

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ

PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Vavřinová

Mediální kampaň časopisu Epoque

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Klára Thomasová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR

FULL-TIME STUDIES

2014–2015

BACHELOR THESIS

Lucie Vavřinová

Media campaign of magazine Epoque

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Klára Thomasová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 9. března 2015

Lucie Vavřínová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Kláře Thomasové za cenné rady a trpělivost. Dále vydavatelství RF Hobby, především Alexandře Krausové za poskytnuté materiály a cenné informace, a v neposlední řadě šéfredaktorce časopisu Epoque, Lence Vlčkové, za pomoc při propagaci dotazníku.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá popisem proběhlých mediálních kampaní časopisu Epoque. Rozebírá pojem reklama, mediální kampaň a konkrétní typy mediálních kampaní v souvislosti s již zmíněnými kampaněmi časopisu Epoque. Teoretické poznatky jsou využity v popisu jednotlivých kampaní. V praktické části bylo využito dotazníkové šetření zaměřené na vnímání mediálních kampaní pravidelnými čtenáři časopisu Epoque.

Klíčová slova

Časopis Epoque, marketing, média, mediální kampaň, reklama, RF Hobby s.r.o., volba médií

Annotation

Bachelor thesis deals with the description of past media campaigns magazine Epoque. Analyzes the term advertising, media campaigns and specific types of media campaigns in connection with the previously mentioned campaigns magazine Epoque. Theory knowledge is used in the description of each campaign. In the practical part been used survey focused on the perception of media campaigns regular readers of the magazine Epoque.

Keywords

Advertising, choice of media, magazine Epoque, marketing, media, media campaign, RF Hobby s.r.o.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 REKLAMA.....	11
2 MÉDIA.....	13
2.1 Tisková média.....	14
2.1.1 Noviny.....	15
2.1.2 Časopisy.....	16
2.1.3 Tiskový inzerát.....	18
2.1.4 Speciální inzerce.....	18
2.2 Televize.....	20
2.3 Rozhlas.....	21
2.4 Venkovní reklama.....	23
2.5 Vnitřní reklama.....	24
2.6 Internetová reklama.....	25
2.6.1 Sociální sítě.....	26
2.7 Alternativní reklama.....	27
2.7.1 Guerilla marketing.....	28
2.7.2 Mobilní marketing.....	29
3 VYDAVATELSTVÍ RF HOBBY	31
3.1 HISTORIE VYDAVATELSTVÍ	31
4 ČASOPIS EPOCHA.....	35
4. 1 Profil časopisu Epoque.....	36
4.2 Cílová skupina.....	37
4.3 Prodejnost časopisu Epoque	38
5 MEDIÁLNÍ KAMPANĚ ČASOPISU EPOCHA.....	39
PRAKTICKÁ ČÁST.....	54
Cíl experimentální části.....	54
6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	57
ZÁVĚR.....	77

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....80

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....82

SEZNAM PŘÍLOH.....84

ÚVOD

Reklama na nás v různých podobách útočí ze všech stran. Využívá jakákoliv média, a to jak média tištěná – noviny, časopisy, tak média internetová či televizní. S reklamou se setkáváme každý den, ať jsou to reklamní e-maily, poutače v dopravních prostředcích, či billboardy okolo silnic. Reklama je fenomén. Proto je velmi příhodné se tématu reklamy a reklamním kampaním věnovat.

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma Mediální kampaň časopisu Epoque. Toto téma jsem zvolila především proto, že naučně zábavný časopis Epoque je v dnešní době velmi úspěšným časopisem. Ve své kategorii, a to jak obsahem, tak nákladem, je dokonce časopisem nejúspěšnějším, což dokládají tři vítězství v soutěži Časopis roku pořádnou Uní vydavatelů.

Mediální kampaně jsou důležitou formou propagace samotného časopisu. V prodejnosti časopisu Epoque hrají velmi důležitou roli. Ať už se jedná o mediální kampaně, které cílí na přímý prodej časopisu, či se jedná o kampaně připomínající.

Cílem práce je popsat proběhlé mediální kampaně časopisu a dále zjistit pomocí dotazníkového šetření, zda pravidelní čtenáři časopisu Epoque tyto mediální kampaně vnímají, případně zda si nějakou konkrétně vybavují. Je velmi důležité, především z finanční náročnosti kampaně, kterou respondenti dotazníku vnímají nejčastěji, zda se jedná o nejnákladnější bigboardy, které se objevují v hlavním městě, či zda se jedná o téměř bezplatnou propagaci pomocí sociální sítě Facebook.

V první kapitole se věnuji samotné reklamě. Neboť reklama na nás, zvláště v poslední době, působí ze všech stran. Vídáme ji v různých médiích, a to jak v těch tištěných, tak v médiích elektronických. Žádný produkt nevzniká bez podpory reklamy.

Co vůbec média jsou a proč je důležitý jejich vhodný výběr to je tématem druhé kapitoly. Zde jsem popsala všechna média, která při svých kampaních pro časopis Epoque využívá vydavatelství RF Hobby, s. r. o., také zde zmiňují výhody a nevýhody těchto typů kampaní. *Hypotéza č. 1: Jako nejčastěji vnímaný nosič mediální kampaně časopisu Epoque jsou outdoorové nosiče.*

Za samostatnou kapitolu stojí vydavatelství RF Hobby, které se postupně propracovalo mezi největší a nejvýznamnější vydavatelské domy v České republice. Jeho historii a spektrum vydávaných titulů zmiňuji v kapitole číslo tři.

V kapitole číslo čtyři se zaměřuji na charakteristiku samotného časopisu Epoque. Zde popisuji jeho historii, náklad, ale také prodejnost, která i přes velký počet konkurenčních titulů zůstává nad 70. 000 prodaných časopisů každých čtrnáct dní.

Hypotéza č. 2: Jeden výtisk časopisu Epoque čte vždy více členů domácnosti.

V kapitole číslo pět se konečně dostávám k samotným mediálním kampaním časopisu Epoque. Mediální kampaně provází časopis téměř od začátku jeho působení na trhu. Byly vystřídány různé typy kampaní, a to od velkých outdoorových kampaní přes tištěnou inzerci v časopisech až po rozhlasové spoty. V minulosti velmi lákaly čtenáře letní kampaně, nyní se snaží lákat spíše na samotný obsah čísla. Ale i přesto, je prodejnost časopisu nejvyšší právě v letních měsících. *Hypotéza č. 3: Čtenáři časopis kupují pod nátlakem reklamy.*

TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je forma komunikace s určitým obchodním záměrem, je součástí komunikačního mixu. Vždy se jedná o druh placené a neosobní propagace, která ke svému šíření využívá jednosměrné masové kanály.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*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, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Efektivní působení reklamy jako komunikačního procesu není vůbec jednoduché. V samotném procesu tvorby reklamy nacházíme bariéry, hlavní roli zde hrají peníze a také čas. Ovšem daleko větší bariéry, které brání působení reklamy se nachází na straně lidí, tedy na straně cílové skupiny. Aby člověk z cílové skupiny poselství reklamy mohl přijmout, musí sdělení odpovídat jeho poznávacím schopnostem. U působení reklamy musíme počítat s vlivem okolí, tedy sociálních skupin, ve kterých se pohybujeme. Dále zde hrají roli také naše návyky, protože musíme počítat s tím, že reklamní sdělení může být do jisté míry ovlivněno předsudky či stereotypy, které v sobě máme zakotveny.

Ostatně snahy „vysvětlit“ působení reklamy na psychiku člověka se datují již od začátku 19. století, kdy se do širšího povědomí dostala dodnes citovaná poučka AIDA (attention – interest – desire – action), tedy to, že reklama, má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí také dojít k „akci, jednání, činu“, který by mělo být nákupní chování. I když AIDA psychologické působení poněkud zjednodušuje, dala základ všem dalším modelům působení reklamy rozšířeným o analýzu procesů učení, motivace, atd. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 60)

Dobrá reklama by měla spotřebitele zaujmout a přesvědčit. Každý den, se na nás valí reklamní nabídky z různých médií, například televize, rozhlasu, novin a časopisů atd. Tvůrce reklamy, by měl dbát na to, aby právě jeho reklama, překonala bariéru, v tomto

případě odmítavý postoj k reklamě ze strany spotřebitele. Proto musí své poselství koncipovat kreativně, vtipně, přehledně a jednoduše. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Funkce reklamy

1) informační

Informační charakter má reklama tehdy, pokud se na trh zavádí nový produkt. Účelem reklamy je vyvolat u spotřebitele zájem a poptávku.

