

Efektivita tištěné inzerce v herních časopisech

Pavel Bolcek

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Pavel Bolcek**
Osobní číslo: **K17369**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Efektivita tištěné reklamy v herních časopisech**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování literární rešerše zdrojů k vybranému tématu a následné vypracování teoretické části s vymezením základních pojmů, týkajících se dané problematiky.
2. Formulace výzkumných otázek a zvolení výzkumných metod na základě předem stanoveného cíle.
3. Představení cílové skupiny čtenářů herních časopisů, realizace výzkumu u dané cílové skupiny, dle zvolené výzkumné metody.
4. Vyhodnocení zjištěných informací, interpretace výsledků a vyvození relevantního závěru.
5. Zodpovězení výzkumných otázek na základě zjištěných informací a vytvoření doporučení s možností využití dat pro rozvoj daného tématu v diplomové práci.

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

Seznam doporučené literatury:

- HORŇÁK, Pavel, 2018. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Zlín: Radim Bačuvčík – VeR-BuM. ISBN 978 – 80 – 87500 – 94 – 1
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. Jak psát reklamní text. Praha: Grada. ISBN 9788024740614
- PINCAS, Stephane a Marc LOISEAU, 2008. A History of Advertising. Cologne: Taschen. ISBN 978 – 3836502122
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. Praha: Grada. ISBN 9788024740058
- YOUNG, Miles, 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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, považují 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:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Herní časopisy začínají ztrácet zájem u mladé generace. Nahrazují je herní weby, videa na YouTube a sociální sítě, které se stávají čím dál více oblíbené, především díky snadné své dostupnosti. Bakalářská práce se zabývá efektivitou tištěné inzerce v herních časopisech jakožto médiem, které je stále využíváno inzerenty různých odvětví. V teoretické části rozebírá historii reklamy, převážně tištěné inzerce a pojmy s ní spojené. V neposlední řadě se zaměřuje na historii a charakteristiku herních časopisů. Praktická část zjišťuje, zda jsou tištěné inzeráty v herních časopisech stále efektivním prostředkem reklamy. K získání potřebných výsledků byla provedena analýza vybraných tištěných titulů, podpořená dotazníkovým šetřením. Z dosažených výsledků bylo nakonec vyvozeno doporučení pro firmy, jež uvažují o využití tištěné inzerce pro propagaci své značky.

Klíčová slova: reklama, inzerce, herní časopisy, efektivita tištěné inzerce, historie reklamy, historie herních časopisů, analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

Gaming magazines are no longer in the main interest of young generation. They are getting replaced by gaming websites, YouTube videos and social networks which are getting more popular among their target group thanks to their accessibility. Bachelor thesis deals with the effectiveness of printed advertising in gaming magazines, as a form of advertising that is still used by advertisers from various industries. The theoretical part discusses history of advertising and mostly printed advertising and concepts connected to them. Last but not least, it discusses the history and characteristics of gaming magazines. The practical part finds out whether the printed advertising is still effective as a form of advertisement. To achieve the results, an analysis of the printed titles was performed, which was supported by a questionnaire. Results were used to write a recommendation for companies that are considering to use printed advertising in gaming magazines as a form of their promotion.

Keywords: advertisement, printed advertising, gaming magazines, effectivity of printed advertising, history of advertising, history of gaming magazines, analysis, questionnaire

Poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce prof. PhDr. Pavlovi Horňákovi, Ph.D. za odborné vedení, užitečné rady a ochotu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 HISTORICKÉ ASPEKTY TIŠTĚNÝCH INZERÁTŮ.....	12
1.1 POJEM REKLAMA.....	12
1.2 VÝVOJ REKLAMY VE SVĚTĚ.....	12
1.2.1 Vývoj reklamních prostředků.....	13
1.2.2 Historie tištěné inzerce.....	14
1.3 VÝVOJ REKLAMY NA ÚZEMÍ ČESKA.....	15
1.4 REKLAMA V SOUČASNOSTI.....	16
2 CHARAKTERISTIKA HERNÍCH ČASOPISŮ.....	18
2.1 HISTORIE HERNÍCH ČASOPISŮ.....	18
2.1.1 Evropa.....	19
2.1.2 Amerika.....	19
2.1.3 90. léta a internet.....	20
2.2 HISTORIE HERNÍCH ČASOPISŮ V ČESKU.....	20
3 TISKOVÁ MÉDIA.....	22
3.1 PERIODICKÁ TISKOVÁ MÉDIA.....	22
3.2 TISKOVÉ PROSTŘEDKY.....	22
3.2.1 Reklamní časopis.....	22
3.2.2 Reklamní článek.....	23
3.2.3 Inzerát.....	24
3.2.4 Výhody inzerce.....	25
3.2.5 Nevýhody inzerce.....	25
3.2.6 Typy inzerátů.....	26
4 METODOLOGIE.....	28
4.1 CÍL PRÁCE.....	28
4.2 ÚČEL PRÁCE.....	28
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.4 METODA VÝZKUMU.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
5 ANALÝZA HERNÍCH ČASOPISŮ.....	31
5.1 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU SCORE.....	31
5.2 ANALÝZA TIŠTĚNÉ INZERCE V ČASOPISU SCORE.....	32
5.3 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU LEVEL.....	33
5.4 ANALÝZA TIŠTĚNÉ INZERCE V ČASOPISU LEVEL.....	34
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36

6.1	KONSTRUKCE DOTAZNÍKU.....	36
6.2	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	37
6.2.1	Časopisy jako médium.....	37
6.2.2	Herní časopisy a tištěná inzerce.....	38
6.2.3	Porovnání vybraných tištěných inzercí.....	41
6.3	ANALÝZA ZAPAMATOVATELNOSTI VYBRANÝCH INZERÁTŮ.....	48
6.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	49
6.4.1	Výzkumná otázka č. 1.	49
6.4.2	Výzkumná otázka č. 2.	50
6.4.3	Výzkumná otázka č. 3.	51
6.5	DOPORUČENÍ.....	51
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	59
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Video herní průmysl zažívá v posledních letech obrovský rozmach a zásluhu na tom má především mladá generace, která tráví hodně času u svých počítačů, mobilů a herních konzol. Tato generace žije v digitálním světě, kde nejen hraje hry, komunikuje skrze sociální sítě a navštěvuje nejrůznější webové stránky, ale také zde vstřebává reklamu pomocí moderních propagačních prostředků. Netýká se to pouze těch nejmladších, tento trend prostupuje napříč všemi generacemi. Společně s on-line médii existují však stále klasická média jako je rozhlas, televize a v neposlední řadě tisk, kde má reklama na recipienty stále velký vliv. Právě reklama v tisku, konkrétně tištěná inzerce, je téma, kterým se bakalářská práce zabývá.

Ve své teoretické části práce rozebírá pojmy, které jsou převážně spojeny s tištěnou inzercí a herní žurnalistikou. Nejprve je třeba definovat pojem reklama a inzerce v historickém kontextu. Jako další je třeba definovat jednotlivé tiskové prostředky, mezi které patří reklamní časopis, reklamní článek a inzerát. Tištěná inzerce má oproti jiným moderním způsobům reklamy několik výhod, a proto se stále jeví jako relevantní propagační prostředek. Společně s výhodami existuje, ale i množství nevýhod, na které se práce taktéž snaží poukázat.

Kromě reklamy mají i herní časopisy, ať už u nás, nebo ve světě, rozsáhlou historii, která formovala jejich dnešní podobu. Herní žurnalistika se však v mnohém liší oproti minulosti, především díky zmíněným sociálním sítím a internetu. Veškerý informační obsah okolo her je tvořen převážně na herních webech, nebo v podobě video obsahu na YouTube apod. Hráči tak více soustřeďují svoji pozornost na tyto média a klasická média upadají do pozadí. Bakalářská práce se ve své praktické části, na základě této zkušenosti, snaží zjistit, zda jsou herní časopisy stále relevantním médiem pro cílovou skupinu hráčů, zda je tištěná inzerce v těchto časopisech vhodným prostředkem pro reklamu z hlediska efektivity a zda jsou jednotlivé inzeráty zapamatovatelné a vhodné pro cílovou skupinu.

K dosažení kvalitních výsledků byly provedeny dvě výzkumné metody. Jako první byla provedena obsahová analýza inzerce v herních časopisech, kde byl posuzován počet inzerátů oproti redakčnímu obsahu, zpracování jednotlivých inzercí a jejich typ. Autorem práce byly analyzovány jediné dva České herní časopisy – SCORE a Level. Z důvodu virové pandemie byla práce v její výzkumné fázi pozdržena, proto se měsíce vydání časopisů neshodují. V práci však jde o samotné inzeráty, nikoliv o jednotlivé časopisy

a výsledky výzkumu to žádným způsobem neovlivňuje. Pro druhou metodu byl zvolen dotazník, který přímo oslovuje respondenty, kteří se zajímají o hry a analyzuje, zda jsou herní časopisy pro tuto cílovou skupinu stále relevantním médiem. V další části bylo pomocí dotazníku zjištěno vnímání tištěné inzerce v herních časopisech, ať už pozitivní, či negativní. Dále byla posuzována zapamatovatelnost jednotlivých inzerce a schopnost inzerce ovlivnit nákupní chování čtenáře. Cílem práce nebylo porovnávat časopisy, ale efektivitu samotných inzerce v nich.

V konečné fázi bylo sepsáno doporučení pro inzerenty, kteří zvažují využít tištěnou inzerce v herních časopisech jako propagační prostředek pro své produkty, nebo služby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÉ ASPEKTY TIŠTĚNÉ INZERCE

1.1 Pojem reklama

Reklamu lze definovat mnoha způsoby. Každá definice se dívá na reklamu ze svého pohledu a často se tyto pohledy dosti podobají. Podle Vysekalové lze reklamu definovat jako *“každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora”*. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Definice reklamy podle Zákona o regulaci reklamy zní *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení, či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb a propagaci ochranné známky“* (Zákon o regulaci reklamy, 1995, [online])

1.2 Vývoj reklamy ve světě

Úplně první náznaky prostředků podobných reklamě můžeme datovat už do období starověku a dokonce i mnohem dříve. Už ve starověkých civilizacích jako jsou Egypt, Mezopotámie, Čína, nebo Babylon byly archeology nalezeny předměty, které dokazují výskyt obchodu, produktů a reklamy. Vzhledem k tomu, že se jedná o opravdu staré předměty, nelze s jistotou tvrdit, že se jedná o pravdivé tvrzení a reklama skutečně v těchto dobách existovala. Z tohoto důvodu se vznik reklamy jako takové datuje do antiky, ze které existuje více konkrétních důkazů o její existenci. (Hornák, 2018, s. 10)

Antika oplývala vyvinutým trhem s otroky, dostatkem práce a pracovní síly, což mělo za následek přebytek produktů. Začaly vznikat první trhy, kde se vyměňovaly produkty za jiné produkty a později i za peníze. Tento vznik obchodu a trhu nemohl pokračovat, aniž by jednotliví prodejci dali vědět o svých produktech veřejnosti. Na základě toho vznikla první reklama, která měla za úkol informovat kupujícího o výskytu a vlastnostech produktu. Formy reklamy v té době byly různé, za ty nejznámější a v té době nejčastější formy lze považovat vývěsní štíty, vystavování produktu, obchodní značky a městské vyvolávače. (Hornák, 2018, s. 163)

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy a obecně důležitým mezníkem ve vývoji lidstva se stal vynález knihtisku v polovině 15. století. Tento vynález odstartoval revoluci a revoluci zaznamenala i reklama. Do 15. století se reklamní texty a další materiály psaly ručně.

Knihtisk tento způsob záznamu navždy změnil. Po vynálezu knihtisku se během následujících let začaly tisknout knihy ve velkém, tištěné materiály zlevnily a umožnili tak prodejcům a řemeslníkům lépe propagovat svoje služby pomocí letáků a vývěsek, protože byly cenově dostupnější.

Dlouho na sebe nenechaly čekat ani první tištěné noviny, které byly vydány v roce 1605 ve Štrasburku. Během dalších stovek let začaly vycházet tištěné noviny po celé Evropě, včetně Česka, kde v roce 1719 vyšly první periodické tištěné noviny s názvem Noviny české. Společně se vznikem periodických novin se začaly pravidelně objevovat i reklamní inzeráty. (Historie reklamy II., 2016, [online])

1.2.1 Vývoj reklamních prostředků

Kromě knih a novin se po vynálezu knihtisku dařilo i plakátům. Úplně první plakát pochází z Holandska z 15. století, který propagoval tehdejší knihu s názvem Krásná Meluzína.

Další významnější formy reklamy lidstvo začalo zaznamenávat až s příchodem průmyslové revoluce v 19. století. Především se začala objevovat produktová reklama, která dříve fungovala pouze ve spojení s inzeráty pouze jako propagace knih, léků a cestovatelských nabídek.

Kromě produktové reklamy se ve spojení s průmyslovou revolucí začaly objevovat ve světě veletrhy, což umožnilo také lepšímu průchodu vztahů mezi výrobcem a nakupujícím. Veletrhy také představovaly určitou formu osobního prodeje.

V 19. století se začal výrazně rozvíjet obchod a reklama se stala nedílnou součástí všech obchodních záležitostí. Z reklamy stává samostatná profese a s tím se začala objevovat profese reklamního agenta. 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.

