy s nejvyšším nákladem (Reifová, 2004, s. 32).

Dnešní časopisy dle Jiráka a Köpplové odrážejí poptávku po zájmech, které jsou v dnešní společnosti populární. Je to především jídlo, zahrada, cestování, technologie, sport, lifestyle, bydlení apod. Jedním z typů informací, které časopisy nabízejí je nespočet zboží, služeb a dalších produktů, které podporují charakter konzumní společnosti. Takovéto informace dostává čtenář v podobě inzerce a PR článků. Tento trend označuje Köpplová jako závislost na reklamě a inzerentech, která ovlivňuje obsah časopisů. Časopisy mají tendenci se internacionalizovat. Velká světová vydavatelství expandovala na menší tiskové trhy. Vznikla tak spousta mutací časopisů, která byla dostupná v různých světových jazycích apod. (Jirák et al., 2005, s. 81 – 90).

Podle Köpplové (Jirák et al., 2005, s. 81 – 90) můžeme časopisy rozdělit na menšinové a masové. Menšinové časopisy oslovují publikum, které má vyhraněné zájmy. Jedná se o kategorii časopisů zaměřených na kulturu, umění, výtvarná a hudební, ale i společenská témata. Tento typ časopisů je charakteristický svou tradicí a především věrnou čtenářskou základnou. Masové časopisy vytvářejí větší masové publikum, jsou zájmem inzerentů a jejich cílem je generovat zisk. Tento typ časopisů je zejména formou podpory prodeje služeb a produktů prostřednictvím inzerce. Lišit se mohou podle zaměření na početnou skupinu čtenářů z nízké a střední příjmové vrstvy nebo na menší skupinu čtenářů z vyšší příjmové vrstvy se zájmem o luxusní zboží a služby. Obsah je charakteristický výraznou vizualizací, grafickým provedením a velkým obsahem reklamy.

Osvaldová a Halada (2002, s. 38) typy časopisů rozlišují podle nákladu (nízkonákladové, masové), věku (dětské, mládežnické), pohlaví (ženy, muži), odbornosti, zájmů a cílového publika. Večeřa (2015, s. 223) dodává také časopisy odborné.

2 REKLAMA

Reklama je fenomén, s kterým se setkáváme denně, aniž bychom si to někdy uvědomovali. Vystihuje ji citace Zdenka Šindlera (Šindler, 1906, s 23) ze začátku minulého století, která se může zdát dle letopočtu zastaralá, ale je stále platná: „*Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.*“

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v poutavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě například zvukový a hudební doprovod (Vysekalová, 2012, s. 20).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodej zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Podle Kotlera (2007, s. 606) je reklama „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb*“.

Existuje mnoho definic reklamy. Jedno mají ale všechny společné. Je to fakt, že reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt či služba určeny, a to prostřednictvím média. Hlavními funkcemi reklamy je přesvědčování a informování. Reklama by měla přesvědčit publikum, že konkrétní produkt, služba stojí za koupi. Může se tak dít různými způsoby: tvrdě nebo naopak nenásilně, s humorem, pravdivě, lživě atd. Reklama také informuje o tom, že jsou na trhu k dispozici produkt nebo služba, které uspokojí potřeby jedince. Snaží se oslovovat stávající i budoucí zákazníky, a především prodat zboží nebo službu. Reklama má také další funkce: baví publikum a předává kontinuitu, neboli má tu sílu

předávat kulturní vzorce. Reklama má rovněž sociální roli, kdy se uplatňuje tzv. agenda setting, známé také pod pojmem nastolování témat (Mikeš, 2018, s. 38).

Reklama má také své druhy, které lze rozlišit na základě 4 kritérií. **Prvním** z nich je subjekt, který sdělení vysílá. Vysílatelem může být například výrobce, který chce podporovat vlastní značku. Setkáváme se rovněž s kooperativní reklamou, kdy výrobce připravuje reklamní kampaň společně s obchodníkem. Vysílatelem může být i vláda nebo třeba nezisková organizace.

Druhým kritériem je příjemce reklamy, čili cílová skupina, ti, ke kterým mluvíme. Vedle konečného zákazníka (B2C) může reklamu přijímat i jiná firma (B2B), v tomto případě hovoříme o průmyslové a obchodní reklamě. O cílových skupinách by se dala naspat samostatná práce, protože se jedná o velmi široké téma. Pro účely této práce je však vyhovující toto zjednodušení.

Třetím kritériem pro dělení reklamy je typ samotného sdělení. Může se jednat o kampaň selektivní (podpora konkrétní značky), druhovou, tematickou (ta má za cíl dosáhnout dobrého jména značky či produktu – tzv. imagová kampaň) a v neposlední řadě také akční kampaň, jejímž úkolem je okamžitá reakce spotřebitele v podobě nákupu.

Posledním, **čtvrtým**, kritériem je médium, které reklamu nese. Tato kategorie se převážně dělí na audiovizuální a tištěná média, která jsou pro tuto práci nejdůležitější. Dnes bychom však neměli zapomenout také na rozhlas, online a sociální sítě (De Pelsmacker, 2003, s. 204).

Podle Boučkové (2003, s. 224) se reklama nejčastěji dělí na:

- **výrobovou** – má za úkol zdůraznit přednosti a výhody, které zákazník získá používáním daných výrobků;
- **institucionální** – slouží k odlišení vlastní firmy od ostatních a snaží se získat důvěru zákazníků ve vlastní firmu a nepřímo tak povzbudit ke koupi výrobků podniku, zdůrazňuje kladné stránky firmy jako je špičkový servis, dodržování smluvních podmínek.

Kotler a Keller (2007, s. 607) dělí reklamu na základě jejich cílů:

- **informativní** – je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových výrobků nebo nových prvků již existujících produktů (jedná o reklamy, kde zaznívá slovo „novinka“, reklamy informující například o sloučení služeb – pojišťovna UNIQA koupila AXA atp.)

Obrázek 1: Reklama na spojení pojišťoven Uniqa a Axa



Zdroj: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/zivot-je-lepsi-kdyz-j sme-spolu-rika-spot-ke-spoj eni-pojistoven-uniqa-a-axa/>

- **připomínková** – je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb. Reklama připomíná existenci výrobku nebo služby, které spotřebitel zná, jsou na trhu již delší dobu, ale při jeho rozhodování mohou být již vytěsněny konkurenčními produkty, se kterými se setkává třeba i díky reklamě častěji. Díky tomuto druhu reklamy potenciální zákazníci na produkt či službu nezapomenou. Klasickým příkladem je remarketing (taktika oslovení uživatele internetu, který na konkrétním webu nedokončil nějakou akci).

Není možné zapomenout na dělení reklamy také podle typu jejího nosiče (Bárta, 2009, s. 185):

- **televizní reklama**
- **rozhlasová reklama**
- **tisková reklama** – tato je pro účely nejzásadnější a bude jí věnován prostor v následujících kapitolách
- **venkovní reklama** – OOH (out of home)
- **reklama v kině**
- **online reklama** – tento typ reklamy nebyl v roce 2009 tak významný jako dnes, proto je nutné jej do tohoto seznamu doplnit

2.1 HISTORIE REKLAMY

Za první historicky dochovanou památku na činnost inzertního rázu je považované písemné oznámení ze 3. tisíciletí př.n.l. psané na papyru nabízející peněžní odměnu pro toho, kdo pisateli vrátí uprchlého otroka (Mastný, 2001, s. 47). Tedy už ve starověkých civilizacích, jako jsou Egypt, Mezopotámie, Čína, nebo Babylon, byly archeology nalezeny předměty, které dokazují výskyt obchodu, produktů a reklamy. Nejvíce informací se dochovalo z období antiky. Mluvíme zde o vzniku trhu, kde probíhala směna výrobků za peníze. Trhy a konkurence nutně vedly k tomu, že se obchodníci snažili informovat o vlastnostech svého produktu potenciální zákazníky (Hornák, 2018, s. 163).

Velký pokrok na poli reklamy umožnil v 15. století Gutenbergův vynález knihtisku. Do 15. století se reklamní texty a další materiály psaly ručně. Knih tisk tento způsob záznamu navždy změnil. Po vynálezu knihtisku se během následujících let začaly tisknout knihy ve velkém, tištěné materiály zlevnily a umožnily tak prodejcům a řemeslníkům lépe propagovat svoje služby pomocí letáků a vývěsek, protože byly cenově dostupnější.

Počáteční tištěná média měla charakter masové komunikace a obsahovala aktuální informace, na rozdíl od pozdějších novin jim chyběla periodicitu. Jsou to tzv. příležitostná tištěná média. Mezi tento typ tištěných médií patří například almanachy, kalendáře, letáky, publicistické letáky, tzv. pamflety, nebo německé messrelation, což byly zpravodajské přehledy vydávané u příležitosti veletrhů konaných jednou za půl roku (Večeřa, 2015).

Další historický milník pro reklamu představoval rok 1830, kdy bylo objeveno a rozvíjeno plakátování. Nejprve byla tato outdoorová reklama výhradně černobílá a pro lidi měla především informační význam. Ohromným přínosem po rozmachu tohoto typu reklamy byla rychle se rozvíjející železnice, jež umožňovala okamžitou a nenáročnou distribuci plakátů i na velké vzdálenosti. Po roce 1848 dochází k posunu k barevným plakátům, jsou přidávány ornamenty, ilustrace a obrazy. Z plakátů se stává jistá forma užitého umění, jež se rozšířila do celého světa. V Evropě byla například všeobecně známa a také uznávaná práce českého umělce Alfonse Muchy. Příčinou rozkvětu reklamy v 19. století bylo vypuknutí průmyslové revoluce a následný nadbytek průmyslového artiklu. Reklama se začala oddělovat od obchodní a začala její samostatná evoluce (Mastný, 2011, s. 43).

Stále více firem postupně využívalo reklamních služeb, a tak vznikaly i první specializované reklamní agentury. Samotné vydělení reklamní činnosti se datuje na počátek 19. století a za první reklamní agenturu na světě se považuje firma Volney B. Palmer. Byla založena v roce 1842 a svojí první reklamou vydala v roce 1849 (Pincas, 2008, s. 31).

Zpočátku se reklamní agentury specializovaly na inzertní služby, následně nabývají profilu agentury, která plní širší paletu služeb. V Praze je datována první reklamní agentura MODERNÍ REKLAMA Zdenko Šindlera na přelomu 19. a 20. století. Reklamní agentury vznikaly také z novinářsko-zpravodajských agentur, které se kromě zpracování novinářské reality věnovaly také poskytování placených služeb a do svých organizačních struktur zahrnovaly i reklamní oddělení (Studijní opory, 2005, s. 58).

Vývoj reklamy podpořil vznik filmu na konci 19. století a také rozhlasu. Později se objevil další fenomén a významný reklamní prostředek, a tím byla televize. V roce 1926 se uskutečnil první televizní přenos, který probíhal v Londýně. Všechny tyto prostředky hrály v dalších letech důležitou součást v reklamním průmyslu a dodnes patří mezi nejpoblárnější reklamní prostředky na světě (Hornák, 2018, s. 164).

První televizní reklama byla odvysílána ve Spojených státech v roce 1941, jednalo se o desetisekundový reklamní spot. V roce 1976 pak na scénu přichází Jobs a Wodzniak a jejich vynález osobního počítače. Spolu s rozvojem internetu, který nastal v 90. letech 20. století, začíná období vniknutím reklamy na půdu virtuální reality. Internet umožnil značnou změnu v interakci mezi společnostmi i mezi samotnými spotřebiteli, tedy že spotřebitelé mohli a stále mohou na dané médium reagovat. Dalším krokem v medializaci a globalizaci reklamy mezi běžné spotřebitele pak představovaly mobilní telefony (Vysekalová, 2011, s. 32).

V dnešní době je reklama součástí každodenního života. Různé druhy a prostředky reklamy nás doprovázejí všude kolem nás. Konzumní společnost 21. století kompletně přetvořila způsob vnímání reklamy. Jejím cílem se stalo uspokojování potřeb spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že jsou dnešní lidé zcela přehlčeni množstvím propagované reklamy, musí tvůrci vymýšlet neustále nové a kreativní způsoby a triky, kterým by spotřebitele zaujali (© 2018, SKETCH.SK, 2017).

2.2 CÍLE A FUNKCE REKLAMY

Mezi hlavní cíle reklamy patří nejen potřeba dát světu vědět, že daný výrobek, služba existují, ale také zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě a i vytvoření silné značky a identifikace či odlišení produktu nebo značky od konkurenčních výrobků. Řadí se mezi ně rovněž vytváření pozitivního image firmy nebo výrobku, posílení finanční situace firmy nebo i zvýšení možnosti distribuce včetně snížení nákladů spojených s prodejem. (Světlík, 2003, s. 76)

Hornák (2018, s. 68 – 71) definuje funkce reklamy na základě jejího působení v čase. Za základní považuje tedy funkci informativní, formativní, aktivizační a doplňuje i funkci zábavní.

Informativní funkce již dle svého názvu poskytuje základní informace, na jejichž základě dochází ke komunikaci s příjemcem. Součástí tohoto procesu je nejen k informování, ale i formování (například vytváření názorů) a aktivizace recipienta. Na základě těchto informací roste stupeň vědomostí, které příjemce také formují a směřují k aktivizaci.

Formativní funkce se realizuje společně s proniknutím informací do recipientova vědomí. Formování probíhá především na základě vzniku potřeby, zájmu, postojů, přesvědčení, ale i emocí či působením na vlastnosti osobnosti příjemce. Formování se děje pomocí dílčích funkcí – vzdělávací, výchovné, estetické a etické.

Aktivizační funkce je finálním cílem snažení. Jedná se o schopnost reklamy způsobit změnu ve vědomí recipienta, v jeho postojích, názorech a vyvolat u něj žádoucí aktivitu. Tato funkce reklamy vede příjemce k nákupu výrobku či používání služby, nejedná se však o konkrétní akt nákupu.

Zábavní funkce je nedílnou a důležitou součástí působení reklamy. Pokud reklamu neodlišíme od stovky jiných, pak v množství dalších zapadne, zůstane bez povšimnutí. Pokud reklama recipienta zabaví, upoutá, je také větší šance, že si ji zapamatuje a vybuduje si ke značce kladný vztah, potažmo výrobek si koupí.

Všechny tyto funkce (hlavní i dílčí) jsou spolu ve vzájemné interakci a tvoří jeden celek. Proto není možné je v praxi od sebe oddělovat.

Dále je dle Světlíka (2002, s. 76) nutné, aby reklama oslovila správnou cílovou skupinu, spotřebitele, který by si mohl koupit propagovaný výrobek nebo službu.

Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Prvním z nich je dobrá reklamní strategie. Ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, rozhodnutí o cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, a rozhodnutí o výběru médií, obsahu, stylu a charakteru reklamního sdělení.

Dalším důležitým faktorem je koncepce reklamy z kreativního hlediska. Hlavním úkolem je vytvoření takové formy reklamy, která přiláká pozornost zákazníků a kterou si budou příjemci pamatovat.

Třetím faktorem je vysoká profesionalita zpracování reklamy. Při tvůrčím zpracování je nutné nezapomenout na hlavní cíle reklamy, tj. informovat, přesvědčit a připomenout.

Pro každou dobrou reklamu by mělo přitom platit, že má promyšlenou strategii, je přesvědčivá a důvěryhodná a je v těch pravých médiích (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 221 – 215).

Hlavními funkcemi reklamy jsou dle Karlíčka (2016, s. 50) zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy vytváření/budování značky. Z tohoto pohledu je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Další funkce reklamy jsou informační, přesvědčovací a připomínací. Informační funkce převládá v etapě zavádění životního cyklu. Přesvědčovací funkce se věnuje přesvědčování zákazníků o kvalitě daného produktu. Cílem připomínací funkce je připomenout spotřebitelům existenci produktu či služeb (Kotler, 2007, s. 67).

2.3 REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Důležitým prvkem reklamy je její kreativní nápad a ztvárnění, protože může zvýšit prodej pouze tehdy, když zaujme. Na druhou stranu pouze kreativní nápad také nestačí. Při vytváření kreativní strategie vykonává reklama 4 kroky: tvorbu sdělení, hodnocení a výběr vhodného sdělení, zpracování sdělení a posouzení jeho společenské přijatelnosti (Kotler, 2013, s. 536).

Tvorba sdělení: Nejlepší je sdělení jasné, jednoznačné a jednoduché. Důležité je také nabídnout zákazníkovi zjevný prospěch, jinak není jisté, že se vynaložené náklady na reklamu firmě vrátí. K vytvoření sdělení se využívají dvě základní metody:

- 1) Metoda indukce: hovoří se spotřebiteli, dealery, odborníky a konkurenty.
- 2) Metoda dedukce: rozdělení kupujících do skupin podle toho, co od produktu očekávají - uspokojení racionální, citové, společenské nebo uspokojení ega.

Hodnocení sdělení: podle Kotlera Twedt navrhl, aby sdělení byla hodnocena podle přitažlivosti, exkluzivity a důvěryhodnosti. Zpráva musí nejprve o výrobku sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého. Musí také vypovídat něco výjimečného nebo zvláštního, co se nedá říci o každé značce.

Zpracování sdělení: Reklama může být zaměřena na citové vnímání, ale i na racionální myšlení. Zpracování sdělení může být rozhodující u těch produktů, které si jsou velmi podobné (bankovní účet, řasenka apod.). Při přípravě reklamní kampaně se autor reklamního sdělení snaží znázornit hlavní strategický motiv, který vyjadřuje cíl, obsah, pozadí a tón požadované kampaně. Musí se při tvorbě sdělení snažit dosáhnout harmonie stylu, tónu, slova a formy reklamy.

2.4 SPECIFIKA TISKOVÉ REKLAMY

Každý druh reklamy má své tvary, formy, pravidla a zákonitosti. Některá jsou univerzální a je nutné je dodržovat u každého mediatypu, jiná jsou specifická. A právě specifiky typickými pro tiskovou reklamu se bude tato kapitola zabývat.

Tisková reklama neboli inzerce je podle Osvaldové a Halady (2002, s. 185) soukromé oznámení či reklama, uveřejněné v různých typech médií (tisk, televize, rozhlas, internet, apod.) za určitý poplatek. Podle Horňáka je tisková inzerce (2012): „*soubor inzerátů, placená nežurnalistická oznámení zveřejněná především prostřednictvím tisku*“.

Pod pojmem tisková reklama si nejčastěji představíme reklamu v novinách nebo časopisech. Možnosti, které tisk poskytuje, jsou však mnohem širší. Tisk můžeme dělit podle různých hledisek – periodicity, oblasti působení, použité technologie, barevnosti, zaměření, distribuce nebo vnitřního členění samotného média. Pokud reklama respektuje specifika vybraného média, může být její účinnost velmi vysoká.

Společným a důležitým prvkem tiskové reklamy je to, že působí jak vizuálně (fotografií, kresbou apod.), tak i textově. Je tedy důležitý nejen její obsah, ale i formální provedení. Tisková reklama musí být srozumitelná a přístupná čtenáři. Příliš prvků nebo prezentace nevhodným způsobem by mohly čtenáře spíš zmást než mu něco přinést.

Důležité informace jsou samozřejmě uvedeny v textu, který ale nesmí být moc dlouhý. Příjemce reklamy si snadno vybere, co bude číst a co nikoliv. Reklama proto musí zaujmout. U reklamy, kde je dominantní obrazová část, má text menší roli, ale platí pro něj stejná pravidla (Bárta, 2009, s. 174 - 180).

2.4.1 Výhody a nevýhody tiskové reklamy

Není možné říci, že některý z typů reklamy je ideální ve všech ohledech a lepší než jiný, každý má svá pro a proti. Proto je nutné podívat se na výhody i nevýhody reklamy v tiskových prostředích. Vždy musíme brát v úvahu konkrétní kampaň a přiměřeně přizpůsobit výběr média našim cílům. Přednosti nebo naopak nedostatky jednotlivých mediálních prostředků závisí na tom, v jaké oblasti chceme uspět.

Výhody

Čtenář si sám určí, kolik času bude danému sdělení věnovat, případně zda se k němu vrátí. Proto je možné umístit do reklamy větší množství textu a složitější sdělení (Karlíček, 2016, s. 153).

Navíc tisková reklama zaručuje delší životnost sdělené informace. Například k časopisům se lidé často vracejí, a tak je i zapamatování reklamního sdělení pravděpodobnější než například u jednorázové reklamy v kině. Také větší četnost zhlédnutí inzerce má dopad na konečný výsledek kampaně (Bárta, 2009, s. 180).

Další výhodou je důvěryhodnost. Dle Vysekalové (2018, s. 36) přispívá k formování názoru čtenáře na konkrétní značku, která zvolila propagaci v tisku. I médium samotné totiž může dodat produktům přidanou hodnotu, v tomto případě prvek spolehlivosti. Důvěryhodné sdělení vede i k trvalejšímu zapamatování, neboť je z pohledu čtenáře relevantní.

Z hlediska novin je výhodou také flexibilita, společenská hodnota některých novinových titulů a intenzivní pokrytí. Časopisy nabízejí relativně přesné zaměření na cílovou skupinu a delší životnost sdělení. Inzerenti mají přesnější a důkladnější demografické informace o čtenářích, například díky předplatnému. Další výhodou je možnost využít lepších formátů a tím lépe zaujmout čtenáře (Přikrylová, 2019, s. 224).

Nevýhody

Nevýhodou reklamy v tisku je využití pouze vizuálního formátu. Často jsou tištěná média reklamou zahlcena a může docházet k přesycení reklamou. Obecně je velkou nevýhodou tiskové reklamy větší nákladnost. Není možné ji srovnávat například s finanční nákladností televizní reklamy. I tak je však tisková reklama jedním z dražších způsobů propagace (Karlíček, 2016, s. 166).

U novinových titulů může být za nevýhodu považována životnost 24 hodin, než je k dostání další vydání, nekvalitní tisk a nemožnost zacílení konkrétních čtenářů, pokud se nejedná například o regionální přílohy. U časopisu je hlavní nevýhodou menší časová flexibilita a přizpůsobivost sdělení dané situaci. Důvodem je velké časové rozpětí mezi zadáním reklamy a vydáním časopisu (Přikrylová, 2019, s. 225).

2.4.2 Tiskové prostředky

Tiskové prostředky, které se využívají v periodických i neperiodických tiskových médiích, lze rozlišovat jako inzerát, reklamní článek a reklamní časopis. V některých případech se jako reklamní prostředek uvádí i reklamní křížovka (Hornák, 2018, s. 121).

Pod tiskovou reklamu patří také informačně propagační materiály, kterým se obecně říká merkantil. Merkantil slouží k informování spotřebitele o výrobku či službě. Viditelnou výhodou je opakovatelná intervence do podvědomí spotřebitele při každém dalším prolistování tiskoviny. Tiskovou reklamu je možné rozdělit do několika základních kategorií - inzertní tiskovou reklamu, merkantilní tiskovou reklamu, obalovou tiskovou reklamu a tiskovou reklamu pro vnitřní a vnější použití (Mastný, 2011, s. 31).

Reklamní časopis

Reklamní časopis se od běžného časopisu liší tím, že slouží čistě pro reklamní účely. Naproti tomu běžný časopis poskytuje pouze část svého prostoru. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, časopisy mohou mít různý formát, různou periodicitu a odlišovat se různým způsobem publikování. Často platí, že čím častěji je časopis vydáván, tím horší je jeho kvalita a snižuje se i cena. Charakteristickým prvkem časopisů je také téma, o které se časopis opírá. Mohou to být témata spojená s přírodou, hudbou, zdravím, módou, zahrádkářstvím apod. Jeden časopis nemusí pokrývat pouze jedno téma, ale měl by cílit na jednu cílovou skupinu (Osvaldová, 2007, s. 177).