2) přesvědčovací – měla by přesvědčit spotřebitele ke koupi výrobku

Přesvědčovací charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, protože reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu či objednání služby.

3) připomínající – měla by připomínat, že zboží je stále na trhu, stále existuje

Připomínající typ reklamy se uplatňuje v době, kdy je výrobek či žádána služba mimo sezónu svého užívání. Nebo také pokud už má daný produkt své místo na trhu a firma o něj nechce přijít.

2 MÉDIA

Dle všeobecné encyklopedie (1999, s. 118) je médium, „zprostředkující činitel, prostředek sociologie: prostředek komunikace mezi lidmi. Viz též masmédia.“

Masmédia: „prostředky masové komunikace. Přenášejí sdělení anonymní mase příjemců ve vysokém počtu identických kopií (ve formě výtisků, signálu, magnetické kopie, filmové kopie, letáku, plakátu, apod.). Prostředek šíření – kultury masové. Masmédia umožnila rychlé rozšíření informací, napomohla snížit kulturní rozdíly mezi městem a venkovem, vzdělanou „elitou“ a masou, na druhé straně považována za nástroj všeobecné manipulace a za příčinu zpovrchnění a otupení lidských myšlenek i smyslů, za hlavního šířitele konzumní mentality.“

Všechna média mají dané své technické parametry, které nepodléhají vlivům komunikátora ani příjemce, ovšem ovlivňují proces hromadného sdělování a to v obou směrech. Komunikátor se může rozhodovat, které médium chce použít či kterému bude věnovat svou pozornost. Zadavatel reklamy či zastupující reklamní agentura mohou vytvářet optimální strukturu využití médií v rámci komunikačního mixu na základě znalosti cílových skupin.

Příjemce se také může sám rozhodnout, zda bude sledovat běžící reklamy v televizi, v rozhlase nebo zda si bude prohlížet denní tisk či časopisy. Má možnost přepnout televizní kanál, což je v době dálkových ovladačů velice jednoduché, nebo otočit stránku s reklamou, která se nachází v novinách a časopisech.

„Dle názoru některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení. Média mají bezesporu vliv na to, jak příjemce vnímá vysílané poselství, ovlivňují nejen svobodu jeho vnímání tím, že ho připoutají ke zdroji projevu (např. televize, tisk), ale i svobodu časovou. Vlastně jen tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání, u ostatních sdělovacích prostředků určuje dobu sdělovatel. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je velice důležitá volba a načasování vysílaných sdělení v závislosti na návycích a zvyklostech cílové skupiny. Reklamní sdělení určené matkám s malými dětmi nebude zřejmě vysílat v nočních hodinách v sousedství erotického programu, inzerát na luxusní kosmetiku neumístíme do časopisu Zahrádkář. Kromě toho si musíme uvědomit, že informace obsažené

v různých typech médií zpracováváme odlišným způsobem, vzhledem k „povaze“ média s různým stupněm zapojení jednotlivých smyslů i různých částí mozku.“ (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 32)

Volba médií

Při přípravě každé mediální kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která spolu tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale také dokázala vyvolat příslušné emoce. Kromě toho je velmi důležité zaměření daného média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá žádané cílové skupině.

Při rozhodování, jaká média budeme používat, postupujeme obvykle ve dvou krocích:

1) *stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně, nebo etapám kampaně)*

2) *stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých novin či časopisů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, atd.)* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16–17)

Jednotlivé druhy médií mají samozřejmě své přednosti, ale také své slabší stránky, které musíme nejprve odhalit, a nadále s nimi musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně počítat. Většinou volíme klasické druhy médií, jako jsou: tisk, rozhlas, televize, venkovní reklamu a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková. Jsou to především média využívající moderní technologie či neobvyklé místa propagace. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1 TISKOVÁ MÉDIA

Do skupiny tiskových médií řadíme periodické tiskoviny, nejčastěji noviny a časopisy či magazíny. Periodické tiskoviny jsou ty, které vychází minimálně dvakrát do roka ve stejné či velmi podobné úpravě. Dále sem řadíme tiskoviny neperiodické, což jsou ty vycházející nepravidelně, či jen jednou ročně jako například ročenky či katalogy. (Cézar, 2007)

2.1.1 NOVINY

Noviny patří do skupiny periodických tiskovin, vycházejících denně, často tedy kromě neděle. Mohou vycházet také jako týdeník, tedy jednou týdně. Cílem novin je informovat veřejnost o událostech z nejrůznějších oblastí, například politika, kultura či sport. V České republice jsou díky výši statistickému nákladu tištěny kotoučovým ofsetem, tzv. coldsetem, což je typ ofsetového tisku bez přidaného sušícího zařízení.

Tisknou se na tzv. novinový papír s gramáží od 40 do 55 g/m², nejčastěji ve třech velikostech. V České republice je velmi častý tzv. evropský formát 470 x 315 mm, dále je používán formát tzv. tabloid (430 x 280 mm), což je polovina světového formátu, který má formát 750 x 600 mm a vychází ze standardizovaného formátu papíru A2. Noviny mají svou danou úpravu, na každé straně se nachází hlavní článek, který se nazývá otvírák, je doplněn dalšími články dle jednotlivých rubrik. Velmi podstatnou částí novin je reklama.

Při tvorbě inzerátu určeného pro noviny je nutné mít na paměti jejich specifické vlastnosti jak z hlediska náročnosti technologie tisku, tak z hlediska čtenáře.

Výhody reklamy v novinách:

- *vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací)*
- *masové publikum (noviny čtou více než dvě třetiny populace různých socio demografických skupin)*
- *flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím)*
- *rychlost inzerce (okamžitý účinek, od zadání inzerátu do jeho vydání uplyne většinou krátký časový interval)*
- *důvěryhodnost média (výsledky výzkumu v různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považována za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace)*

Nevýhody reklamy v novinách:

- *omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, na oslovení konkrétních cílových skupin)*
- *přeplněnost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady)*
- *kvalita reprodukce (noviny obvykle neposkytují příliš kvalitní reprodukci, především obrazové části inzerátu)*
- *cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů (slevy jsou obvykle poskytovány za množství a opakování inzerce)*
- *způsob nákupu inzerčního prostoru (je nutné obracet se na jednotlivé vydavatele, příp. mediální agenturu)*
- *rychlé stárnutí výtisku novin (noviny jsou další den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací) (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 38–39)*

2.1.2 ČASOPISY

Časopisy jsou další tiskoviny patřící do skupiny periodických tiskovin. Je určena pro užší spektrum čtenářů, které má o určitý obor zájem. Časopisy jsou tedy více zaměřeny na menší skupiny čtenářů. Vycházejí týdně, po čtrnácti dnech, jako měsíčníky, čtvrtletníky nebo mohou vycházet zcela nepravidelně. Od novin se liší vyšší kvalitou, neboť jsou tištěny na časopisecký papír, velmi často křídový papír s gramáží okolo od 80 do 150 g/m², v závislosti na typu časopisu. Dále se liší formátem, neboť formáty časopisů vycházejí ze standardizovaných formátů papíru A4 či A5 a také počtem stran, který je oproti novinám vyšší.

Také časopisy mají svou charakteristickou grafickou úpravu, například záhlaví, zápatí a písmové styly zůstávají v čísle vždy stejné. V České republice jsou díky desetitisícovým nákladům tištěny kotoučovým ofsetem, tzv. heatsetem, což je typ ofsetového tisku s přidaným mezisušením. Nižší náklady časopisů jsou tištěny digitálními technologiemi.

V poslední době, díky rozvíjejícímu se trendu elektronických publikací a používáním internetu, stále klesají náklady časopisů. Proto je i pro časopisy velmi důležitá inzerce a reklama.

Při tvorbě inzerátů do časopisů jsou kladeny velké nároky na kreativitu, která by měla odpovídat i stylu časopisu.