Po vynálezu knihtisku nevznikaly pouze noviny a knihy. Knih tisk dal za vznik také poštovním známám, kalendářům, nebo reklamním časopisům. Úplně první časopis s názvem The Gentleman's Magazin vyšel v roce 1731 a k jeho zániku došlo až za necelých 200 let. (Pincas, Loiseau, 2006, s. 32)

K důležitému milníku došlo také na konci 19. století, kdy v roce 1890 vznikl film

a následně o 4 roky později proběhlo první veřejné filmové promítání. Trvalo 4 minuty a promítaný film byl černobílý. Zhruba ve stejném období začal ve světě vznikat i rozhlas. První rozhlasový přenos proběhl v New Yorku v roce 1910. O několik let později vznikl další 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 nejpopulárnější reklamní prostředky na světě. (Hornák, 2018, s. 164)

1.2.2 Historie tištěné inzerce

Ve starověkém Egyptě byl jedním z nejčastěji využívaných prostředků ke komunikaci papyrus. Používal se k zápisu textů a svými vlastnostmi postupně vytlačil dříve užívané psací materiály jako byly hliněné, dřevěné, nebo kovové destičky. Díky oblíbenosti materiálu vznikla na papyru první psaná reklama, zhruba před 5 000 lety ve městě Théby. (Foret, 1994)

Kromě papyru neexistovala vhodná podobná média, která by posloužila pro vydávání inzerátů stejně dobře. Zlom nastal až v Číně kolem roku 105 n. l., kdy byl vynalezen papír, který si však našel cestu do Evropy až o tisíc let později. Kromě vynálezu papíru a jeho následné distribuce do Evropy byl důležitou součástí pro vznik inzerátů také zmíněný vynález knihtisku.

Inzerát je jednou z nejstarších forem reklamy vůbec. Po vynálezu knihtisku se inzerce stala velmi dostupným a používaným výrazovým prostředkem. Jako první se tištěná inzerce tiskla pouze na samostatné listy, později se však ukázalo, že je mnohem výhodnější jí umisťovat do tištěných novin. Za místo vzniku inzerce je považována Anglie. Na Britských ostrovech byl zveřejněn první novinový inzerát v periodiku *The Continuation of Our Weekly News* 1. února 1625. V té době bylo na výrobu periodik potřeba velké množství finančních prostředků a tištěná inzerce byla tím, co tehdy pomohlo periodickým médiím k dalšímu fungování. V začátcích měly inzeráty jiný charakter, než mají dnes. Dříve se jednalo o inzeráty literární, knihkupecké, nebo měli formu oznámení o zlodějích.

Druhou kolébkou inzerátů je Francie. První inzerát zde vznikl o 6 let později v roce 1631 v časopise *Gazette de France*, který vydal lékař Théophrast Renaudot. Díky velkému úspěchu začal později vydávat samostatný inzertní časopis a otevřel si vlastní kancelář, která se zabývala vyřizováním a zprostředkováním inzertních nabídek.

I přes to, že v dnešní době si představíme mnohem modernější reklamní prostředky, je celkem překvapivé, že inzeráty jsou stále považovány za jeden z nejvýznamnějších, nejužívanějších a neúčinnějších reklamních prostředků. (Dvořáček, 1970, s. 13)

1.3 Vývoj reklamy na území Česka

Stejně jako ve světě, i u nás ovlivnila směřování reklamy industrializace země a průmyslová revoluce. Nastaly velké společenské změny a změnil se také životní styl. Rozvíjely se komunikační technologie a pozvedla se ekonomika států.

Průmyslová revoluce představovala příležitost k růstu hlavně díky vzkvétání obchodu, spotřebního průmyslu apod. Ve zkratce reklamní působení po průmyslové revoluci získávalo nové příležitosti a velmi se mu dařilo. V té době fungovala poměrně obsáhlá síť obchodních jednotek, obyvatelé se sdružovali v poměrně malé ploše a tak reklama mohla využívat velké množství efektivních reklamních nosičů. V té době to byl hlavně denní tisk, časopisy, plakáty a následně rozhlas, film, výstavy, veletrhy a určitá forma outdoorové reklamy. Objevily se i prostředky jako direct marketing, nebo podpora prodeje. Ve 20. století se také nedílnou součástí obchodů staly výlohy. Obchodníci začali přicházet s nejnovějšími reklamními řešeními a měnili tvar, styl, nebo umístění produktu ve výlohách, které byly dobrým poutačem pro zákazníky, ale i správní orgány. (Pavlů, 2017)

Významnou úlohu mezi reklamními prostředky hrála u nás zpočátku inzerce. Avšak od začátku 20. století se do popředí dostával plakát, který se objevoval téměř ve všech reklamních strategiích. Jednalo se o komplexní formát, který disponoval variabilitou obsahu, nebo možnostmi kombinací barev a slov. Takové charakteristické prvky měl i inzerát, ovšem ten byl silně omezován médiem, protože ho bylo potřeba někde umístit a to bylo náročné z časového i finančního hlediska.

Ve 20. letech 20. století obohatil tradiční reklamní prostředky rozvoj vědy a techniky. Svě místo si budoval rozhlas a film, který se stal významnou součástí moderní doby. Reklamní filmy si však v té době mohly dovolit pouze významní hráči na trhu, protože se jednalo o poměrně drahou záležitost. (Hlouchová, 2015)

V Československu později zaujal velké působení Reklamní klub (Reklub), který určitým způsobem formoval vývoj reklamy v dalších desetiletích. Kromě Reklubu měl zásadní vliv

na reklamu u nás i Tomáš Baťa, který zavedl úplně odlišný způsob fungování výrobní společnosti a vztahů nejen se zákazníkem, ale i zaměstnanci. Zavedl nové způsoby ovlivňování zákazníků pomocí baťových cen a dal popud k rozšíření marketingových komunikací a komunikačního mixu jak ho známe dnes, soustředující se na 4P - product, promotion, price, place. (Hlouchová, 2015)

1.4 Reklama v současnosti

Původně bylo hlavním účelem reklamy prodat produkt, či službu, to samé platí i dnes. Dnes se však objevují nové způsoby jak tomuto základnímu účelu dát určitou přidanou hodnotu. Poté co na konci 19. století a začátkem 20. století začalo vznikat něco jako moderní marketing, začaly do reklamy vstupovat nové přístupy a formovala se marketingová komunikace. Začal se budovat vztah se zákazníky a reklama začala být dostupnější. Od 70. let minulého století začal do světa marketingu a reklamy vstupovat trend sociálního marketingu a také určitá environmentální zodpovědnost. Firmy začaly nejen prodávat své produkt a služby, ale začaly se zajímat i o společenský dopad, který taktéž hraje roli u přesvědčování a získávání loajality zákazníků. Zákazníci přestali být vnímání jako příležitost k okamžitému zisku, naopak se začaly budovat dlouhodobé vztahy. (Hesková, 2010)

Poté, co se v druhé polovině 20. století začal rozvíjet internet, svět pomalu vstupoval do digitální éry. Internet začal mít rychlý vliv na všemožná odvětví a jedním z nich je i reklama. Ani internet se nemohl vyhnout komercializaci, což v reklamě mělo za následek velký zájem ze strany médií, kterým z internetu plynou příjmy díky placenému obsahu a reklamám umístěným na webových stránkách. V této chvíli už se jednalo formu digitální reklamy. Média byla schopná prodávat své prostory na internetu, které se pak staly nástrojem k propagaci firem a značek. (Young, 2018)

S digitální érou a reklamou na internetu je spojena, hlavně v dnešní době, velká oblast a to jsou sociální sítě. Dnes ovládá reklama na sociálních sítích značnou část trhu a využívají ji velké korporáty i menší firmy. Když v roce 2004 začal vznikat Facebook pravděpodobně si Mark Zuckerberg nepředstavoval, jaký obrovský vliv bude v budoucnu mít na reklamní svět. Mnohem vhodnější pro reklamu a také obecně populárnější sociální síť se stal Instagram, který po svém založení společnost Facebook odkoupila. Už jen v Česku vlastní Instagramový profil 77% uživatelů internetu a průměrně zde tráví až 2 hodiny svého denního času. (Instagram se stává králem, 2019, [online])

Potenciál sociálních sítí je využíván hlavně v možnosti sdílení zveřejněného obsahu, proto se zde daří i moderním formám marketingu. Mezi takové formy patří Word of Mouth Marketing, Buzz marketing, Virální marketing, Guerilla marketing, Ambush marketing, nebo product placement. (Hesková, 2010)

Smartphony šíření reklamy v mnohém usnadnily. Lidé tráví na svých mobilních telefonech několik hodin denně. V podstatě jsou neustále připojeni k internetu a vstřebávají velké množství informací z internetových článků, sociálních sítí, emailů a používají nejrůznější aplikace. Právě tyto všechny zmíněné formy zdrojů informací jsou si podobné jednou věcí – firmy skrze ně mohou propagovat své produkty a služby. Tato možnost využívat obrovské množství platforem pro šíření reklamy je zároveň i nevýhodou. Reklamy je opravdu velké množství a v takovém množství je těžké vynikat a zaujmout. Zmíněné nové trendy v současné reklamě mají i zásadní vliv na tištěnou inzerci a tisk jako takový. Mladší generace dnes upřednostňuje především nové typy médií a je otázkou, jak bude tisk vypadat v dalších desetiletích.

2 CHARAKTERISTIKA HERNÍCH ČASOPISŮ

Kromě tištěných časopisů si dnes s herním průmyslem pojíme hlavně internetové magazíny, které jsou co do formy předávání obsahu nejbližší cílové skupině hráčů. Obecně platí to, že herní žurnalistika je nedílnou součástí progresivního trhu s počítačovými hrami, který se svým obratem může rovnat i filmovému průmyslu.

Herní časopisy se věnují převážně videohram a celkově hernímu průmyslu, do kterého lze zařadit herní vývojářské studia, technologické společnosti vyrábějící počítače, notebooky, konzole, příslušenství pro hráče atp. V neposlední řadě sem patří také elektronický sport, který zažívá obrovskou popularitu v posledních letech. Obsahem herních časopisů jsou převážně recenze, články o nových, nebo připravovaných hrách, novinky z technologického světa a inzerce.

Co se tématu týče, jedná se o téma, které at' už se může zdát zajímavé pro velkou skupinu populace (převážně pro mladistvé), klasická média se o toto odvětví tolik nezajímají. I přes to se objevují ojedinělé případy, kdy i běžná média "zavadí" o téma počítačových her, viz. sekce esport v internetovém magazínu Blesk. (Historie herní žurnalistiky, 2012, [online])

2.1 Historie herních časopisů

Historie herních časopisů nesahá do tak vzdálené minulosti. Jedná se přibližně o 4 dekády nazpět, kdy došlo k publikacím prvního magazínu zaměřeného na herní tematiku. Jelikož se videohry začaly rozšiřovat až s nástupem herních konzol, automatů v hernách a především stolních počítačů v minulém století, nedá se očekávat, že herní magazíny budou mít sáhodlouhou historii.

První náznak časopisu s herní tematikou se objevil v roce 1974. Magazín Play Meter, který vycházel v Americe, se zaměřoval na arkádové hry a tzv. coin-op hry, které šlo hrát na automatech po vhození mince. V té době se jednalo spíše o magazín, který cílil na podnikatele a vývojáře, než na širokou veřejnost a samotné hráče.

O 7 let později, v roce 1981, vznikly hned dva časopisy, které měly cílovou skupinu složenou převážně z herních nadšenců. První má původ ve Velké Británii a nese název Computer and Video Games magazine. Druhý pochází z Ameriky a jmenuje se Electronic Games Magazine. Oba tyto časopisy měly jasně definovanou cílovou skupinu – hráči.

Pouze ten americký časopis obsahoval články a zajímavosti výhradně s herní tematiku a jednalo se o první časopis zaměřený pouze na hry.

O něco později vznikl v Americe další časopis, který byl stejně jako ten první čistě herní. Časopis Computer Gaming World, který založil Russell Sipe se během následujících 15 let vypracoval na absolutní špičku a stal se nejvlivnějším herním časopisem v USA s více než sto stránkovým rozsahem. Oba americké časopisy byly úspěšné z jediného důvodu - psali je hráči pro hráče.

I přes to, že první herní magazíny byly na vzestupu a byly úspěšné, herní novinářina se nešířila nějak zvláštním způsobem. Příležitost vytvořit další herní magazín se jenom vybízela a čekala, až se jí někdo pořádně uchopí. (A Brief History Of Games Journalism, 2020, [online])

2.1.1 Evropa

V 80. letech byl herní průmysl ve vývoji a pomalu se vyvíjela generace, kterou tvořili nadšenci do videoherní tematiky. Cílovou skupinou herních časopisů se stali převážně mladiství ve věku kolem 16 let. Computer and Video Games magazín začal být pro tyto mladé čtenáře nezáživným. Autoři byli zkušení novináři a jejich styl psaní byl až moc novinářský a přesný, což čtenářům v určité míře nevyhovovalo. Aby se vyřešil tento problém, magazíny si začaly najímat novináře, kteří měli přehled v herní komunitě a blíž k cílové skupině. Mohli tak používat výrazy a slang, kterým se dostali hráčům snadněji do přízně.

První magazínem, který se vydal touto cestou byl Personal Computer Games a následně CRASH. Ačkoliv se jednalo o poněkud amatérské články a publikace, protože byly psány nezkušenými novináři v mladém věku, byly tyto časopisy oblíbené a čtené. Samozřejmě ne každý magazín se rozhodl vydat touto cestou. Utvořily se tedy dva směry a oběma se v určité míře dařilo.

2.1.2 Amerika

Na rozdíl od Evropy, kde byly videoherní časopisy na vzestupu, v Americe se jim tolik nedařilo. V 80. letech zaniklo spousta časopisů a z osmnácti uvedených na trh zbyl pouze jeden, výše zmíněný Computer Gaming World. Tato krize netrvala věčně a koncem 80. let

se probudily nové časopisy jako Famitsu, který funguje dodnes v Japonsku, nebo Nintendo Power, GamePro a další.