Obálka a grafické zpracování časopisu je také důležitou částí. Už na obálce se může vyskytovat reklamní sdělení. Často se ale nachází spíše na zadní straně obálky, či vnitřních stranách. Vnitřek časopisu pak tvoří redakční obsah, inzerce, fotografie atd. Nejčastějším formátem je velikost A4, nebo podobné o pár centimetrů větší či menší formáty (Ambrose, 2009, s. 59).

Reklamní článek

Reklamní článek je téměř synonymem pro PR článek. Forma článků je stejná nebo podobná klasickým redakčním článkům, bývá zařazen po boku nereklamních článků. Hlavní rozdíl je v tom, že reklamní článek je placený. Takovému článku se říká advertorial (Karlíček, 2016, s. 169).

Inzerát

Pod pojmem tisková reklama si většina lidí vybaví inzerát. Jedná se o placené oznámení, které je publikováno nejčastěji v periodických výtiscích, a to komerčního i nekomerčního charakteru. Existují i inzeráty, které nejsou placené a nabízejí nabídku zdarma. Plošná inzerce je často chybně nazývána jako reklama. Stejný problém se objevuje i u jiných tiskových medií. Reklamou se rozumí spíše reklama v televizi, rozhlase, na internetu než reklamou v tištěných periodikách. Právě zde se reklama uvádí jako inzerce (Hornák, 2018, s. 123).

Základním formátem inzerátu je jedna celostrana. Od ní se odvíjí další velikosti reklamy jako například junior page velikosti 2/3, podval velikosti 1/8 strany umístěný dole na stránce. Další formou mohou být i tzv. falešné titulní strany (mediaguru.cz, 2017).

Podle Ogilvyho (2007) je vhodné používat krátké, jednoduché věty a krátké odstavce, volit správná slova a mít chytlavě napsaný titulek. Zpravidla by měl být co nejvíce zapamatovatelný a zaujmout čtenáře natolik, aby pokračoval ve čtení dalšího textu inzerátu. Titulky čte pětikrát více lidí než celý text, proto je třeba „prodávat“ už v titulku (Ogilvy, 2007, s. 9-23).

3 REALIZOVANÉ VÝZKUMY

Zásadním krokem při vytváření výzkumu je rešeršní práce, díky které má výzkumník, výzkumnice hlubší představu o zkoumané problematice, ví, na co se soustředit, případně jaké otázky pokládat. Proto se tato kapitola zabývá co nejaktuálnějšími výzkumy na téma tiskové reklamy, které mohou být nápomocné při sestavování samotného výzkumu.

3.1.1 Výzkum čtenosti periodického tisku (2020)

Autor: MEDIA PROJEKT

Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZMP3_a%204_Q2020.pdf

Citováno: 13. 2. 2021

Agentura MEDIA PROJEKT provádí každoročně výzkum čtenosti periodických médií. Od 1. 1. 2006 výzkum Media projekt využívá CAPI metodu (dotazování pomocí notebooků) a od tohoto data výzkum sleduje pouze tiskové tituly. Výzkum je realizován na vzorku 25 000 respondentů, využívá se vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá „face to face“ metodou. Pro identifikaci titulů se kromě psaných názvů používají i jejich barevná loga. Tituly a jejich loga jsou zobrazovány čtyři na obrazovce a respondent se povinně vyjadřuje ke každému titulu, zda jej četl. Metoda navíc v dotazovací situaci u časopisů respondentovi zobrazuje tituly v pořadí, které je individuální na základě různých charakteristik respondentů.

Od roku 2019 probíhá dotazování 15 % vzorku respondentů metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

Výsledky z roku 2018

Data z výzkumu ukazují, že tisk čte 83 % obyvatel České republiky ve věku 12 až 79 let. Jedná se o dlouhodobě stabilní hodnotu, která svědčí o pevném vztahu čtenářů k tiskovým titulům, na nichž oceňují zejména důvěryhodnost publikovaných informací. Tisk vykazuje nadprůměrný zásah například v nejvyšších socioekonomických skupinách, kde zásah deníků

dosahuje 59 % ve srovnání se zásahem běžné populace 55 %. Zásah časopisů v těchto cílových skupinách představuje 81 % ve srovnání s běžnou populací, kde je to 76 %.

Podobně dosahuje tisk nadprůměrný zásah u vysokoškoláků, z nichž deníky čte také 59 % proti 55 % v celé populaci a časopisy 81 % ve srovnání se 76 % u průměrné populace. Výsledky výzkumu dokazují, že nadprůměrnými čtenáři tisku jsou také například učitelé, ale časopisy četli více než průměrní členové běžné populace také lékaři, zdravotní sestry a pracovníci ve zdravotnictví.

Nutno podotknout, že čtení bylo v loňském roce, stejně jako jiné aspekty života, ovlivněno pandemií koronaviru. Změny dokazují, že se čtenáři mohli více věnovat obsahu svých oblíbených titulů. Potvrzují to data výzkumu, která ukazují například na nárůst čtenosti měsíčníků. Z hlediska žánrů se nárůst prokázal například časopisů o bydlení a bytové kultuře, motoristických časopisů, titulů o zahradě a hobby, titulů o vaření a logicky také časopisů péče o zdraví.

Tento trend je patrný u různých periodik v České republice, avšak Marianne Bydlení mezi ně nepatří. V roce 2019 byla čtenost tohoto magazínu 62 000, v roce 2020 jen 58 000. Jedním z důvodů je jistě pokles prodaného nákladu, který byl v roce 2019 přesně 13 887, v roce 2020 jen 12 685.

3.1.2 Studie: Češi a reklama (2020 - 2021)

Autor: Česká marketingová společnost (Jitka Vysekalová)

Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2020__s288x15027.html

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2021__s288x15714.html

Citováno: 13. 2. 2021

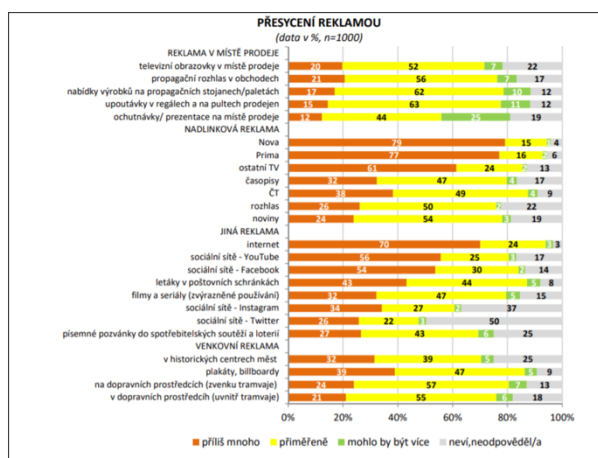
Česká marketingová společnost (ČMS) realizuje průzkum Češi a reklama již od roku 1993. V letošním roce se jednalo již o 38. šetření.

Na otázku, kde jsou lidé reklamou nejvíce přesyceni, odpověděli v roce 2020, že na komerčních TV stanicích (TV Nova 74 % a TV Prima 66 % dotazovaných) a poté na internetu a sociálních sítích (65 %). Přesycenost reklamou na sociálních sítích kontinuálně stoupá.

Naopak coby nejméně vítané byly vnímány reklamy v místě prodeje. Lidé oceňovali různé formy prezentace a například ochutnávky.

Odpovědi na tu stejnou otázku v roce 2021 byly téměř totožné. Z průzkumu vyplynulo, že množství inzerce na komerčních televizích je pro diváky již přílišné. Navíc stoupá přesycenost reklamou na sociálních sítích, v posledním období především na Facebooku a YouTube.

Graf 1: Kde jsou lidé reklamou přesyceni



Zdroj: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2021__s288x15714.html

Další část průzkumu byla věnována vnímání reklamy. Výsledky k této otázce jsou v letošním roce stejné jako vloni a v jako několika předchozích letech. Část dotazovaných si uvědomuje důležitost reklamy pro ekonomiku i média, ale vnímá i její negativní dopady. Oproti minulému šetření došlo k nárůstu u většiny pozitivních atributů, tj. že reklama patří k modernímu životu, je nezbytnou součástí ekonomiky a pomáhá nám při výběru zboží. V roce 2021 však došlo k poklesu negativních atributů, tj. je méně těch, kteří deklarují manipulační funkci reklamy a snížilo se i procento lidí, kteří jsou přesvědčeni, že reklama podporuje zbytečný konzum.

V roce 2020 se nejvíce ovlivnění reklamou v rámci nákupního chování cítily ženy, mladí lidé a obyvatelé menších měst. Nákup na základě reklamy přiznala téměř polovina respondentů a ve srovnání s rokem 2019 se o 12 % navýšil počet dotazovaných, kteří nákup na základě reklamy přiznávají. Nejčastěji se nechali ovlivnit k nákupu potravin, kosmetiky a drogerie, elektroniky a spotřebičů.

Rok 2021 přinesl trochu jiné výsledky. Nákupy na základě reklamy přiznávají častěji mladší věkové skupiny a vysokoškoláci. Podíl těch, kteří nákup přiznávají, se pohybuje v průměru mezi 30 až 40 % dotazovaných. Oblasti nákupu se v letošním roce oproti loňskému nezměnily.

V otázce kontroverzních témat zůstávají názory stejné. Jako nejproblémovější se ukázaly reklamy na cigarety, které by nejraději téměř 50 % dotazovaných zakázalo. Lidé by dále chtěli omezit reklamy na alkohol a volně prodejné léky. Češi jsou stále velmi tolerantní k reklamě na volně prodejné léky, zakázalo by ji jen 12 % stejně jako reklamu na pivo. Pobouření a naprostý zákaz reklamy s erotickými a sexuálními motivy projevila minimální část populace (4 %).

V roce 2019 se součástí průzkumu stala také otázka, jestli si respondenti myslí, že se reklama v poslední době změnila k lepšímu či horšímu. Téměř třetina dotazovaných se domnívá, že se reklama změnila k horšímu. Celkem 27 % dotazovaných uvedlo, že vidí změnu k lepšímu, považují reklamu za zajímavější a část je i více spokojena s množstvím informací, které podává. Celkem 24 % dotazovaných uvedlo, že žádnou změnu nepozoruje.

3.1.3 Výzkum přítomnosti tváře v reklamě a směr pohledu čtenáře v tištěné reklamě (2020)

Autoři: Sophie Lacoste-Badie, Olivier Droulers

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323283511_Face_Presence_and_Gaze_Direction_In_Print_Advertisements_How_They_Influence_Consumer_Responses_An_Eye-Tracking_Study

Citováno: 13. 2. 2021

V loňském roce proběhla ve Francii studie, která se zaměřila na přítomnost obličeje v tiskové reklamě a reakci čtenáře. Cílem bylo zjistit, jaký vliv má přítomnost produktu, obličeje a pohled na produkt oproti pohledu na čtenáře a nepřítomnosti produktu. Výzkum se snažil dodat doporučení, jakd přilákat pozornost čtenáře v době přeplněného reklamního prostředí.

Studie se zúčastnilo 41 žen a 38 mužů, z toho 18 studentů, všichni ve věku 21 až 52 let. Výzkum byl prováděn na fiktivním časopisu, připraveným právě pro účely výzkumu, aby obsah zabránil vystavení účastníků nežádoucím podnětům, které by mohly být v obsahu běžně dostupných časopisů. Časopis měl 12 stránek, z toho na 5 z nich byly reklamy – vždy v dolní části pravých stránek. Tři reklamy znázorňovaly produkt, který běžně kupují muži i ženy – džus, zmrzlinu a jogurt. Byly zahrnuty také tři reklamy na fiktivní značky a dvě na známé značky. Modelem v reklamě byl vždy stejný typ dívky, aby se zabránilo nežádoucím vlivům působení osoby modelu. Mimika byla vždy neutrální a orientace hlavy identická.

Celkově bylo vytvořeno 15 reklam – 3 pouze s produktem, 6 s pohledem modelky směřujícím k divákovi (3 produkty x 2 modelky), 6 s pohledem na produkt (3 produkty x 2 modelky).

Měření bylo provedeno procedurou eye-tracking (sledování pohybu očí).

Výsledkem výzkumu v otázce vlivu přítomnosti tváře byl významný a pozitivní vliv na vnímání reklamy, v tomto ohledu však nehrál žádnou roli směr pohledu. V otázce postoje ke značce měla opět přítomnost tváře pozitivní vliv a přístup ke značce byl vyšší v případě, kdy pohled směřoval na produkt. To samé platí také pro vliv na pozitivní záměr k nákupu.

Ze studie také vyplývá, že reklamy obsahující tvář si získaly více pozornosti – tyto typy reklam se vyznačovaly delší dobou fixace pohledu a četnější fixací pohledu diváka.

V otázce směru pohledu přinesla studie jasné výsledky – pokud pohled modelu směřoval k produktu, měl obrázek produktu vyšší počet fixací i revizí pohledu. Zároveň výzkum prokázal, že čím větší pozornost reklama upoutá, tím větší pozornost je věnována redakčnímu textu v její blízkosti.

Studie také prokázala, že přítomnost tváře zlepšila vybavení si předmětů, které reklama propagovala, i na značku produktu. Pozitivní vliv měl také pohled na produkt ve srovnání s pohledem na diváka v oblasti vybavení si kategorie produktu.

Poslední oblastí, které se studie věnovala, byl nákupní záměr. Zjištění studie ukazují, že přítomnost tváře má pozitivní vliv na postoj k reklamě, ke značce i nákupnímu záměru. Zajímavé je, že nebyl pozorován žádný rozdíl ve směru pohledu.

Obrázek 3: Znárodnění typů reklamy ve výzkumu



Zdroj: https://www.researchgate.net/publication/323283511_Face_Presence_and_Gaze_Direction_In_Print_Advertisements_How_They_Influence_Consumer_Responses_An_Eye-Tracking_Study/figures

3.1.4 Vliv reklamy na nákupní chování spotřebitelů (2019)

Autoři: B. A. Chukwu, E.C. Kanu, A.N. Ezeabogu

Dostupné z: <https://ijac.org.uk/the-impact-of-advertising-on-consumers-buying-behaviour/>

Citováno: 13. 2. 2021

Studie provedená na univerzitě Igbinedion, Okada v Nigérii se kladla za cíl určit, jaký dopad má reklama na nákupní chování spotřebitelů, konkrétně identifikovat účinek emocionální reakce na nákupní chování spotřebitelů, určit vliv povědomí o značce na chování spotřebitele při nákupu a identifikovat účinek sensoricky stimulované reklamy na nákupní chování spotřebitele. Na základě těchto cílů byly formulovány hypotézy, které všechny zastávají názor, že ani jedna z výše uvedených proměnných nemá pozitivní vliv na nákupní chování (tedy na nákup inzerovaného produktu/služby).

Výzkum byl prováděn formou dotazníků, kdy výzkumníci získali 380 respondentů, kteří přišli do obchodů za účelem nákupu produktů. Analýze byly podrobeny dotazníky respondentů, kteří mělo minimálně středoškolské vzdělání, tímto se vzorek snížil na 320 dotazníků. Dotazník byl tvořen otázkami s odpovědí pětibodové škály a otázkami týkajícími se socio-demografických údajů respondenta.

Výsledky prokázaly, že hypotéza nulového vlivu emoční reakce na reklamu na nákupní chování byla mylná. Z výzkumu vyplývá, že reklama emocionálně motivuje spotřebitele ke koupi produktů. Postoj, který si respondent k reklamě vytvoří, pomáhá ovlivňovat postoj ke značce, dokud nedojde k nákupnímu záměru. Emoční reakce na reklamu je indikátorem efektivní reklamy. To samé je platné pro hypotézu, která tvrdila, že povědomí o značce nemá pozitivní vliv na nákup produktu. Naopak data ukazují, že povědomí o značce má významný vliv na chování spotřebitele při nákupu a má pozitivní vliv v chování spotřebitele při nákupu, což je platné také u poslední hypotézy.

Výsledky této studie potvrzují výzkum z roku 2013 provedený českou agenturou PPM factum, která se zabývala postoji české veřejnosti k reklamě. Výsledkem výzkumu bylo zjištění, že lidé více připouštějí, že jejich nákupní chování ovlivňuje reklama.

3.1.5 Výzkum nákupního chování a spotřeby: finanční příjem vs. sociální třída (2006)

Autoři: Mirela Mihić, Gordana Čulina

Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/19148>

Citováno: 13. 2. 2021

V roce 2006 probíhal na Splitské univerzitě výzkum zabývající se nákupním chováním na základě příjmů a sociální třídy. Některá zjištění tohoto výzkumu slouží jako premisa pro některé z hypotéz a výzkumných otázek, které se tato práce pokusí zjistit pomocí online dotazníku.

Přestože je sociální třída často spojována s vyšším příjmem, příjem stále představuje pouze jednu z mnoha charakteristik sociální třídy. Jednotlivci nebo rodiny z různých sociálních tříd mohou disponovat podobnými příjmy, tj. ti ve spodní nebo nejvyšší příjmové skupině by neměli být všichni ve spodní nebo nejvyšší sociální skupině. Příjem roste s přibývajícím věkem, což nemá vliv na změnu sociální třídy. Mnohem více než s příjmem je sociální třída spojena s hodnotami a životním stylem spotřebitelů, které významně určují strukturu spotřeby a nákupního chování u mnoha produktů. Osobní hodnoty a postoje mohou mít na chování kupujících větší vliv než výše jejich příjmu. To znamená, že členové různých společenských tříd, kteří mají podobné příjmy, je mohou podle svých hodnot a preferencí utratit za různé obsahy a aktivity.

Cílem chorvatského výzkumu bylo zjistit, který ze dvou konceptů – sociální třída a příjem – mají větší vliv na nákupní chování a spotřebu určitých produktů a služeb. Výzkumu se zúčastnilo 270 respondentů ze Záhřebu a Splitu. Vzorek respondentů byl vybrán tak, aby splňoval základní charakteristiky důležité pro výzkum, tedy respondenty různých profesí, vzdělání i výší příjmů. Jak výzkumná metoda byl zvolen dotazník, sestávající se z 22 otázek vždy s možností výběru odpovědi. Z nich se 19 týkalo nákupního chování (stravování, oblečení, zboží prestižní hodnoty – auta, byty...), zbylé 3 otázky se týkaly socio-demografických údajů.

Výsledky této práce ukazují, že lidé z vyšší sociální třídy konzumují více makrobiotické potravy než respondenti z vyšších příjmových skupin. U rychlého občerstvení je to naopak;

rodiny s nižšími příjmy konzumují více rychlého občerstvení než rodiny s nižší sociální třídou. Při výběru a nákupu oblečení věnují skupiny nižších společenských tříd větší pozornost ceně a méně kvalitě ve srovnání s nižšími příjmovými skupinami. Zatímco všichni respondenti z vyšší sociální třídy jsou vlastníky automobilů, je tomu tak pouze u 13,33 % respondentů z vyšší příjmové skupiny. Oproti tomu existuje více majitelů automobilů v nižších příjmových skupinách, než je tomu v případě nižší sociální třídy. Členové vyšší společenské třídy navštěvují divadlo častěji než příslušníci nižší společenské třídy, což lze připsat vlivu vzdělání a úrovni zájmu o tento typ služby. A konečně, spotřebitelé náležející do vyšší společenské třídy kladou větší důraz na design nábytku než spotřebitelé pocházející z vyšších příjmových skupin.

Závěr studie shrnuje výsledky takto: příjem lépe vysvětluje nákupní návyky a chování s méně viditelnými (nenápadnými) produkty spojenými s významnými výdaji (alkoholické nápoje, životní a jiné pojistné smlouvy, návštěvy restaurací,...). Výzkumnice také uvádějí, že je užitečnější určit druhy produktů, jejichž nákup je více ovlivněn příjmem nebo sociální třídou, než debatovat i nadřazenosti jedné z proměnných.

Zavedené třídní rozdíly naznačují, že spotřebitelé různých sociálních tříd a skupin příjmů vyžadují samostatné marketingové programy a strategie, pokud jde o vývoj produktů a služeb, jakož i reklamu a komunikaci. To umožňuje producentům vytvářet různé produktové řady určené pro různé společenské třídy. Kromě toho by reklamní sdělení mohla být navržena tak, aby oslovila různé společenské a příjmové třídy. Například propagační sdělení zaměřená na spotřebitele vyšší třídy a skupiny příjmů musí zdůrazňovat stav, styl, vkus, sofistikovanost a to, co může člověk s produktem dělat.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 METODIKA PRÁCE

4.1.1 Identifikace problému

Předmětem této diplomové práce je identifikace počtu, druhů, četnosti inzerce a také názorů čtenářů na obsaženou reklamu v tištěném měsíčníku Marianne Bydlení, jednoho z nejstarších a nejčtenějších titulů o bydlení v České republice. Magazín Marianne Bydlení vychází pouze na českém trhu, a to od roku 2004. Právě od tohoto roku vycházel magazín ve vydavatelství Hachette Filipacchi, které v roce 2011 koupilo vydavatelství Burda International CZ.

4.1.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký druh inzerce, jaký počet a četnost naleznou čtenáři v časopisu Marianne Bydlení za posledních 5 let (2016 – 2020) a zda a jak se tato data liší ve zkoumaných letech. Cílem je také zjistit, zda je inzerce v magazínu zapamatovatelná a zda má vliv na nákupní chování cílové skupiny. Tento cíl byl stanoven vzhledem k tomu, že se předpokládá negativní postoj čtenářů časopiseckých titulů vůči tištěné reklamě. Tato všechna zjištění by měla vést ke zkvalitnění inzerce v časopisu Marianne Bydlení stejně jako k navýšení počtu prodaných výtisků. Tomuto cíli se bude věnovat projektová část této práce.

4.1.3 Účel práce

Účelem práce je identifikovat množství a druh reklamy v časopisu Marianne Bydlení v průběhu let 2016 až 2020, zjistit, jak se počet a druh vyvíjel v čase. Dále identifikovat, které inzeráty jsou dle cílové skupiny ideální podobou inzerce ve zkoumaném časopisu, zapamatovatelné a najít důvody, proč tomu tak je. Zároveň je účelem také zjistit, zda je inzerát dostatečně efektivní, aby přiměl čtenáře k nákupu inzerovaného zboží/služby. Na základě

těchto poznatků bude určena vhodnost tištěné inzerce v časopisu Marianne Bydlení a navrženy možné změny.

4.1.4 Metody výzkumu

Pro zodpovězení výzkumných otázek a naplnění účelu a cíle práce byly zvoleny dvě metody kvantitativního výzkumu. První z nich je metoda obsahové analýzy, která je tradičně volena pro zkoumání mediálních obsahů (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 103). Druhou je dotazníkové šetření technikou CAWI (Computer Assisted Web Interview, elektronické dotazníkové šetření).

4.1.4.1 *Obsahová analýza*

Tuto metodu popisuje Tomáš Trampota: „*Základním principem obsahové analýzy je utřídění zkoumaných obsahů do určitých kategorií a jejich kvantifikace s pomocí statistických metod. Aby bylo dosaženo validity metody, zpracovává zpravidla velké množství jednotek*“ (Trampota, 2008, s. 41).

Obsahová analýza jako klíčová metoda práce byla zvolena hlavně proto, že bude třeba analyzovat velké množství jednotek a tato metoda je v tomto ohledu vhodnou volbou.

„*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek*“ (Scherer, 1998, s. 31).

Jedná se o vysoce strukturovaný a selektivní proces, který podle Scherera navazuje na sociálně vědné metody měření a kvantifikace. Při vlastní obsahové analýze se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků a výsledkem rozboru je jejich kvantitativní popis. Mezi charakteristické znaky této metody patří strukturovanost a ověřitelnost. Scherer ji definuje jako „*kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek*“ (Scherer, 2004, s. 29-30).