Výhody reklamy v časopisech:

- *možnost zasažení specifických cílových skupin (při množství i pestrosti titulů na trhu je možné zvolit časopis odpovídající současným i potenciálním zákazníkům)*
- *delší životnost a pravidelnost (ve srovnání s ostatními médii časopisy dávají možnost vracet se k inzerci a většinou má jeden výtisk více čtenářů, možnost oslovovat cílovou skupinu pravidelně)*
- *vyšší kvalita reprodukce (lepší barevná reprodukce, ovlivnění vnímání)*
- *využití redakčního kontextu (např. umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí)*
- *podrobnost a věrohodnost informací (je společná s novinami, ale časopis má možnost pracovat s kvalitnější barevnou informací a podrobné zpracování témat vede k vyšší akceptaci).*

Nevýhody reklamy v novinách:

- *delší doba od realizace (delší výrobní lhůty především u měsíčníků prodlužují dobu od zadání do vytištění inzerátu)*
- *přeplněnost (vyšší než u ostatních médií, má-li časopis na své ploše 50% inzerce, je obtížné čtenáře zaujmout)*
- *celoplošnost (nelze kampaň přizpůsobit dle regionů na rozdíl od novin, které mají regionální vydání)*

- *delší doba k vybudování čtenářské obce (časopisy čte obvykle více čtenářů, a potřebují 4–7 týdnů na dosažení celkové čtenářské obce)* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 39–40)

2.1.3 TISKOVÝ INZERÁT

Inzerce může být vlajkovou lodí celé mediální kampaně. Nebo naopak být pouze jejím doplňkem či připomenutím. Inzerát by měl v první fázi setkání s očima čtenáře zastavit a upoutat pozornost. Je zde kladen důraz na motiv, který by měl být dostatečně výrazný, aby vyvolal zvědavost a tím zvýšil chuť číst, nebo prohlížet dál. V souladu se ztvárněním kampaně je velmi důležité umístění inzerátů v tiskovině.

Inzerát principem obsahuje část textovou a také část ilustrující, což zahrnuje dominující obrázek či obraz a značku.

Rozlišujeme velikost ploch inzerčních formátů. Základní jednotkou, od které se dále vše odvíjí je full page, neboli celostrana. Ta se dále půlí, čtvrtí, osminkuje i šestnáckuje podle geometrické logiky. Dále se celostrana může také násobit do podoby inzerční dvoustrany (double full page) užívanou v magazínech.

Mimo toto základní porcování existuje jeden zvláštní a velmi šikovný formát zvaný junior page, což je tzv. nedorostlá celostrana inzerce, která je zasazena do textu. Což znamená, že pokud čtenáře zaujal článek či rozhovor, který v sloupci obroubil tuto junior page, tak má naše reklamní sdělení před očima po celou dobu četby. (Cézar, 2007, s. 46)

2.1.4 SPECIÁLNÍ INZERCE

S rychlým nárůstem mediální přesycenosti jde ruku v ruce snaha inzerentů odlišit se od ostatních prostřednictvím netradičních formátů tištěné reklamy i jejího umístění.

V tiskové reklamě nyní častěji zaznamenáváme formáty, které využívají první strany tištěného média, ať už jde o tištěný pásek, výřez či falešnou titulku / obálku. Tyto trendy se promítají jak v časopiseckém tak i v novinovém průmyslu. Další, vcelku novou technologií netradiční inzerce je i tzv. „Zip'n'Buy“.

„Zip'n'Buy“ je perforovaný novinový inzerát jako zip, vyvinutý mediální skupinou Main-Post, patentovaný firmou KBA.

Je oblíbeným nástrojem k tomu, aby se účast na kupónových akcích a loterijních hrách stala pro čtenáře novin atraktivnější. Příslušné útržky pro je možné snadno a rychle vytrhnout bez dalších pomůcek, čímž se popud k účasti na odpovídajících reklamních akcích výrazně zvýší. K tomu může ten, kdo tuto reklamu provozuje, přímo měřit reakci na svůj zipovitý inzerát. Zařízení KBA Zip'n'Buy se umísťuje před skládací trojhran. Pomocí posuvného perforovacího kruhového nože se na vytištění stránce novin ve formátu Broadsheet (tedy tzv. světového formátu) vytvoří na šířku variabilní průběžný vertikální "Zipový uzávěr". U produktů ve formátu Tabloid umožňuje perforace KBA Zip'n'Buy vytvářet na hotovém produktu horizontální perforaci.

Obrázek č. 1, speciální inzerce, Zip`n`Buy



Zdroj: Vlastní

2.2 TELEVIZE

Patrně nejviditelnějším reklamním médiem je televize. Denně ji sleduje prostřednictvím televizních přijímačů a internetu téměř 88% české populace. Největší sledovanost má televize během tzv. Prime time. Jedná se o čas mezi 19.00 a 23.00 hodinou. Většina televizních diváků sleduje televizi právě v této době. Během zbývajících částí dne je sledovanost televize relativně nízká. (Karlíček, Petr, 2011, s. 52)

S digitalizací se stal český televizní trh relativně fragmentovanější. Nadále zde sice existují masové televizní stanice, jako je např. TV Nova s téměř 30% podílem. Vznikly ale i menší specializované stanice, např. Prima COOL, která oslovuje zejména mladší cílové segmenty.

Televizní reklama může těžit z několika charakteristik, které televize jako médium nabízí. Toto reklamní médium umožňuje názorné předvádění produktů a využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingová sdělení v televizi tak mohou být velmi působivá a emotivní. Rovněž originalitě se v televizi meze nekladou. Televizní spot může znamenat prakticky jakoukoli kreativní myšlenku. V některých případech je propagace v televizi spojena navíc s určitou kredibilitou a prestiží. Diváci totiž předpokládají, že si televizní reklamu mohou dovolit jen finančně zajištěné značky. (Karlíček, Petr, 2011, s. 52)

Prostřednictvím televize lze efektivně oslovovat masové segmenty. Z tohoto hlediska je televize téměř nenahraditelná. Protože několikanásobným opakováním daného reklamního spotu na klíčových televizních stanicích v prime timu je možné oslovit téměř celý trh. (Karlíček, Petr, 2011)

Výhody televizní reklamy:

- *působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i jak s ním případně zacházet)*
- *působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně)*
- *masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny)*

- *flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy)*

Nevýhody televizní reklamy:

- *vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání)*
- *možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média)*
- *omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích)*
- *přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení)*
- *omezené informace (stručnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací, televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii) (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 40–41)*

2.3 ROZHLAS

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy. Ještě než člověk vynalezl písmo, dokázal komunikovat pomocí hlasu. Už v pravěku nepochybně používal mluveného slova k přesvědčování, které mělo také ekonomický účel, například směnit hrnce za motyky, kůže za sůl nebo med. Z hlediska správné terminologie bychom dnes interpretaci interpersonální přesvědčovací aktivity s účelem prodat (směnit) produkt označili spíše za formu osobního prodeje než reklamu. Interpersonální hlasovou komunikaci doplnilo později vyvolávání na tržištích.

V našem století se pod označením zvuková reklama myslí především reklama rozhlasová. Podobně jako reklama televizní je i rozhlasová reklama určena především k připomínání značky a budování její image. Na rozdíl od reklamy televizní je však reklama v rozhlasu velmi operativní, a hodí se tedy k propagaci aktuálních produktů

(např. Last minute). Je také finančně dostupná i středním a malým podnikům. (Křížek, Crha, 2012, s. 167)

Výhody rozhlasové reklamy:

- *vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu)*
- *cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií)*
- *rychlost (krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu s možností rychlého zařazení do vysílání)*
- *osobní forma oslovení (možnosti využití moderátorských osobností při zahájení prodeje nebo při uvádění nového výrobku atd.)*

Nevýhody rozhlasové reklamy:

- *„médiu v pozadí“ (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace)*
- *roztříštěnost posluchačů (ve spojení s vysokou segmentací může být výhodou, ale je obtížné budovat tak velký dosah, abychom zasáhli větší segment)*
- *přeplněnost (je podobná jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho, podobně jako u televize i zde někteří posluchači přeladují na jiné stanice, když začne reklamní blok). (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41–42)*

Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, což velmi omezuje možnosti její tvorby. Při poslechu daného reklamního sdělení je velmi důležité vytvořit kontrast, který dále povede ke vzbuzení pozornosti posluchače a k zaznamenání našeho reklamního sdělení. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.4 VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama také patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Reklamní nápisy, kresby a reliéfy se objevovaly již ve starověkých městech (dochovány jsou například v Pompejích). Bouřlivý rozvoj venkovní reklamy, zejména plakátu, nastal v předminulém století, trval až do prvních desetiletí století dvacátého a svým způsobem pokračuje dodnes; po roce 1989 se u nás projevil mimo jiné rychlým a masivním rozšířením billboardů a také nástupem mnoha nových reklamních nosičů, jako jsou city-lights, reklamní lavičky atd. (Křížek, Crha, 2012, s. 172)

Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, bigboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách a to včetně včetně světelné reklamy, dále reklama na pouličních panelech, lavičkách apod.. Do této skupiny patří ještě také i „chodící“ reklama, reklamní balony, vzducholodě a další podobné produkty.