2.1.3 90. léta a internet

S nástupem internetu se samozřejmě všechno změnilo. Hráči měli vždy blíže k elektronickému světu a tak čtení článků, recenzí, nebo návodů na internetu pro ně bylo snazší a tento způsob začal být velmi oblíbený. Začaly vznikat herní weby jako Game Zero (1994), nebo IGN (1997), který vycházel dříve pod jiným názvem a dodnes zůstává gigantem mezi herními médii. Herní online weby a magazíny se začaly šířit závratnou rychlostí a jejich éra dosud neskončila, naopak pořád roste a rozšiřuje se. (The History Of Videogame Journalism, 2020. [online])

2.2 Historie herních časopisů v Česku

S prvními počítači souběžně vznikaly první časopisy u nás. V té době se nejednalo o nic výhradně spojeného s hrami, šlo spíše o návody na sestavení, mikropočítače apod. S vydáváním herních publikací to v období kapitalismu nebylo jednoduché. Založit si vlastní vydavatelství, nebo časopis bylo nemyslitelné. V Česku vznikalo stovky her společně s vývojem počítače Sinclair a dalších 8bitových počítačů, ale nedalo se o nich psát. Taktéž k nám nemohly pronikat žádné publikace ze západu. Veškeré informace se šířily pouze ústní formou. První náznaky se začaly objevovat v 90. letech.

V roce 1991 vyšlo první číslo časopisu Excalibur a tak se začínala rodit herní žurnalistika u nás. Jednalo se o poněkud přímé, odborné a na dnešní dobu nezajímavé články a recenze. Hráčům to však nevadilo, protože neznali nic jiného a hltali každé vydané číslo. S časopisem Excalibur to i přes prvotní nadšení šlo z kopce. Vydavatelé ztratili zájem, vydávání přestalo být pravidelné a Excalibur pomalu zanikal. Někteří vydavatelé proto Excalibur opustili a rozhodli se založit vlastní časopis s názvem SCORE, který se zapsal do dějin české herní žurnalistiky.

Vydání prvního čísla časopisu SCORE v roce 1994, se považuje za další počátek herních časopisů v Česku a SCORE je u nás dodnes bez pochyby nejznámějším časopisem pro hráče. Oblíbeným se stal především díky vtipným recenzím, zábavným článkům a tím, že měl k hráčům ze všech ostatních herních časopisů nejbliž. O zastavení nadvlády SCORE se pokusil časopis Level. I přes to, že SCORE si pořád dokázalo udržet svoje postavení, podařilo se mu dosáhnout velké popularity a dodnes se jedná o jeden z nejznámějších

herních časopisů u nás. K těmto dvěma se později také přidal časopis Gamestar a společně tvořili trojici navzájem si konkurujících profesionálních herních magazínů. (Historie herní žurnalistiky, 2005, [online])

Úpadek herních časopisů v Česku pomyslně začal v roce 2001, kdy došlo k úbytku čtenářů progresivního magazínu Level, který tehdy ztratil 9 tisíc čtenářů. Podobným poklesem čtenářů si prošel i konkurenční časopis SCORE, jeho úbytek ovšem nebyl tak razantní a počet čtenářů si dokázal udržet. V roce 2012 měl téměř o polovinu více předplatitelů než měl časopis Level. (ABC ČR, 2020, [online])

3 TISKOVÁ MÉDIA

3.1 Periodická tisková média

Periodický tisk lze stále považovat za nejčastější nositel reklamy a dalo by se tvrdit, že to platí v celosvětovém měřítku. Na propagační prostředky v tiskových médiích se vynakládají stále největší finanční prostředky. I v době televize a internetu obliba tiskových médiích neklesá, naopak od roku 1989 se počet periodik dokonce ztrojnásobil, avšak místo si udrželi jen některé z nich. (Hornák, 2018, s. 122)

3.2 Tiskové prostředky

Důležitou vlastností tiskových prostředků je, že působí jak vizuálně (fotografií, kresbou apod.), tak i textově. Tisk obecně, lze dělit na periodický a neperiodický. Do periodik lze především zařadit noviny a časopisy. Naopak do neperiodických řadíme knihy, katalogy, ročenky, interní firemní časopisy apod. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41)

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

3.2.1 Reklamní časopis

Reklamní časopis slouží čistě pro reklamní účely, naproti tomu klasický časopis slouží taktéž pro reklamní účely, ale tím způsobem, že pro tyto účely poskytuje pouze část své plochy. Pro mediální domy je poskytování reklamního prostoru ve svých publikacích činnost, která generuje zisk a také klíčovou činností k celému fungování. (Výzkum čtenosti tisku, 2019, [online])

Časopisy mohou mít různý formát, různou periodicitu a odlišovat se různým způsobem publikování. Část definice časopisu podle Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace zní: „*Časopis je tiskovina vycházející pravidelně, v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností, větší podrobností probíraných témat a grafickou úpravou. Časopisy už nemusí být vydávány v pouze v papírové podobě, ale vydavatelé časopisů je nabízejí i v elektronické podobě na paměťových nosičích, nebo na svých webových stránkách.*“ (Osvaldová, Halada, 2007)

Časopis se například od novin odlišuje hlavně způsobem vydávání. 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.

Důležitým prvkem je také vizuální zpracování časopisů. Především by mělo odpovídat dané cílové skupině tak, aby se grafické zpracování nelišilo od typu obsahu, nebo jeho koncepce. Svou roli hraje i velikost časopisu. Nejčastějším formátem je velikost A4, nebo podobné o pár centimetrů větší, či menší formáty.

Podstatnou část časopisu tvoří jeho obálka. Pro čtenáře bývá často klíčovým faktorem, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Na obálce se zpravidla nachází název časopisu, logo, fotografie v pozadí, která odkazuje na obsah časopisu a další krátké, vedlejší texty směřující k obsahu. 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 apod. Různé druhy časopisů mohou mít různé typy obsahu, např. časopisy věnované televiznímu programu. Samotné zpracování, neboli layout, je důležité pro pohodlí čtenáře a snadnou orientaci při čtení. Poutavé by měly být především fotografie, ilustrace a samotné články. Pro pohodlí čtenáře hraje určitou roli i typografické zpracování časopisů. Rozumí se tím vhodná volba fontů, nebo velikost a umístění titulků a odstavců. (Ambrose, Gavin, Harris, 2009)

3.2.2 Reklamní článek

Reklamní článek bývá často označován jako PR článek. Jedná se tedy o formu článku, která bývá podobná u klasických článků psaných do novin, časopisů, nebo internetové weby a online magazíny. PR článek zároveň splňuje určité redakční náležitosti a bývá umístěn do stejných médií po boku nereklamních článků. Rozdíl oproti nereklamním článkům je v tom, že jsou placené zadavatelem. (Pravidla pro nativní reklamu, 2016, [online])

Reklamní články jsou populární v dnešní době zejména díky sociálním sítím a internetu. Online magazíny a další weby, které se zabývají určitými zájmovými oblastmi a mají své pravidelné čtenáře, prodávají prostory pro publikování článků, zajímavostí, propagaci událostí apod. firmám či jednotlivcům. Jedná se taktéž o ziskovou činnost pro zmíněné magazíny a weby, která pomáhá k jejich fungování.

Pro čtenáře to představuje formu relevantního a zajímavého obsahu. Pro inzerenty zase efektivní nástroj pro propagaci vlastního produktu, či služby, protože mohou zacílit na požadovanou cílovou skupinu. Výhodou reklamních článků na internetu je také propojení se sociálními sítěmi a snadné sdílení skrze různé platformy. (GLAD. B., 2019, [online])

Tento typ reklamy není pouze internetovou záležitostí. Reklamní články se dají umisťovat i do tištěných časopisů a lze díky nim taktéž zacílit na potřebnou cílovou skupinu. V tomto případě však odpadá možnost sdílení a články si většinou přečtou pouze ti, kteří s daným časopisem přijdou do kontaktu.

Cena reklamního článku se vyvíjí hlavně na základě návštěvnosti webu, nebo jeho zaměření. Některé menší weby mohou nabízet reklamní článek i zadarmo. Obecně platí nepsané pravidlo - čím "větší" a navštěvovanější web, tím větší cena za zveřejnění článku.

3.2.3 Inzerát

Inzerát se považuje za typického a primárního představitele tiskových propagačních prostředků. Můžeme ho charakterizovat jako placené oznámení, které je publikováno nejčastěji v periodických výtiscích, komerčního i nekomerčního charakteru. Existují i inzeráty, které nejsou placené a nabízejí nabídku zdarma. Takové inzeráty tvoří výjimku. 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. (Horňák, 2018, s. 123)

U inzerátů je důležité, aby byl správně napsaný, tzn. aby oslovil zákazníky tím správným způsobem. I v dnešní době platí, že mnohem výhodnější je používat krátké, jednoduché věty a krátké odstavce. Vhodná volba slov je taktéž důležitá v závislosti na tom, koho se inzerát snaží oslovit. Cizí slova v inzerátech pravděpodobně nezapůsobí na starší cílové skupiny. Důležitým faktorem při psaní inzerátů je správně napsaný titulek. Zpravidla by měl být co nejvíce zapamatovatelný a zaujmout čtenáře natolik, aby pokračoval v čtení dalšího textu inzerátu. Titulky čte pětkrát více lidí než celý text, proto je třeba „prodávat“ už v titulku. (Ogilvy, 2007, s. 9-23)

Pavel Horňák ve své knize Reklama potvrzuje slova Davida Ogilvyho „*Reklamní text by neměl obsahovat odborné termíny, které je možné nahradit opisem, ale ani cizí slova, nebo*

neznámé zkratky. V žádném případě nesmí obsahovat fráze, zbytečné slova, nebo abstraktní a neidentifikovatelné výrazy“ (Horňák, 2018, s. 97)

3.2.4 Výhody inzerce

- Trvanlivost - k inzerátům se lze vrátit, odložit si je a v případě časopisů, které vychází týdně, nebo měsíčně zůstávají relevantní po delší dobu, pokud se nejedná o časově omezenou nabídku
- Inzeráty obsáhnou mnohem více informací, než některé jiné reklamní prostředky
- Snadná možnost kontaktu se zákazníkem. V inzerátech se často uvádí telefonní čísla, emailové adresy, které umožňují snadnou zpětnou vazbu
- Rozmanitost médií - inzerát lze umístit do různých tematických, odborných časopisů a novin, což umožňuje snadné zacílení na potřebnou zájmovou skupinu
- Regionální cílení
- Cenová dostupnost
- Inzeráty cílí na masové publikum a v případě denního tisku jsou rychle účinné
- Kvalitní tisk v případě časopisů - lze si více „vyhrát“ s barevností, nebo obrazovými prvky

Kromě výhod existuje i řada protikladů, díky kterým mohou být inzeráty pro určité zadavatele nevýhodné.

3.2.5 Nevýhody inzerce

- Přehlnutost novin a časopisů inzeráty - může docházet ke snadnému přehlédnutí či ignorování
- Nižší kvalita tisku v případě novin. Obrazové prvky v inzerátech nemusí vynikat, obzvláště pokud jsou noviny tištěné černobíle
- Vyšší cena za jednorázovou inzerci
- Rychlé stárnutí inzerátů v případě denního tisku
- Složitost nákupu inzertního prostoru
- V případě časopisů je třeba plánovat inzerci s mnohem větším předstihem než v případě novin a hlídat si uzávěrky jednotlivých titulů

(Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41-42)

Mezi další výhody obou druhů periodických tištěných médií lze zařadit nízké náklady na tvorbu a realizaci. Inzerce může obsáhnout velké množství obsahu, což nám dává možnost specifikace našeho sdělení. (Hornák, 2018, s 122)

Aby byl inzerát účinný a úspěšný je třeba dbát na určité faktory, díky kterým lze úspěšnost ovlivnit. Těmito faktory jsou výběr média, harmonogram, pravidelnost otištění inzerátů, propojení s ostatními reklamními prostředky, intervaly a opakování inzerátů, velikost, grafické zpracování a přehlcenost zvoleného média ostatními inzeráty. (Křížek, Crha, 2012, s. 154)

3.2.6 Typy inzerátů

Aby inzerát dostatečně oslovil cílovou skupinu, je třeba ho přizpůsobit danému médiu, jeho charakteru a stylu.

Inzeráty dělíme podle určitých faktorů. Nejzákladnější a nejčastější dělení inzerátů je podle jeho formy. U některých inzerátů převažuje obraz nad textem, tj. inzerát obrazový. Inzeráty pak připomínají malý leták, nebo outdoorovou reklamní plochu. Zde obrazové prvky tvoří většinu obsahu inzerátu a text je spíše doplňující. Jeho úlohou je sdělení nápaditého claimu a kontaktních údajů. V druhém případě převažuje text nad obrazem, jedná se o inzerát textový. Tyto inzeráty nevzbudí vizuálně takový zájem, ale jsou podrobné, konkrétní a hodí se do odborných časopisů, nebo deníků. Posledním typem je inzerát obrazovo-textový. Zde dochází ke kombinaci obrazových a textových prvků, které se navzájem doplňují a tvoří vizuální celek. (Hornák, 2018, s. 93)

Dále lze inzeráty dělit podle přístupu k posloupnosti textu na lineární přístup a celostní přístup.

Lineární přístup dodává inzerátům kontinuitu, Jednotlivé textové prvky na sebe navazují a čtenář tak přesně ví, které informace má číst a jak postupovat při jejich čtení. Často se k tomu používají odrážky, podnadpisy, nebo sdělování informací pomocí příběhu. V tomto přístupu je jisté, že čtenář dané sdělení pochopí a pravděpodobně si ho i zapamatuje.