Konkrétně obsahová analýza tisku, která bude předmětem výzkumu v této práci, je specifická, jelikož tisk na rozdíl od televizního zpravodajství vyžaduje jiné smyslové vnímání a mentální úsilí, které je třeba vynaložit na získání informací. Vzhledem k vyššímu úsilí je

proces čtení tisku z hlediska fungování lidské paměti efektivnější, a proto vliv tisku přetrvává delší dobu (Wanta, 1997, s. 63 - 69; Trampota, 2008, s. 46).

Bernard Berelson definoval metodu obsahové analýzy jako „výzkumnou techniku, která je použitelná pro objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestního obsahu komunikace“ (Berelson, 1952, s. 18). Slovo objektivní může být chápáno tak, že je obsahová analýza značně strukturovaná, protože přesně specifikuje postup i pravidla, dle kterých k textu přistupuje. Specifikuje také kategorie, do kterých zkoumaný vzorek rozřazuje, a díky systematickosti, tedy zpracování výzkumných jednotek stejnými postupy, jsou výsledky snadno ověřitelné (Sedláková, 2014, s. 295).

4.1.4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejfrekventovanějších technik v oblasti výzkumu médií, která umožňuje prozkoumat sociodemografickou charakteristiku, hodnoty a názory příjemců mediálních obsahů, tedy i reklamy a reklamních inzerátů. V dotazníku jsou zjišťovány verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou vědomě poskytovány vybranými respondenty (Sedláková, 2014, s. 158).

Vlastností dotazníku je standardizace, což znamená, že každý z respondentů čelí shodnému souboru otázek sestavených v určitém pořadí (Trampota, 2010, s. 91).

U dotazníku je důležité se při formulaci otázek držet několika zásad: otázky musí být jasné; měly by být stručné; vždy bychom se měli ptát jen na jednu věc; je nutné vyhnout se podjatým výrazům; nepoužívat návodné otázky, které sugerují určitou odpověď (Trampota, 2010, s. 92).

Rozlišujeme několik variant dotazníkového šetření (poštovní, prostřednictvím tazatele,...). Pro účely této práce byla zvolena metoda internetového dotazování, které respondent vyplňuje sám, bez intervence tazatele (Sedláková, 2014, s. 172), přesněji technikou CAWI.

CAWI patří do skupiny metod či technik CAI (Computer-assisted Interviewing), tedy technik, které využívají počítače ke sběru dat (Bethlehem, 2009, s. 276). Tato technika umožňuje

klást otevřené i uzavřené otázky, které budou v rámci výzkumu pro účely této práce také použity.

4.1.4.3 *Limity*

Limitem kvantitativního výzkumu je fakt, že je možné zaručit pouze omezenou platnost a zevšeobecnitelnost. Ačkoliv se v případě této práce nejedná o nemožnost zkoumání všech výzkumných jednotek, jako je tomu například u výzkumu celé populace města nebo fanoušků určitého produktu, není v silách jednoho výzkumníka zkoumat všechny výtisky časopisu Marianne Bydlení od jeho vzniku, především kvůli časové náročnosti. Proto je v práci aplikovaný záměrný výběr výzkumných jednotek z období pěti let, které je pro tento typ závěrečné práce dostačující.

U kvalitativního výzkumu může být největším limitem subjektivní pohled výzkumníka, čehož si musí být badatel vědom, aby byl schopný své závěry kriticky zhodnotit. Dalším limitem je v případě kvalitativního výzkumu této práce, především u dotazníku, jeho nízká návratnost, nemotivovanost respondentů, neupřímné či lživé odpovědi a samovýběr respondentů (Bačíková a Janovská, 2018, s. 82, 83).

4.1.4.4 *Vzorek*

Obsahová analýza

Podle Krippendorffa „*musí být v každé obsahové analýze jasné, která data jsou analyzována, jak jsou definována a z jaké populace jsou získána*“ (Krippendorff 1981, s. 26).

Jako základní výzkumná jednotka byl pro obsahovou analýzu zvolen jeden výtisk. Výsledný korpus pro analýzu dat byl zvolen záměrným výběrem, který je určen výzkumnými otázkami, tedy výtisky z let 2016 – 2020. Toto období bylo zvoleno z několika důvodů. Rok 2020 proto, že se jedná o poslední rok, kdy je možné do analýzy zařadit všechny výtisky vydané v daném roce. Druhý hraniční rok, tedy 2016, byl vybrán, aby bylo dosaženo dostatečného počtu výzkumných jednotek, které je možné podrobit analýze vzhledem k omezenému časovému období výzkumnice a které zajistí reprezentativnost vybraného vzorku kopírujícího z hlediska všech charakteristik strukturu základního souboru.

V rámci každé jednotky budou zkoumány tyto proměnné: rok, číslo a cena vydání, počet stran každého vydání, počet stran s inzercí, počet inzercí v 1 vydání. Aby bylo možné zodpovědět stanové výzkumné otázky, bude nutné se dále zabývat analýzou jednotlivých inzercí. Bude tedy zkoumána velikost a umístění inzerce, kategorie a značka inzerovaného produktu/služby a poslední proměnnou bude konkrétní inzerovaný produkt/služba.

Dotazníkové šetření

Aby byla zajištěna účast co největšího počtu respondentů, u kterých je předpoklad, že zkoumaný magazín znají, bude odkaz na online dotazník umístěn do skupin na Facebooku, které sdružují zájemce o interiérový a zahradní design. Předpokladem je, že mezi respondenty se zařadí lidé z různých sociodemografických skupin. Jak již bylo zmíněno výše, limitem tohoto získávání dat je samovýběr respondentů, tedy nemožnost tazatele ovlivnit, jaké sociodemografické skupiny zde budou zastoupeny.

4.1.4.5 Timing a rozpočet výzkumu

V průběhu ledna až března 2021 proběhla kvantitativní část výzkumu, tedy kódování v rámci obsahové analýzy. Nakódováno bylo 56 čísel časopisu Marianne Bydlení. Zjišťované kategorie byly zvoleny tak, aby na základě jejich analýzy bylo možné odpovědět na zvolené výzkumné otázky a potvrdit či vyvrátit hypotézy. Na začátku března byl uskutečněn pretest dotazníku na vzorku 10 respondentů. Po jeho vyhodnocení byly opraveny otázky, které nebyly jednoznačné, případně obsahovaly gramatické chyby a finální podoba online dotazníku byla zveřejněna pomocí online nástroje Survio druhý týden v březnu. Dotazník byl distribuován pomocí zájmových skupin na sociální síti Facebook. Po ukončení sběru dat byla provedena analýza a interpretace do výsledné podoby.

Jak již bylo zmíněno, dotazníkové šetření probíhalo pomocí platformy Survio. Její základní verze pro osobní účely není zpoplatněna, ovšem pro účely dotazníku pro tuto práci bylo nutné zakoupit krátkodobou licenci, která umožňuje nastavení přeskočení otázek v případech, kdy je to žádoucí. Ačkoliv byl dotazník distribuován pomocí sociální sítě Facebook, některé zájmové skupiny si za uveřejnění příspěvku s dotazníkem účtovaly poplatek. Výše poplatku byla rozdílná, proto je zde uvedena finální cena.

Co se týče kódování v rámci obsahové analýzy, to bylo provedeno v programu Microsoft Excel, který není zpoplatněn, pokud nezapočteme pořizovací cenu programu.

Pokud by byly obě dvě části výzkumu realizovány výzkumnou agenturou, pak bylo by potřeba do rozpočtu započítat výzkumné pracovníky, kompenzaci respondentům a zpracování výsledků výzkumu.

1. Nízkonákladová varianta: respondenti pro kvalitativní výzkum byli sehnáni na pomocí sociální sítě Facebook + rozšířená verze nástroje Survio. Kvalitativní část výzkumu realizovaná osobou autorky práce. Výsledná cena: 1 000 Kč.
2. Finančně náročnější varianta: kvantitativní i kvalitativní výzkum by zprostředkovala výzkumná agentura. Výsledná cena: 30 000 – 50 000 Kč.

4.1.4.6 Zpracování dat

Výsledkem obsahové analýzy bude matice dat a jejich následné zpracování – práce s grafy, analýza a interpretace.

Výsledkem dotazníkového setření bude tabulka s daty a jejich následné zpracování – vytřídění, kódování, analýza a interpretace.

4.1.5 Výzkumné otázky

Na základě výzkumů zmíněných v předchozích kapitolách a v návaznosti na cíl a účel této diplomové práce byly zvoleny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaký počet reklam byl uveřejněn v 1 vydání a jakou celkovou plochu daného vydání reklamy zabíraly v průběhu let 2016 – 2020?

VO2: Jak množství tištěné reklamy ovlivňuje počet stran?

VO3: Jak se liší množství tištěné inzerce v závislosti na ročním období?

VO4: Jaký vliv má měsíční příjem čtenářky/čtenáře na jejich nákupní chování?

VO5: Jaký vliv má vzdělání čtenářek/čtenářů na jejich nákupní chování?

VO6: Jak čtenářky/čtenáři hodnotí druh a množství tištěné inzerce v časopise?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ČASOPISU MARIANNE BYDLENÍ

Časopis Marianne Bydlení je jeden z nejznámějších titulů o bydlení a zahradě v České republice a vyhledává ho spousta čtenářů. Vychází na české trhu od roku 2004, čímž se řadí mezi nejdéle vycházející časopisy v kategorii hobby. Časopis začalo vydávat vydavatelství Hachette Filipacchi 2000, které stojí také za dalšími časopisy jako Elle, Marianne, Maxim či Apetit. V roce 2011 byla jeho česká pobočka odkoupena německým vydavatelstvím Burda International, která do té doby vlastnila v české Hachette Filipacchi 49% podíl.

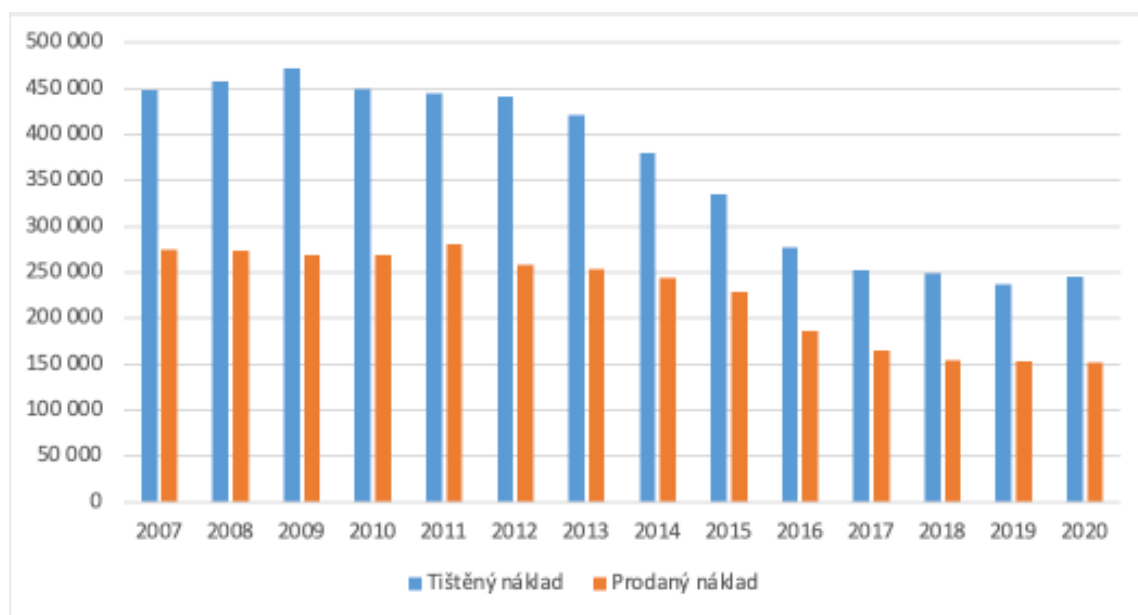
Mottem časopisu je „*Změna je život*“. Opírá se o dlouholetý projekt *Proměny*, kterým je podle vedení Marianne Bydlení výjimečný. V rámci tohoto projektu mění redakce a její spolupracovníci interiéry svých čtenářů, a tím, jak tvrdí, i jejich životy. Cílem tohoto periodika je inspirovat, nabídnout odborné rady nebo představit novinky na českém trhu. Díky zmíněnému projektu *Proměny*, který byl první „reality show“ o bydlení, získal časopis v roce 2009 ocenění Časopis roku.

Šéfredaktorkou magazínu je v současnosti Karolína Hůlová, působící v časopisu od roku 2004, která na pozici šéfredaktorky nahradila v roce 2017 Terezu Aratiković.

Časopis vycházel do roku 2015 12krát ročně, od roku 2016 11krát ročně, což bylo způsobeno dvojčíslem Červenec/Srpen. Od roku 2020 vychází opět v systému 12 čísel, kdy má každý letní měsíc své vydání. Obsah časopisu je rozdělen do několika pravidelných rubrik:

Interiéry & lidé, Nápad & nákupy, Proměny & DIY, Téma měsíce, Zahrada a Finance.

Vydavatelství Burda popisuje cílovou skupinu tohoto časopisu jako ženy ve věku 25 – 55 let. Deklarovaná čtenost je 56 000 a tištěný prodej 12 600. Po bližším prozkoumání tištěného a prodaného nákladu je toto číslo průměrné za období posledních 12 měsíců, jak je znázorněno v grafu č. 2. Zároveň je z hodnot také možné vyčíst, že tištěný i prodaný náklad za poslední roky klesá, největší rozdíl je zaznamenán mezi lety 2015 a 2016. Data jsou čerpána z ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku) a jsou volně dostupná na jejich webové stránce abccrcr.cz. Je možné zde nalézt data od roku 2007.

Graf 2: Vývoj tištěného a prodaného nákladu *Marianne bydlení* od roku 2007

Zdroj: Data z ABC ČR (dostupné online: <https://www.abccr.cz/overovana-data/vyhledavani-nakladu-tisku/>)

Časopis *Marianne Bydlení* se pravidelně zúčastňuje nákupních a slevových dní s názvem „*Dny Marianne*“, které český trh poprvé zaznamenal v roce 2005. Jedná se o akci časopisu *Marianne* a v průběhu let se zapojilo také *Marianne Bydlení*. *Dny Marianne* probíhaly vždy jednou ročně v druhém týdnu měsíce září. Součástí časopisu jsou v tomto období slevové kupony, které je možné uplatnit v kamenných i online obchodech – kupony jsou rozdělené dle zaměření časopisu – v *Marianne* je možné nalézt kupony se slevou do obchodů s módou či kosmetikou, v *Marianne Bydlení* slevy do obchodů s nábytkem a doplňky.

Tato akce se vždy odrazí i v nákladu, který roste. Vydání s kuponovou knížkou navýší prodej časopisu *Marianne* v průměru téměř o trojnásobek, u titulu *Marianne Bydlení* se prodej zdvojnásobí.

Od roku 2021 vydavatelství Burda sjednotilo své nákupní a slevové dny pod značku *Dny Marianne* a pořádá je dvakrát ročně – na jaře a na podzim.

5.1 KOMUNIKAČNÍ KONCEPT MARIANNE BYDLENÍ

5.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix časopisu Marianne Bydlení je možné posoudit na základě 7P podle Kotlera a Kellera (2006, str. 522):

Produkt: Produktem je v tomto případě samotný časopis, který vychází 11krát, potažmo 12krát ročně.

Cena: Cena je u časopisu Marianne Bydlení jasně stanovena, od září roku 2020 je to 74,90 Kč za jeden výtisk. Cena se postupně navyšovala od února 2020, kdy se zvýšila z 64,90 Kč na 66,90 Kč a poté v červenci na 69,90 Kč. Cenu 64,90 Kč si časopis držel minimálně od roku 2016 pouze s jednou výjimkou, kterou byla cena zářijového vydání s kuponem pro akci Dny Marianne. Toto číslo zvýšilo svou cenu v letech 2018 a 2019 na 69,90 Kč.

Časopis Marianne Bydlení je také možné si předplatit – v tomto módu je nabízeno několik variant. Roční předplatné s knihou *Nejzajímavější proměny* za 799 Kč, pouze roční předplatné tištěné podoby časopisu bez dárku za 589 Kč a roční předplatné kombinace tištěné a digitální podoby časopisu za 679 Kč.

Místo (distribuce): Distribuce časopisu mezi čtenáře probíhá dvěma způsoby. Čtenář si může magazin zakoupit v jakékoliv síti trafik či jiném druhu obchodu nabízejícím tisk po celé České republice. Druhým způsobem distribuce je předplatné, tedy zaslání výtisku přímo do poštovní schránky odběratele. Čtenář si tak může zvolit způsob, který je mu pohodlnější. V případě předplatného je výhodou automaticnost, kdy není nutné sledovat datum nového vydání. U nákupu v trafice může zákazník považovat za výhodu přehled o konkurenčních časopisech, případně jiném prodávaném zboží nebo si kupovat pouze konkrétní vydání, která ho něčím oslovila.

Komunikace: Komunikace bude podrobně rozebrána v následující kapitole. Zjednodušeně je možné říci, že je vedena směrem ke stávajícím i potencionálním čtenářům prostřednictvím dostupných kanálů převážně vlastněných vydavatelstvím Burda.

Lidé: Představují součást každého businessu a jsou velice důležitým článkem v procesu. V případě časopisu se jedná o šéfredaktorku, jednotlivé redaktory či spolupracovníky redakce. S těmito lidmi se čtenář setkává na stránkách časopisu, kdy je u každého článku či sekce fotografie se jménem autora, včetně autorky úvodníku na prvních stránkách. Úvodník píše šéfredaktorka. Mezi lidmi, kteří pomáhají s tvorbou magazínu, je možné zařadit také fotografy a grafiky.

Procesy: Tím jsou míněny veškeré aktivity, které souvisí s poskytnutím produktu zákazníkovi. Přesněji myšleno řízení vztahů se čtenáři, řízení projektů na propagaci časopisu, správa elektronických dokumentů, workflow dokumentů a procesů, podpora pro nastavení a řízení firemních procesů, evidence pracovních aktivit, evidence pracovní docházky zaměstnanců, správný time management, vyhodnocování výkonu firmy, marketingový nástroj pro komunikaci a sledování tržeb. Tady se jedná především o interní procesy a nastavení na úrovni celého vydavatelství, ne jen redakcí jednotlivých časopisů.

Hmotné předpoklady: Hmotnými předpoklady je především fyzický důkaz například o přípravě magazínu, jeho produkci, distribuci. Může se jednat o online streamy, videa či fotografie z redakce, případně z místa focení atp. Čtenář si může na základě těchto obsahů uvědomit, že za jedním výtiskem stojí velké množství práce mnoha lidí.

5.1.2 Komunikační mix

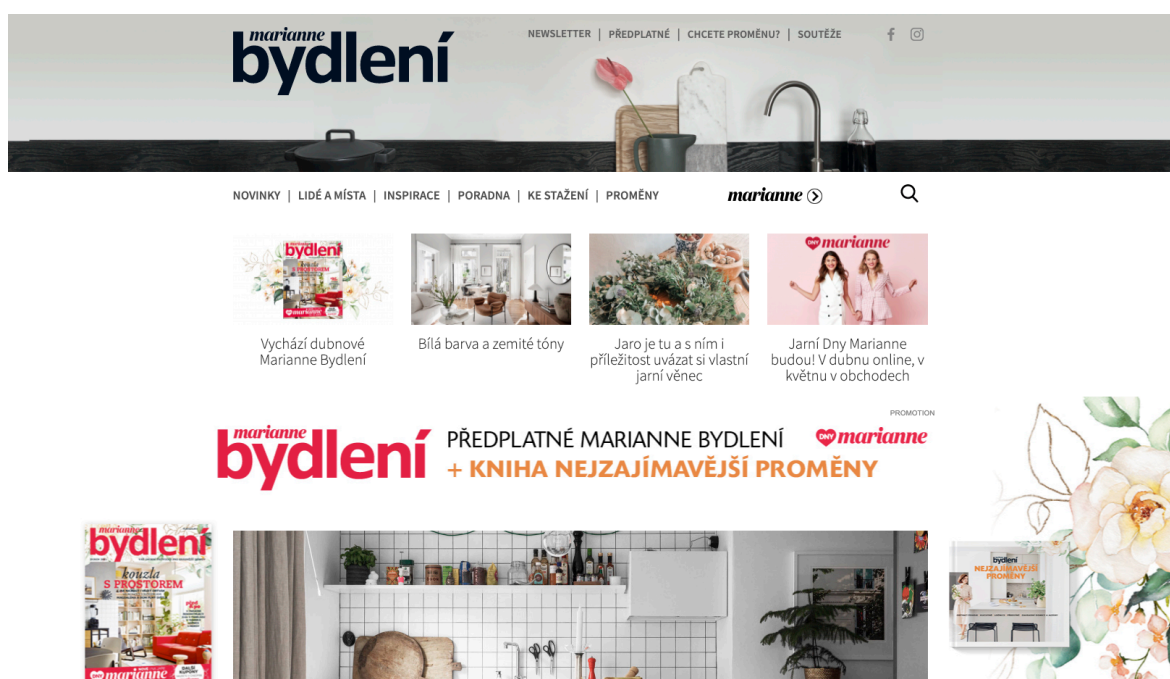
Ačkoliv je Marianne Bydlení jedním z časopisů portfolia velkého mezinárodního vydavatelství Burda International, jeho komunikační aktivity jsou omezené, a to jak z hlediska typů a množství kanálů, tak i aktivit, které je možné komunikovat.

K propagaci a komunikaci časopisu i jeho aktivit jsou primárně využívány sociální sítě a promo stránky časopisů vycházejících ve stejném vydavatelském domě – především ve Venkov & Styl, ELLE Decoration, Marianne a Appetit.

5.1.2.1 Webové stránky

Doména www.mariannebydleni.cz je registrovaná od 2003, což naznačuje, že webové stránky prošly v průběhu let proměnami. Aktuální design působí na první pohled moderně, avšak zároveň chaoticky a přeplněně. Při zobrazení stránky uživatel vidí hned dvě menu, informaci o novém vydání časopisu a nabídku článků. Zároveň je zde odkaz na stránky časopisu Marianne a vyhledávací lupa. Návštěvník se tedy musí nejdříve zorientovat, což není dobrá známka z hlediska SEO.