Účelem venkovní reklamy je především přitáhnout pozornost budoucího spotřebitele k předmětu reklamy a připomínat danou značku. To většinou umí grafika lépe než text, protože v dnešní přesycenosti informace, zaujme více. Prostředky outdoorové reklamy jsou proto, až na výjimky, charakterizovány výraznou převahou grafiky, barev a fotografie nad pouhým textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy a produktu, dále k uvedení hesla či firemního sloganu. (Křížek, Crha, 2012)

Výhody venkovní reklamy:

- *pestrost forem (od vývěsních tabulí a plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na mateřském mobiliáři až po billboardy a megaboardy)*
- *novátorské tvůrčí příležitosti (stále nové formy, které zvyšují vliv venkovní reklamy)*
- *široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin)*
- *velký počet míst a geografická flexibilita (venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí)*
- *efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii)*

Nevýhody venkovní reklamy:

- *omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jen několik sekund, informace musejí být stručné)*
- *nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny)*
- *dlouhá doba realizace (technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch)*
- *omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy)* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42)

Při tvorbě venkovní reklamy je důležitá přehlednost a čitelnost pro osloveného uživatele. Reklamní sdělení musí vycházet z faktu, že tato reklama je mívána v rychlém pohybu a v čase, který je zpravidla velmi krátký. Řidiče a spolujezdce musí reklama upoutat, proto jsou billboardy většinou velmi pestrobarevné a zároveň musí stihnout přečíst slogan, proto jsou billboardy na sdělení velmi chudé.

2.5 VNITŘNÍ REKLAMA

Reklama uvnitř vozů veřejné dopravy (například pražského metra či vlacích českých drah) se od klasické venkovní reklamy liší v jednom významném bodě; potenciální zákazník má čas přečíst si celé reklamní sdělení, zejména nemá-li možnost se ve voze posadit a otevřít si knížku či jinou tiskovinu.

Velmi účinné jsou reklamní rámečky v různých nákupních centrech v blízkosti trafik či benzínových pump. Zaujme-li totiž reklamní sdělení potenciálního zákazníka, je velmi pravděpodobné, že si produkt, v našem případě časopis Epoque rovnou zakoupí. Ovšem jede-li po dálnici, je pravděpodobné, že i přes to, že to billboard či bigboard zaujme, časopis si nekoupí, protože na toto reklamní sdělení zapomene. Proto jsou citilighity a různé další reklamní plochy u trafik velmi žádané.

Další žádanou formou propagace jsou také reklamní místa v trafikách, kterou nabízí například HDS Retail ČR, která vlastní maloobchodní prodejny Relay a Inmedio. Po české republice nabízí ucelenou síť reklamních nosičů v síti 173 prodejen. Tyto prodejny navštěvuje velký počet návštěvníků, a to až 80 000 (Relay) a 20 000

(Inmedio) denně/sít'. Prodejny se navíc mohou pochlubit vysokým procentem nakupujících zákazníků, které činí až 85%.

Reklamní nosiče v těchto prodejnách jsou umístěny na viditelných místech a jsou důsledně monitorovány, dále nabízejí možnosti využití reklamních ploch k prezentaci titulů a dalším akcím, například hosteskové promo, reklamní trička apod.

V trafice je možné si pronajmout výstavní místa. Jsou to ta místa, na kterých bude časopis vidět. Což jsou například místa u pokladny, dále přednostní pozice v první řadě příslušného tematického regálu, prosvětlený box nad tiskovým regálem nebo předsunutá pozice v samostatném držáku. (HDS, online)

2.6 INTERNETOVÁ REKLAMA

První internetová komunikace se objevila počátkem 90. let a od té doby dochází, v souvislosti s neustále stoupajícím počtem uživatelů internetu (celosvětový počet uživatelů internetu se odhaduje až na 285 milionů), k jejímu prudkému rozvoji. Internetová reklama se od ostatních liší tím, že je interaktivní, a proto ji můžeme zařadit k tzv. nástrojům přímého marketingu. (Machková, 2006)

Jak popisuje Machková: *„Převážná část internetové reklamy je zobrazována prostřednictvím webových stránek. Webové stránky umožňují nejen zobrazení textu a obrázků, ale i přehrávání zvukových nahrávek a videa. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky patří reklamní proužky – banery, které mohou být statické, animované či interaktivní. Specifickou formou malého reklamního proužku, který je obvykle umístěn v zápatí webové stránky a slouží k propagaci jiných „spřátelených“ webových serverů, jsou tzv. Tlačítka (buttons). K dalším komunikačním nástrojům pak patří textové odkazy a umístění loga zadavatele reklamy, který se stává tzv. Sponzorem příslušné webové stránky. Další možností je rozesílání reklamy elektronickou poštou. V této souvislosti je třeba poukázat na nutnost souhlasu příjemce sdělení se zasláním reklamní elektronické pošty. V opačném případě se jedná o tzv. Spam (nevyžádanou reklamní poštu), která může negativně poškodit firemní image. Autorizované reklamní maily dostávají uživatelé, kteří s jejich zasláním v minulosti souhlasili (např. Při prohlížení firemních webových stránek vyplnili do speciálního formuláře či políčka svou e-mailovou adresu).“* (Machková, 2006, s. 187)

2.6.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ

Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Sociální síť je tedy, stručně řečeno, virtuálně spojená skupina lidí, jejímž cílem je sdílení různých druhů informací na internetu.

Využití sociálních sítí jako tradičního nosiče reklamy naráží dle Bednáře (2011) přes výhody vysokého stupně zacílení na odchod uživatelů z cílové stránky tzv. bounce rate, protože reklama je odvádí ze známého prostředí sociální sítě, na které se pohybují. Další možností je prezentace firmy přímo v prostřední sociální sítě, jako prostředníku oslovení určité cílové skupiny. Sociální síť může sloužit například při komunikaci s koncovými zákazníky, partnery, obchodníky, atd. V této souvislosti jsou nejčastěji uváděny příklady z Facebooku. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 27)

V současné době se objevuje mnoho odkazovacích tlačítek na všemožné služby, tématické stránky a skupiny na Facebooku, mediálních účtů na Twitteru a celé řady dalších „fanouškovských aktivit“. Všechny tyto aktivity mohou přinášet celou řadu významných pozitiv, ale pro úspěšný provoz je zapotřebí množství času a také lidské zdroje. Drobné opomenutí se může velmi rychle obrátit proti danému médiu a tato bezplatná reklama se snadno stává místem posměchu. Zmíněné skutečnosti bychom měli mít na paměti, pokud se rozhodneme uživatelsky generovaná média aktivně využívat. Pozitiva ale v tom případě rizika značně převažují. (Bednář, 2011)

Forem placené reklamy na internetu je řada. Vedle klasických bannerů si můžete vybrat i z inovativních zvláštních reklamních formátů. Ne každý reklamní formát na internetu je stejně vhodný k oslovení určité cílové skupiny a k dosažení určitého cíle kampaně. (Monzel, 2009, s.116)

Výhody internetové reklamy:

- *rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité)*
- *kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu)*

- *cena (jak za produkci reklam, tak za její umístění)*
- *interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit „hry“)*

Nevýhody internetové reklamy:

- *množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost)*
- *selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)*
- *technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43)*

Při tvorbě reklamního sdělení určeného pro internet, je zapotřebí znalost reklamní grafiky, ale také znalost programátorské práce. U tohoto typu reklamy je klíčové vyvolat v potenciálním zákazníkovi především zájem o další informace, například obálkou časopisu dalšího čísla či oblíbeným tématem.