Druhým přístupem je přístup celostní, kde tolik nezáleží na tom v jakém pořadí jsou informace adresátu sdělovány. Adresát si sám vybere, jakým způsobem dané informace vstřebá a nic ho „nenavádí“ k tomu jak má při čtení postupovat. Tento přístup se podobá například webovým stránkám, kde si adresát taktéž může zvolit, kterou informaci bude

vyhledávat a podle toho vynechává v danou chvíli nepodstatné informace. Rizikem tohoto přístupu je, že některé důležité informace nemusí být přečteny a může dojít k rychlému vyprcháání informací z paměti. Inzeráty mohou na první pohled působit neuspořádaně a nahodile, ale v dnešní době působí modernějším dojmem.

K dalším specifickým typům inzerátů patří například kupony. Výhodou kuponů je umožnění rychlého kontaktu se zákazníkem. Adresát při nich vyplňuje objednávkový formulář, odpovídá na anketní otázku a tím v nich zanechává svůj kontakt. Často lze díky nim získat speciální nabídku, nebo slevu, pokud se jedná o slevový kupón.

Posledním typem inzerátu jsou inzertní seriály. V podstatě se jedná o jeden inzerát, který je ale rozdělený do více dílčích inzerátů a ty na sebe navazují. Aby byla dodržena návaznost a adresát pochopil, že se jedná o inzertní seriál, je třeba dodržovat podobnou grafickou úpravu, uvádět claim, zachovat titulek, nebo u něj zachovat viditelnost, podobnost a návaznost s předchozím titulkem. Důležité je také umístit inzerát na stejnou stranu a na stejný list v časopisu. (Křížek, Crha, 2012, s. 156-158)

4 METODOLOGIE

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit zda jsou tištěné inzeráty v časopisech s herní tematikou efektivní jako prostředek reklamy, zda jsou zapamatovatelné a zda mají vliv na nákupní rozhodování cílové skupiny.

4.2 Účel práce

Účelem práce je identifikovat, které inzeráty jsou nejvíce vhodné pro cílovou skupinu a zda jsou inzeráty v herních časopisech dostatečně efektivní, aby donutili čtenáře k zakoupení produktu. Na základě těchto výsledků bude určena vhodnost tištěné inzerce v herních časopisech jako prostředku reklamy. Výsledky přinesou doporučení firmám, které tyto reklamní prostředky využívají, nebo firmám, které o jejich využití uvažují.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Je tištěná inzerce v herních magazínech vhodná jako prostředek reklamy pro inzerenty?

VO2: Jsou tištěné inzeráty v herních časopisech zapamatovatelné pro cílovou skupinu?

VO3: Koupil by si participant výzkumu produkt, nebo využil službu na základě tištěného inzerátu?

4.4 Metoda výzkumu

Pro zodpovězení výzkumných otázek a naplnění účelu a cíle práce byla zvolena metoda kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum nejčastěji využívá formu dotazníku, pro kterou se rozhodl i sám autor. Cílem je získat co největší počet respondentů, kteří autorovy zodpoví několik předem stanovených otázek na základě vlastních zkušeností.

Před samotným vytvořením a distribucí dotazníku bylo autorem práce provedeno vlastní zhodnocení problematiky. Autor analyzoval zvolené časopisy, posoudil vhodnost a zapamatovatelnost jednotlivých inzerátů a posoudil jejich efekt na základě vlastních zkušeností. Na základě toho pak vyhotovil dotazník, který měl za úkol ověřit si tyto zkušenosti mezi co největším počtem respondentů z dané cílové skupiny. Na základě všech poznatků byly následně zodpovězeny výzkumné otázky. Pro zajištění co nejlepších

a nejrelevantnějších výsledků bylo potřeba oslovit přesnou cílovou skupinu, která čte ať už aktivně, či příležitostně, časopisy tohoto typu. Věkové rozmezí v tomto případě nehraje roli. I přes to byla předem očekávaná věková skupina respondentů v rozmezí od 14 do 45 let. K dosažení co nejlepších výsledků byl autorem předem stanoven počet respondentů na minimálních 300. Potřebný počet respondentů byl oslovován prostřednictvím komunitních skupin na sociálních sítích. V případě neúspěchu první oslovovací metody byl zvolen druhý způsob oslovení - pomocí herních influencerů, kteří mohou dotazník snadno rozšířit mezi své fanoušky.

Součástí otázek dotazníku bylo i porovnání inzerátů, které byly vybrány z konkrétních herních časopisů. V tomto případě se jednalo o časopisy SCORE a Level.

Po získání dostatečného počtu respondentů proběhla analýza a sumarizace výsledků. Následně proběhlo srovnání jednotlivých zhodnocení, vyhodnocení výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a bylo sepsáno doporučení pro inzerenty.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ČASOPISŮ

K účelům výzkumu si autor práce vybral jediné dva herní časopisy v České republice - SCORE a Level. Jedná se zároveň o nejznámější herní časopisy v širokém spektru publika. Oba časopisy se zabývají čistě herní tematikou. Výzkum probíhal v březnu a červenci roku 2020. Pro účely výzkumu bylo použito březnové vydání časopisu SCORE a červnové vydání časopisu Level.

5.1 Charakteristika časopisu SCORE

Jedná se o symbol české herní komunity, který nepochybně významně ovlivnil herní žurnalistiku v Česku. V roce 1994 vyšlo jeho první číslo a nyní měsíčník čítá již 312 vydaných čísel.

Časopis si za dobu své existence prošel spoustou změn, které jsou spojeny hlavně s častou obměnou šéfredaktorů. Známy je především jeho prvního šéfredaktora Jan Eisler, dále například Mikoláš Tuček, který je v herní komunitě populární především díky pořadu Re-play. Dále Jan Modrák, který vedl časopis několik let, ale odešel kvůli dluhům, až po nynějšího Adama Bejšovce. Už během prvních 100 čísel se u vedení časopisu vystříдалo hned 7 šéfredaktorů a každý do jeho tvorby vnesl svou osobitost.

Časopis se v minulosti stal mediálním partnerem spousty herních akcí. Nejznámější z nich je MČR v počítačových hrách, se kterým SCORE spolupracovalo v minulosti již několikrát. Naposledy v roce 2018. (Historie časopisu Score, 2002, [online])

SCORE jako takové funguje pouze ve své offline podobě - jako tištěný časopis. Samotné webové stránky časopisu nabízí pouze dvou až tří stránkové náhledy jednotlivých vydání, v krátkosti sdělují obsah vydaných čísel, nebo poskytují e-shop, kde lze zakoupit jednotlivá čísla. Náklady časopisu se pohybují okolo 21 000 kusů měsíčně. Za dvoustránkovou inzerci zaplatí zadavatel 198 000 Kč. Ceny za jiné formáty inzercí se vyvíjí na základě velikosti inzerce. Za nejmenší formát 1/4 zaplatí zadavatel 40 000 Kč. Pro inzerci lze využít i další strany obálky mimo titulní stranu. Zde se cena pohybuje okolo 130 000 Kč. Pronajímatelem je společnost Omega Publishing Group s.r.o., která kromě SCORE vydává další časopisy s technologickým zaměřením. (Ceny inzerce v časopise SCORE, 2020, [online])

Pro účely výzkumu autor použil v době výzkumu aktuální (březnové) vydání - číslo 312. Toto vydání obsahuje 130 stran a cena je 199 Kč. Na 130 stránkový časopis se cena může

zdat poměrně vysoká, ale je třeba zohlednit fakt, že součástí časopisu je CD, které obsahuje dvě plnohodnotné hry, které lze po nainstalování do počítače ihned hrát. Časopis SCORE přikládá počítačové hry k jednotlivým číslům téměř od počátku své existence. Jedná se o jeden z charakteristických prvků časopisu, který ale paradoxně převzalo od časopisu Level, který tento způsob distribuce her zavedl. Právě díky přiloženému CD je celý časopis zabalen do průhledné fólie, která zároveň slouží jako ochrana proti poškození.

5.2 Analýza tištěné inzerce v časopisu SCORE

Jako první zásadní ukazatel se jeví poměr inzerce oproti redaktorskému obsahu. Nachází se zde 21 stran inzerce, z toho největší část tvoří celostránkové inzerce od technologických značek, dvě celostránkové autoinzerce a několik PR článků propagujících příslušenství pro hráče, nebo herní akce. V časopisu se kromě inzerátů souvisejících s herní tematikou nachází i dvě strany inzerce na službu McDelivery, které jsou zpracované kreativní formou a ke své propagaci využívají herní motivy. V tomto případě inzerent zvolil ideální propagační médium v závislosti na cílovou skupinu časopisu. Náročnější hráči jsou typičtí tím, že nechtějí opouštět svá herní zařízení a mnohem spíše zvolí objednávkovou službu, než aby si došli pro jídlo po vlastní ose. Kromě McDelivery se zde překvapivě nachází půl stránková inzerce na alkoholický nápoj, která co do obsahu a formy zpracování nijak nesouvisí s hrami a jeví se jako lehce přehlédnutelná. Podle předpokladů je největší část inzerce zaměřená hlavně na technologické firmy. Zadní několikastránkový úsek časopisu označen jako Techbox, slouží k recenzím na herní příslušenství jako jsou monitory, klávesnice, myši, nebo součástky k počítačům od známých technologických firem. Zbylou část obsahu časopisu tvoří články ohledně nových her, recenze a zajímavosti z herního světa. Titulní strana je věnována očekávanému hernímu titulu Valorant od známého vývojářského studia Riot Games.

Z tištěných inzerátů nejvíce zaujme a utkví v paměti dva inzeráty na zmíněnou donáškovou službu McDelivery. Důvodem je grafické zpracování obou inzerátů, které se díky své zajímavé ilustrované formě jeví jako herní záběry. Samotné grafické zpracování navodí zájem čtenáře, zda se náhodou nejedná o nějakou nově přichozí hru. Inzeráty jsou celostránkové a to taktéž podporuje jejich zapamatovatelnost. V porovnání s ostatními inzeráty v časopisu se jedná o jediné inzeráty, které svým zpracováním souvisí s herní tematikou u služby, která nijak nesouvisí s hrami. Zbylé inzeráty, kromě zmíněného piva,

nabízí herní produkty a volí spíše konzervativní řešení, které ale zaujme, protože hráči tyto značky pravděpodobně znají a jsou obeznámeni s jejich produkty.

5.3 Charakteristika časopisu Level

Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, jedná se o jeden ze tří nejúspěšnějších herních titulů v České republice. V dnešní době se společně s časopisem SCORE pyšní jako jediný vycházející herní časopis.

První číslo časopisu vyšlo 24. ledna 1995 a stálo 30 Kč. Už tehdy byla jeho obálka použita k reklamním účelům, nacházely se zde názvy několika tehdy úspěšných technologických firem jako je Atari, Nintendo, Sony a další. Tehdy časopis čítal 48 stran, z toho 19 stran bylo věnováno recenzím. Další strany zaujímaly návody, plakáty, rozhovory a reportáže z tehdejších herních akcí. To celkem čítalo 31 stran, zbylé strany byly věnovány redakčním rubrikám a reklamě.

Časopis v době svého vzniku měl za úkol konkurovat tehdy nejznámějšímu hernímu časopisu Excalibur, který měl na herním trhu již zavedené jméno. Za vydáváním časopisu paradoxně stál stejný člověk, který stál za vydáváním časopis Excalibur. Časopis Level se měl lišit hlavně stylem psaní recenzí a článků, měly být kratší a humornější.

Zásadní moment nastal po vydání prvních dvou čísel. Tehdy se objevily první finanční problémy a nebyly peníze na vydání dalších čísel. Časopis si za nedlouho našel nového vydavatele jimž byla společnost JRC. Tehdy už byly napsané všechny podklady pro vznik třetího čísla magazínu, ale kvůli komplikacím s novým vydavatelem a odložením data vydání se všechny texty jevily jako zastaralé. Pod křídly JRC později vyšlo 4. číslo časopisu s novými textovými materiály a původní třetí číslo nikdy nevyšlo. Obměnou se u 4. čísla stalo přiložení CD, která bylo přímo součástí časopisu. S tímto faktem ale razantně stoupla cena a časopis se tak rozhodl vydávat dvě verze - jednu s CD za 189 Kč a jednu bez CD za původních 30 Kč. Tehdy Level vnesl do herní žurnalistiky nový prvek, který se velmi rychle uchytil a začal být používán i ostatními časopisy viz. SCORE.

Časopis fungoval dál a u jeho vedení se vystřídal několik šéfredaktorů. Mezi nimi byl Jan Tománek, který časopis převzal po přechodu pod JRC, Petr Bulíř, Jan Herodes, Ondřej Průša, Martin Bacha a další.

Časopis za dobu své existence zaujal mnoho změn. Dnešní podoba časopisu se v případě grafického zpracování v mnohém liší od svých konkurentů. Zpracování je mnohem konzervativnější a působí modernějším dojmem. Od čísla 23 časopis přestal vycházet s CD přílohou, kterou nahradila digitální distribuce v podobě klíče, který stačí zadat do příslušného programu a plná hra je hráči ihned k dispozici. To se následně opět změnilo s příchodem čísla 24 a plná hra přestala definitivně být součástí časopisu.

Časopis Level se na rozdíl od časopisu SCORE více soustředí na online komunikaci, viz lépe zpracovaný web včetně detailního popisu jednotlivých čísel, nebo vlastního blogu. Pro předplatitele je časopis také dostupný v digitální verzi pro tablety a mobily. Současná cena činí 149 Kč, což je vzhledem ke kvalitě tisku a kvalitě papíru příhodné. Inzerce do časopisu zařizuje společnost TISCALI MEDIA, a.s.. Měsíční náklady se pohybují okolo 14 000 kusů. Největší skupinu čtenářů zastupují muži ve věku 25-34 let. Cena inzerce se pohybuje v podobných sumách jako u konkurenta. Za dvoustranu zadavatel zaplatí 198 000 Kč, za obálku 109 000-149 000 Kč podle jejího umístění. Za formát ¼ strany zaplatí zadavatel stejnou částku jako u konkurenta, čili 40 000 Kč. (Informace pro inzertní klienty, 2020, [online])

Pro účely výzkumu autor použil aktuální (červnové) vydání - číslo 312. Toto vydání obsahuje 134 stran a jeho cena činí 149 Kč.