Obrázek 4: Úvodní screen mariannabydleni.cz - menu



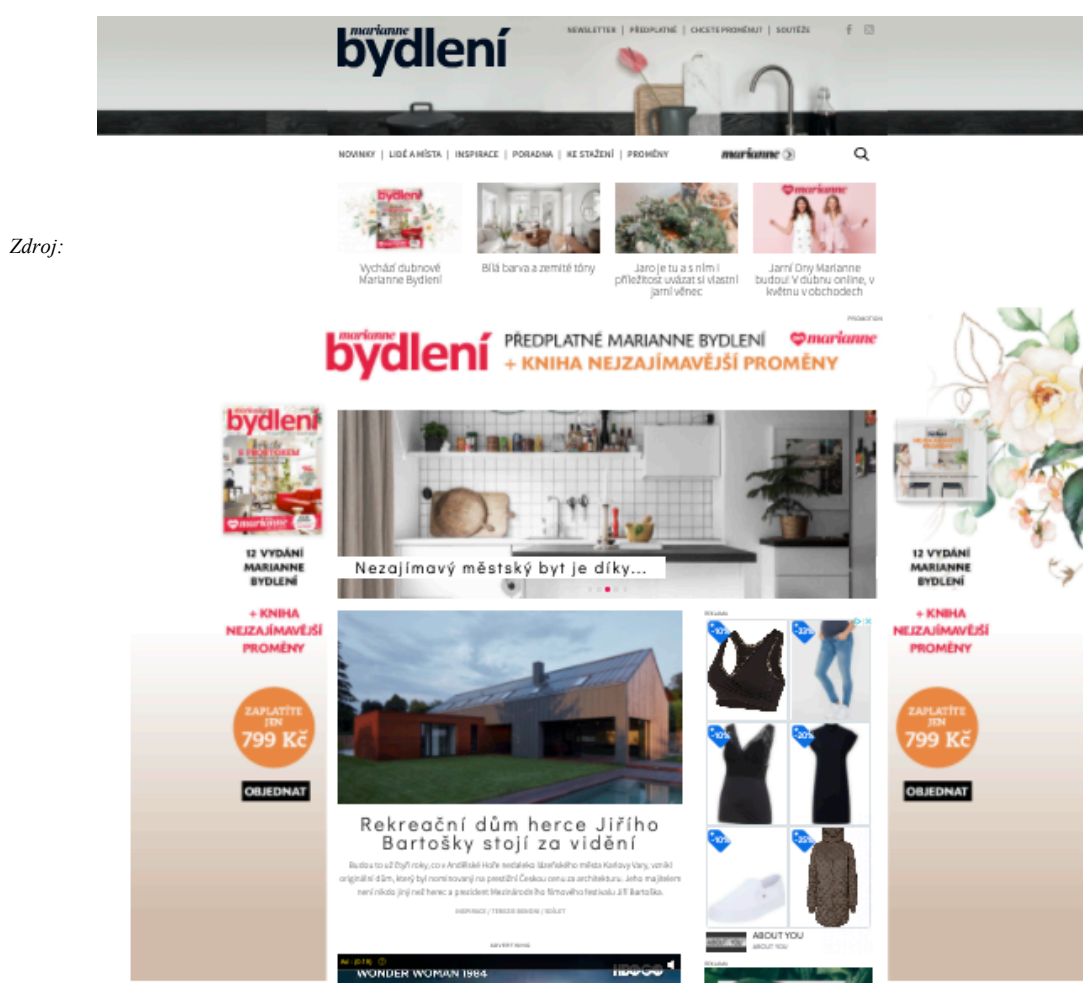
Zdroj: <https://www.mariannebydleni.cz/>

Jak již bylo zmíněno, menu je rozdělené na dvě části – „procesní“ a obsahové. V procesním menu je možné se přihlásit k newsletteru, zjistit informace o předplatném, soutěžích a přihlásit se do Proměn, které jsou jednou z rubrik časopisu. Zároveň u tohoto menu najdeme odkazy na sociální sítě magazínu – Facebook a Instagram.

Druhé menu je již nápovědou orientace na stránkách. Nabízí rubriky Novinky, Lidé a místa, Inspirace, Poradna, Ke stažení a Proměny. Pod tímto menu se nachází reklamní část webu

sloužící jako promotion pro předplatné magazínu ve formě branding, který svým formátem pokrývá nejen umístění hlavního banneru, ale také boky stránky. Ty jsou navíc doplněné responzivní reklamou z obsahové sítě nesouvisející s obsahem stránky, která se při opětovném načtení stránky zobrazí místo branding na úrovni hlavního banneru. Všechny tyto prvky přispívají k nepřehlednosti stránky, dlouhému načítání a vysokému bounce rate (45,46 %²).

Obrázek 5: Úvodní screen mariannabydleni.cz - články



<https://www.mariannebydleni.cz/>

Články jsou v jednotlivých sekcích přidávány nepravidelně, častěji v období, kdy vychází nové číslo magazínu. Každý článek obsahuje hlavní fotografii, text, fotogalerii a následuje

² Tato hodnota je získaná na základě analýzy webových stránek na portálu similarweb.com.

reference na další článek ve stejné kategorii. Ve spodní části webu je také promo ostatních webových stránek časopisů z vydavatelství Burda International. Obsah webu je nezávislý na obsahu tištěné verze časopisu, proto by měl být web atraktivní pro návštěvníky, kteří zde najdou novou inspiraci. Negativně může na čtenáře působit to, že se většinou jedná o byty a domy ze zahraničí a není tedy možné zjistit o případném objektu či doplňcích více informací.

Návštěvnost webové stránky tvoří z 99 % Češi, případně lidé žijící na území Česka. Za období září 2020 – únor 2021 zaznamenal web přes 560 tisíc návštěv a průměrnou dobu setrvání na webu pouze necelé dvě minuty. Tato hodnota prozrazuje, že se jedná spíše o náhodné procházení webu, který návštěvníka moc nezaujme, než dlouhodobější čtení článků.

Největší počet návštěvníků přichází z tzv. directu, což znamená, že přímo zadají doménu do vyhledávače. Toto číslo je 64 %. Druhý nejčastější způsob má hodnotu téměř 33 % a jedná se o referrals, tedy přímé odkazování na požadovanou stránku. Toto odkazování je ze stránky seznam.cz, což může prisuzovat display reklamě a z Facebooku, u kterého je předpoklad, že se jedná o odkazy na profilu Marianne Bydlení. Třetím nejčastějším zdrojem návštěvnosti je s 2,81 % search, tedy vyhledávání v obsahové síti. Nejčastěji zadávaná klíčová slova, po jejichž zadání se nabídnou stránky mariannebydleni.cz jsou *marianne bydlení*, *marianne bydlení llide*, *kuchyn ostruvek nebo do l*, *marianne bydlení*, *galerie: rustikalni*. Z vyhodnocení searchových výsledků je jasné, že se jedná o organické, přirozené vyhledávání a nikoliv o placenou reklamu. V případě, že by se jednalo o placenou reklamu, s největší pravděpodobností by se mariannebydleni.cz zobrazilo na více tematická klíčová slova, jako je bydlení, design, nápady na bydlení, interiérový design a podobně.

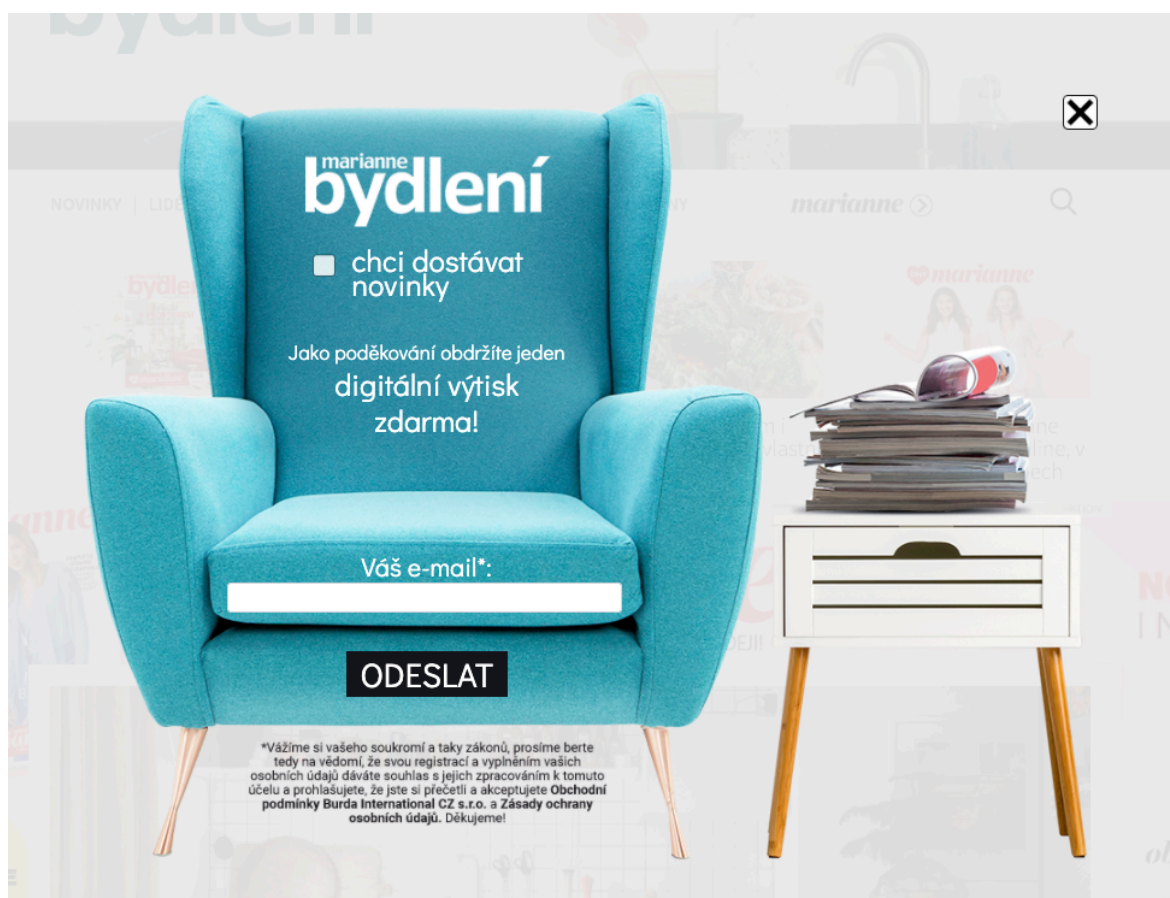
5.1.2.2 Newsletter

Časopis Marianne Bydlení disponuje také newsletterem, který je rozeslán nepravidelně, většinou jednou měsíčně po vydání nového čísla. Newsletter obsahuje hlavní fotografii, která je totožná s titulní stranou aktuálního čísla magazínu, pod kterou jsou zařazeny menší fotografie s headlinem a perexem k jednotlivým článkům, které jsou publikované na stránkách mariannebydleni.cz a které jsou totožné se články v tištěném vydání časopisu.

K newsletteru je možné se přihlásit na webových stránkách mariannebydleni.cz po kliknutí na nabídku Newsletter v horním menu stránky.

Newsletter nenabízí informace navíc, které by jeho primární, tedy informativní funkci o novém vydání, rozšířily.

Obrázek 6: Přihláška k newsletteru



Zdroj: <https://www.mariannebydleni.cz/>

5.1.2.3 Facebook

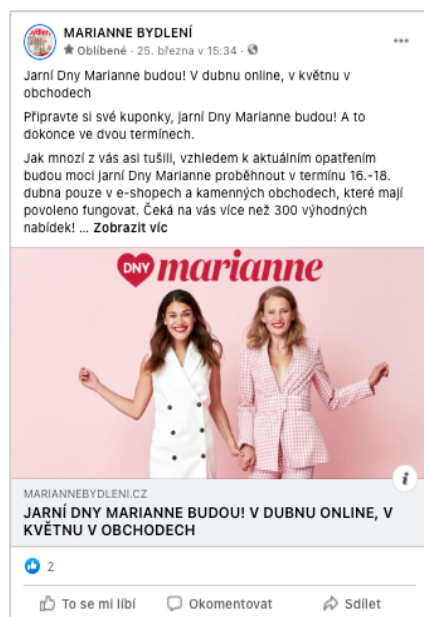
Oficiální facebooková stránka Marianne Bydlení byla založena v roce 2010. Má 30 016 fanoušků a 31 329 lidí tuto stránku sleduje. Facebook slouží jako komunikační nástroj, kde je možné se svými fanoušky interagovat, a ačkoliv se počet fanoušků může zdát vysoký, na interakci fanoušků s příspěvky toto není nijak patrné. Jedním z hlavních důvodů může být to,

že se správci stránky nijak nesnaží sledující „vtáhnout“ do vzájemné komunikace, v příspěvcích nepokládají otázky, a proto je nízký počet „liků“ i komentářů pod příspěvkem běžný a také schází zpětná vazba ke komentářům či dotazům do zpráv.

Obsah příspěvků můžeme rozdělit do tří skupin. První a nejméně zastoupenou skupinou jsou příspěvky týkající se nových článků na webu mariannebydleni.cz. Vždy, když je publikován článek, je zároveň zveřejněn také post na facebookové stránce s odkazem na web. Druhým typem příspěvků je upozornění na vydání nového čísla časopisu, takovýto příspěvek najdeme ve feedu 1krát měsíčně. Třetí tip příspěvku informuje o akcích, případně aktivitách redakce. Příkladem může být post s informací o Dnech Marianne. Příspěvky nejsou pravidelné a není tedy možné vysledovat, zda existuje postplan či tematický plán.

Obrázek 7: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Marianne bydlení





Zdroj: <https://www.facebook.com/Marianne.bydleni>

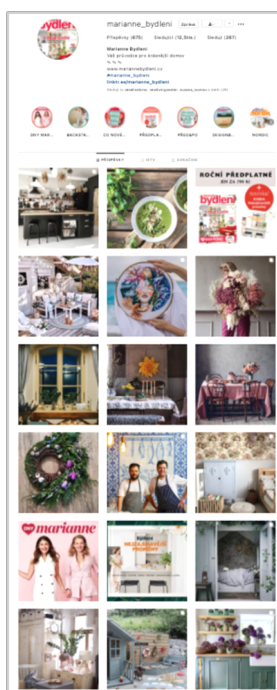
5.1.2.4 Instagram

Instagramový profil byl ve srovnání s tím facebookovým založen o 5 let později, a to v roce 2015. Tomu lze také přičítat nižší počet sledujících (12 500) i příspěvků (675) oproti Facebooku. Instagram neslouží časopisu v takové míře k propagaci nových online článků jako Facebook, a to především proto, že není možné k příspěvku přidat odkaz. Ty lze používat jen ve stories, které jsou viditelné pouze 24 hodin, pokud se neuloží do výběru, nebo v „biu“. Z tohoto důvodu se jedná spíše o příspěvky, které mají svým obsahem inspirovat, případně vyzvat sledující, aby si článek či doplněk aktivně našli.

V začátcích sloužil instagramový profil také k propojení se čtenáři, sledujícími. Byly zde příspěvky z focení, přípravy časopisu, života v redakci. Od těch správce profilu postupně upustil a nyní je zde možné najít příspěvky, které korespondují s příspěvky na Facebooku, například vybraná fotografie z článku na mariannebydleni.cz případně z tištěného vydání, také příspěvky upozorňující na akci Dny Marianne a rovněž na nové vydání časopisu.

Trendem některých instagramových profilů bývá společný prvek, grafické ladění příspěvků v jedné lince, například barvy, logo, grafický prvek. Na Instagramu Marianne Bydlení se nic podobného neobjevuje, avšak i bez těchto prvků působí profil celistvě.

Obrázek 8: Ukázka příspěvků z instagramového profilu Marianne bydlení



Zdroj: https://www.instagram.com/marianne_bydleni/

6 KONKURENČNÍ MAGAZÍNY

V každém odvětví je nutné si uvědomit, že kromě zákazníka je důležité se soustředit také na konkurenci, a tisk není výjimkou. Na českém trhu existuje několik magazínů s tematikou bydlení a bytové kultury. Vycházejí také oborové časopisy pro stavitele, architekty atp., ale tyto nejsou předmětem zájmu, neboť se specializují na velice specifickou a úzkou cílovou skupinu.

Pro případný úspěch podnikání v jakémkoli odvětví je potřeba provést analýzu konkurence, která zjistí co nejvíce informací o konkurenčních subjektech, jaké jsou jejich strategie a cíle, co představuje jejich silné a slabé stránky, čím se liší od našeho podnikání, jaké mají postavení na trhu, jakou mají nastavenou komunikaci se zákazníky, jak pečují o své zákazníky, jaká je jejich komunikace napříč všemi kanály, jaká je jejich konkurenční nabídka atd.

V České republice aktuálně vychází 13 časopisů, jejichž náplní je bydlení a design, z nichž jeden je Marianne Bydlení a druhým Marianne Venkov & Styl a třetí ELLE Decoration, tedy magazíny vycházející pod stejným vydavatelstvím, a proto tyto dva časopisy nejsou považovány za konkurenční.

Magazíny, které patří mezi konkurenční, jsou: Bydlení, Moderní byt, Svět koupelen, Svět kuchyní (vydavatelství Business Media CZ), Můj dům (vydavatelství Business Media One), Blesk Bydlení (Czech News Center), Domov, HOME byt – dům – styl – zahrada (vydavatelství Jaga Media), Dům a zahrada (Vydavatelství Vltava Labe media) a Nové proměny bydlení (vydavatelství DecoMedia).

Pro jednoduché porovnání všech zmíněných časopisů slouží tato tabulka, kde jsou nejsledovanější ukazatele, na jejichž základě je možné jednoduše stanovit reálné konkurenční časopisy. Z níže uvedených hodnot je patrné, že časopisy, které mohou být považovány za reálné konkurenty Marianne Bydlení, jsou Dům a zahrada, Moderní byt a Můj dům. Dům a zahrada byl vybrán na základě prodaného nákladu a periodicity, zbylé dva na základě periodicity a ceny výtisku. Tyto tři magazíny budou podrobněji popsány.

Tabulka 1: Přehled konkurenčních magazínů

	Blesk byd- lení	Byd- lení	Do- mov	Dům a za- hrada	HOME – byt – dům – styl – za- hrada	Mo- derní byt	Můj dům	Svět kou- pe- len	Svět ku- chyní	Ma- ri- anne Byd- lení
--	-----------------------	--------------	------------	-----------------------	--	---------------------	------------	----------------------------	----------------------	------------------------------------

Pro- daný náklad 2020	103 589	84 644	82 277	113 841	88 753	64 492	90 933	5 214	13 440	152 223
Perio- dicita (x/rok)	12	10	12	12	9	11	11	4	4	12
Cena	22 Kč	54,99 Kč	30 Kč	79 Kč	59 Kč	79,90 Kč	89,90 Kč	49 Kč	49 Kč	74,90 Kč
Web	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ano
FB – počet fa- noušků	391	5 525	611	20 564	18 728	11 961	7 298	0	0	30 029
IG – počet sledu- jících	40	2 229	0	0	0	2 757	0	0	0	12 500

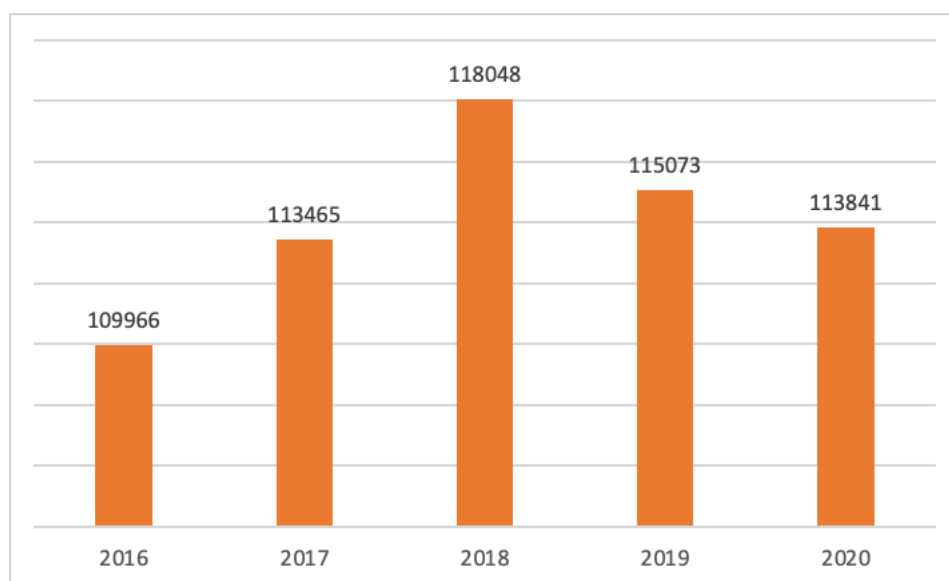
Pozn: K časopisu Nové proměny bydlení nebylo možné dohledat údaje k prodanému nákladu, proto nebyl do tabulky zařazen.

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.1 Dům a zahrada

Časopis Dům a zahrada je vydáván 12krát ročně vydavatelstvím Vltava Labe Media v měsíčním nákladu 13 – 16 000 výtisků. Prodej časopisu v roce 2018 dosáhl svého maxima, mezi lety 2019 a 2020 propad není tak velký jako u dalších konkurenčních magazínů.

Graf 3: Vývoj prodaných výtisků Dům a zahrada v letech 2016 - 2020



Zdroj: vlastní zpracování

Dle informací vydavatele usiluje časopis o komplexní a nadčasový přístup k problematice a všímá si všech fází, s nimiž se stavebník a majitel domu v průběhu stavby může setkat. Titul slouží jako zdroj cenných informací a praktických rad pro všechny, kteří uvažují o bydlení v rodinném domě nebo v něm již bydlí. Časopis sleduje dění ve světovém designu a navazuje kontakty s předními světovými architekty a designéry.

Cena magazínu je 79 Kč a najdeme v něm tyto rubriky: Stavba a energie, Světová architektura, Interiér, Návštěva, Inspirace, Zahrada.

Ve srovnání s Marianne Bydlení můžeme tento magazín považovat za více technologický, tedy nabízející informace i o stavebnictví, které se v Marianne Bydlení vyskytují jen ojediněle.

Webové stránky dumazahrada.cz nabízejí články jak z tištěné verze, tak i pouze onlinové. Tímto unikátním obsahem se snaží poskytnout svým čtenářům více informací, rad a zábavy než jen v běžné tištěné verzi časopisu. Z hlediska designu nepůsobí stránky příliš moderně, zato na nich uživatelé najdou velké množství reklamy od brandingů po responzivní reklamu. Stránka nabízí také dvě menu, z nichž první se vztahuje k dalším titulům vydavatelství a druhé se týká obsahu webu. Samotné menu webu má ještě několik podkategorií:

Bydlení → Interiéry, Koupelny, Kuchyně, Zajímavosti

Stavba a rekonstrukce → Architektura, Rekonstrukce, Stavba, Peníze a právo

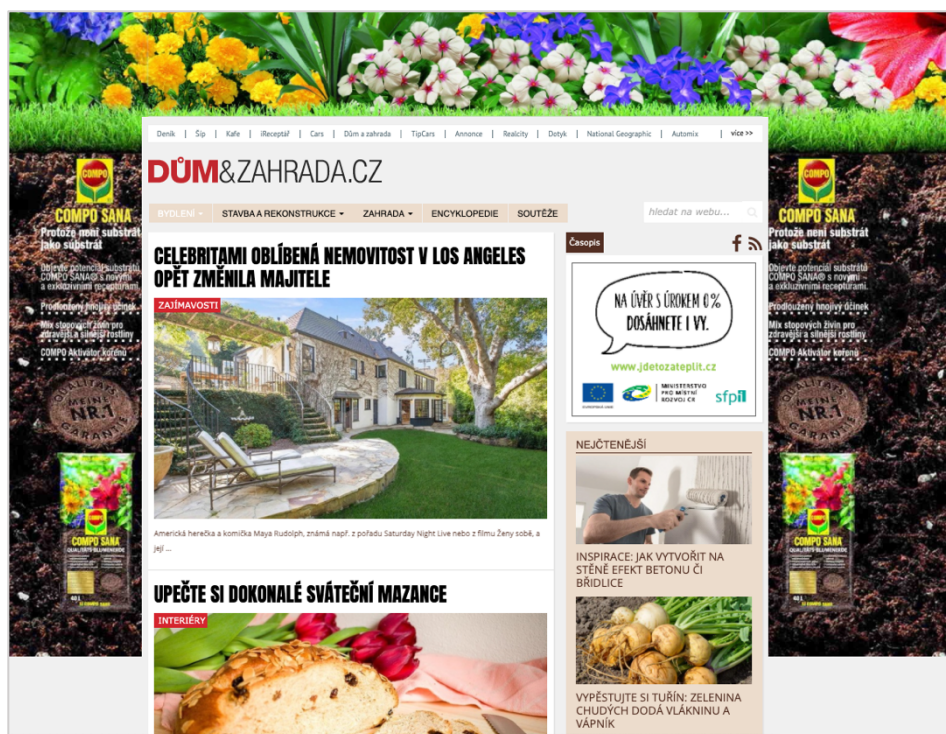
Zahrada → Rostliny, Pěstování, Technika, Život na zahradě

Encyklopedie

Soutěže (tato kategorie je společná pro všechny tituly vydavatelství a poslední příspěvek je z května 2020).