2.7 ALTERNATIVNÍ REKLAMA

Alternativní média poskytují marketérům určité zajímavé možnosti. Reklamy se nyní objevují prakticky všude, kde mají spotřebitelé několik volných minut nebo dokonce jen sekund, a mají tudíž dostatek času na to, aby si reklam všimli. (Lane Keller, 2007, s. 618)

Výzvou pro netradiční média je prokázání jejich dosahu a efektivity věrohodným a nezávislým způsobem. Tyto vesměs nové marketingové strategie a taktiky je třeba v konečné fázi hodnotit a posuzovat podle toho, jak přispívají přímo či nepřímo, k hodnotě značky. (Lane Keller, 2007)

Výhody alternativní reklamy

- *vysoká přesnost (díky danému prostředí je reklama zacílena na spotřebitele)*
- *náklady (na rozdíl od tradičních médií, jsou alternativní média téměř nenákladné)*

- efektivní způsob oslovení příjemce

Nevýhody alternativní reklamy

- segmentace (spotřebitel se musí nacházet na daném místě v daný čas)
- přesycenost (zákazník může reklamu považovat za dotěrnou a invazivní)

Dále sem patří také tzv. Guerilla marketing, mobilní marketing, virální marketing ale také blogování.

2.7.1 GUERILLA MARKETING

Ten, kdo opustí klasické cesty komunikace, nutně skončí v „prostoru bez reklam“. Ten je často základem pro takzvaný guerilla marketing, který (jak sám název vypovídá) vyžaduje trochu odvahy a také nutnost odhodlání skoncovat se starými pravidly. Guerilla reklama se neumišťuje na obvyklých reklamních místech, která jsou placená. Guerilla reklama přichází neohlášeně a nečekaně a především sází na efekt překvapení. Guerilla akce se někdy, ale ne nutně, pohybují na hranici zákona. Agresivní, extrémní propagace, jako například kampaně využívající grafitty, jsou dnes již spíše výjimečná. (Monzel, 2009, s. 148)

Moderní guerilla marketing sází daleko více na senzaci, to znamená na jedinečný, originální nápad, který velmi často prokazuje odvalu, vtip ale také inovační myšlení. Cílovou skupinu by neměl obtěžovat a neměl by ani škodit veřejnosti, například ničením majetku apod. Většina guerilla akcí nedosahuje požadovaného reklamního účinku jen díky zvýšené pozornosti cílové skupiny, ale také šířením obrazů a zpráv o akci v médiích. Velmi často sami lidé poté sdílí tyto události na sociálních sítích. Platí tu pravidlo, že čím mimořádnější akce je, tím spíš si jí média všimnou.

Výhody guerillové reklamy:

- vysoká pozornost cílové skupiny věnovaná reklamě
- dosažení dalšího reklamního účinku následnou reklamou díky ústní propagaci

- přítomnost médií bez mediálních nákladů
- vhodný k vytvoření „rebelské“ image firmy, značky či produktu
- umocnění reklamního účinku (propojení guerilla akce s PR aktivitami)

Nevýhody guerillové reklamy:

- nebezpečí obtěžování nebo poškození veřejnosti (např. V podobně znečištění, hluku, poškození veřejného majetku, blokování dopravních komunikací atd.)
- úspěšné guerilla akce nejde často opakovat (kouzlo neočekávaného je mimořádně krátkodobé, musíte přicházet se stále novými nápady)
- zvýšená pozornost cílové skupiny, resp. médií je vykoupena ztrátou image (opatrnost při používání guerilla akcí u konzervativních cílových skupin)
- přesycenost (pokud se cílová skupina cítí obtěžována je taková akce kontraproduktivní, produkt již není kupován, ale bojkotován) (Monzel, 2009)

2.7.2 MOBILNÍ MARKETING

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem MM je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Díky své interaktivitě a operativnosti lze mobilní marketing využívat jako efektivnější alternativu či doplněk k jiným technikám marketingové komunikace. Mobilní marketing

velmi často nahrazuje či doplňuje metody podpory prodeje (SMS zprávy místo kupónů) či přímého marketingu (SMS místo volání do call-centra). Je zaměřen na stimulaci nákupu či návštěvy daného prodejního místa, kdy spotřebitel musí prokázat nákup určitého výrobku odesláním SMS s unikátním kódem, který je uveden na zakoupeném zboží. Jako odměna mu je nabídnuta možnost okamžité výhry, o níž se dozví ihned, tedy zpětnou SMS od pořadatele reklamní akce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Speciální grafické kódy

Jsou umístěny v tiskových médiích, na obalech produktů aj. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázků, animací, přehrání hudby či vytočení telefonního čísla. Dochází tam k propojení tiskové reklamy s on-line prostředím. Základní překážkou rozšíření této formy komunikace je skutečnost, že pro dešifrování kódu je potřebná speciální mobilní aplikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

Tato forma mobilního marketingu je uplatňována také v časopisech Epoque, kdy se uvnitř čísla na nějaké straně objeví tzv. QR kód. Po vyfocení tohoto kódu, je čtenář přesměrován na video či dodatek k danému tématu, které právě čte.

3 VYDAVATELSTVÍ RF HOBBY

Vydavatelství RF Hobby s.r.o. Bylo založeno panem Pavlem Kvoriakem v roce 1998. V současné době vydává okolo 40 tištěných titulů, čímž se řadí mezi jedno z největších a nejvýznamnějších vydavatelství na českém trhu. V roce 2004 vydavatelství expandovalo i do zahraničí, konkrétně do Maďarska a Polska, kde v současné době vychází 11 titulů firmy RF Hobby. Mezi vydávané tituly patří například 21. století, Epoque, History Revue, Enigma, Svět na dlani, Krimi Revue, Panorama 21, Moje šťastná hvězda, Top Class, Rezidence, Top Cars, Villa Journal, Guide, Fashion Club, Paní domu, Báječné recepty, Doteky štěstí, Junior, Zbraně & Náboje, TV Program, TV Gold, TV extra Tip a speciální edice těchto titulů.

3.1 HISTORIE VYDAVATELSTVÍ

2003

Vydavatelství RF HOBBY začíná v roce 2003 vydávat 8 nových časopisů. Je mezi nimi měsíčník 21. STOLETÍ s podtitulem Revue objevů, vědy, techniky a lidí. Časopis svým prodaným nákladem a vysokou čteností již jedenáct let patří k nejvýznamnějším titulům tohoto vydavatelství. Mezi tituly uvedenými v tomto roce na trh je měsíčník PANÍ DOMU, čtvrtletník BÁJEČNÉ RECEPTY nebo magazín všech úspěšných TOP CLASS.

2004

V každém následujícím roce přichází vydavatelství RF HOBBY se třemi novými tituly. V roce 2004 vychází první číslo časopisu o bydlení REZIDENCE a časopis 21. STOLETÍ od té doby každé pololetí doplňuje jeho speciál 21. STOLETÍ EXTRA. RF HOBBY expanduje s časopisem 21. STOLETÍ do zahraničí. V Maďarsku vychází pod názvem 3. ÉVEZRED (3. tisíciletí).

2005

Poprvé vychází časopis EPOCHA s podtitulem Svět na vaší dlani. Čtenáři si tento společenský čtrnáctideník velmi rychle oblíbí. Jeho obsah třikrát ocení i Unie vydavatelů, když jej vyhlásí Časopisem roku 2009, Časopisem roku 2011 a Časopisem roku 2012.

2006

V roce 2006 vychází módní bodyguard měsíčník FASHION CLUB a na úspěch 21. STOLETÍ naváže JUNIOR 21. STOLETÍ určený pro mládež. V Polsku začíná vycházet 21. STOLETÍ pod názvem 21. WIEK.

2007

K milníkům v historii vydavatelství patří také rok 2007. Vychází první číslo měsíčníku o záhadách ENIGMA a také čtrnáctideník o celebritách PAPARAZZI. Časopisecké portfolio doplňuje také EPOCHA SPECIÁL, která prodaným nákladem prvního čísla pokoří hranici 135 000, což je na české poměry nebývalý úspěch. EPOCHA SPECIÁL v současnosti vychází třikrát do roka.

2008

Na jaře poprvé vychází 100stránkový měsíčník věnovaný českým a světovým dějinám. Časopis HISTORY REVUE si rychle získá oblibu čtenářů, o čemž svědčí i 75 000 prodaných výtisků (v roce 2010)! Časopis JUNIOR 21. STOLETÍ doplní JUNIOR 21. STOLETÍ SPECIÁL, časopis REZIDENCE tematicky doplní dvouměsíčník VILLA JOURNAL a milovníci luxusních aut se nově mohou těšit ze čtvrtletníku TOP CARS.