Cena je ve srovnání s časopisem SCORE nižší. Součástí časopisu však není CD a kvalita papíru u časopisu Level je o poznání horší. Kvůli absenci CD se časopis prodává v klasické bezobalové formě. Jak už bylo zmíněno časopis si drží mnohem konzervativnější a modernější vizuální zpracování. Každá strana, nebo kapitola se drží stejného schématu. Hlavní články nejčastěji začínají celostránkovou úvodní fotografií a pokračují textem na dalších stranách, který je na bílém pozadí doplněný o další fotografie.

5.4 Analýza tištěné inzerce v časopisu Level

Poměr inzerce je oproti redaktorskému obsahu malý, podobně jako v případě SCORE. Inzerce se nachází na 11 stranách. Jednu celostránkovou inzerci a jednu menší inzerci zde vlastní největší český internetový obchod s elektronikou Alza.cz. Další inzerce souvisí s herní a technologickou tematikou. Na zadní titulní straně se nachází inzerce internetového obchodu s komiksy Crew. Mezi další zadavatele patří herní pořad Retronation, 3D tiskárna, nebo mediální firma Floowie. Zbýlé inzerce tvoří PR články,

týkající se technologií, herních vývojářských studií apod. Veškerá inzerce je v časopisu podle předpokladu spojena s hrami, nebo s technologiemi. Grafické zpracování inzerce není nijak zvlášť zajímavé, většinou jde o ukázkou produktů a jedná se o obrazovo-textovou formu. Na hlavní titulní straně časopisu se nachází pouze informace o obsahu časopisu a prioritně je věnována upoutávce na recenzi úspěšné RPG hry Final Fantasy VII.

Ze všech inzerce se jeví jako nejzajímavější právě inzerce firmy Alza.cz. Důvodem je nevýraznost ostatních inzerce a absolutní převaha redaktorského obsahu. Za zmínku stojí také inzerce obchodu s komiksy Crew, která zaujme nadšence komiksů. Částečně i proto, že se jedná o komixy, které jsou spojeny s příběhem mnoha úspěšných her. V případě obou obchodů není zpracování inzerce nijak vizuálně zajímavé a nápadité. Firma Alza.cz utkví v paměti spíše díky svému jménu, které je známé dnes už prakticky každému.

Plusem obou časopisů je převaha redaktorského obsahu. Ani v jednom případě se nejedná o časopisy, který by otravovaly rozsáhlými inzerčními plochami od různých produktů, nebo služeb. Tištěné inzerce je zde opravdu málo a hlavní soustředění směřuje na samotný obsah. Kromě inzerce na pivo a donáškovou službu v časopisu SCORE se v případě všech inzerce jedná o značky, které se zabývají hrami, technologiemi, nebo nabízí podobně zaměřené produkty.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

K dosažení požadovaných výsledků výzkumu byla oslovena cílová skupina hráčů a zájemců o počítačové hry. U této cílové skupiny je největší pravděpodobnost, že si někdy v minulosti zakoupili, nebo se alespoň setkali s herním časopisem, nebo jsou aktivními čtenáři některých ze zmíněných titulů. K oslovení potřebné cílové skupiny bylo použito herních komunitních skupin na sociálních sítích, kde se nachází tisíce uživatelů a navzájem si sdílí herní obsah. U tohoto způsobu byl očekáván velký nárůst respondentů, zájem byl však nepatrný. Jako další metodu autor práce zvolil distribuci dotazníku skrze herního influencera, který dotazník rozšíří mezi své fanoušky. U této metody vznikly obavy ohledně relevance údajů, jelikož fanoušci daného influencera mohou spadat pouze do jedné věkové skupiny. Pokud by tento problém nastal, dotazník by tak mohl ztratit na hodnotě. Další obavou byl nezájem influencera o rozšíření dotazníku, což by mělo za následek neefektivitu této metody. Po rozšíření dotazníku bylo překvapením, že mezi oslovené lidi spadalo více cílových skupin, které jsou dostatečně relevantní pro výsledky výzkumu. Použité metody se prokázaly jako efektivní, protože bylo osloveno více respondentů, než bylo předem stanoveno.

6.1 Konstrukce dotazníku

Dotazník je rozdělený na 3 části. První část zkoumá čtenost časopisů obecně. Záměrem bylo, nehledě na cílovou skupinu a téma bakalářské práce, zjistit zda respondenti čtou časopisy a nakonec zda se zajímají o herní tematiku. Pokud je herní tematika v oblasti jejich zájmů následuje druhá část dotazníku, která se zaměřuje na preferenci při vyhledávání informací ohledně her. Následně se zaměřuje i na samotné herní časopisy a inzerce v nich. Důležité pro výsledky práce bylo zjistit, které herní časopisy jsou cílové skupině známe, co v herních časopisech vyhledávají, zda si všimají inzerce v těchto časopisech a zda inzerce ovlivnila v minulosti jejich nákupní chování. Poslední část dotazníku je zaměřena na samotné inzeráty a porovnání vybraných příkladů. Jak už bylo zmíněno, cílem práce není zjištění efektivity jednotlivých časopisů, ale samotné inzerce v nich. Pro dotazníkové šetření byl zvolen specifický typ inzerátů tak, aby se od sebe jednotlivé inzeráty typově lišily.

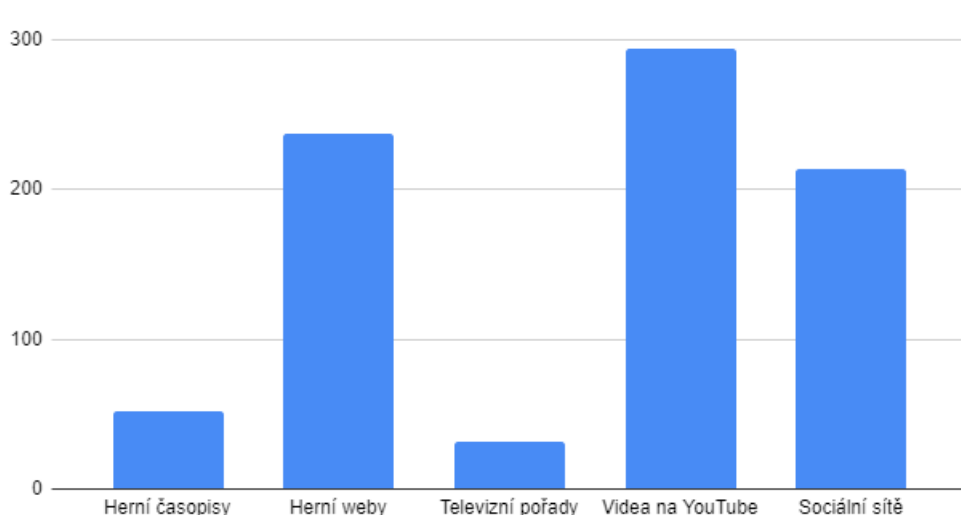
6.2 Analýza získaných dat

6.2.1 Časopisy jako médium

K dosažení relevantních výsledků bylo osloveno 356 respondentů různých věkových skupin z České republiky. Majoritní část respondentů tvoří muži (až 92%). Tyto respondenti se převážně řadí do dvou věkových kategorií a to 15-18 a 19-25. Zbylé věkové skupiny 10-14, 26-35 a 36 let a více tvořilo celkem 22% respondentů a taktéž jsou relevantní pro výsledky výzkumu. U prvních dvou nejpočetnějších cílových skupin se nejvíce očekává zájem o videohry a podobnou tematiku, jelikož mají nejblíže k počítačům a moderním technologiím. Možným problémem první zmíněné cílové skupiny (15-18) je, že spadá do tzv. Generace Z, která spíše tíhne k sociálním sítím a webovým stránkám. Charakteristické pro ně je, že tráví hodně času na internetu, kde vyhledávají potřebné informace ať už o právě hrách, nebo kterékoli jiné. To dokazují výsledky jedné z otázek, která se dotazuje zda respondenti čtou tištěné časopisy obecně. 65% respondentů odpovědělo, že časopisy nečtou. U zbylých 35% bylo následně zjišťováno, zda čtou časopisy pravidelně, jsou předplatiteli některých tištěných titulů, nebo které typy tištěných časopisů čtou nejčastěji. Pouze 6 ze 125 odpovídajících čte časopisy každý den, zbytek jednou za měsíc, nebo pouze příležitostně. Co se týče předplatitelů, pouze necelých 25% si předplácí některé tištěné tituly, což z 125 odpovídajících dělá 31 lidí. Jelikož byla oslovena cílová skupina hráčů, největší oblibu mezi respondenty mají právě herní a počítačové časopisy. Takto nízká čísla dokazují, že tištěné časopisy nejsou u této cílové skupiny oblíbeným, či vyhledávaným médiem. Svoji pozornost směřují hlavně na internet a minimálně na televizní pořady.

6.2.2 Herní časopisy a tištěná inzerce

Kde vyhledáváte informace o hrách?



Graf 1: Kde vyhledáváte informace o hrách?

Zdroj: vlastní zpracování

V případě hodnocení atraktivity a zapamatovatelnosti inzerátů není primárním, aby respondenti byli hráči a zajímali se o hry. Tato skutečnost je ale podstatná, pokud se zajímáme o jejich preference při hledání herních novinek a ostatních informací. Důležitým bodem pro zodpovězení výzkumných otázek je tedy zjistit, čemu dávají hráči přednost, když vyhledávají informace o hrách, nových herních titulech a celkově informací z herního světa. Nejrychlejším, nejpohodlnějším a také nejbližším způsobem pro danou cílovou skupinu jsou samozřejmě internetová média. Při otázce “Kde vyhledáváte informace o hrách?” pouze 52 z 350 odpovědí směřovalo na herní časopisy a s překvapením 32 odpovědí na televizní pořady.

Pro hráče je typické, že tráví velkou část svého volného času u počítače a mnohem pravděpodobněji zvolí pohodlnější a hlavně bezplatnou cestu, jak se dozvědět něco nového z herního světa. U tištěných časopisů může být problém hlavně v omezené kapacitě předaných informací. Do časopisu se zkrátka nevejde vše co se za poslední měsíc stane. Pokud se hráči rozhodují vyhledávat informace o hrách právě v časopisech, pravděpodobně zde nenaleznou všechny informace. Svoji zbylou pozornost tak zaměří na sociální sítě, YouTube apod. kde vychází dostatečné množství informací na denní bázi. Pro skalní fanoušky a zastánce herních časopisů by hledání novinek na internetových médiích mohlo sloužit jako doplňková činnost, pokud by se nedozvěděli vše co potřebují z časopisů.

Mnohem pravděpodobněji lidé však zamíří rovnou na web, kde se dozví vše okamžitě a nemusí utrácet peníze.

Časopisy nejsou pro hráče až tak neznámým médiem. I přes to, že se z velké části jedná o cílovou skupinu, která tíhne spíše k internetovým médiím, jak již napovídaly výsledky výzkumu, můžeme zpozorovat až 65% respondentů, kteří se alespoň v minulosti setkali s herními časopisy.

Monopol si u veřejností v čtenosti drží časopis SCORE. Kromě výsledků výzkumu to mohou, bez ohledu na remitendu, dokazovat také větší náklady. Povědomí o časopisu SCORE vykazuje až 205 respondentů z celkových 240, kteří uvedli, že jsou čtenáři herních časopisů. SCORE si drží větší povědomí nad časopisem Level téměř o polovinu. Dalším časopisem, který vykazuje velké povědomí u čtenářů je časopis Playstation magazín, který zná až 17% respondentů. Časopis je ale zaměřený pouze na hry spojené s herní konzolí Playstation. Známý mezi respondenty je také časopis ABC, který se týká herní tematiky pouze okrajově a je zaměřen spíše na zábavu, přírodu, vědu a techniku. Z minulosti stojí za zmínku také časopisy Excalibur a Doupě, které dnes už neexistují.

Menší počet časopisů, které v Česku vychází, může být výhodou právě pro inzerenty, kteří se rozhodnou inzerovat v některém z herních časopisů. Nepočítáme-li Playstation magazín, který v rámci distribuce není tak dostupný, jelikož ho lze zakoupit pouze ve specializovaných herních prodejnách a na e-shopech, máme u nás pouze dva časopisy, které lze využít právě pro tištěnou inzerci a zaujmutí cílové skupiny hráčů videoher. Inzerenti nemají tolik na výběr a při rozhodovacím procesu nemusí věnovat veškerou svou pozornost výběru časopisu. V této situaci může v některých případech nastat konkurenční boj pokud se více respondentů rozhodne inzerovat ve stejný čas. Zároveň může docházet k přeplněnosti, která taktéž ovlivňuje efektivitu jednotlivých tištěných inzerátů. Předchozí analýza jednotlivých titulů však ukazuje, že přeplněnost inzeráty se zde nevyskytuje, právě naopak. Otázkou zůstává zda nízký počet inzerátů souvisí s omezením samotných titulů na určitý počet inzerce, který lze do časopisu umístit, nebo nízký počet inzerátů souvisí s malým zájmem inzerentů o pronájem inzertních ploch. Jak už napovídají dosavadní výsledky výzkumu, u hráčů spíše převládá zájem o on-line média a proto je malý zájem inzerentů inzerovat v tištěných časopisech velice pravděpodobný.