Za posledních 6 měsíců navštívilo web 191 000 lidí (mariannebydleni.cz 563 000), bounce rate stránky je 77,97 % (mariannebydleni.cz 45,46 %) a průměrná doba strávená na webu je 00:47s (mariannebydleni.cz 1:56). Naopak co se týká přístupu na stránku, pak 80 % lidí přichází ze searche, který je z 99 % organický a nejvyhledávanější slova jsou *smutnice*, *snížený podlahy sklepa*, *hydroponické vázy*, *sisky semena jist*.

Obrázek 9: Úvodní screen webu dumazahrada.cz



Zdroj: <https://www.dumazahrada.cz/>

Facebook periodika Dům a zahrada disponuje 20 564 liky a 21 129 sledujícími. Příspěvky jsou přidávány každý den, někdy i několikrát v průběhu jednoho dne. Většina z nich odkazuje na online články na dumazahrada.cz. Najdeme zde však také příspěvky upozorňující na nové vydání magazínu či tipy a ukázky designových prvků bez bližší specifikace či prokliku na více informací.

Obrázek 10: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Dům a zahrada

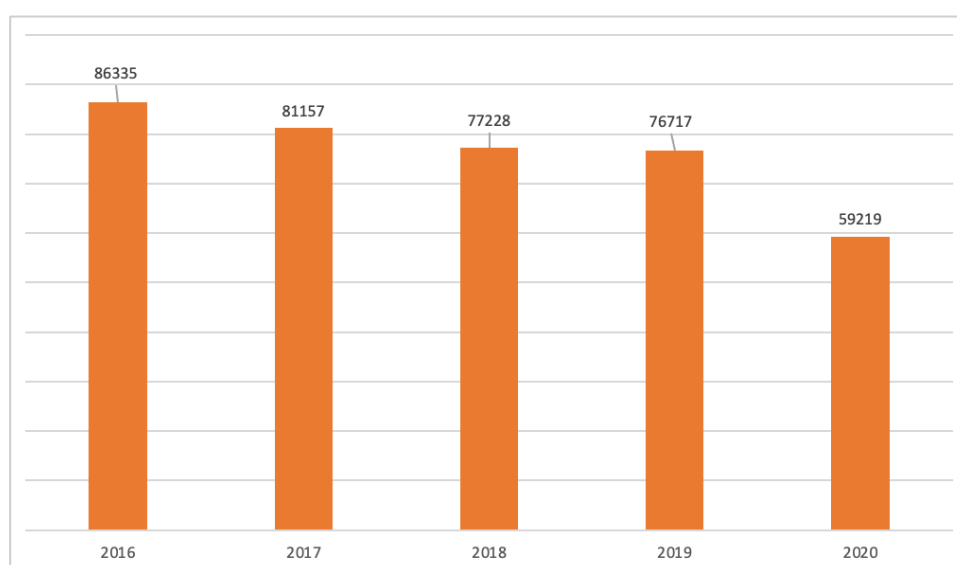


Zdroj: <https://www.facebook.com/dumazahrada>

6.1.2 Moderní byt

Moderní byt je vydáván 11krát ročně vydavatelstvím Business Media CZ v nákladu 7 – 10 tisíc výtisků na vydání. Prodej magazínu postupně klesá, což je trend, který je možné zaznamenat u většiny magazínů na českém trhu. Největší rozdíl je mezi lety 2019 a 2020, který můžeme přisuzovat epidemiologické situaci způsobující častější homeoffice případně ztrátu práce čtenářů, kteří jsou nuceni omezovat své životní náklady.

Graf 4: Vývoj prodaných výtisků *Moderní byt* v letech 2016 - 2020



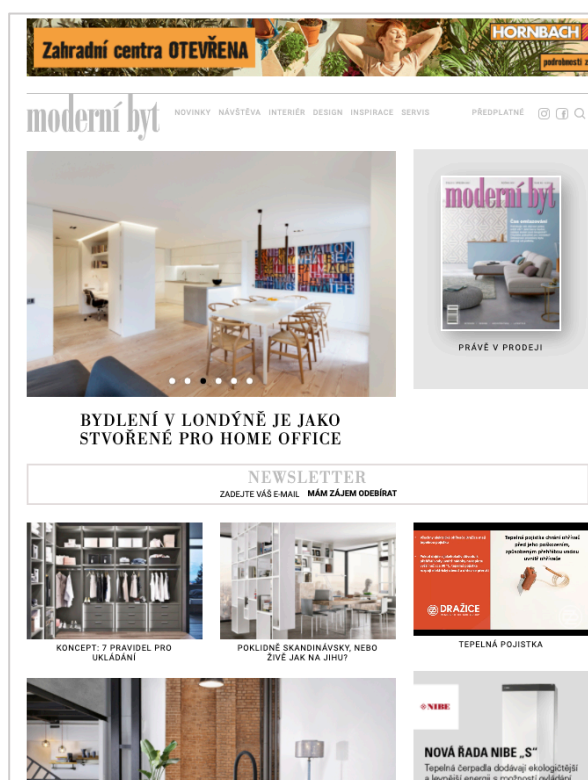
Zdroj: vlastní zpracování

Vydavatel píše, že se jedná o časopis pro lidi, kteří chtějí mít byt zařízený podle posledních trendů, zajímá je, jak bydlí slavné osobnosti a bohatí lidé, zjistí v něm, kde sehnat opravdu vydařené designové kousky a kolik je to bude stát. Moderní byt je podle tvůrčího týmu časopisu nezbytným průvodcem všech milovníků designu a nevšedního bydlení. V letech 2007, 2008, 2009 a 2015 získal ocenění Časopis roku.

Časopis vychází od roku 1997, jeho cena je 79,90 Kč a šéfredaktorkou je Lucie Spoustová. Mezi stálé rubriky patří: Osobnost, Blog, Téma, Designér radí, Jak bydlí, Inspirace, Návštěva, Flóra. Zaujalo nás a Poradna.

Webové stránky modernibyt.cz jsou moderní a jednoduché doplněné obsahovou reklamou, která však nepůsobí tak rušivě jako u mariannebydleni.cz nebo dumazahrada.cz. Web má pouze jedno menu s výběrem: Novinky, Návštěva, Interiér, Design, Inspirace, Servis a Předplatné. Obsah stránek nabízí jak články u tištěné verze časopisu, tak pouze onlinové články. Opět se tímto snaží poskytnout čtenářům stále nové informace nevázané na tištěné vydání. V patičce webu pak nalezneme promo dalších časopisů vydavatelství, které se zabývají designem a bydlením.

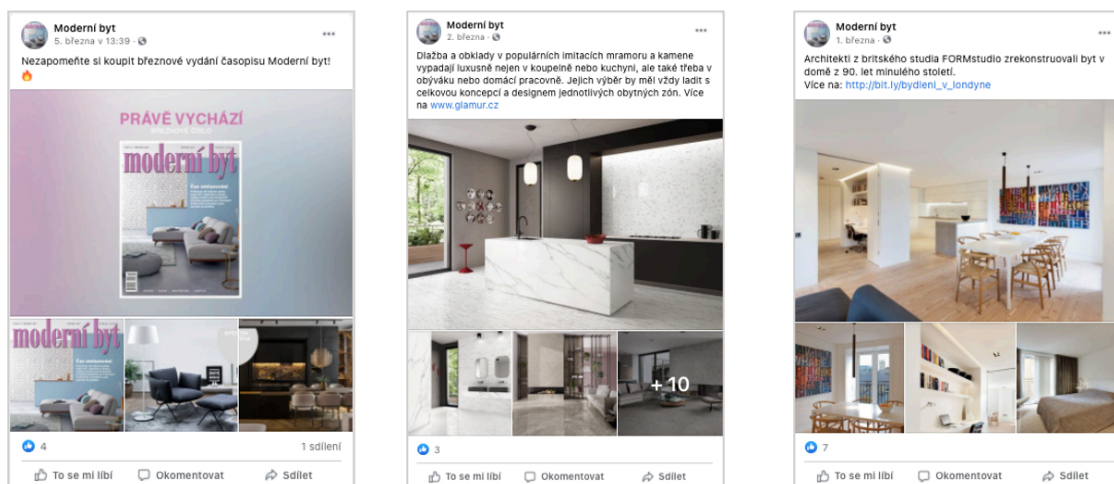
Obrázek 11: Úvodní screen webu modernibyt.cz



Zdroj: <https://www.modernibyt.cz/>

Facebookový profil Moderní byt má 11 960 líků a 12 593 sledujících. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně. Obsah článků je spíše inspirativní, s odkazy na konkrétní profily či weby značek. Najdeme zde však také příspěvky promující články na webových stránkách modernibyt.cz a také upozornění na vydání nového čísla.

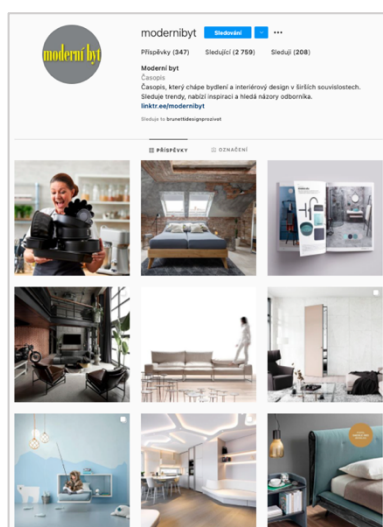
Obrázek 12: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Moderní byt



Zdroj: <https://www.facebook.com/moderni.byt>

Moderní byt jako jeden z mála časopisů o bydlení disponuje i instagramovým profilem @modernibyt. Profil má 2 759 sledujících a 347 příspěvků a byl založen v roce 2016. Obsah profilu je unikátní a nedubluje se s obsahem na Facebooku. Příspěvky zde více propagují tištěnou verzi magazínu, ale také konkrétní značky. U příspěvků je vždy uveden autor interiéru případně značky doplňků, což může být považováno za výhodu oproti čistě inspirativním příspěvkům na profilu @mariannebydleni, kde tyto informace chybí.

Obrázek 13: Ukázka příspěvků z instagramového profilu Moderní byt

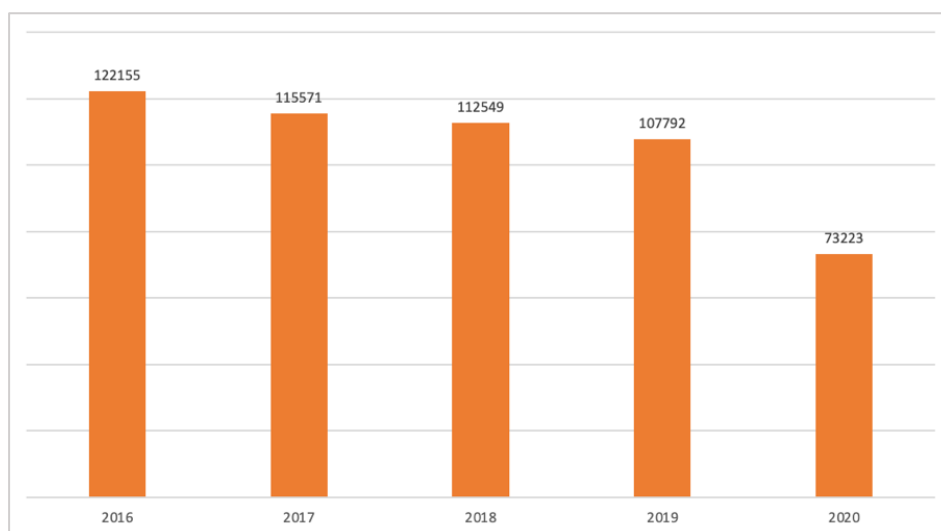


Zdroj: <https://www.instagram.com/modernibyt/>

6.1.3 Můj dům

Časopis Můj dům je nejdražším z vybraných konkurenčních magazínů s cenou 89,90 Kč za výtisk. Vychází 11krát ročně ve vydavatelství Business media one v nákladu 10 – 14 tisíc výtisků. Z grafu níže je patrné, že prodej časopisu v průběhu let mírně klesá, největší propad je viditelný mezi roky 2019 a 2020, důvody mohou být obdobné jako v případě výše.

Graf 5: Vývoj prodaných výtisků Můj dům v letech 2016 - 2020



Zdroj: vlastní zpracování

Časopis Můj dům seznamuje své čtenáře s nejlepšími individuálními i typovými novostavbami a důmyslnými rekonstrukcemi, progresivními technologiemi a moderními interiérovými realizacemi. Téma zahrady je pro redakci stejně důležité jako stavba domu a spolupracuje s nejlepšími odborníky z oblasti zahradní architektury. Časopis Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku.

Šéfredaktorkou je Markéta Klocová a časopis nabízí tyto stálé rubriky: Rodinné domy, Zahrizujeme, Zahrada, Stavba, Alternativy a Servis.

Web mujdum.cz je z hlediska grafiky a rozvržení téměř stejný jako modernibyt.cz. Disponuje jedním menu s kategoriemi: Navštívili jsme..., Stavba, Interiér, Zahrada, Další tipy,

Dům roku a Domy a projekty 2019. Poslední kategorie může působit neaktuálně, bohužel však není znám plán obměny této rubriky. Stejně jako i na jiných webových stránkách časopisů je i zde přítomna obsahová reklama, která nepůsobí tak rušivě jako na webu mariannebydleni.cz, nicméně je jí zde více než na webu modernibyt.cz. Články jsou ve všech kategoriích kromě Navštívili jsme aktuální, přidávány nepravidelně a jejich obsah se nedubluje s obsahem tištěného čísla. Jako na jednom z mála webů zde nalezneme možnost přihlásit se k newsletteru.

Za posledních 6 měsíců navštívilo web 44 000 lidí (mariannebydleni.cz 563 000), bounce rate stránky je 76,25 % (mariannebydleni.cz 45,46 %) a průměrná doba strávená na webu je 00:25s (mariannebydleni.cz 1:56). I na tomto webu je přístup z 90 % ze searche, který je ze 100 % organický a nejvyhledávanější slova jsou *prohloubení sklepa, přístřešek stavební zákon, venkovská zahrada, dom okál životnost a tuje a bazen*.

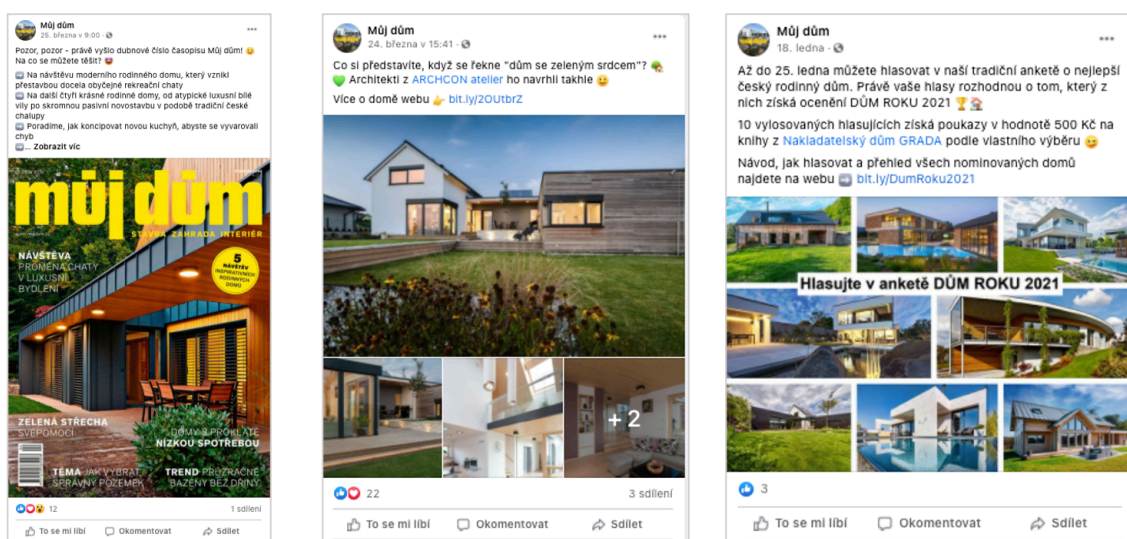
Obrázek 14: Úvodní screen webu mujdum.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Facebookový profil má 7 298 líků a 7 707 sledujících. Příspěvky jsou přidávány velice nepravidelně, cca 3krát až 4krát do měsíce. Každý měsíc zde najdeme upozornění na vydání nové čísla magazínu, dále se jedná o příspěvky upozorňující na nové články na webu a anketu Dům roku.

Obrázek 15: Ukázka příspěvků z facebookové stránky *Můj dům*



Zdroj: <https://www.facebook.com/mujdum>

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Pro diplomovou práci byly zvoleny dvě metody kvantitativního výzkumu: obsahová analýza a dotazníkové šetření. Cílem bylo zjistit jaké množství a jaký typ reklamního sdělení se v magazínu Marianne vyskytuje a jak reklamu vnímají čtenáři. V následujících kapitolách jsou popsány informace, které byly v rámci praktické části zjištěny a vyhodnoceny.

7.1 Obsahová analýza

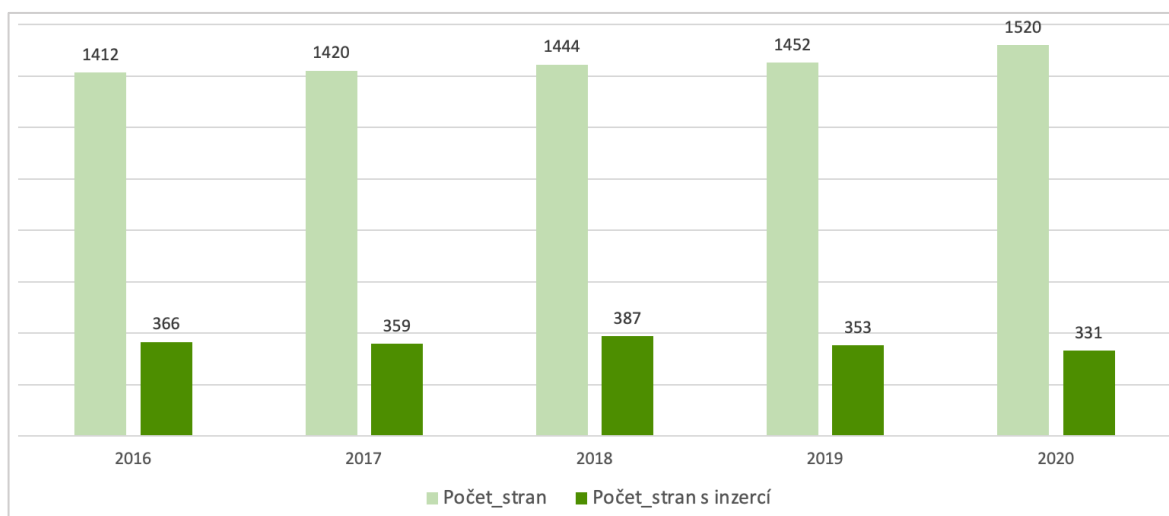
Obsahové analýze byly podrobeny všechny výtisky magazínu z let 2016 – 2020, celkem tedy 56 čísel. Analýza probíhala v programu MS Excel a obsahovala tyto kategorie: Rok vydání, Měsíc vydání, Cena vydání, Počet stran, Počet stran s inzercí, Počet inzercí v 1 vydání, Umístění inzerce (strana), Velikost inzerce, Kategorie inzerovaného produktu, Značka inzerovaného produktu, Inzerovaný produkt, Zobrazení ceny produktu, Cena produktu.

7.1.1 Množství reklamy

Díky obsahové analýze je možné popsat několik zjištění týkajících se množství reklamy v magazínu v průběhu zkoumaných let. Počet stran magazínu v průběhu zkoumaných let narůstá, avšak počet stran s inzercí má opačnou tendenci.

V roce 2016 zabírala inzerce téměř 26 % stran magazínu, v roce 2020 to bylo jen necelých 22 %, ačkoliv celkový počet stran magazínu byl v tomto roce nejvyšší. Nárůst počtu stran v roce 2020 může být příkládán rozdělení dvojčísla Červenec/Srpen, nejnižší počet stránek s inzercí může být důsledkem poklesu prodaných výtisků způsobeného do značné míry epidemickým stavem v republice.

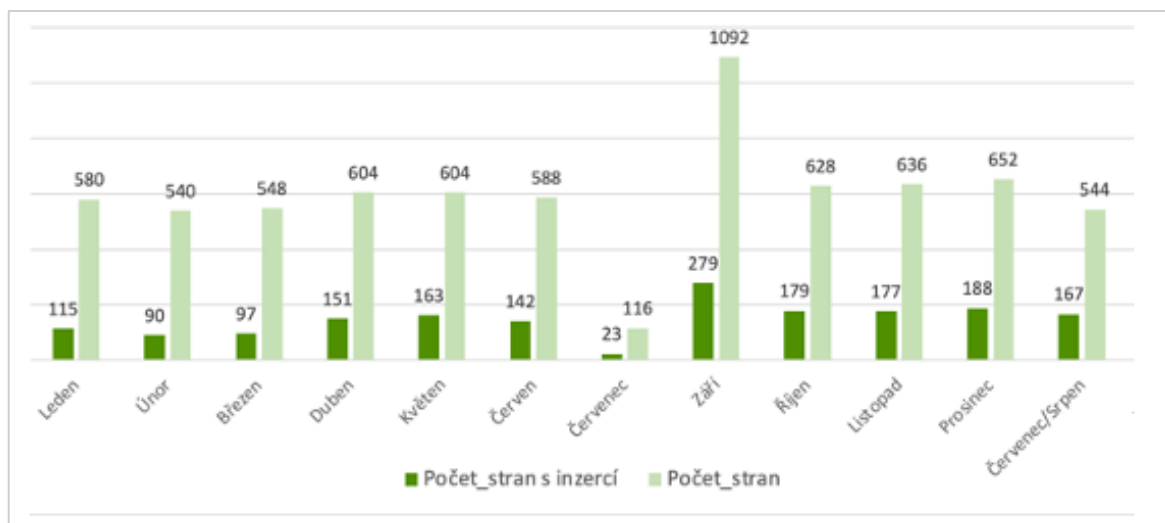
Inzerenti kromě zkoumání čísel prodeje mohou čelit rozpočtovým škrtům a své aktivity přesouvat spíše do online prostředí, které zaznamenalo v roce 2020 velký nárůst oproti předchozím rokům. Nejvyšší počet stran s inzercí byl v roce 2018, kdy zabíraly téměř 27 % stran.