2009

Na úspěšnost měsíčníku ENIGMA navazuje ENIGMA SPECIÁL, vycházející dvakrát do roka. Svého speciálu se ve stejném roce dočká také HISTORY REVUE. Segment časopisů RF HOBBY doplní ještě průvodce světem luxusu čtvrtletník GUIDE a dvouměsíčník PANORAMA 21. STOLETÍ, jehož řadu čtyři tematická čísla: Fascinující vesmír, Pozoruhodná archeologie, Zázračné technologie a Tajemství lidského zdraví.

2010

Na zajímavé historické detaily se od roku 2010 zaměřuje nový dvouměsíčník AKTA HISTORY REVUE. V každém roce vychází šest tematických čísel: Největší panovníci a panovnice v dějinách světa, To nejlepší z české historie, Největší osobnosti v dějinách světa, Osudové konflikty v dějinách světa, Největší historické záhady a Úchvatný svět starověku. Pro milovníky kvízů, rébusů a otázek je určen časopis MOZKOVNA 21. STOLETÍ, který vychází dvakrát do roka. EPOCHA získává od Unie vydavatelů ČR poprvé titul Časopis roku 2009 v kategorii časopisů s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů.

2011

Širokou škálu časopisů vydavatelství RF HOBBY doplňuje měsíčník KRIMI REVUE, který se zabývá největšími kriminálními případy. Díky svému rozsahu 100 stran se může jednotlivým kauzám detailněji věnovat a často přináší méně známé informace a svědectví. Časopis 21. STOLETÍ vítězí v soutěži pro popularizátory vědy v ČR SCIAP 2011.

2012

Novým měsíčníkem SVĚT NA DLANI posilujeme naše populárně naučné časopisy. První číslo SVĚTA NA DLANI vyšlo 3. října 2012. Tento titul se stal 28. časopisem z produkce vydavatelství RF HOBBY. EPOCHA získává od Unie vydavatelů ČR podruhé titul Časopis roku 2011 v kategorii časopisů s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů.

2013

V tomto roce začal vycházet SVĚT NA DLANI SPECIÁL, který dvakrát do roka doplňuje úspěšný SVĚT NA DLANI. Vytvořili jsme také SPECIÁLNÍ EDICI RF HOBBY, která obsahuje hned 8 tematicky odlišných edic. Na podzim roku 2013 zažívá vydavatelství RF HOBBY zásadní rozšíření portfolia svých časopisů a to v dosud nevídané míře. V jediném měsíci uvádí na trh hned čtyři tituly a navíc v segmentech, v nichž se vydavatelství RF HOBBY až do té doby neprofilovalo. Dne 16. října poprvé vychází společenský týdeník MOJE ŠŤASTNÁ HVĚZDA. O týden později televizní čtrnáctideník TV PROGRAM a na závěr měsíce zbývající dva televizní čtrnáctideníky TV GOLD a TV EXTRA TIP. Časopis EPOCHA je Uníí vydavatelů ČR potřetí (a podruhé za sebou) vyhlášen Časopisem roku 2012 v kategorii časopisů s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů.

2014

V první polovině roku přichází vydavatelství RF HOBBY se třemi novými tituly: KNIHOVNIČKOU KRIMI REVUE, KNIHOVNIČKOU ENIGMY a svého speciálu se dočkal také velmi úspěšný společenský týdeník MOJE ŠŤASTNÁ HVĚZDA. Třemi novými časopisy se počet titulů vydávaných RF HOBBY zatím zastavil na čísle 40... V březnu je časopis EPOCHA mezinárodním programem hodnocení značek Superbrands oceněn titulem Czech Superbrands 2014. Tato organizace již 20 let vybírá nejlepší značky (ze všech registrovaných) v konkrétní zemi, které – „v daném odvětví získaly vynikající pověst“. V rozšiřování vydavatelského portfolia se pokračuje i ve druhé polovině roku. 25. září vyšlo první číslo nového společenského týdeníku

MŮJ ČAS NA KAFÍČKO s podtitulem „to nejlepší, co si můžete ke kávě dát...“. Časopis nabízí aktuální zprávy ze společnosti, ale také strhující životní osudy hvězd, zajímavé rady a tipy a také notnou porci křížovek o ceny. Časopis MŮJ ČAS NA KAFÍČKO vychází každý čtvrtek a stojí 12,90 Kč. (RF Hobby, online, cit. 2015–02–01)

4 ČASOPIS EPOCHA

Vlajkovou lodí vydavatelství RF Hobby s.r.o. je časopis EPOCHA. Který byl poprvé vydán 6. dubna roku 2005, tehdy ještě s podtitulem Svět na vaší dlani. Čtenáři si tento společenský čtrnáctideník velmi rychle oblíbili. Což dokazuje neustále stoupající prodaný náklad a také svou vzrůstající čteností. Obsah časopisu byl třikrát oceněn Uníí vydavatelů jako časopis roku s nákladem více než 50.000 ks, poprvé v roce 2009, dále pak v letech 2011 a naposledy v roce 2012.

EPOCHA - mezi čtenáři velice oblíbený časopis EPOCHA je zaměřen na vysoce přitažlivá témata. Hlavními tematickými okruhy časopisu jsou planeta Země, historie, věda a technika, světový byznys, zločiny, celebrity a další zajímavosti. Časopis EPOCHA na svých stránkách přináší vysoce zajímavé a čtenářsky přitažlivé témata ze všech oblastí života. Každá stránka tohoto časopisu je přímo nabitá nejnovějšími informacemi ze světa nových objevů, světa celebrit ale také ze světa velkého zločinu. Pro velkou úspěšnost některých témat, je od roku 2007 zařazeno do portfolia našeho vydavatelství také vydání časopisu EPOCHA SPECIÁL. Ten vychází třikrát ročně, v nákladu více než 140 000 ks. Tento titul je obvykle zcela vyprodán.

ZÍSKANÁ OCENĚNÍ

2010 EPOCHA – Časopis roku 2009

kategorie časopisy s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů.

2012 EPOCHA – Časopis roku 2011

kategorie časopisy s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů.

2013 EPOCHA – Časopis roku 2012

kategorie časopisy s prodaným nákladem od 50 000 do 100 000 kusů

2014 Časopis EPOCHA byl mezinárodním programem hodnocení značek Superbrands oceněn titulem Czech Superbrands 2014.

4. 1 PROFIL ČASOPISU EPOCHA

Na webových stránkách domácího vydavatelství RF Hobby se časopis profiluje takto:

Kolik psů přežilo potopení Titaniku? Jak poznáte psychopata? Je globální oteplování jen nafouknutá bublina? Co by se stalo, kdyby Hitler vyhrál válku? A můžeme v Česku narazit na jedovatého pavouka? Pokud nejen na tyto otázky chcete znát odpověď, čtrnáctideník EPOCHA je pro Vás jasnou volbou. Již devět let pro vás mícháme koktejl toho nejzajímavějšího, co se kolem nás děje! Historická fakta i zajímavosti, netušené detaily o planetě Zemi, vědecké i technické unikáty či pikantnosti ze života slavných. I to můžete v EPOŠE, která se stala již 3x Časopisem roku, najít!

EPOCHA vás na svých stránkách vezme snad do všech koutů naší modrozelené planety. Představí vám známá i neznámá zvířata, procestujete s námi nevšední dálky a na vlastní oči poznáte neuvěřitelná díla matky přírody. Společně odhalíme i odvrácenou tvář zeměkoule – krutost přírodních katastrof i nevyzpytatelnost jednotlivých živlů.

Životopisy slavných, architektonické skvosty, nové objevy v medicíně, vědě či technice nebo futurologické výhledy. Poznejte život kolem sebe z trošku jiného úhlu pohledu. EPOCHA není nikdy pozadu a na svých stránkách vám přináší netradiční exkurz do současné společnosti se všemi jejími pozitivy i negativy.

Zapomeňte na hodiny dějepisu a objemné stohy o historii pojednávajících knih. My vám nabízíme dějiny, o kterých se nikde jinde nedočtete. Chcete například vědět, co by se stalo, kdyby Hitler vyhrál 2. světovou válku? Nebo vás zajímá, které vynálezy stály jejich objevitele život? Anebo prozkoumat podzemí velkých měst? V EPOŠE najdete nejen to!