V návaznosti na autorovu vlastní analýzu problematiky se odpovědi respondentů shodují s poznatkem ohledně recenzí a obecně článků v časopisech. Co se týče obsahu, respondenti směřují svoji pozornost nejvíce k článkům. 81% konkrétně k recenzím a 82% k novinkám. U PR článků je výhodou, že se tváří jako “běžné” články a tudíž nemusí nutně působit jako reklama. Čtenáře tak články spíše osloví, protože je to ten typ obsahu, který kromě recenzí her, novinek apod. vyhledávají. 5,8% odpovědí, na otázku, která se zabývala právě oblastí zájmu čtenářů v časopisech, směřovalo k inzerci. Inzerce není přímo to, co čtenáři v časopisech vyhledávají, proto je toto procento překvapivé.

Tištěná inzerce je neodmyslitelnou součástí všech tištěných médií a spousta čtenářů ji vnímá a bere ji jako součást, ale nevšimá si ji nějak výrazně. U herních časopisů je překvapivé, že u 37% respondentů inzerce vzbuzuje zájem. Toto procento sice pořád nepřevažuje procento lidí, které tištěná inzerce nezajímá, ale pořád se mezi respondenty nachází spousta lidí, kteří si inzerce všimají. Zajímavé také je, že téměř čtvrtina respondentů z celkových 240 si někdy zakoupila produkt na základě tištěné inzerce v herním časopise. Původním předpokladem bylo, že oba zmíněné ukazatele budou spíše negativní a inzerce u respondentů nebude vzbuzovat až takovou pozornost. V případě, že si respondent koupil někdy v minulosti produkt na základě tištěné inzerce nemusí nutně platit, že by tak učinil i v nyní. V minulosti mohly být omezenější možnosti v hledání informací o produktech z jiných zdrojů, přece jen velký přírůstek herních médií a růst popularity herní tematiky u široké veřejnosti nebyl zaznamenán až tak dávno. V souvislosti s tímto faktem bylo zapotřebí zodpovědět otázku, zda by respondenti aktuálně uvažovali o koupi produktu, či využití služby na základě tištěné inzerce. Téměř stejné procento lidí jsou spíše ochotni koupit nějaký produkt, či využít službu, jako těch, kteří ochotni spíše nejsou. U zbylých respondentů je zřejmé, že ochotu o provedení nějakého nákupu, či využití služby doprovází více faktorů, mezi které může patřit například formát a typ inzerce, nebo typ inzerovaného produktu. Konkrétně u této otázky se respondenti rozdělují do tří táborů. O kousek převažují respondenti, kteří by byli ochotni produkt zakoupit.

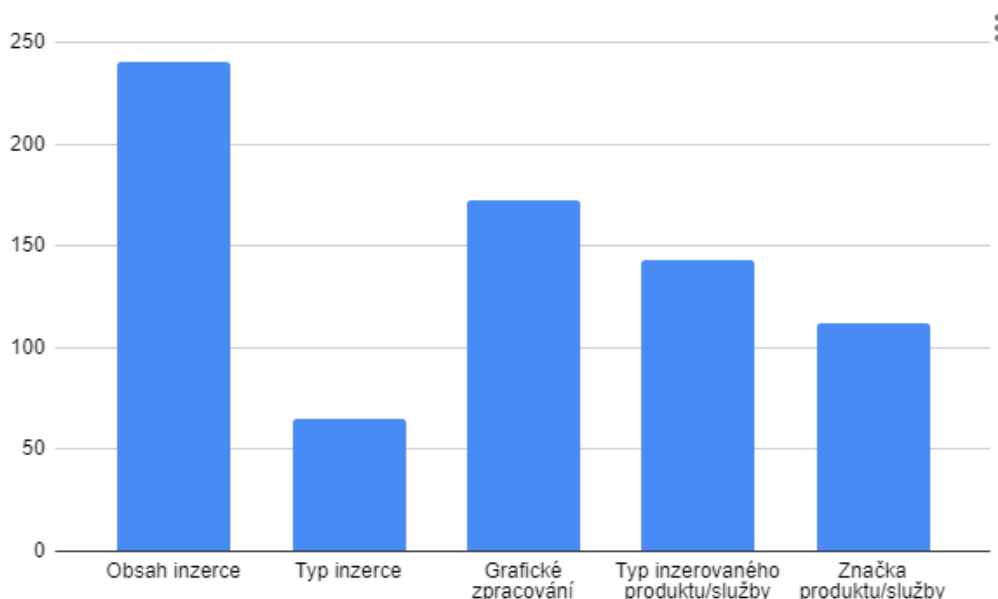
Z předešlých odpovědí je zřejmé, že tištěná inzerce není nic co by čtenáře nějak výrazně odrazovalo. I v době sociálních sítí, kde roste popularita video obsahu a online médií se najde nezanedbatelné procento lidí, kteří tištěnou inzerci považují za něco, co dokáže ovlivnit jejich nákupní chování. Zda tento fakt také ovlivňuje tematické zařazení inzerentů na technologické a hráčům blízké firmy je otázkou. Pokud by se tištěná inzerce týkala něčeho jiného, než právě technologicky zaměřených firem, mohly by odpovědi inzerentů

vypadat jinak. Takto má čtenář časopisu pocit, že inzerce do časopisu patří, protože souvisí s tématem a často si může myslet, že o inzerci vůbec nejde a jedná se jakou si formu redakčního obsahu, jako tomu může být v případě PR článků. Mezi odpověďmi na otázku, kterou značku si respondenti vybaví ve spojitosti s tištěnou inzercí v herních časopisech se pouze dvě odpovědi netýkaly značek spojených s herní tematikou a technologiemi. Jak už ale vyplynulo z předchozí analýzy, v časopisech se kromě zmíněných firem nachází i firmy, které s herní tematikou nesouvisí. V obou případech se jednalo o firmy, které nabízí jídlo a nápoje. S absencí podobných firem se v časopisech SCORE a Level neseťkáváme a čtenáři si tyto firmy pouze zpětně nevybavují.

6.2.3 Porovnání vybraných tištěných inzercí

Následující část dotazníků se soustředila výhradně na inzerci a na porovnání vybraných inzercí. Důraz byl kladen hlavně na typ inzerce, aby bylo zjištěno, který typ respondenti upřednostňují, který typ spíše zaujme jejich pozornost a také preference při vnímání jednotlivých inzercí. Existuje více typů inzercí od celostránkových, po menší formáty, dále textové, obrazové, obrazovo-textové apod. Na každého čtenáře působí tištěná inzerce jinak a každý vnímá důležitost konkrétních prvků jiným způsobem. K porovnání bylo zvoleno celkem 6 inzerátů, které byly rozdílné buď v typu inzerovaného produktu, nebo formátu inzerce, či grafickém zpracování.

**Co považujete za klíčový faktor při rozhodování o koupi produktu
na základě tištěné inzerce?**



Graf 2: Co považujete za klíčový faktor při rozhodování o koupi produktu na základě tištěné inzerce?

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti v případě tištěné inzerce sledují především to, co je obsahem inzerce a to upřednostňují před samotným typem inzerátu, či značkou produktu/služby. Obsah inzerce je u dvou třetin respondentů důležitý při prvotním dojmu. Mezi redakčním obsahem, který čtenáře zajímá převážně, je třeba, aby tištěná inzerce upoutala co největší pozornost. Typ inzerce není pro respondenty tak podstatný. Pokud by se jednalo o celostránkovou inzerci, nebo pouze osminu stránky, vždy je podstatnější to, co se na dané inzerci objevuje. Téměř polovina respondentů dává velkou váhu grafickému zpracování konkrétních inzerací, což úzce souvisí s obsahem. Typ inzerovaného produktu, či značka daného produktu/služby není u respondentů až tak rozhodující. Více než polovina na tento prvek neklade důraz a soustředí se spíše na zmíněný obsah, který rozhodne o tom, zda je inzerce zajímavá či nikoliv. Pokud se na inzerci nachází například monitor značky MSI, respondenta zajímá, že se jedná o monitor. Pokud monitor zrovna shání, pravděpodobně se začne o inzerci zajímat více a případně si vyhledá další informace o produktu. Zapamatovatelnost inzerátu se v tomto případě odvíjí od samotného produktu, který adresát vyhledává, nebo od atraktivity samotné značky produktu.

Obsah inzerce je tedy klíčovým faktorem, který ovlivňuje efektivitu inzerce. V tomto případě se jedná o vnější faktor jehož efektivita závisí na čtenáři. Ze strany inzerenta je tento faktor těžce ovlivnitelný, jelikož předem nedokáže určit, které produkty čtenáře zrovna zajímají a které vyhledává. Taktéž značka, či typ inzerovaného produktu jsou faktory, u kterých nelze předem určit zda a jak ovlivní nákupní rozhodování čtenáře. Zbylé faktory jako zmíněné grafické zpracování, či typ inzerce lze přizpůsobit preferencím čtenáře. Lépe zpracovaný inzerát obecně působí lépe. Nejlépe když se grafické zpracování týká herní tematiky. Čtenáři si tak inzerát mohou spojit například s nějakou hrou a snáze jim utkví v paměti.



Obrázek 1: tištěná inzerce č. 1

Zdroj: SCORE

Z vybraných tištěných inzercí měli respondenti jako první vybrat jednu ze dvou celostránkových inzercí, která se jim zdá zajímavější ať už po obsahové stránce, typu inzerce, formy sdělení, či z hlediska grafického zpracování. V případě obou inzercí se nejedná o produkt či službu, která má nějak blízko k herní tematice. Respondenti tak nejsou ovlivněni svými zájmy, které je v některých případech mohou přitahovat k jedné z variant nehledě na samotné zpracování.

První tištěná inzerce se soustředí spíše na obrazové pojetí a propracovanou vizuální složku. Textu se zde nachází opravdu minimálně a hlavní informace je předána formou připomínající kód. Takto napsaný text je srozumitelný a zároveň blízký uživatelům

internetu, hráčům her a uživatelům sociálních sítí. Hlavně ve hrách se často vyskytuje text, kde jsou některá písmena nahrazována číslicemi. Časté je to například, když si hráč volí svůj nickname pro herní účet, nebo herní charakter, aby se odlišili od ostatních. Vizuelní zpracování nese zajímavé prvky, které se taktéž přibližují herní tématice. Inzerent sází na povědomí o své značce a neumísťuje do inzerátů žádný odkaz, QR kód, nebo cokoliv, co by čtenáře navedlo do příslušné aplikace, či na webovou stránku jeho služby. Zájemci jsou tak nuceni si službu sami vyhledat.

V druhém případě se jedná o autoinzerce. Inzerent zde volí klasické obrazovo-textové řešení a ukazuje přímo své produkty (v tomto případě časopisy). Inzerce je doplněna odkazem na webovou stránku. Jelikož se jedná o časopisy, takto vystavené produkty jsou vhodným vizuelním prvkem. Zájemce, který bude uvažovat o koupi časopisu ví, jak takový časopis zhruba vypadá a ví co má hledat, pokud se rozhodne o provedení nákupu například v nějaké samoobslužné prodejně. Vizuelní zpracování inzerce nijak nesouvisí s herní tématikou a jedná se spíše o konzervativní řešení.

V tomto případě se respondenti z 68% přiklání k první inzerce, tedy k inzerce na službu McDelivery. Jedním z důvodů může být zmíněné grafické zpracování, které je vizuelně atraktivnější pro hráče her. Hráči jsou často nadšenci do fantasy, nebo sci-fi světa, který inzerce připodobňuje. Druhým důvodem se naskytá již zmíněný fakt, že se jedná o donáškovou službu, které často bývají oblíbené u náročnějších hráčů u kterých je typické, že si raději objednájí jídlo domů, než aby museli jít a sami si ho koupit. Rozdíl v zájmu o jednotlivé inzerce není až tak velký. Mezi faktory, které respondenty mohou vést spíše k druhé inzerce může patřit nedostatečné množství informací uvedených v první inzerce. Čtenář může být zmatený, pokud neví o jakou službu se jedná a v inzerce se nic podstatného nedozví. Dalším faktorem může být zájem čtenářů o fotografování. V takovém případě se budou pravděpodobně více přiklánět k druhé inzerce, nehledě na její vizuelní zpracování.



Obrázek 2: tištěná inzerce č. 2

Zdroj: SCORE

V druhém porovnání se jedná o dvě zcela odlišné inzerce co se obsahu, formy zpracování, či typu inzerce týče. V tomto případě se jedná inzerce, které spadají do zájmové oblasti respondentů.

První svým formátem vertikálně zaujímá polovinu jedné strany časopisu a jedná se o obrazovou inzerce, kde jediným textovým prvkem je logo společnosti a název počítačové hry. Vizualní zpracování nabízí ukázky ze samotné hry a nosným vizualním prvkem je zajímavě zpracovaná ilustrace. V tomto případě společnost Nintendo propaguje jednu ze svých nových her a částečně i herní konzoli Nintendo Switch, na kterou je tato hra určena. Tato konzole je specifická v tom, že se jedná o zcela odlišný typ konzole, než je například Playstation, Xbox a nebo klasický stolní počítač. Z tohoto důvodu také zaujímá specifickou cílovou skupinu hráčů.

Druhá inzerce zaujímá téměř celou stránku (cca tři čtvrtě strany). Jedná se PR článek kratšího rozsahu, který svým obsahem popisuje herní monitor známé firmy MSI. Článek zároveň reaguje na v té době aktuální dění spojené s globální pandemií. Tato tištěná inzerce cílí na uživatele stolních počítačů, kterých je stále větší počet, než například uživatelů právě konzole Nintendo Switch. U hráčů využívajících ke svému hraní konzole je navíc typické, že společně s herní konzolí vlastní také stolní počítač, nebo notebook. Z tohoto důvodu bylo pravděpodobnější, že druhá inzerce zasáhne více čtenářů. V případě

PC komponentů a příslušenství je při rozhodování o koupi podstatné znát veškeré parametry a okrajově i design samotného produktu. V tomto případě se obě zmíněné složky v inzerátů nachází. Parametry samotného monitoru jsou v článku rozebrány opravdu podrobně a nechybí ani cena produktu. U monitorů často hráče zajímá také kvalita obrazu. U tištěné inzercce je prakticky nemožné ukázat kvalitu obrazu, proto je čtenář nucen vyhledat podrobnější recenzi například na webu, nebo prostřednictvím YouTube. Pokud by zájemce uvažoval o koupi produktu, je nucen produkt sám vyhledat pomocí jeho názvu. Článek totiž neodkazuje na žádný konkrétní e-shop.