Graf 6: Počet stran a počet stran s inzercí v letech 2016 - 2020

Zdroj: vlastní zpracování

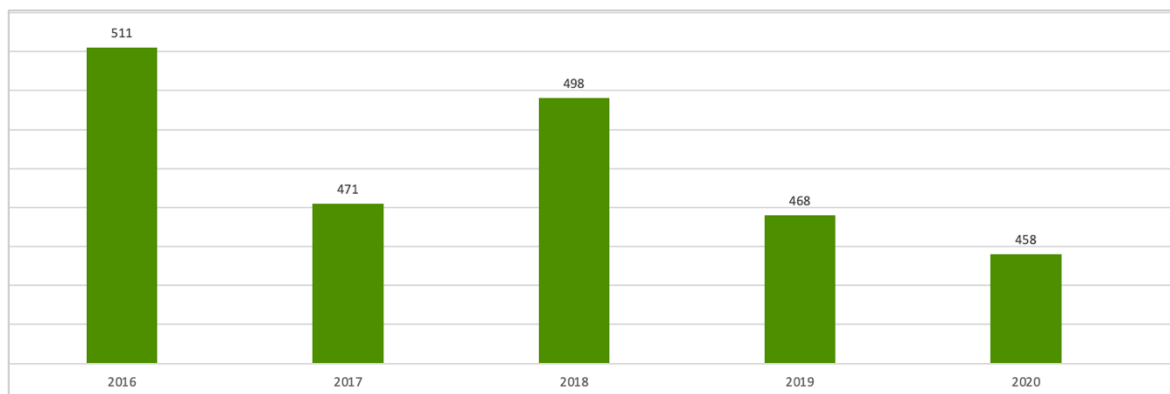
V závislosti na měsících je září měsícem s největším počtem stránek a zároveň i s největším počtem inzertních stránek. Procentuálně zabírala v září inzerce 25,5 % obsahu. Důvodem je již zmiňovaná akce Dny Marianne, kdy je ve vydání věnována velká pozornost všem obchodníkům, kteří se do akce zapojují. Druhým v pořadí v počtu stran i v počtu stran s inzercí je prosinec, avšak inzerce zabírala nejvíce místa obsahu v číslech Červenec/Srpen, a to 30,6 %, což je hodnota, která nezahrnuje údaje ze samostatného červencového a srpnového vydání.

Graf 7: Počet stran a počet stran s inzercí v letech 2016 – 2020 v závislosti na měsících

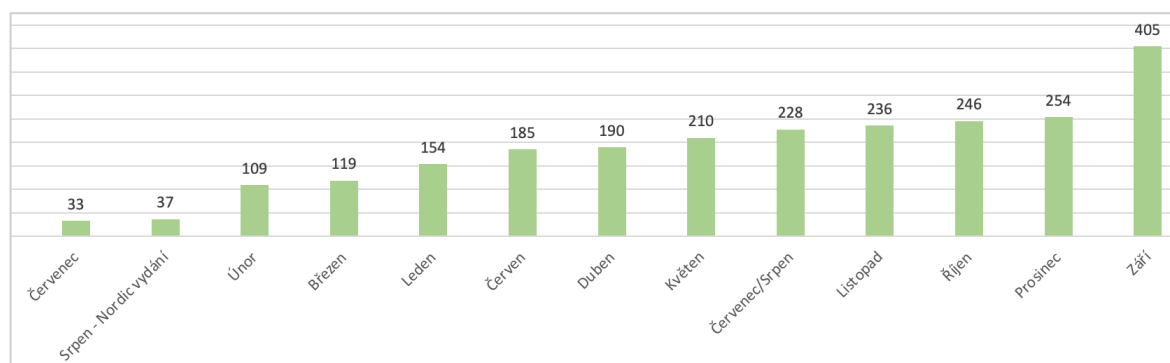


Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na data o počtu inzercí v jednom vydání, pak jich nejvíce bylo v roce 2016, o rok později klesl počet o 7,9 %. Naopak v roce 2018 se opět zvýšil o 5,7 %. Nejméně inzercí bylo v roce 2020, ačkoli celkový počet stránek byl v tomto roce nejvyšší. Není překvapující, že měsícem s největším počtem inzercí na 1 vydání je září. Důvodem jsou opět Dny Marianne, na druhém místě měsíc prosinec, kde můžeme předpokládat koncentraci inzerce kvůli vánočním nákupům. Za prosincem jsou s těsným rozdílem měsíce říjen, listopad a červenec/srpen. V říjnu a listopadu je možné množství inzerce také přičítat blížícím se Vánocům, inzerci ve vydání červenec/srpen pak připravám na Dny Marianne. Viditelně nízké hodnoty v červenci a srpnu jsou zapříčiněny pouze jedním samostatným vydáním v tomto měsíci, které bylo v roce 2020.

Graf 8: Vývoj počtu inzercí ve všech vydáních roku v letech 2016 - 2020

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Vývoj počtu inzercí ve všech měsících v letech 2016 - 2020

Zdroj: vlastní zpracování

Na počet inzercí v 1 vydání může být také nahlíženo v rámci měsíců ve zkoumaných letech. Z tabulky je patrné, že nejzajímavějším vydáním bylo pro inzerenty ve všech zkoumaných měsících zářijové vydání. V tomto měsíci bylo zaznamenáno vydání magazínu se zcela největším počtem inzercí na 1 vydání – 97 inzercí (zabírala 49 % obsahu vydání), a to v roce 2016. Měsícem s nejnižším počtem inzercí v 1 vydání je únor. Vydání s naprosto nejnižším počtem inzercí na 1 vydání je březnové číslo v roce 2019, ve kterém bylo 17 inzerátů (16 % obsahu magazínu).

Tabulka 2: Přehled počtu inzercí v 1 vydání daného měsíce v letech 2016 – 2020

Popisky řádků	2016	2017	2018	2019	2020
Leden	35	26	27	34	32
Únor	27	22	22	19	19
Březen	22	27	28	17	25
Duben	33	36	45	39	37
Květen	43	42	43	46	36
Červen	41	39	42	34	29
Červenec					33
Září	97	72	81	76	79
Říjen	48	51	55	53	39
Listopad	45	47	48	50	46
Prosinec	59	49	46	54	46
Červenec/Srpen	61	60	61	46	
Srpen - Nordic vydání					37

Zdroj: vlastní zpracování

7.1.2 Druh reklamy

V této kapitole bude popsána velikost reklamy, druh inzerovaného zboží, značka a také cenový rámec inzerovaného zboží.

V 58 % případů se během všech zkoumaných let a měsíců setkáme s inzercí velikosti 1/1, tedy celostranou, s velikostí 1/2 v 17 % všech inzercí. Plochy o velikosti 1/6 a 1/3 strany pokrývají 12 % a 12,5 %. Naopak formát 2/3 strany je používán minimálně, konkrétně v 5 případech všech zkoumaných čísel (prosinec 2016, březen 2018, 2krát červenec 2020 a prosinec 2020).

Dle ceníku inzerce z roku 2021³, volně dostupného na stránkách vydavatelství, by tento počet inzerce znamenal příjem z prodané reklamy za celých 5 let 224 538 000 Kč. V této sumě nejsou zahrnuté slevy a balíčky, které obchodní oddělení inzerentům poskytuje, ani výjimky z ceníku, jako je cena za celostránkovou reklamu přední/zadní vnitřní obálce atp., neboť se jedná o individuální nabídky, které není možné bez dat přímo od vydavatelství získat.

Tabulka 3: Přehled velikostí inzerce v rámci měsíce v období 2016 - 2020

Popisky řádků	0,5	1	1/3	1/4	1/6	2/3	vkladka
Leden	30	86	1	18	22		
Únor	14	76	2	13	7		
Březen	27	75	2	8	9	1	
Duben	20	126	1	16	30		
Květen	39	123	3	29	19		
Červen	27	84	3	12	22		
Červenec	5	19	1	4	7	2	
Srpen	10	19	1	4	6		
Září	61	209	3	51	44		
Říjen	42	137	3	37	31		
Listopad	35	143	3	27	32		
Prosinec	40	150		25	38	2	1
Červenec/Srpen	50	123	2	32	21		1

Zdroj: vlastní zpracování

³ Nebylo možné zajistit ceníky inzerce ze všech let, ve kterých byla zkoumána vydání magazínu.

Z dat opět vyplývá, že v průběhu všech zkoumaných let, je září měsícem s největším počtem celostránkové i půlstránkové inzerce stejně jako u formátů 1/4 a 1/6. Prosinec, jako druhý měsíc v pořadí s největším počtem inzerce, obsahuje druhý největší počet celostránkové inzerce a ani jednu třetinovou.

Nejčastěji inzerované zboží patří do kategorie interiérového vybavení. Je zde zařazeno zboží jako kuchyňský nábytek, svítidla, nádobí, koupelnové vybavení, sedací nábytek, postel, dveře atp. Tato kategorie byla zaznamenána u 49,5 % inzerovaného zboží za období 5 let, zároveň je to nejpočetněji zastoupenou kategorie v rámci každého zkoumaného roku (2016 – 50,4 %, 2017 – 57,8 %, 2018 – 55 %, 2019 – 62,2 %, 2020 – 36,8 %). Na druhém konci škály se umístily kategorie výzkum (reklama na agenturu Stemmark v prosinci 2019) a reklama (inzerce na firmu Euroawk v říjnu 2018). Obě dvě se vyskytly během všech zkoumaných let pouze jednou. Pouze dvakrát byla zjištěna kategorie hudba a kino. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií je elektronika (13,5 %).

Výzkum ukázal, že se během všech zkoumaných let v magazínu objevilo 480 značek. Nejaktivnější z nich byl Appetit (2,6 %), časopis o vaření ze stejného vydavatelského domu jako Marianne Bydlení. Inzerováno bylo ve většině případů nové vydání tohoto časopisu, kuchařky z edice Appetit nebo předplatné. Další v pořadí je developerská firma Skanska (1,6 %), která byla v roce 2016 na prvním místě (4 %) z 200 inzerovaných značek. V roce 2017 se jednalo o značku obchodů s nábytkem Jena (2,3 %) z počtu 190 značek, v roce 2018 ze 192 to byla opět značka Appetit (3,6 %). Značka ETA nejvíce inzerovala v roce 2019 (3,2 %) v konkurenci 169 značek a v posledním zkoumaném roce to byla značka Whirlpool (5,7 %) ze 172 značek. Pouze jednou se ve všech zkoumaných číslech magazínu objevily značky Artemide (svítidla – duben 2016), Letiště Praha (prosinec 2018), Oaks (zahradní nábytek – únor 2018) a Profimed (kosmetika a výrobky pro péči o ústní hygienu – červenec/srpen 2016).

Značka i-living (prodejce matrací) byla nejčastěji zobrazovanou značkou ve formátu celostrany (v 1,9 %), na půlstraně to byla značka Jena (6,5 %), třetinu strany nejvíce využívala značka Rako (koupelnový nábytek, obklady – 54 %), 1/4 pak značka Hanák (výrobce kuchyní – 3,9 %) a 1/6 obsadily dvě značky, a to Eta a Geberit (výrobce sanitární keramiky) - obě dvě shodně 5,5 %.

Již jednou zde bylo zmíněno, že nejčastěji se objevovala inzerce na časopis *Apetit*. Protože se však tato část analýzy bude věnovat finančnímu výnosu z inzerce, a to 3 značkám, které „proinzerovaly“ největší sumu, musíme *Apetit* z této analýzy vypustit, neboť je předpoklad, že inzerce v sesterském časopisu není zpoplatněna. Další tři značky s největším počtem inzercí v období 5 let jsou *Skanska* (39 inzercí), *Jena* (38 inzercí) a *Geberit* (38 inzercí). Náhorná tabulka ukazuje, jaký formát reklamy využily a kolikrát, doplněný o celkovou sumu, která je opět čerpána z ceníku inzerce pro rok 2021. Nejvíce za inzerci zaplatila značka *Jena*, ačkoliv v počtu inzercí byla na prvním místě značka *Skanska*.

Tabulka 4: *Přehled nejaktivnějších značek a jejich inzercí v období 2016 - 2020*

	1	1/2	1/3	1/4	1/6	Suma
Skanska	8x	22x		9x		3138000
Jena	11x	26x		1x		3497000
Geberit	18x	2x		2x	16x	2924000

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Online dotazník

Druhou metodou kvantitativního výzkumu, která soužila ke vypracování této práce, je anonymní dotazník distribuovaný přes sociální síť Facebook. Kromě tematických skupin byl zveřejněn také na osobních profilech z důvodu získání co největšího počtu respondentů.

Dotazník se skládal z několika druhů otázek:

- 1) Dichotomické – výběr mezi ano/ne (1, 3, 12, 23, 26, 31)
- 2) Výčtové – možnost více odpovědí (6, 8, 9)
- 3) Výběrové – jedna správná odpověď (2, 5, 24, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 35)
- 4) Likertova škála (13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22)
- 5) Otevřené otázky (4, 10, 11, 25, 32, 36)

Cílovou skupinou tedy byli všichni uživatelé sociálních sítí, kteří mohli (ale nemuseli) časopis Marianne Bydlení znát. Jakýkoliv uživatel sociální sítě Facebook mohl dotazník vyplnit a vzorek tak nabízí škálu ze všech věkových kategorií i jiných demografických skupin.

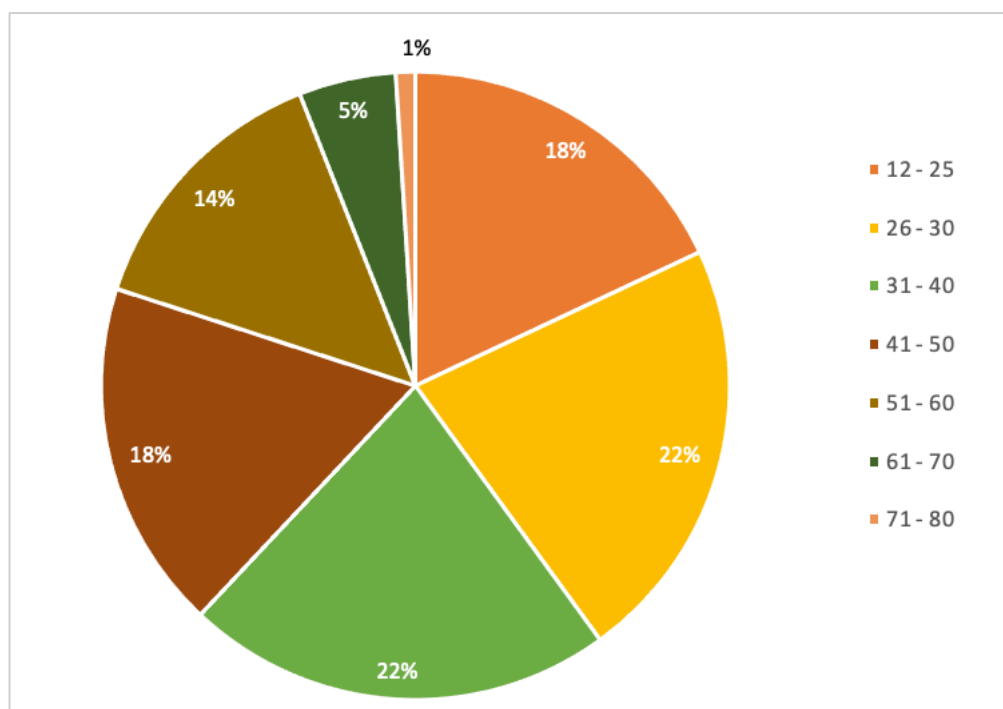
Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 529. Doba vyplnění dotazníku se měnila podle filtračních otázek, v průměru se jednalo o 3 – 8 minut. Filtrační otázka „Znáte časopis Marianne Bydlení?“ byla položena jako první. Pokud respondent odpověděl ne, přeskočil celý dotazník a byly mu položeny už jen otázky týkající se demografických údajů.

Dotazník byl rozdělen do několika částí, kde byl postupně zjišťován vztah respondenta k magazínu Marianne Bydlení a jiným časopisům o bydlení a designu, k reklamě v magazínu Marianne Bydlení, k reklamě obecně a nákupu na jejím základě a posledním oddílem byly demografické otázky.

7.2.1 Profil respondentů

Z celkového počtu 529 respondentů tvořily 78 % ženy a 22 % byli muži. Tato otázka byla povinná, a tak na ni odpověděli všichni respondenti.

Graf 10: Věkový profil respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli tázáni na své bydliště, vzdělání i výši příjmů, především z důvodu stanovených výzkumných otázek. Nejpočetnější skupinou byli respondenti z velkých měst – 33,9 % (tj. nad 50 000 obyvatel) a menších měst – 26,6 % (tj. do 10 000 obyvatel). Nejvyšší výskyt odpovědí týkající se výše příjmu bylo rozmezí 15 – 30 tisíce Kč (54,8 %). Nejčtenější rozpětí začíná mezi 30 – 40 tisíce Kč. U otázky „Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání“ bylo nejčastější odpovědí středoškolské (45,2 %) a vysokoškolské (41,1 %). Základní vzdělání měli pouze 4 respondenti. Mezi respondenty bylo v nejvyšší míře zastoupeno povolání učitel/učitelka (3krát) a z výsledků je možné vyčíst celkem 97 různých profesí.

7.2.2 Vztah k magazínu Marianne Bydlení

V této části dotazníku byly pokládány otázky, zda si respondenti magazín kupují, zda kupují i jiné časopisy s tematikou bydlení, jaká sekce je nejvíce zajímavá atd.

Na otázku, zda si magazín Marianne Bydlení kupují, odpovědělo téměř 52 % respondentů záporně, téměř 40 % někdy, 5,6 % pravidelně a pouze 4 respondenti mají magazín předplacený. Kromě Marianne Bydlení kupuje i jiné časopisy s touto tematikou 53 % dotázaných, nejčastěji magazín Bydlení, který má téměř poloviční náklad než Marianne Bydlení a vychází pouze 10krát ročně.

Časopis Marianne Bydlení je z velké míry spojován do roku 2020 s podzimní akcí Dny Marianne⁴. Z tohoto důvodu obsahoval dotazník otázku, zda si čtenáři kupují magazín pouze v období Dnů Marianne. 80,6 % procenta respondentů uvedlo, že ne. Pokud si tedy čtenář tento magazín kupuje, pak je to v průběhu celého roku.

Největší část dotazovaných (61 %) uvádí, že je v časopisu nejvíce oslovují typy na bytový design, proměny (51 %) a nápady (48 %). Z odpovědí na tuto otázku bylo možné vybrat také reklamu, tuto odpověď ne zvolil žádný z dotazovaných. Odlišností preferencí u mužů a žen u této otázky nejsou patrné, obě dvě skupiny shodně uvedly, že největší zájem mají o typy na bytový design. Muži dále preferují proměny, u žen jsou na druhém místě nápady.

7.2.3 Reklama v magazínu Marianne Bydlení

V rámci otázky, který z produktů byl inzerovaný ve vydáních, která byla respondentům poskytnuta k nahlédnutí, bylo možné vybrat více správných odpovědí. Žádný z dotazovaných nevybral všechny produkty, které se v magazínech objevily, 28 % vybralo vždy alespoň dva správné produkty. Stejně hodnoty byly zaznamenány také u otázky týkající se inzerovaných

⁴ Od roku 2021 pořádané také v dubnu.

značek. Tento trend je možné připsat množství inzerovaných produktů a značek v rámci jednoho vydání magazínu, což vede k nízkému zapamatování si zhlédnuté reklamy.

V návaznosti na vnímání reklamy byla položena také otázka, kolik celostránkových a půlstránkových inzercí bylo v zobrazených číslech magazínu. Správná odpověď byla 46 celostránkových a 11 půlstránkových. Tyto formáty byly vybrány záměrně, neboť díky svým rozměrům působí na čtenáře nejvíce. 96 % dotázaných odpovědělo u otázky na celostranu nižším číslem než zmiňovaných 46, nejčtenější odpovědí bylo číslo 8. U půlstránkové inzerce odpovědělo 57,7 % menším nebo stejným počtem, jako je počet zobrazených reklam, 42,3 % uvedlo vyšší číslo, maximální hodnota byla 24 reklam a 1 respondent odpověděl žádná. U půlstrany tedy evidujeme menší odchylku od reálné hodnoty.

Ve výzkumu bylo také zjišťováno, zda respondenti souhlasí či nesouhlasí s danými výroky. U výroku „Reklama v časopisu Marianne Bydlení Bydlení mi nevadí“ odpovědělo 48,4 % dotázaných rozhodně nebo spíše souhlasím, 25,8 % spíše nesouhlasím a 16 % rozhodně nesouhlasím. Dále odpovědělo 67 % respondentů, že mají zájem o reklamu na kompletně zařízené interiéry, 81 % zajímá reklama na interiérové doplňky. Inzerce na automobily zajímá 21,9 % dotázaných, kategorie kosmetiky je kladně hodnocena 43,8 % a nábytku 81 % dotázaných.

Otázka položená přímo na přiměřenost množství reklamy v magazínu byla ze 49 % zodpovězena kladně a 43,8 % záporně, tedy pro téměř polovinu dotázaných není množství reklamy problémem a zároveň téměř 70 % respondentů považuje inzerci za vztahující se k tématu bydlení a bytových doplňků.

7.2.4 Vztah k reklamě

Poslední sekce dotazníku před demografickými otázkami se týkala vztahu k reklamě obecně. Názory v tomto oddílu byly téměř konzistentní. Na otázku, zda respondenti přeskakují reklamu, která je nezajímá, odpovědělo téměř 90 % kladně. Většina (80,3 %) odpověděla kladně také na otázku, zda si o produktu, který je v inzerci zaujme, dohledávají dodatečné informace na internetu.

Většina (87,5 %) dotázaných shodně uvedla, že nakupují produkty či služby na základě reklamy. Mezi reklamou byla zařazena nejen inzerce v tisku, ale také bannerová reklama či reklama na sociálních sítích nebo letáky. Na otázku četnosti nákupu na základě inzerce odpovědělo 84,4 % respondentů někdy a necelých 10 % často.

Respondenti v 68,8 % uvedli, že si koupili produkt na základě reklamy v časopisu Marianne Bydlení. Nejvíce z nich odpovědělo, že se jednalo o produkt v cenovém rozmezí 1 – 10 tisíc Kč, pouze jeden respondent uvedl cenu mezi 50 – 100 tisíci Kč. Odpovědi na otázku, o jaký konkrétní produkt se jednalo, byly velice rozmanité – stůl, předplatné časopisu Appetit, váza, designové světlo, drobné doplňky, organizéry, mixér, pohovka, ochlazovač vzduchu nebo křeslo. Tato otázka nebyla povinná, proto neodpověděli všichni respondenti.

7.3 Shrnutí výzkumu

Kvantitativní výzkum byl rozdělen do dvou částí vzhledem ke dvěma výzkumným metodám. Obsahová analýza se věnovala množství a druhu reklamy, která se během zkoumaných pěti let objevila v magazínu Marianne Bydlení. Analýza se zabývala množstvím inzerce v rámci všech 5 let v návaznosti na počet stran jednotlivých čísel, na měsíc vydání, stejně jako inzerované značky a zboží.

Klíčovou oblastí bylo zjištění, že počet inzertních stran mezi lety 2016 a 2020 klesl, ačkoliv počet stran časopisu měl opačnou tendenci. Bylo by nutné hlubší nahlédnutí do dat vydavatelství, aby bylo možné odhalit, zda se na této tendenci podepsala pandemie a snížené investice do reklamy od zadavatelů. Co je však však možné prokazatelně tvrdit, je fakt, že je tak kladen větší prostor redakčnímu obsahu před inzercí, ačkoli prodej magazínu meziročně klesá. Přesto inzerce v průměru zabírá více, jak 20 % plochy. Toto množství je pouze 50 % respondentů hodnoceno jako vyhovující. Bohužel se nepodařilo zajistit jakoukoliv součinnost ze strany magazínu a není tedy možné zjistit, jakou část jeho příjmu tvoří inzerce a zda by bylo možné její počet snížit.

Nejzajímavějšími měsíci roku jsou pro inzerenty prosinec a září, což je možné přičíst každoroční akci Dny Marianne. Inzerce v těchto vydáních zabírá 25,5 % obsahu, v prosinci je to pak přes 28 %, což není z hlediska reklamních trendů překvapující.