Neuvěřitelné konspirační teorie, svět mafie a teroristů, brutální činy sériových vrahů i důmyslné loupeže – svět zločinu je stejně přitažlivý, jako je děsivý. Nechte se do něj zlákat na stránkách EPOCHY. Protože vždycky je dobré vědět, co se kolem nás děje, i když to má příchut' krve, střelného prachu nebo peněz. (RF Hobby, online, cit. 2015–02–01)

4.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Hlavní cílovou skupinou časopisu Epoque, jsou lidé v produktivním věku, tedy lidé, kteří začínají produkovat nějakou práci a vydělávat. Produktivní věk končí odchodem do důchodu. Jsou to lidé, kteří se zajímají o nové věci, nové pohledy na události, zajímá je příroda, historie, cestování a poznávání. Mezi čtenáři časopisu ovšem nechybí ani studenti středních a především vysokých škol. Z čehož tedy vyplývá, že většina čtenářů je minimálně středoškolsky vzdělaná. Z tohoto faktu také vyplývá, že čtenář spadá do střední a vyšší vrstvy obyvatel a to jak z hlediska životní úrovně, tak také z hlediska příjmů. Typickým čtenářem je pak člověk, který touží po vzdělání a vědění, rád se dozvídá informace o nových věcech, ke své práci a svým koníčkům je schopen využívat moderní technologie, přístroje a služby. Velkou oblibou se časopise Epoque těší také u žen, které tvoří více jak 35% z celkového počtu čtenářů.

4.3 PRODEJNOST ČASOPISU EPOCHA

ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku) zajišťuje v České republice ověřování nákladu tisku. V České republice ověřování nákladu tisku probíhá od března 1993, kdy tuto službu začala organizačně a metodicky zajišťovat Unie vydavatelů. Od 1. ledna 1997 zajišťuje zveřejňování a ověřování nákladu tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob ABC ČR, které je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), reklamních agentur (Asociace komunikačních agentur - AKA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky - ČSZV). ABC ČR je členem IF ABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations - Mezinárodní federace kanceláří ověřování nákladu tisku). Členové této federace jsou statutem zavázáni k dodržování mezinárodních standardů při publikování ověřených údajů. (ABC ČR, online, cit. 2015–01–01)

Poslední ověřená data

Prosinec 2013

Průměrný tištěný náklad:	77 354	
Cena za kus:	33,90 Kč	1,65 Eur
Průměrný náklad předplatného:	13 147	
Průměrný náklad pultového prodeje:	37 665	
z toho v zahraničí:	4 705	
Prodaný náklad celkem:	50 812	

Poslední data - neověřená

Listopad 2014

Průměrný tištěný náklad:	73 969 ks	
Cena za kus:	34,90 Kč	1,69 Eur
Průměrný náklad předplatného:	13 047 ks	
Průměrný náklad pultového prodeje:	40 034 ks	
z toho v zahraničí:	5 054 ks	
Prodaný náklad celkem:	53 108 ks	

5 MEDIÁLNÍ KAMPANĚ ČASOPISU EPOCHA

Kamióny časopisu EPOCHA

Čtenáři časopisu EPOCHA se mohli na svých cestách v roce 2009 setkat s potisknutými kamióny logistické autodopravní společnosti Hanzalík. V souvislosti s touto reklamní kampaní navíc na čtenáře čekala také fotosoutěž.

Obrázek č. 2, kamion časopisu EPOCHA



Zdroj: RF Hobby

Lavičky časopisu EPOCH

Jedná o typickou outdoorovou kampaň, občas nazývanou také jako out of home kampaň, tedy kampaň mimo domov. Využity byly tentokrát reklamní lavičky po Praze, které se vyskytují na frekventovaných místech, například v okolí obchodních center, zastávek MHD, autobusových terminálů ČSAD, škol, pošt, zdravotnických zařízení a dalších frekventovaných veřejných prostranství.

Tato kampaň probíhala od 1. května do 31. května 2009 na síti laviček firmy AD-Net. Akce proběhla v rámci uvedení 10. čísla časopisu EPOCH na trh, jednalo se tedy o akci na podporu značky EPOCH.

Obrázek č. 3, lavička časopisu EPOCH



Zdroj: RF Hobby

První letní kampaň časopisu EPOCHA

Velkou reklamní kampaň provedlo vydavatelství RF HOBBY jako podporu titulu EPOCHa v letních měsících červen–červenec roku 2009.

Mediální kampaň, která měla hodnotu přes 11,5 mil. Kč zahrnovala celou řadu dostupných mediatypů, a to jak velké outdoorové reklamy, jejíž zástupci jsou billboardy a bigboardy, tak i ty menší, jako například cityligty po celé České republice.

Hlavní rolí celé kampaně bylo motto „ČASOPIS , KTERÝ VÁS VTÁHNE DO DĚJE“. Motto mělo upozornit na zajímavý obsah časopisu a podpořit jeho čtenost v období letních prázdnin.

Obrázek č. 4, letní kampaň časopisu



Zdroj: RF Hobby

KAMPAŇ PUSŤTE NUDU K VODĚ!

V červnu roku 2010 se rozeběhla rozsáhlá reklamní kampaň na podporu značky časopisu Epoque. Kampaň je rozdělena do dvou etap a je postavena na dvou odlišných vizuálních stylech.

První etapa mediální kampaně odstartovala v červnu. Po celé České republice bylo možné potkávat billboardy s letním vizuálním stylem a letním sloganem „Pusťte nudu k vodě!“.

Obrázek č. 5, letní kampaň časopisu Pusťte nudu k vodě



Zdroj: RF Hobby

Billboardovou část kampaně podpořil v prvním červnovém týdnu také rozhlasový spot, který byl nasazen v rádiích Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a KISS.

Rozhlasový spot, trvající v délce 25 sekund, měl nalákat k letnímu čtení. Evokuje člověka ležícího na pláži, k smrti unuděného, který celou dovolenou jen listuje časopisy. Poté narazí na časopis Epoque a zjišťuje, že se jedná o časopis, který se dá číst, nejen listovat. Ve spotu nakonec zazní celé motto letní kampaně.

Spot:

zvuk racci

mužský hlas: Ach, ležet jenom na pláži, nuda, nuda, nuda!

zvuk listování

mužský hlas: Ale ano, to je ono. Atraktivní, přitažlivá, inteligentní a nenudí. Epoque? Hmm.

Epoque, časopis, který Vás vtáhne do děje.

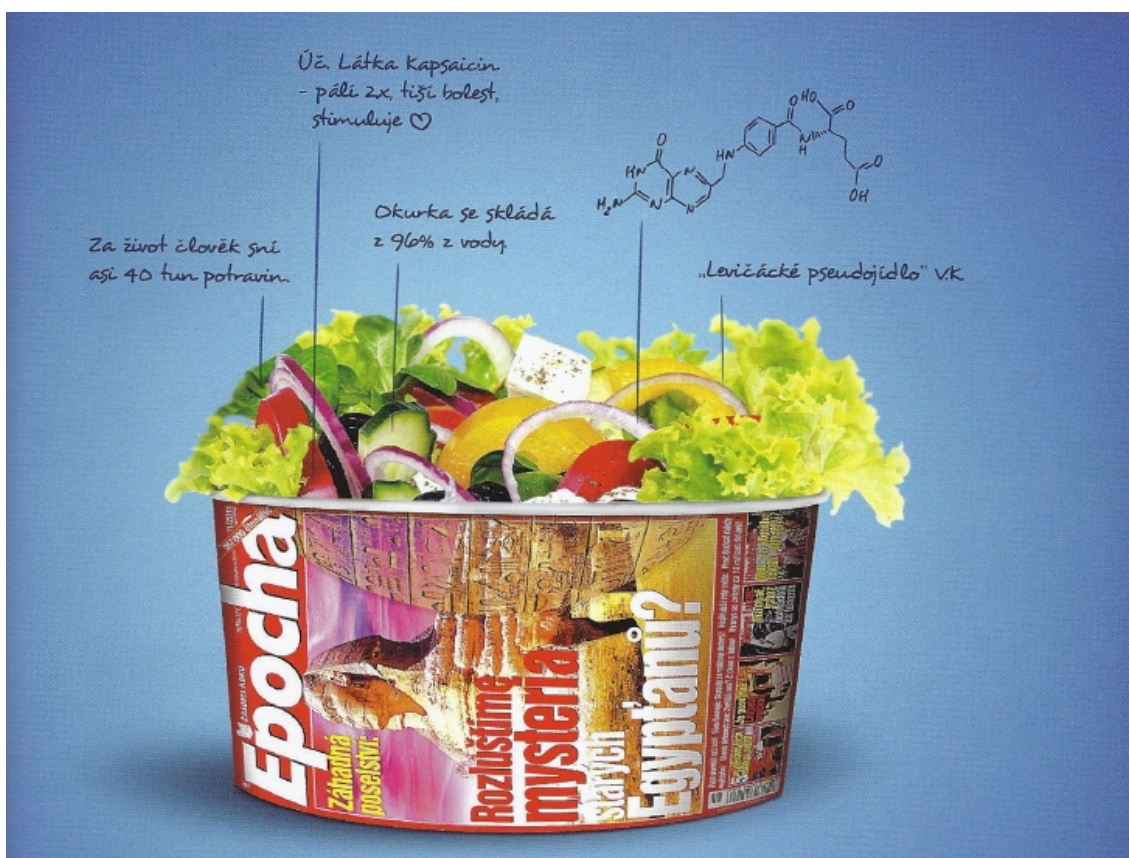
Časopis Epoque. Atraktivní témata a nečekané úhly pohledu

Epoque, pust'ťte nudu k vodě.