V tomto případě by 62% respondentů raději zvolilo tištěnou inzerci číslo 2. Poměr respondentů je o něco menší, než v první porovnání, ale stále se většinou přiklání k jedné variantě. Důvodem může být právě zmíněný větší počet lidí, kteří vlastní stolní počítače. Dalším z možných důvodů je samotná značka produktu, která je velmi oblíbená u hráčů a hráči podvědomě vědí, že nabízí kvalitní produkty. U první inzercce může být důvodem menšího zájmu samotná hra, která nemusí nutně vzbuzovat zájem u všech hráčů, nebo nedostatečný objem předaných informací. I přes to, že první tištěná inzercce působí vizuálně poutavěji, v tomto případě tuto složku převážila druhá inzercce díky množství předaných informací, značce produktu a také tím, že má blíž k cílové skupině.



Obrázek 3: tištěná inzercce č. 3

Zdroj: SCORE

V posledním porovnání se taktéž jedná o dvě zcela odlišné inzerce, ať už z hlediska typu, grafického zpracování, nebo obsahu inzerce. Zároveň se jedná o odlišné typy inzerovaného produktu a značky. Tištěné inzerce se liší tím, že jedna inzerce úzce souvisí s herní tematikou, tudíž má k respondentům blízko. Druhá inzerce se zájmové skupině zcela vymyká.

U první tištěné inzerce se jedná o celostránkovou inzerci, která je navíc umístěná na zadní straně obálky. Inzerentem je firma, která nabízí novou řadu svého příslušenství ke stolním počítačům jako jsou klávesnice, myši, nebo herní sluchátka s názvem NEO. Jedná se o vizuálně poutavě zpracovanou inzerci, která přímo ukazuje herní produkty ze své nabídky. Vizuální zpracování je pojato ve formě sci-fi, které je blízké nabízené řadě herního příslušenství. Součástí jsou i postavy z herního prostředí. Inzerent opět sází spíše na obrazovou složku a textových prvků je zde minimálně. Vzhledem k tomu, že hráči často vybírají herní příslušenství také podle vzhledu, je umístění produktů do inzerátu vhodné a snadno tak může nalákat potenciální zájemce o koupi. Inzerent využívá jednu z nejdražších reklamních ploch, která ale dokáže zasáhnout nejen čtenáře časopisu, ale i ty, kteří si časopis prohlédnou v obchodě, ale nákup už neprovedou.

Druhá inzerce se odlišuje hlavně typem inzerce a typem nabízeného produktu. Jedná se o půl stránkovou inzerci, která se svým obsahem ani z části netýká herní tematiky. Vizuální zpracování inzerce je odlišné od všech ostatních uvedených inzercí. Jedná se o obrazovo-textový typ inzerce, kde text tvoří podstatnou část grafického zpracování. V textu se nachází odkaz na e-shop a také popis nabízeného produktu. V případě herního časopisu je v poměru s ostatními inzeráty netypické, že se zde vyskytuje tištěná inzerce zaměřená na propagaci alkoholického nápoje. Jedná se o klasický typ inzerátu, který vyzdvihuje nabízený produkt a nijak zvlášť neoslňuje svým grafickým zpracováním.

Výsledky jsou dosti podobné jako v prvním porovnání. 67% respondentů by spíše zvolilo první inzerát, který nabízí příslušenství k počítači. V tomto případě by důvodem většího zájmu mohl být typ inzerovaného produktu. Cílovou skupinu více zaujme příslušenství, které v danou chvíli mohou, nebo nemusí potřebovat. V každém případě se jedná o značku, která respondentům utkví v paměti a mohou se rozhodnout o koupi některého z nabízeného příslušenství v budoucnu. Vizuální zpracování prvního inzerátu také mnohem více cílí na cílovou skupinu, jelikož využívá prvky z videoher. V každém případě rozdíl ani u tohoto inzerátu není tak markantní a druhý inzerát taktéž zaujal řadu respondentů. Důvodem

zájmu může být rovněž typ produktu. Jedná se o značku prémiového piva Harviestone Brewery. Pro zájemce o pivo, kteří rádi zkouší různé druhy, může být tato v širší společnosti neznámá značka piva zajímavým kouskem. Důvodem také může být nezájem o nabízené produkty propagované v prvním inzerátu, či nedostatečné povědomí o firmě, která produkty nabízí. ConnectIT není tak známou firmou na trhu elektroniky, což může některé respondenty odrazovat a radši sáhnou po ověřených firmách, u kterých je kvalita výrobků jistá.

6.3 Analýza zapamatovatelnosti vybraných inzerátů

Ze všech hodnocených inzerátů měli respondenti zpětně zaznamenat, které z nabízených značek/produktů/služeb si zapamatovali. Z celkových 352 si až 137 respondentů zapamatovalo značku MSI. Stejný počet respondentů si zapamatoval inzerát od značky McDonald's. U MSI pouze dva respondenti místo samotné značky uvedli, že se jednalo o monitor. V případě McDonald's resp. McDelivery si větší část respondentů zpětně vybavilo, že se jedná o značku McDonald's, ale název konkrétní služby už si vybavilo jen 20 z nich. Tento ukazatel značí, že značka McDonald's je většině respondentům, kteří si na značku vzpomněli, dobře známá a stačí, když vidí pouze její logo. Fakt, že se jedná o službu, která nese jiné pojmenování už pro ně není tak podstatný. Jelikož značka MSI je dobře známá u hráčů počítačových her, není její zpětné vybavení překvapivé.

Druhou nejčastější odpovědí, kde se počet respondentů lišil jen o 5 s předešlými inzeráty, byl inzerát propagující videohru Pokemon a konzoli Nintendo Switch. Překvapivé je, že tato tištěná inzerce nezbudila v porovnání u respondentů až takový zájem a i přes to si ji velká část respondentů zapamatovala. Inzerát od značky Nintendo sice nebyl až tak zajímavý pro čtenáře, ale fakt, že si ho respondenti zapamatovali značí postavení značky Nintendo na trhu a také povědomí o hře Pokemon, která je dobře známá napříč generacemi. Vizuální zpracování inzerce je taktéž netypické a mezi ostatními inzeráty vyčnívá, stejně jako v případě služby McDelivery.

Další značkou, která svou zapamatovatelností vyčnívala je ConnectIT, kde si téměř čtvrtina respondentů zapamatovala pouze pojmenování produktové řady místo názvu samotné značky. Grafické zpracování této inzerce bylo taktéž odlišné a na respondenty zapůsobilo svou barevností a podobností k herní tématice. U autoinzerce většina respondentů zaznamenala, že se jedná o téma tykající se fotografování a několik z nich

zmínilo konkrétní značky Canon a Sony, které se vyskytovaly v samotných časopisech. Pouze 9 z celkových 31 respondentů si vzpomnělo na název propagovaného časopisu. V tomto inzerátu se hlavní pozornost soustředila na to, že se jedná o inzerci spojenou s fotografováním, ale žádný respondentů nezaznamenal, že se jedná konkrétně o časopis, který slouží jako pomůcka pro fotografy. Na poslední inzerci, která propaguje značku Harviestone Brewery si vzpomnělo pouze 27 lidí. Žádný z nich si však nevzpomněl na název značky, ani na název samotného piva. V paměti zůstalo pouze to, že se jednalo o pivo. Jasným důvodem je nevýraznost loga oproti zbylému obsahu a také nejasnost názvu produktové řady. Mezi ostatní tištěnou inzercí a redakčnímu obsahu je název značky lehce přehlédnutelný a proto neuvízl v paměti žádnému z respondentů.

I přes to, že každý z porovnávaných inzerátů uvízl alespoň některým respondentům v paměti 75% z nich by buď neuvažovalo o koupi nabízeného produktu, či služby a nebo si nejsou touto odpovědí jisti. Mezi odpovědi se objevují i tací, kteří přímo tvrdí, že takto položené inzeráty nejsou dostatečným důvodem pro koupi produktu a vidět inzerát jednoduše nestačí. Inzerce není jediným faktorem, který by čtenáře měl přesvědčit ke koupi produktu, ale slouží pouze k zaujmutí jeho pozornosti, rozšíření jeho povědomí o značce a případné motivaci ke zjištění potřebných informací o produktu, nebo rozhodnutí o nákupu. U zbylých 25% respondentů, kteří by uvažovali o koupi produktu na základě tištěné inzerce vzbudil největší zájem monitor MSI, nebo služba McDelivery. 10 respondentů také odpovědělo, že by uvažovalo o koupi piva od inzerenta Harviestone Brewery i přes to, že si žádný z nich zpětně nevybavuje značku firmy, ani název produktové řady.

6.4 Zodpovězení výzkumných otázek

6.4.1 Výzkumná otázka č. 1

Je tištěná inzerce v herních časopisech vhodná jako prostředek reklamy pro inzerenty?

Dnes se hráči soustřeďují na on-line média a tištěné časopisy čtou spíše skalní fanoušci. Aktivních čtenářů není mnoho, ale rozhodně nelze tvrdit, že mezi populací hráčů žádní čtenáři časopisů neexistují a všichni se zaměřují pouze na weby, nebo sociální sítě. I přes to je pro inzerenty logické zaměřit svou pozornost spíše na on-line weby, či sociální sítě a inzerovat své produkty a služby zde. Jako takový doplňující prvek, který naláká

čtenáře na e-shop je tištěná inzerce vhodná. Samozřejmě se jedná o podstatnou složku v rozpočtu a stojí za zvážení, zda tyto finanční prostředky nevyužít k propagaci svých produktů pomocí jiného média. Smysl tištěná inzerce dává pokud se jedná o formu PR článků. Ve třetí části dotazníku, kde respondenti srovnávali jednotlivé inzeráty, se PR článek jevil jako nejzajímavější a také byl nejvíce zapamatovatelný. Jedná se o doplnění redakčního obsahu vhodného i pro samotné redaktory časopisu. Čtenáři se díky němu zároveň dozví to co potřebují o inzerovaném produktu.

6.4.2 Výzkumná otázka č. 2

Jsou tištěné inzeráty v herních časopisech zapamatovatelné pro cílovou skupinu?

Zapamatovatelnost jednotlivých inzerátů není z pohledu autora moc vysoká. Grafické zpracování, typ inzerovaného produktu a také značka v tomto procesu hraje velkou roli. Pro opravdové čtenáře, předplatitele a zájemce o herní tematiku může být zpracování inzerátů dostačující a inzeráty se mohou jevit jako zapamatovatelné. Pokud má čtenář zájem například o novou myš, nebo monitor, raději se dozví informace o nabízeném produktu přímo v časopisu, aby nemusel požadované informace vyhledávat dodatečně z jiného zdroje. V tomto ohledu jsou inzeráty a PR články, konkrétně od Alzy.cz v časopisu LEVEL, nebo od MSI v časopisu SCORE vhodně zpracované, protože informují čtenáře o všem potřebném. Pokud ale někdo vyhledává informace o nových hrách, nebo počítačových komponentech aniž by vlastnil nové číslo herního časopisu, raději informace rovnou vyhledá na příslušném webu než aby hledal informace v časopisu, které ani nemusí odpovídat jeho požadavkům. Inzeráty a PR články ohledně herních komponentů tedy slouží spíše jako zajímavost, která může upoutat, či nikoliv. Zbylé inzeráty netýkající se PC komponentů mohou být dle autora zapamatovatelné, jsou-li vhodně zpracované jak po grafické, nebo formátové stránce. Dalším prvkem pro zapamatovatelnost je viditelnost klíčových prvků jako je logo, nebo název produktu. U inzerátu na pivo nebyla značka produktu viditelná a žádný z respondentů si zpětně nevybavil o jakou značku šlo i přes to, že ho ve výsledku samotný inzerát zaujal. Obecně zapamatovatelnost byla procentuálně větší u známých značek. Služba McDelivery také neměla výrazné logo, ale kvůli popularitě značky McDonald's respondenti i zpětně věděli o jakou značku se jednalo. Pokud se zaměříme obecně na všechny vybrané inzeráty, dvě třetiny respondentů si vybavili alespoň jeden z nich a velká část více než jeden. Respondenti po zodpovězení srovnávacích otázek měli poznamenat, který inzerát si

zapamatovali, což dokazuje zapamatovatelnost inzerátů pouze v krátkodobém měřítku. Výhodou tištěné inzerce však je recyklovatelnost a pokud čtenář časopis ihned po přečtení nevyhodí, může se k inzerátu vrátit a využít ho zpětně.

6.4.3 Výzkumná otázka č. 3

Koupil by si participant výzkumu produkt, nebo využil službu na základě tištěného inzerátu?

Tištěná inzerce v herních časopisech podle názoru autora dokáže přimět čtenáře ke koupi, nebo alespoň vzbudit jeho zájem o koupi v budoucnu. Důležité je však vizuální zpracování, nebo dostatečné množství informací v případě, že se jedná o herní příslušenství. Z vlastní zkušeností hráči spíše sází na doporučení, či recenze. Vhodné jsou tedy PR články, které by díky obsahu informací mohly přimět hráče ke koupi produktu. Například koupě herního monitoru není jednoduchou záležitostí a hráči potřebují vědět parametry, rozlišení, barevnost obrazu apod. Pokud tohle všechno v inzerci naleznou, pak by koupě produktu mohla být realná. Důležité je však zmínit, že všechny inzeráty týkající se herních komponentů a PC příslušenství fungují spíše jako odkaz a čtenář pak stejně musí zamířit na e-shop, nebo případně kamennou prodejnu. U respondentů převládá většina, která tvrdí, že by si produkt na základě tištěného inzerát nekoupili a ani by o tom neuvažovali. Stále však existuje poměrně velké procento respondentů, kteří si již v minulosti zakoupili produkt na základě tištěného inzerátu a uvažovali by o koupi i nyní.