Oblíbeným a nejvíce využívaným formátem inzerátů je celostrana, která dle výzkumu zabírala 58 % veškeré inzertní plochy. V rámci dotazníkového šetření, které bylo zvoleno jako druhá výzkumná metoda, respondenti celostránkovou inzercí vnímali pozitivně. V rámci otázky týkající se počtu celostránkové inzerce v magazínu odpovídali, že registrovali menší počet tohoto druhu reklamy, než byla skutečnost. Z tohoto je možné odvodit, že působila v některých případech jako součást obsahu a čtenář tedy nezaznamenal, že se jedná o inzerci. Tento trend je pro inzerenty rozhodně pozitivním zjištěním. Druhým nejčtenějším formátem byla 1/2, která se objevila v 17 % všech zveřejněných inzercí. Ačkoliv jsou tyto dva formáty nejdražší (nepočítáme-li možné slevy a inzertní balíčky), jsou také nejpozitivněji vnímány a je možné je i zajímavě kreativně ztvárnit. Zajímavým formátem je také vkladka, která se však objevila pouze 2krát během zkoumaných let.

Nejzastoupenější kategorií produktů, které inzerce nabízí, je interiérové vybavení (49,5 %). Toto je pozitivní známkou fungování cílové skupiny, a tedy zařazení reklamy na produkty do relevantních tiskovin. Druhou nejčetnější kategorií zboží je elektronika (13,5 %) zastoupena ledničkami, myčkami, pračkami a pomocníky do kuchyně (např. kuchyňský robot). Překvapivým zjištěním bylo umístění inzerce na výzkumnou agenturu Stemmark a firmu poskytující outdoorové reklamní plochy Euroawk. Obě dvě firmy inzerovaly v Marianne Bydlení během zkoumaných let pouze jednou a důvod, proč si vybrali toto periodikum by bylo nutné zjistit přímo u zadavatele.

Během analýzy byla zaznamenána inzerce celkem 480 různých značek. Nejaktivnějšími značkami z hlediska inzerce a relevance byly developerská firma Skanska a obchod s nábytkem Jena. Oba dva brandy patří na základě svého zaměření do kategorie bydlení a jejich přítomnost v tomto magazínu je zcela relevantní. Často bylo možné se také setkat s inzercí na časopis *Apetit*. Jedná se však o časopis ze stejného vydavatelského domu a proto jeho promo nebylo například zahrnuto do výnosů z inzerce. Nejpočetnější rejstřík v rámci značek byl zaznamenán v roce 2016, kdy v magazínu inzerovalo během celého roku různých 200 značek. Pouze jednou se během celých 5 let objevily značky Artemide, Letiště Praha, Oaks a Profimed.

Z dat získaných v dotazníkovém šetření, kterého se zúčastnilo 529 respondentů vyplývá, že ve většině případů (78 %) jsou to ženy ve věku od 25 do 50 let, které magazín Marianne Bydlení znají a kupují. Tento fakt potvrzuje cílovou skupinu, kterou deklaruje také vydavatelství časopisu.

Na otázku, zda si magazín Marianne Bydlení kupují, odpovědělo téměř 52 % respondentů záporně, téměř 40 % někdy, 5,6 % pravidelně a pouze 4 respondenti mají magazín předplacený. Ty, kdo magazín kupují, nejvíce oslovují typ na bytový design, proměny a nápady a odpovědi se neliší v závislosti na pohlaví respondentů.

Množství reklamy v magazínu rozdělilo respondenty na dvě téměř stejně velké skupiny s opačnými názory. Naopak druh reklamy z hlediska relevance k zaměření magazínu hodnotila většina kladně. 67 % respondentů má zájem o reklamu na kompletně zařízené interiéry, 81 % zajímá reklama na interiérové doplňky, což opět dokazuje, že výběr inzerentů, kam umístit svou reklamu, je správný, porovnáme-li druh inzerovaného zboží v Marianne Bydlení.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Díky zpracovaným výzkumům lze na výzkumné otázky odpovědět následovně:

VO1: Jaký počet reklam byl uveřejněn v 1 vydání a jakou celkovou plochu daného vydání reklamy zabíraly v průběhu let 2016 – 2020?

Výzkum ukázal, že počet reklam uveřejněný v 1 vydání měl průměrně tyto hodnoty:

2016 – 46,5 ks

2017 – 42,8 ks

2018 – 45,2 ks

2019 – 42,5 ks

2020 – 38,1 ks

Plocha, kterou reklamy v průběhu zkoumaných let zabíraly v rámci 1 vydání, měla tuto průměrnou hodnotu:

2016 – 36,2 %

2017 – 33,7 %

2018 – 37,9 %

2019 – 32,3 %

2020 – 30,1 %

Předpokladem této výzkumné otázky bylo, že počet inzerce v průběhu let klesá ale používají se větší formáty, které zabírají stále stejnou plochu v rámci redakčního a inzertního systému. Data však ukázala, že počet tištěné inzerce v 1 vydání měl v průběhu zkoumaných let 2016 – 2020 různou tendenci. Mezi lety 2016 – 2017 klesl, mezi následujícími roky stoupl. Od roku 2018 je trendem snižování počtu tištěné inzerce v 1 vydání. Pokud bychom měli porovnat pouze celé období 2016 – 2020, pak je hypotéza pravdivá a počet inzerce v 1 vydání klesl o 8,29 %. Plocha, kterou inzerce v jednotlivých letech zaujímá, kopíruje vývoj množství inzerce.

VO2: Jak množství tištěné reklamy ovlivňuje počet stran?

Počet stran 1 vydání není přímo úměrný počtu inzerce v něm zveřejněné. Ve všech zkoumaných letech se setkáme s výtisky, které mají stejný počet stran, ale liší se počtem inzerátů stejně jako s výtisky s nižším počtem stran, které mají větší počet inzerátů než výtisk s vyšším počtem stran. Příkladem může být například rok 2016, kdy mělo vydání v únoru a březnu stejný počet stran (108), ale počet inzerce se lišil (únor 27 kusů, březen 22 kusů). Příkladem, kdy má měsíc s menším počtem stran více kusů inzerce, než vydání s větším počtem stran, najdeme v roce 2020. Dubnové vydání nabídlo 124 stran a 37 kusů inzerce, říjnové vydání pak 116 stran a 39 kusů inzerce.

VO3: Jak se liší množství tištěné inzerce v závislosti na ročním období?

V každém ze zkoumaných roků byl nejsilnějším obdobím do počtu inzerce podzim. Oproti ostatním ročním obdobím stoupne počet inzerce průměrně o 79 %, důvodem je zářijové vydání magazínu, kde inzerují všechny značky zapojené do akce Dny Marianne.

VO4: Jaký vliv má měsíční příjem čtenářky/čtenáře na jejich nákupní chování?

Příjmová skupina u respondentů, kteří magazín nekupují, nabývá různých hodnot. Nejvíce zastoupená je skupina s příjmy do 30 000 Kč (45,15 %), stejně je tomu i ve skupině, která si magazín kupuje (44 %). Můžeme tedy říci, že příjem respondentů nemá přímo úměrný vliv na nákup magazínu.

Výzkum také ukázal, že čtenáři s nižším příjmem (do 20 000 Kč) nakupují výrobky, které zaznamenali v reklamě v časopisu Marianne Bydlení, méně často. Přiznali však, že reklama jejich nákupní chování ovlivňuje – u všech byla zaznamenána odpověď ano u otázky, zda nakupují produkty na základě reklamy a četnost nákupů hodnotí jako někdy. Jedná se především o levnější výrobky do 1000 Kč.

Mezi respondenti se středním příjmem (do 30 000 Kč) byla čtenější odpověď, že nakupují výrobky na základě reklamy zhlédnuté ve zkoumaném časopisu. Ve většině případů se jed-

nalo o výrobky do 10 000 Kč – křeslo, předplatné či pohovka. Všichni dotázaní z této kategorie se shodli, že i jiné produkty nakupují na základě reklamy, četnost byla uvedena jako někdy, jedna respondentka odpověděla také často.

Příjem od 40 000 Kč měsíčně nákupní chování oproti předchozí skupině nezměnil. Tito čtenáři nakupují výrobky inzerované v Marianne Bydlení jako ti se středním příjmem, stejně tak odpověděli shodně ano na otázku, zda nakupují jiné výrobky na základě reklamy.

VO5: Jaký vliv má vzdělání čtenářek/čtenářů na jejich nákupní chování?

Mezi respondenty, kteří si časopis Marianne nekupují, je možné nalézt zastoupení všech úrovní vzdělání. Nejčetnější je skupina středoškolsky (37,5 %) a vysokoškolsky (50 %) vzdělaných.

Ti, kdo si magazín kupují někdy, pravidelně, nebo ho mají předplacený, zastupuje skupina se středoškolským (47,37 %) nebo vysokoškolským (52,63 %) vzděláním.

Na otázku, zda nakupují produkty na základě reklamy v časopisu Marianne, odpovědělo záporně 76 % respondentů se středoškolským vzděláním, všichni z nich však deklarovali, že na základě obecné reklamy nakupují. Na první otázku, tedy zda nakupují produkty inzerované v magazínu, odpovědělo záporně 24 % vysokoškolsky vzdělaných lidí, z nichž 50 % nenakupuje ani jiné produkty na základě reklamy.

Skupinu, která produkty inzerované v magazínu nakupuje, tvoří ze 75 % vysokoškolsky vzdělaní lidé, z 25 % ti se středoškolským vzděláním. Hodnota zboží se pohybuje od 1 – 50 tisíci Kč – pohovka, mixér, stůl. Tito se také shodli, že někdy nakupují i jiné produkty a služby na základě reklamy.

VO6: Jak čtenářky/čtenáři hodnotí druh a množství tištěné inzerce v časopisu?

Z analýzy magazínu vyplývá, že reklama pokrývá více jak 30 % obsahu. Respondenti byli tázáni, zda je množství inzerce přiměřené. Výsledek rozdělil tázané na téměř dva stejné

celky. 56 % souhlasí s výrokem o přiměřenosti množství reklamy, pro 44 % je počet nadměrný.

Stejně je tomu u výroku, zda jim reklama v časopisu Marianne Bydlení nevádí. Tady jsou skupiny ve své odpovědi ještě více vyrovnané – 51 % nevádí, 49 % vadí. Všichni dotazovaní také shodně uvedli, že reklamu, která je nezajímá, přeskakují.

Respondenti se také z velké většiny (72 %) shodli na tom, že se reklama v magazínu vztahuje k tématu bydlení a bytového designu, a je tedy tematicky správně zaměřená a zasahuje žádoucí cílovou skupinu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě poznatků z teoretické a praktické části byl sestaven návrh komunikační kampaně. První část se soustředí na vytyčení základních bodů, které jsou při vytváření komunikační kampaně podstatné. Jedná se o definování cílů, cílovou skupinu, hlavní sdělení a rozsah a kanály kampaně. V druhé části projektu je nastíněno, jak bude kampaň probíhat spolu s jejími jednotlivými částmi a měřením.

Cílem kampaně je budování značky Marianne Bydlení, tedy brand awareness, které by mělo zvýšit prodej magazínu a obrátit tak trend, který vyplývá z dat prodeje za posledních pět let. Zvýšením prodeje by mělo dojít k navýšení příjmů, které by vyrovnaly příjmy z inzerce. Obsah časopisu by tak mohl více prostoru věnovat redakčnímu obsahu a méně inzerci, jejíž množství je dle téměř 50 % čtenářů nadměrné.

Marianne Bydlení v posledních letech nevyužívá formy placené komunikace a jeho aktivity se omezují na promo v rámci magazínů vydavatelství Burda, organickou komunikaci na svých sociálních sítích a webu Marianne Bydlení. Pro budování značky je však potřebné se zaměřit i na další komunikační kanály, které budou v povědomí čtenářů komunikovat stejné sdělení. V kampani tedy půjde o co nejvyšší dosah za pomoci zvoleného mediamixu, aby zasahoval nejen stávající, ale i potenciální čtenáře na celém území České republiky. Komunikační kampaň by proto měla přinést využití umístění reklamního sdělení, kde budou využita jak vlastněná média, tak i ta placená. Kampaň bude směřovat k tomu, aby se navzájem doplňovala a podporovala a zároveň aby byla přítomna na většině míst, kde jsou čtenáři. Při budování značky je potřeba myslet i na to, že se nejedná o jednu kampaň, ale o dlouhodobý komunikační přístup, v němž jde především o zapamatování.

9.1 Cíle komunikační kampaně

Budování značky Marianne Bydlení

Cílem celostátní komunikační kampaně je zvýšení povědomí o časopisu Marianne Bydlení, respektive značce Marianne Bydlení jako o takové, která čtenářům nabízí unikátní obsah v podobě proměny bydlení a nejaktuálnějších trendů v bytovém designu. Cílem je vybudovat v povědomí potencionálních i stávajících čtenářů pomocí dlouhodobé komunikaci zapamatování si Marianne Bydlení jako inovátora, trendsettera a rádce v trendech bydlení a bytového designu. Díky této komunikaci by mělo zároveň dojít k navýšení prodeje časopisu.

V rámci brand buildingu je nutné mít na paměti několik důležitých metrik:

Zásah – reach

Díky využití velkého množství různých mediatipů a reklamních nosičů spojených s masovým cílením v rámci celé populace České republiky bude zásah měřen různými způsoby. Přesné metriky bude možné získat v online prostředí, na deklarovaná čísla bude nutné se spolehnout v rámci OOH, printu a rádia a v neposlední řadě také eventů.

Interakce – engagemen

Podstatnou složkou je interakce se čtenářem. Díky ní se nejedná o jednostrannou komunikaci směrem ke čtenáři, ale o společný dialog. Interakcí se rozumí několik metrik, které by měly být změřitelné především v online prostředí. Mimo něj jde především o šíření WOM (word of mouth), kde si lidé sdělují své zkušenosti s danou oblastí.

Za interakci v online prostředí je považována reakce na konkrétní příspěvek. Nejčastěji se lze s touto metrikou setkat na sociálních sítích ve formě komentáře, sdílení, „like“ nebo i prokliku na webovou stránku. Všechny zmíněné podporují zvyšování organického šíření příspěvku na sociálních sítích.

Pozitivní interakce jsou ukazatelem toho, že značka správně odhadla téma, o kterém se zrovna mezi lidmi mluví nebo je o ně zájem. Jedná se o zpětnou vazbu, která bude v rámci kampaně také sledována.

9.2 Cílové skupiny

Jak vyplývá z výše zmíněného, v této kampani se bude jednat o širokou cílovou skupinu, která sice nezareaguje hned, ale postupně zesílí svůj vztah ke značce. Při rozmýšlení mezi nákupem dvou různých časopisů se díky dobře vybudované značce rozhodnou právě pro ni, v tomto případě pro Marianne Bydlení. Z pohledu geografického bude kampaň cílená na čtenáře na celém území České republiky. Demografické kritérium zahrnuje především ženy, ačkoli u některých medií toto není možné ovlivnit (například OOH), ve věkovém rozmezí 25 – 55 let. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že čtenáři magazínu jsou lidé s různým socioekonomickým statusem, není tedy nutné v tomto segmentu cílovou skupinu blíže specifikovat. Ve chvíli, kdy se budou určovat komunikované message a připravovat kreativní část kampaně, bude nutné z tohoto předpokladu vycházet a připravit podklady tak, aby zaujaly co nejvíce lidí.

9.3 Hlavní sdělení

Hlavní sdělení kampaně bude komunikováno nejen stávajícím, ale i potencionálním čtenářům Marianne Bydlení, kteří spadají do cílové skupiny. Stěžejním bodem bude zejména komunikace odlišujících prvků Marianne Bydlení oproti jiným tematicky podobným magazínům. V rámci přípravy kampaně bude také nutné najít dobrý koncept, který jednoduše znázorní komunikované téma, aby se co nejvíce přiblížil stanovené cílové skupině. Marianne Bydlení bude budovat povědomí o tom, že není jen časopis, ale i značka, se kterou se čtenář může ztotožnit a která v něm zanechá pozitivní dojem. Kampaň bude sdělovat a budovat své postavení u čtenářů i díky jasnému branding. V kampani nebudou chybět jasné odlišující prvky, jako jsou název, logo (především font) a počet let působení na trhu.

9.4 Rozsah kampaně

Na začátku plánování rozsahu kampaně je potřeba vzít v úvahu finanční rozpočet, který bude vyčíslen v následujících kapitolách. Jedná se o kampaň, která bude probíhat na území celé České republiky; dle vytyčených cílů lze nyní odhadnout mediítypy a určit jaké cíle a úlohy mají plnit.

Následující tabulka obsahuje základní rozložení využití mediatypů s ohledem na cíle kampaně. Všechna média jsou zvolena tak, aby byla využitelná na celém území republiky a zároveň dobře plánovatelná s předstihem.

Tabulka 5: *Využití mediatypů pro komunikační kampaň*

Mediatyp	Mediální cíl	Kampaňový cíl
Online	reach/brand awareness	Budování značky
Sociální sítě		
Rádio		
OOH		
Print		
Emailing		
Sociální sítě	engagement	
Online		
Emailing		
Rádio		

Zdroj: vlastní zpracování

9.5 Měření úspěšnosti

Výsledky měření úspěšnosti brandové kampaně se nedostaví ihned, na rozdíl od krátkodobé kampaně zaměřené na okamžitý prodej. Jedná se o dlouhodobý proces, který buduje v povědomí zákazníků obraz o Marianne Bydlení, který je i při dostupných výzkumech velmi těžké určit.

Proto se v měření úspěšnosti kampaně budou sledovat následující metriky, které se odvíjí od nastavených cílů kampaně:

Zásah – počet oslovených lidí, kteří se setkali s kampaní. Tuto metriku lze v online kampani a na sociálních sítích přesně zjistit z reklamních systémů – Google Ads a Google Analytics, Sklik a Business manager. U ostatních mediatypů (rádio, print, OOH, PR a in-store komunikace) už tak přesné výsledky není možné získat a je nutné počítat s deklarovanými čísly

poskytovatelů mediálního prostoru. Výjimkou je ještě emailing, u kterého získáme výsledky z rozesílkového nástroje (počet doručených a otevřených emailů a také počet prokliků na cílovou stránku).

Počet interakcí (engagement) – tato metrika znázorňuje počet reakcí u facebookového a instagramového postu, který díky nim zvyšuje svůj organický zásah. Reakce může být ve smyslu udělení „liku“, komentáře či sdílení příspěvku. Je nutné podotknout, že komentář nemusí mít vždy pozitivní obsah, což však nesnižuje dosah příspěvku.

Zmínky / získaná média – při vysokém zásahu a počtu interakcí je možné měřit úspěšnost kampaně i podle počtu zmínek v online prostředí a získaných médií organicky, bez přičinění zadavatele. Jedná se o velmi pozitivní ukazatel. Zmínky mohou být ve formě sdílení facebookového a instagramového příspěvku nebo vyfocení jednoho mediatypu a označení Marianne Bydlení.

10 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Z výzkumu realizovaného v rámci praktické části práce a poznání analyzovaného prostředí jednoznačně vyplynulo, že téměř polovina magazín Marianne Bydlení nezná, nebo ho nekupeje. Důvodů může být několik. Ačkoliv byl dotazník umístěn ve facebookových skupinách sdružující lidi se zájmem o bydlení, nelze vyloučit, že se v rámci Facebooku rozšířil i do dalších míst. Ti, kdo magazín znají a nakupují, se vyjádřili kladně v otázce relevantnosti uveřejněné reklamy, avšak polovina z nich si myslí, že jí mělo být méně. Je tedy nutné dostat časopis do povědomí většího počtu potenciálních zákazníků, čímž by se měl zvýšit jeho prodej magazínu a zajistit tak redakci věnovat více stran vlastnímu obsahu.

Časopis do této doby nevyužíval žádnou formu placené reklamy a není tedy možné nejdříve provést analýzu výsledků předchozích kampaní, na jejichž základě by byla navržena aktuální kampaň. Zároveň nebude možné výsledky plánované kampaně porovnat s předchozími daty, a je tedy nutné tuto kampaň považovat jako pilotní a na základě jejích výsledků navrhnout další postup komunikace. Tyto informace je třeba s klientem probrat, aby byl připravený na způsob nastavení a vyhodnocení kampaně.

10.1 Hlavní kreativní myšlenka

Než začne plánování obsahu jednotlivých mediotypu, je zásadní připravit kreativní návrh, který bude znázorňovat hlavní myšlenku kampaně. V případě Marianne Bydlení je nutné zaměřit se na konkurenční výhody, které má vůči jiným časopisům o bydlení, a tím jsou Proměny. Koncept, který redakce udržuje již od začátku vydávání magazínu a který je, dle provedeného dotazníkové šetření, jedním z témat, které čtenáře zajímá nejvíce.

Proto by měl koncept ukazovat reálné lidi, jejichž domy či byty prošly proměnou a komunikovat změny, které se díky ní v jejich životě staly.

Jelikož Proměnou prošel velký počet lidí, bude možné vytvořit více vizuálů, příběhů a kreativ, které bude možné použít zároveň, nebo je v průběhu času měnit. Propojovací linkou bude kreativní ztvárnění, logo a u online kampaně také cílová landing page.

Doporučení pro Marianne Bydlení před začátkem kampaně je také redesign webových stránek, které by měly být uživatelsky více přívětivé, odpovídat aktuálním trendům SEO a také obsahově korespondovat s náplní kampaně.

10.2 Mediální mix

Každý z mediatypu vyžaduje jiné zpracování hlavní myšlenky a nabízí jiné možnosti měření, na což musí být při zpracování podkladů brán zřetel. Níže budou rozpracované jednotlivé mediatypy a způsob jejich měření.

10.2.1 Online kampaň

V online prostředí dnes najdeme téměř většinu populace, a je tudíž velmi důležité tento mediatyp využít. Často se online spojuje se sociálními sítěmi. Ty však mají vlastní reklamní systém i jiný systém fungování, a proto jsou v návrhu této kampaně oddělené.

Online kampaň bude spuštěna v systémech Google Ads, Sklik a Youtube. V rámci Google Ads budou na začátku kampaně využity formáty display bannerů, responzivní reklamy a nativní reklamy. Po zhruba 2 měsících od spuštění těchto formátů by mělo dojít také ke spuštění searchové kampaně. Předchozími formáty vytvoříme povědomí o značce a proměnách a bude nutné pokrýt kampaní také vyhledávání klíčových slov. Sklik stále nabízí pěkné displayové plochy a disponuje téměř čtvrtinou uživatelů českého internetu. Youtube je platforma pro mladší cílovou skupinu a dle volně dostupných dat je video velmi oblíbeným formátem.

Bannery budou obsahovat více kreativ, jak bylo zmíněno výše. Na začátku kampaně bude spuštěno více kreativ najednou a dle výsledků v rámci optimalizace vyhodnoceno, které fungují lépe. To samé platí i pro nativní a responzivní reklamu. Bude také možné spustit nové kreativy, pokud toto bude nutné. Stejný proces bude použit také u videa na Youtube.

Cílová landing page je mariannebydleni.cz.

Tento mediatyp je možné také využít pro remarketingovou část kampaně.

Formát: Bannery (statické, dynamické), responzivní reklama, nativní reklama, search, video

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením

Cílení: Ženy a muži, 25–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající čtenáři, možné nastavit také zájmy cílové skupiny (bydlení, bytový design, bytové doplňky)

10.2.2 Sociální sítě

Marianne Bydlení disponuje sítí Facebook a Instagram a obě dvě sítě budou rámci kampaně využity. Je vždy pozitivní vést kampaň v rámci existujících profilů. Tento fakt přispívá ke kladnému hodnocení kampaně v rámci reklamního systému a může vést k lepším výsledkům kampaně.

Kampaň bude mít rozdělený budget pro tyto dvě sítě. Pokud bychom nenastavili separátní rozpočty a nechali systém distribuovat finance na základě vlastních dat, pak ze zkušenosti vyplývá, že by byla větší část rozpočtu dedikována na Facebook, kde je větší fanouškovská základna.