6.5 Doporučení

Tištěné inzeráty v herních časopisech jsou pro firmy možnou cestou k propagaci produktů či služeb. Pokud cílíme obecně na hráče a mladší cílovou skupinu, musíme zohlednit fakt, že se jejich pozornost hlavně soustřeďuje na herní weby, YouTube videa a sociální sítě. Zde vyhledávají nejvíce informací a pro propagaci produktů je nejvhodnější použít právě tyto média. Herní časopisy jsou sice cílové skupině známé, ale malé procento z nich je opravdu aktivně čte. Využití influencerů, nebo herních webů je tedy rozumnější a pravděpodobně i efektivnější cestou.

V případě samotné efektivity tištěných inzerátů nehraje až takovou roli typ inzerátu. Obecně je ale jasné, že větší inzerát je při čtení časopisu více viditelný a spíše zaujme. Pokud se zaměříme na inzerát, bez ohledu na jeho velikost, důležité je vizuální zpracování a jeho obsah. Výhodu v tomto případě mají firmy, které už mají nějaké postavení na trhu

videoher a technologií. Tyto firmy hráče upoutají už kvůli povědomí, které o značce mají. Jako tomu bylo v případě MSI, McDelivery, nebo Nintendo, jehož inzerát respondenti sice neoznámili jako nejzajímavější, ale zpětně si ho více než polovina zapamatovala. U méně známých firem je dobré dbát na viditelnost značky, dobré sdělení a vizuální zpracování. U ConnectIT nešlo o nějak výrazně známou značku, ale inzerát díky svému zpracování působil na respondenty dobrým dojmem. Herní motivy jsou v inzerátu vhodné a pokud je inzerát vizuálně zajímavý a svým zpracováním blízký cílové skupině má mnohem větší šanci na zaujmutí pozornosti a lépe utkví v paměti. V případě propagace produktů je vhodným prostředkem reklamy zmíněný PR článek ve kterém je možnost vyzdvihnout vlastnosti produktu, detailně popsat jeho parametry, nebo uživatelské zkušenosti. Produkt se tak lépe přiblíží cílové skupině. Jedná-li se o PC komponenty, čtenář potřebuje znát o jaký produkt se jedná a co od něj má čekat. V tomto ohledu jsou PR články vhodnější než běžné tištěné inzeráty.

ZÁVĚR

V hlavním zájmu práce nebylo přednést výsledky, které zaručí firmám jasné sdělení zda propagovat své výrobky v herních časopisech, či nikoliv. Hlavním zájmem práce bylo zjistit preference cílové skupiny hráčů při vyhledávání informací ohledně her a herní tematiky a na základě toho vyhodnotit, zda jsou tištěné inzeráty v herních časopisech vhodným prostředkem pro reklamu. Původní myšlenka vznikla na základě očividné reality, která hráče navádí spíše k novějším komunikačním kanálům, především na online komunikační kanály. Aby tištěné inzeráty i přes to byly efektivní, musí být dostatečně zapamatovatelné pro cílovou skupinu, předávat jasné sdělení, být vizuálně kvalitně zpracované a tím se dostat do povědomí čtenářů. Na základě těchto faktorů se zvyšuje šance, že jednotlivé inzeráty budou mít vliv na nákupní chování cílové skupiny.

Z výsledků výzkumu vzešlo, že časopisy nejsou obecně preferovaným médiem v porovnání s ostatními a hlavně nejsou primárním zdrojem informací pro hráče. Tento fakt má za následek nižší čtenost časopisů a tudíž i méně efektivní reklamu v nich. I přes to se mezi respondenty našlo nemalé procento lidí, kteří časopisy stále čtou a považují toto médium za atraktivní. U hráčů z velké části stále vede získávání potřebných informací prostřednictvím video obsahu a herních webů. Herní časopisy tedy nejsou vhodné jako primární prostředek reklamy, ale stále se skrze ně dá oslovit nezanedbatelný počet lidí a vybízet je tak ke koupi produktu. Efektivnější se v tomto případě jeví reklama na sociálních sítích, v online magazínech, herních webech, nebo prostřednictvím videí, například ve spolupráci s influencery apod.

V případě tištěných inzercí je třeba dát důraz na grafické zpracování a výraznost jednotlivých vizuálních prvků. Čtenáři si inzerát mnohem více vryjí do paměti, pokud si ho budou moci spojit s nějakou již známou hrou, herním motivem, nebo poutavými vizuálními prvky. U inzercí nehraje takovou roli typ inzerátu jako samotná značka produktu, či obsah inzerce. Znamější značky více přitahují pozornost čtenáře a méně známé značky musí spíše využít dobrého vizuálu jako tomu bylo u inzerátu značky Connect IT.

Výsledky výzkumu byly v některých ohledech překvapivé, například v poměrně velkém počtu lidí, kteří v minulosti zakoupili produkt na základě tištěné inzerce a stále by o koupi uvažovali. Překvapivá byla také zapamatovatelnost jednotlivých inzerátů. Zde se opět ukázala důležitost vizuálního zpracování a dobře viditelných nosných prvků, jako je

značka produktu, produktová řada a hlavní sdělení. V tomto případě je třeba poukázat na důležitý faktor, kterým je zapamatovatelnost inzerátů v porovnání s dalším obsahem. Tento faktor se v dotazníkovém šetření nedá zjistit a není vyloučeno, že by procento zapamatovatelných značek bylo o něco nižší, kdyby respondenti měli za úkol prolistovat celý časopis a následně si vybavit jednotlivé inzerce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMBROSE, GAVIN a Paul HARRIS, 2009. *Layout. Velký průvodce grafickou úpravou*. Computer Press (Cpress). ISBN 978-80-251-2165-8.

DVOŘÁČEK, Zdeněk, 1970. *Moderní inzerce*. Praha: Merkur.

FORET, Miroslav, 1994. *Komunikace s veřejností*. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN: 8021010347.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HLOUCHOVÁ, Kateřina, 2015. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 9788087713129.

HORŇÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko - historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 s. ISBN 978 – 80 – 87500 – 94 - 1.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada. ISBN 9788024740614.

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press. ISBN: 9788072611546.

OSVALDOVÁ, B, HALADA, J, 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri. ISBN: 9788072772667.

PAVLŮ, Dušan, 2017. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788088260004.

PINCAS, Stephane a Marc LOISEAU, 2008. *A History of Advertising*. Cologne: Taschen. ISBN 978 – 3836502122.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 288 s.
ISBN 978-80-256-2159-2.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

A Brief History Of Games Journalism. 2020. In. *usgamer.net* [online] [cit. 2020-01-21].

Dostupné z: <https://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>

ABC ČR. 2020. In. *abccr.cz* [online] [cit. 2020-06-12]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

BLÁTNÝ, Martin. Historie časopisu Score – vzestupy i pády. 2002. In. *doupe.zive.cz* [online] [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://doupe.zive.cz/clanek/historie-casopisu-score--vzestupy-i-pady>

Ceny inzerce v časopise SCORE. 2020. In. *omegagroup.cz* [online] [cit. 2020-07-16].

Dostupné z: <https://www.omegagroup.cz/inzerce/score2015.html>

GLAD, Björn. Is native advertising and content marketing the same thing. 2019. In.

spoonagency.com [online] [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://spoonagency.com/blog/is-native-advertising-and-content-marketing-the-same-thing/>

Historie herní žurnalistiky. 2005. In. *modrak.cz* [online] [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

<http://www.modrak.cz/index.php?lang=cz&action=clanek&id=230>

Historie herní žurnalistiky. 2020 In. *medialnigramotnost.fsv.cuni.cz* [online] [cit. 2020-06-

12]. Dostupné z: <http://medialnigramotnost.fsv.cuni.cz/zobraz/clanek/historie-herni-zurnalistiky>

Historie reklamy II. 2016. In. *pankrea.cz* [online] [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

https://www.pankrea.cz/clanek/historie-reklamy-2_242

Informace pro inzertní klienty. 2020. In. *level.cz* [online] [cit. 2020-07-16]. Dostupné z:

<http://www.level.cz/inzerce/>

Instagram se stává králem sociálních sítí. Jedivný v Česku roste, FB už je za zenitem.

2019. In. *zpravy.aktualne.cz* [online] [cit. 2020-01-23]. Dostupné z:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pruzkum-uzivani-socialnich-siti-v-cr-zacalo-letos-klesat/r~ad026ef68dc211e98aa4ac1f6b220ee8/>

Pravidla pro nativní reklamu. 2016. In. *samoregulace.cz* [online] [cit. 2020-01-21].

Dostupné z: <http://www.samoregulace.cz/pravidla-pro-nativni-reklamu-0>

Video Game Journalism History, 2020. In. *cheatcc.com* [online] [cit. 2020-01-21].

Dostupné z: <https://www.cheatcc.com/extra/videogamejournalismhistory2.html>

Výzkum čtenosti tisku, 2019. In. *unievydavatelu.cz* [online] [cit. 2020-01-21]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.* 1995.

In. *zakonyprolidi.cz* [online] [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Tištěná inzerce č. 1.....	43
Obrázek 2: Tištěná inzerce č. 2.....	45
Obrázek 3: Tištěná inzerce č. 3.....	46

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1: Kde vyhledáváte informace o hrách?.....	38
Graf 2: Co považujete za klíčový faktor při rozhodování o koupi produktu na základě tištěné inzerce.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník o efektivitě tištěné inzerce v herních časopisech

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O EFEKTIVITĚ TIŠTĚNÉ INZERCE V HERNÍCH ČASOPISECH

1. Pohlaví?

Muž Žena

2. Věk?

9 a méně 10-14 15-18 19-25 26-35 36 a více

3. Dosažené vzdělání?

Základní Vyučící list Středoškolské s maturitou Vyšší odborné
Vysokoškolské

4. Čtete časopisy?

Ano Ne

5. Jak často čtete časopisy?

Jednou za měsíc Jednou za týden Každý den Příležitostně Jiné

6. Jaké typy časopisů čtete?

O módě Zahrádkářské O bydlení Hudební Počítačové
Herní Auto-moto Sportovní O vaření Jiné

7. Jste předplatitelé nějakého tištěného titulu?

Ano Ne

8. Zajímáte se o hry a herní tematiku?

Ano Ne Spíše ano Spíše ne Ne

9. Kde vyhledáváte informace o hrách?

Herní časopisy Herní weby Televizní pořady Videá na youtube
Sociální sítě Jiné

10. Čtete, nebo četl/a jste někdy herní časopisy?

Ano Ne

11. Které?

Score Level Playstation Magazín Jiné

12. Co vás nejvíce zajímá při čtení herních časopisů?

Články Recenze Novinky Inzerce Rozhovory Jiné

13. Všímáte si tištěné inzerce v herních časopisech?

Ano Ne

14. Koupil/a jste si někdy produkt, nebo využil/a službu na základě tištěné inzerce v herním časopise?

Ano Ne

15. Jste ochoten/na si koupit produkt na základě tištěné inzerce v herním časopise?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne ne

16. Která značka se vám vybaví ve spojení s inzercí v herním časopise?

.....

17. Co považujete za klíčový faktor při rozhodování o koupi produktu na základě tištěné inzerce?

Obsah inzerce	Typ inzerce	Grafické zpracování
Typ inzerovaného produktu/služby		Značka produktu/služby
Jiné		

Porovnejte následující inzerce

Z hlediska grafického zpracování, typu, obsahu, nebo formy sdělení



18. Která inzerce Vás více zaujala?

1

2

ch poprvé, se asi nedá, dkou přílože-pranice, čtenářů, knutím prs-
je to ale Jak jsem isopis od
cmi. Zaprvé i, i kdyby s SCORE je zařetři, a to rá hra bude si pak má* je rov-
fadu poctivě, isant rád
en co je koliv se na třebujeme si to všech- vy trochu

1

TECHBOX

msi

Kvůli koronaviru se musíme chovat obezřetně, následující stránky ale dezinfikovat nemusíte. Ty dezinfikovat nejdou.

MSI REVEALS OPTIX MAG322CR

180 Hz v základu

MSI Optix se do naší pohledky dostal v obrovské podobě, neboť nyní se jedná o 32" monitor s 180 Hz obnovovací frekvencí. V základu má 144 Hz obnovovací frekvenci, což je pro monitor s touto velikostí velmi dobrou. V základu má 144 Hz obnovovací frekvenci, což je pro monitor s touto velikostí velmi dobrou. V základu má 144 Hz obnovovací frekvenci, což je pro monitor s touto velikostí velmi dobrou.

SEREPEŤIČKA

GIGGLE

giggle | the collective noun for a group of girls

score 100

2

19. Která inzerce Vás více zaujala?

1

2

1

NEO
GAMING LINE

connect IT

2

UNIKÁTNÍ SKOTSKÁ PIVA

OLD ENGINE OIL

PIVA HARVIESTOUN

Pro k dostání u specializovaných prodejců nebo na www.pivo365.cz

20. Která inzerce Vás více zaujala?

1

2

21. Napište názvy značek, které jste si zapamatoval/a z předešlých inzerátům

.....

22. Zaujal Vás některý inzerát natolik, že byste uvažoval/a o koupi produktu, nebo využil službu, kterou inzerát propaguje?

Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

23. Který?

.....