V rámci sociálních sítí bude kampaň probíhat několika způsoby a formáty. Každá ze sítí nabízí různé využití svého prostoru. Co bude společné, jsou posty (statické, video), které budou umístěny přímo ve feedu na Facebooku a na nástěnce na Instagramu. Tyto posty zůstanou na profilech viditelné i po skončení kampaně a je možné je převzít také do reklamního systému a finančně podpořit. Druhým způsobem vedení kampaně je pouze promování připraveného obsahu v rámci reklamního systému, který nebude viditelný na profilech zmiňovaných sítí.

Na Facebooku bude v reklamním systému využít také carousel a video, na Instagramu stories.

Opět zde budou využity různé formy kreativy, které budou postupně regulovány na základě výsledků kampaně a použity i pro remarketing.

Formát: Statický post / Video post / Carousel / Instagram stories

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením, interakce s uživateli

Cílení: Ženy a muži, 25–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající čtenáři, možné nastavit také zájmy cílové skupiny (bydlení, bytový design, bytové doplňky)

10.2.3 Rádio

V rámci propagace v rádiu bude zvolena celostátní vysílací stanice, která pokryje potřebu celorepublikového cílení. Sdělení jednotlivých spotů může mít regionální podobu. Kromě klasických spotů (20s) může být Marianne Bydlení propagováno také formou soutěže o předplatné časopisu. Počet výherců by byl stanoven po konzultaci s redakcí. Můžeme zde také počítat s předpokladem, že výherci by si následný rok předplatné sami koupili a tím zvýšili počet předplatitelů, který je na základě provedeného výzkumu velice nízký.

Formát: 20s spot, soutěž v rámci rozhlasového pořadu

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením, interakce s uživateli

Cílení: Ženy a muži, 25–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající čtenáři

10.2.4 OOH

Pro formát out of home budou vybrány plochy s největší koncentrací populace. Bude se jednat především o billboardy a CLV na rušných místech velkých měst po celé republice. Zároveň budou využity také prostředky MHD a jejich reklamní plochy.

Bude připraveno více kreativ a jejich mix bude umístěn v rámci každého vybraného města.

Z hlediska dat výzkumu jsou mezi čtenáři magazínu lidé z malých i velkých měst, ovšem malá města disponují buď omezenou, nebo žádnou nabídkou těchto ploch. Proto budou města pro tento mediatyp pečlivě vybrána.

Formát: Billboard, CLV, MHD – plakáty, polepy, brandingy

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením

Cílení: Ženy a muži, 25–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající čtenáři

10.2.5 Print

Kampaň se objeví také v celostátních denících a magazínech. Z deníků se bude jednat o Mladou frontu DNES, Blesk, Deník a Metro. Každý z nich pokrývá jinou cílovou skupinu a kromě Blesku nabízí také regionální mutace.

Z časopisů se bude jednat nejen o ty s tematikou bydlení, ale i ženské časopisy. Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Tina, Glanc – jedná se o časopisy s největším prodejem.

Navíc bude využit také prostor pro self-promo v rámci časopisů vydavatelství Burda.

V printu se bude jednat o dlouhodobou komunikaci v řádu měsíců, proto je zde nutné pečlivě naplánovat termíny jednotlivých inzertních ploch.

Bude připraveno více kreativ, které se budou postupně objevovat. Bude použit formát celostrany a půlstrany, které jsou z hlediska obsahové analýzy nejvyužívanějšími plochami.

Formát: Celostrana, půlstrana

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením

Cílení: Ženy a muži, 25–55 let, celá Česká republika, potenciální i stávající čtenáři

10.2.6 Emailing

Další z mediálních kanálů se řadí mezi vlastněná vydavatelstvím Burda a jeho využití tedy nebude finančně náročné. V rámci kampaně by měl být zasílán do mailových schránek jednou za týden. V jeho obsahu bude zmiňována konkrétní proměna s příběhem, ale také upozornění na nové články, soutěže atp. Proklik z newsletteru bude vést na stránku marianne-bydleni.cz a bude obsahovat také prokliky na sociální sítě Facebook a Instagram.

Cíl mediálního kanálu: Zvýšení zásahu kampaňovým sdělením, interakce s uživateli (prokliky)

Cílení: dle databáze Marianne Bydlení

10.3 Časová náročnost

Kampaň zaměřená na brand awareness by měla probíhat neustále. Jedná se o časově náročnou kampaň, která může být rozdělena do několika fází či tváří kampaně a která vyžaduje maximální nasazení týmu. Komunikační kampaň by měla probíhat minimálně rok (můžeme zde zaznamenat jisté přestávky – září Dny Marianne, předvánoční období), s vysokou účinností a největším zásahem na začátku kampaně, opakující se v pravidelných cyklech.

Na přípravu kampaně (zahrnující i realizaci) takového rozsahu by bylo vhodné vyčlenit 3 měsíce, během kterých proběhne iniciační a briefovací schůzka s klientem, uskuteční se příprava a výběr komunikačního konceptu, příprava mediaplánu pro všechny typy médií a v poslední fázi příprava podkladů pro jednotlivá média. V této fázi se také nastaví způsob vyhodnocení kampaně, zda bude s klientem průběžně konzultován, v jakých intervalech, jaké budou prováděny změny.

U zveřejnění kampaně je nutné myslet na to, že většinu podkladů (kromě onlinové části a sociálních sítí) je nutné odevzdávat s velkým předstihem před začátkem kampaně.

Průběžné vyhodnocování výsledků je důležité pro optimalizaci kampaně a následného remarketingu.

10.4 Rozpočet kampaně

Jelikož se jedná o kampaň celorepublikového rozsahu s velkým počtem zastoupených médií, doporučuji využít agenturu, která nabízí fullservis – poradenství v oblasti přípravy strategie, výběru médií, přípravy kreativního konceptu, produkčních prací a má možnost spolupráce s mediální agenturou, která doporučí a nakoupí reklamní prostor v požadovaných médiích.

V rozpočtu nejsou zahrnuty náklady na zástupce ze strany zadavatele – Marianne Bydlení (vydavatelství Burda), kteří by na procesu realizace kampaně strávili své pracovní hodiny.

Celkový rozpočet se pohybuje okolo 3 200 000 Kč. V tabulce č. 6 a č. 7 je rozpočet rozdělen na agenturní náklady a rozpočet pro média. Jedná se o odhadovaný rozpočet, kde rozhoduje např.: agenturní fee, počet mediálních formátů a celkově náročnost kampaně.

Pro správné odhadnutí rozpočtu je potřebné definovat také personální náročnost.

10.4.1 Personální náročnost

Zastoupení Marianne Bydlení

Klíčovou roli má při všech fázích popisované kampaně tým na straně zadavatele. Zástupci Marianne Bydlení proto musí počítat s časovou náročností a flexibilitou při přípravě kampaně a schvalování výstupů. U větších firem se proces může o něco prodloužit kvůli nastaveným schvalovacím postupům, které je složité odhadnout.

Agentura

Při realizaci komunikační kampaně je nutné vyčlenit tým, který bude na kampani efektivně pracovat a který bude zahrnovat zástupce z kreativního, strategického i accountského oddělení. Na tento úkol jsou potřeba následující klíčové pozice:

Account manager – organizační a komunikačně-strategická role, jeho starostí je hladký průběh realizace, příprava a hlídání rozpočtu, komunikace se třetími stranami (například mediální agenturou)

Art director + grafický designér + DTP operátor – Art director a grafik spolupracují na vytváření kreativní části kampaně. Art director po celou dobu příprav zodpovídá za kvalitu výstupů a dodržení navrženého konceptu. DTP operátor je finálním článkem, který připravuje podklady pro jednotlivé mediatypy.

Copywriter – spolupráce s Art direktorem a grafikem na vzniku kreativního konceptu a jednotlivé texty

Stratég – určení, jakým způsobem bude komunikace vedena a doporučení komunikačních kanálů

Media planner – vytyčení kampaňových cílů podle zvoleného media mixu, nasazení kampaně na sociální sítě a online. Tato pozice může a nemusí být v součásti té stejné agentury, která kampaň připravuje. Je možné, že úlohu této pozice splní mediální agentura.

Tabulka 6: *Návrh rozpočtu kampaně – odměna agentuře*

Agenturní pozice	Hodinová sazba	Hodinová dotace	Celkem
Account manager	1000	50	50000
Stratég	1300	10	13000
Art director	1300	30	39000
Copywriter	1000	13	13000
Grafický designér	1000	50	50000
DTP operator	750	60	45000
Media planner	1000	70	70000
Celkem			280000

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Návrh rozpočtu kampaně – média

Agenturní pozice	Cena
Online	250 000
Sociální sítě	250 000
Rádio	400 000
OOH	1 000 000
Print	1 000 000
Emailing	20 000
Celkem	2920000

Zdroj: vlastní zpracování

10.5 Rizika a limity

Každý, kdo prošel přípravou kampaně, si je vědom toho, že se nemusí obejít bez určitých rizik. Je vhodné je dopředu definovat a v průběhu přípravy a realizace kampaně se je pokusit minimalizovat.

Mezi hlavní rizika komunikační kampaně se řadí:

Vysoká časová náročnost (pro zadavatele i dodavatele) – ve všech fázích kampaně je nutná dobrá součinnost obou týmů. Není možné si na toto období například naplánovat dovolenou. V případě, že je to nevyhnutelné, je nezbytné za sebe dedikovat adekvátní náhradu.

Exekuční náročnost – nějaký z předem navrhovaných formátů může být nakonec nerealizovatelný. V tuto chvíli je nutné informovat klienta a navrhnout alternativní řešení.

Příliš složitá organizační struktura – jak u zadavatele, tak u dodavatele může jít o složité interní procesy a strukturu, která může ztížit přípravu kampaně. Na straně agentury jsou většinou tyto procesy jasně dané a k problémům nedochází. Na straně klienta je dobré si

stanovit jednu osobu, se kterou agentura komunikuje a která má na starosti schvalování na klientské straně.

Finanční náročnost – jedná se o investici do kampaně s nejistým výsledkem, proto se finance do ní vložené mohou zdát poněkud vysoké.

Nízká efektivita strategie – špatně investované peníze a nevhodně investovaný čas do komunikační kampaně, která nepřinese žádný užitek.

Nízká důvěra k agentuře – agentura musí mít silně vybudovanou důvěru a vztah s klientem, který celou realizaci schvaluje. Pokud se jedná o (pro klienta) novou agenturu, buduje se tato důvěra v průběhu vytváření kampaně, a je proto velice důležité dbát na dostatečnou komunikaci.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem inzerce v magazínu Marianne Bydlení. Cílem práce bylo objasnění toho, jaký druh inzerce, jaký počet a četnost naleznou čtenáři v časopisu Marianne Bydlení za posledních 5 let (2016 – 2020) a zda a jak se tato data liší ve zkoumaných letech. Zároveň bylo cílem zjistit, zda je inzerce v magazínu zapamatovatelná a zda má vliv na nákupní chování cílové skupiny. K naplnění těchto cílů byly využity teoretické i praktické znalosti. Pro následnou implementaci zjištění výzkumu do reálného prostředí byla navržena komunikační kampaň v projektové části. Ta vycházela především z provedených kvantitativních šetření, která byla provedena na dostatečném vzorku.

Z výzkumu vyplývá zjištění, že inzerce pokrývá více jak 20 % plochy magazínu bez ohledu na měsíc vydání a toto platí pro všechny zkoumané roky. Zároveň však stoupá počet stran jednotlivých vydání magazínu a vzniklý prostor je věnován redakčnímu obsahu, a to i přesto, že prodej magazínu meziročně klesá. Pokles prodejů je však obecný trend a je možné jej zaznamenat u většiny periodického tisku. Doporučení v této oblasti je sledovat vývoj i v dalších letech (i u konkurenčních magazínů), aby bylo možné potvrdit, zda se jedná o dlouhodobý trend, nebo zda byla v loňském roce data zkreslena pandemickou situací.

I přes toho zjištění hodnotí téměř polovina čtenářů množství inzerce jako nadměrné. V tomto případě bohužel nebylo možné zjistit, jakou část příjmu vydavatelství činí zisk z inzerce a zda by bylo možné množství inzerce snížit. Doporučení v této oblasti zní zajistit data vydavatelského domu a zjistit reálná čísla. Avšak předpokladem už nyní je, že vydavatelský dům se nebude chtít vzdát části příjmů z inzerce, ačkoliv by jejich zisk byl stále významný.

V projektové části byla díky těmto zjištěným poznatkům navržena taková komunikační kampaň, která si klade za cíl budování značky. Budování značky je dlouhodobý proces, kde klade velký důraz na konzistenci komunikace. Čtenářům by se měla značka velmi jasně vybavovat, pokud zvažují nákup v konkrétním odvětví. Nejedná se o ihned prokazatelné výsledky, ale předpokladem je postupné zvyšování prodeje, což by přineslo potřebný zisk k nahrazení příjmů z inzerce, jejíž četnost by mohla klesnout. Dalšími doporučeními pro kampaň je sledování výsledků a na jejich základě upravit cílení, případně využité mediatypy a finanční dotace. Jako slabina navržené kampaně může být vnímáno to, že neobsahuje žádné kreativní návrhy, případně její finanční náročnost, která by mohla její realizaci přerušit. V tomto bodě

by bylo nutné, aby potřebu kampaně vnímalo také vedení časopisu a vydavatelství, což není možné v tomto případě nijak ověřit.

Závěry této práce by mohly sloužit také k experimentu snížení počtu inzerce a následný počet prodaných výtisků. Pokud by byl trend prodejů pozitivní, tedy stoupal, bylo by možné trvalé snížení počtu inzercí, a tím vyslyšení názoru čtenářů, které by jistě bylo hodnoceno kladně ne jen prodeji, ale i na sociálních sítích. Tento experiment by jistě vyžadoval velkou odvahu vedení vydavatelství vůči investorům a bohužel by v českém prostředí s největší pravděpodobností nemohl být realizován.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

[1] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. Layout: velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 9788025121658.

[2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

[3] BETHLEHEM, J. Applied Survey Methods: A Statistical Perspective. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-37308-8.

[4] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

[5] DANEŠ, F. Co víte a nevíte o reklamě. Tvar, 2001, roč. 12, č. 10.

[6] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

[7] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

[8] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – Základy a principy, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.

[9] GEL, František a Rudolf KŘEŠŤAN. Budeš v novinách: o tisku, rozhlase a televizi. Praha: Albatros, 1976. Objektiv (Albatros).

[10] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

- [11] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [12] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2nd printing. Beverly Hills: Sage, 1980. ISBN 0-8039-1498-9.
- [17] MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. [Praha]: Vysoká škola hotelová v Praze 8, [2011]. ISBN 978-808-7411-001.
- [18] MCQUAIL, Denis. Mcquail's mass communication theory. 6th ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. 2010. ISBN 978-184-9202-923.
- [19] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- [20] MIKEŠ Jiří a Jitka VYSEKALOVÁ, Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [21] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 8072771086.

- [22] OSVALDOVÁ, Barbora a Radim KOPÁČ, ed. Co je bulvár, co je bulvarizace. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3229-2.
- [23] PINCAS, Stephane a Marc LOISEAU. A History of Advertising. Cologne: Taschen. 2008. ISBN 978 – 3836502122.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [25] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- [26] ROTH, Jiří. Mediální výchova v Čechách. Praha: Tutor, c2005. ISBN 80-86700-25-9.
- [27] SCHERER, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy“. In SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3., nezměněn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.
- [28] SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9
- [29] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- [30] ŠINDLER, Zdenko. Moderní reklama. Praha : F. Šimáčka, 1906. 61 s.
- [31] ŠULA, Tomáš. Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-682-2.
- [32] TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

[33] TRAMPOTA, Tomáš. Mediální agenda. IN: ŠKODOVÁ, Markéta, Jan ČERVENKA, Vlastimil NEČAS, František KALVAS, Paulína TABERY a Tomáš TRAMPOTA. Agenda-setting: teoretické přístupy. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 40 - 47 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

[34] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-807-3676-834.

[35] VEČEŘA, Pavel. Úvod do dějin tištěných médií. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4178-9.

[36] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-283.

[37] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[38] VYSEKALOVÁ, Jitka. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Praha: Fortuna, 1997. ISBN 80-7168-504-6.

[39] WANTA, Wayne. 1997. The Public and the National Agenda. How People Learn About Important Issues. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. 122 s. ISBN: 978-0-8058-2460-5.

Internetové a ostatní zdroje

[1] Z historie reklamy [online]. © 2018, SKETCH.SK, 2017 [cit. 2021-01-12].

Dostupné z: <http://www.sketch.sk/post/z-historie-reklamy-1>

[2] Výzkum čtenosti periodického tisku, 2020 [cit. 2021-02-13].

Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZMP3_a%204_Q2020.pdf

[3] Studie: Češi a reklama, 2020 - 2021 [cit. 2021-02-13].

Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2020__s288x15027.html

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2021__s288x15714.html

[4] Výzkum přítomnosti tváře v reklamě a směr pohledu čtenáře v tištěné reklamě, 2020 [cit. 2021-02-13].

Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/323283511_Face_Presence_and_Gaze_Direction_In_Print_Advertisements_How_They_Influence_Consumer_Responses_An_Eye-Tracking_Study

[5] Vliv reklamy na nákupní chování spotřebitelů, 2019 [cit. 2021-02-13].

Dostupné z: <https://ijac.org.uk/the-impact-of-advertising-on-consumers-buying-behaviour/>

[6] Výzkum nákupního chování a spotřeby: finanční příjem vs. sociální třída, 2006 [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/19148>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAI	Computer assisted Interviewing
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
DYI	Do it yourself
OOH	Out of home
PPC	Pay per click
MF Dnes	Mladá fronta DNES
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Reklama na spojení pojišťoven Uniqa a AXA.....	14
Obrázek 2: PPC reklama na produkty Wella Professionals	15
Obrázek 3: Znázornění typů reklamy ve výzkumu	31
Obrázek 4: Úvodní screen mariannabydlení.cz - menu	47
Obrázek 5: Úvodní screen mariannabydlení.cz - články	48
Obrázek 6: Přihláška k newsletteru	50
Obrázek 7: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Marianne bydlení.....	51
Obrázek 8: Ukázka příspěvků instagramového profilu Marianne bydlení	52
Obrázek 9: Úvodní screen webu dumazahrada.cz.....	56
Obrázek 10: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Dům a zahrada	57
Obrázek 11: Úvodní screen webu modernibyt.cz.....	59
Obrázek 12: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Moderní byt	60
Obrázek 13: Ukázka příspěvků z instagramového profilu Moderní byt	60
Obrázek 14: Úvodní screen webu mujdum.cz	62
Obrázek 15: Ukázka příspěvků z facebookové stránky Můj dům.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Kde jsou lidé reklamou přesyceni	28
Graf 2: Vývoj tištěného a prodaného nákladu Marianne bydlení od roku 2007.....	44
Graf 3: Vývoj prodaných výtisků Dům a zahrada v letech 2016 - 2020.....	55
Graf 4: Vývoj prodaných výtisků Moderní byt v letech 2016 - 2020.....	58
Graf 5: Vývoj prodaných výtisků Můj dům v letech 2016 - 2020.....	61
Graf 6: Počet stran a počet stran s inzercí v letech 2016 - 2020.....	65
Graf 7: Počet stran a počet stran s inzercí v letech 2016 – 2020 v závislosti na měsících	65
Graf 8: Vývoj počtu inzercí ve všech vydáních roku v letech 2016 - 2020.....	66
Graf 9: Vývoj počtu inzercí ve všech měsících v letech 2016 - 2020.....	66
Graf 10: Věkový profil respondentů.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled konkurenčních magazínů..	54
Tabulka 2: Přehled počtu inzercí v 1 vydání daného měsíce v letech 2016 – 2020.....	67
Tabulka 3: Přehled velikostí inzerce v rámci měsíce v období 2016 - 2020.....	68
Tabulka 4: Přehled nejaktivnějších značek a jejich inzerce v období 2016 - 2020.....	70
Tabulka 5: Využití mediatypů pro komunikační kampaň.....	86
Tabulka 6: Návrh rozpočtu kampaně – odměna agentuře.....	95
Tabulka 7: Návrh rozpočtu kampaně – média	95

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Scénář dotazníku

PII: Data získaná obsahovou analýzou

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

1. Jste:

Muž / Žena

2. Kolik je vám let:

3. Kde bydlíte (pokud nevíte, napište název obce):

Do 2 000 obyvatel / do 10 000 obyvatel / do 50 000 obyvatel /
nad 100 000 obyvatel / nevím (název)

4. Jaký je váš čistý měsíční příjem?

do 15 000 / do 20 000 / do 30 000 / do 40 000 / do 50 000 / nad 50 000

5. Jaké je vaše vzdělání?

Základní / Středoškolské / Vyšší odborné / Vysokoškolské

6. Znáte časopis Marianne Bydlení?

Ano / ne

7. Kupujete si časopis Marianne Bydlení?

Ne / Někdy / Pravidelně / Mám ho předplacený

8. Kupujete si i jiné magazíny s tematikou bydlení a interiérového designu?

Ano / ne

9. Pokud ano, jaké?

10. Pokud ano, jak často?

Někdy / Pravidelně / Mám je předplacené

11. Co vás v časopisu Marianne Bydlení nejvíc zajímá/oslovuje?

Nyní si prosím prohlédněte tyto dva výtisky magazínu Marianne Bydlení

12. Který z těchto produktů byl inzerován v zobrazených číslech Marianne Bydlení?

13. Která z těchto značek byla inzerována v zobrazených číslech Marianne Bydlení?

14. Kolik celostránkových reklam bylo v zobrazených číslech Marianne Bydlení?

15. Kolik půlstránkových reklam bylo v zobrazených číslech Marianne Bydlení?

16. Kupujete si Marianne Bydlení jen v období Dnů Marianne?

Ano/ Ne

17. Jak vnímáte reklamu v časopisu Marianne Bydlení?

Reklama v časopise mi nevadí: rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, s
píše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

18. Reklama na kompletně zařízené interiéry mě zajímá (+ foto)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

19. Reklama na bytové doplňky mě zajímá (+ foto)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

20. Reklama na automobily mě zajímá (+ foto)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

21. Reklama na kosmetiku a drogerii mě zajímá (+ foto)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

22. Reklama na nábytek mě zajímá (+ foto)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

23. Množství reklamy v časopisu Marianne Bydlení je přiměřené

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

24. Reklama v časopisu Marianne Bydlení se vždy vztahuje k tématu bydlení a bytových doplňků

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

25. Reklamu, která mě nezajímá, vždy přeskakuji

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

26. Pokud mě inzerovaný produkt/značka zaujme, dohledávám si informace na internetu
(webové stránky, sociální sítě)

rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím, nevím

27. Koupili jste si nějaký produkt na základě reklamy v časopisu Marianne Bydlení?

Ano / ne

28. Pokud je vaše odpověď někdy nebo ano, o jaký výrobek/službu se jednalo?

29. O výrobek v jakém cenovém rozpětí se jednalo?

0 - 1000 / 1001 - 10 000 / 10 001 - 50 000 / 50 001 - 100 000 / nad 100 000

30. Nakupujete produkty/služby na základě reklamy? (na internetu, na sociálních sítích, letáky...)
Ano / ne

31. Jak často si nakoupíte produkt nebo službu na základě reklamy?
Nikdy / někdy / často

PŘÍLOHA P II: DATA ZÍSKANÁ OBSAHOVOU ANALÝZOU

Data získaná obsahovou analýzou jsou uložena společně s prací pod názvem: Příloha PII.xlsx.