Druhá část kampaně proběhla v prázdninových měsících - červenci a srpnu.

Tato etapa mediální kampaně, se nesla v duchu hesla „Lehké a výživné čtení“. Vizuální styl byl postaven na ne zcela běžném spojení časopisu a obecně známých a typicky letních pochutinách – salátu, limonáďe, snacku a zmrzlině a na jejich společných atributech – lehkosti, výživnosti, pikantnosti a lehce stravitelném složení.

Obrázek č. 6, letní kampaň Lehké a výživné čtení



Zdroj: RF Hobby

Byla zde využita široká škála outdoorových nosičů – smartboardy, bigboardy, bigboardy s nástavbou, rollingboardy, lavičky a city lighty na koupalištích. Samozřejmostí je rádiová podpora, pro prázdninovou část kampaně byl připraven zcela nový rozhlasový spot.

Celková hodnota realizace kampaně časopisu Epoque přesáhla částku 6 000 000 Kč. Vizuální podobu kampaně zpracovala společnost Fabrika, která zvítězila ve výběrovém řízení na jaře roku 2010.

Obrázek č. 7, letní kampaň Lehké a výživné čtení - billboard



Zdroj: RF Hobby

Souběžně s reklamní kampaní proběhla také tradiční velká letní soutěž s názvem „Epochální putování Evropou“. Soutěž, kterou připravuje redakce časopisu Epoque, se v minulých letech setkávala s velkým ohlasem čtenářů. Ti se tak i v letošním roce mohou těšit nejenom na „základní“ soutěžní otázky v každém čísle Epoque od června do září, ale především na celou řadu hodnotných výher.

Podpora festivalu mezi ploty

V roce 2012 se vydavatelství RF HOBBY stalo partnerem festivalu Mezi ploty.

Návštěvníkům festivalu Mezi ploty byly věnovány časopisy EPOCHA, 21. STOLETÍ, HISTORY A JUNIOR.

Cílem kampaně bylo podpořit dobrou náladu, která již tradičně na festivalu panovala a udělat radost dospělým i dětským návštěvníkům.

EPOCHA ZÍSKALA TITUL ČASOPIS ROKU

Dne 29. března 2012 byly Uníí vydavatelů vyhlášeny nejlepší časopisy za rok 2011. Výsledky už 8. ročníku soutěže Časopis roku, kterou pořádá Sekce časopisů Unie vydavatelů České republiky, byly slavnostně vyhlášeny ve velkém kongresovém sále pražského hotelu Ambassador.

V kategorii časopisy s prodaným nákladem 50 000 až 100 000 prodaných výtisků získala EPOCHA ocenění v krátké době už podruhé. Poprvé to bylo před dvěma lety, v roce 2010 (ocenění získala Epoque za rok 2009).

V kategorii Hvězda roku byl nominován do nejužšího výběru také další titul vydavatelství RF HOBBY – časopis ENIGMA.

Obrázek č. 8, Epoque časopisem roku



Zdroj: RF Hobby

Kampaň Osvěžující čtení na léto

V červenci roku 2012 byla spuštěna rozsáhlá celorepubliková reklamní kampaň na podporu časopisu Epoque s heslem „Osvěžující čtení na léto“.

Oproti loňskému roku (2011) je kampaň ještě více masivnější, a to nejen formátově, ale i samotným počtem reklamních ploch. Bylo využito více než 5000 outdoorových a indoorových ploch. Nově byly využity i plochy v příměstských vlacích Českých drah, dále billboardy, bigboardy, smartboardy, rollingboardy a rozsáhlá síť city lightů.

Obrázek č. 9, kampaň Osvěžující čtení na léto



Zdroj: RF Hobby

Stejně jako v předchozích kampaních nemohli být opomenuty rozhlasové spoty na rozhlasových stanicích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a Kiss.

Nově byly využity také akce přímo v místě prodeje. Celková cena kampaně byla v hodnotě téměř 10 mil. korun. Realizaci stejně jako v loňském roce zajistila reklamní agentura Fabrika.

Reklamní osvěžení na zastávkách pražské MHD

Dne 12. 7. 2012 zažili Pražané netradiční ráno. Na zastávkách pražské MHD byly v brzkých ranních hodinách umístěny prádelní šňůry s plavkami a časopisy Epoque. V odpoledních hodinách zbyly již jen prázdné šňůry.

Jedná se o typický příklad Guerilla marketingu, kde byl pro náhodné kolemjdoucí připraven dárek, v podobě pověšeného časopisu. Guerillové kampaně využívají momentu překvapení.

Časopis EPOCHA potvrdil postavení leadera ve své kategorii

Vyhlášení výsledků 9. ročníku soutěže Časopis roku 2012 přineslo magazínu EPOCHA z vydavatelství RF HOBBY skvělý úspěch.

Časopis EPOCHA se stal vítězem v již tradičně silně zastoupené kategorii magazínů s prodaným nákladem 50 000–100 000 výtisků. Tuto prestižní cenu EPOCHA zařadila do své sbírky již třikrát. Poprvé v roce 2009, v roce 2012 obhájila své vítězství z roku 2011.

Sekce časopisů Unie vydavatelů vyhlásila ve čtvrtek 11. dubna 2013 výsledky devátého ročníku soutěže Časopis roku, ve které soutěžily časopisy o tento titul celkem v deseti kategoriích na základě svých výsledků v roce 2012.

V 9. ročníku soutěže Časopis roku, pořádanou Uníí vydavatelů, se o ceny ucházelo celkem 17 vydavatelství, kteří přihlásili 36 časopisů, 5 digitálních projektů a 26 obálek časopisů.

Obrázek č. 10, EPOCHA potřetí časopisem roku



Zdroj: RF Hobby

Letní kampaň - čísla

V červenci 2013 byla spuštěna další rozsáhlá reklamní kampaň na podporu časopisu EPOCHA. Kampaň tentokrát propagovala hlavní charakteristiky časopisu, kterými jsou především bohatost a šíři témat a to, že EPOCHA je moderní a čtivý časopis.

Kampaň již tradičně zahrnovala outdoorové a indoorové plochy, z nichž už mohli čtenáři vidět jakousi malou ochutnávku v podobě výlepů na lavičkách v Praze a v dalších krajských městech. Dále byly využité plochy, billboardy, bigboardy, rollingboardy a rozsáhlá síť city lightů.

Stejně jako v předchozích kampaních nemohly být opomenuty rozhlasové spoty na rádiových stanicích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2 a Kiss a akce přímo v místě prodeje, například hosteskové promo přímo v prodejnách Relay.

Celková cena kampaně přesáhla více než 8 milionů korun.

Obrázek č. 11, letní kampaň - čísla



Zdroj: RF Hobby

EPOCHA ZÍSKALA PRESTIŽNÍ OCENĚNÍ

Komise expert Brand Council programu Czech Superbrands ocenila vlajkovou loď vydavatelství RF Hobby, časopis Epoque cenou Czech Superbrands Award 2014.

Epoque se nově zařadila do skupiny elitních značek a dokázala tak, že směr, kterým se vydala a způsob jakým rozvíjí image značky je důležitým potvrzením kvality obsahu časopisu i způsobu komunikace se čtenáři.

O udělení Superbrands Award rozhoduje expertní skupina Brand Council na základě průzkumu, prováděného renomovanou agenturou GFK. Brand Council je tvořen nejlepšími odborníky v oboru marketingu a komunikace, kteří mají s prací se značkami dlouholeté zkušenosti. Značky jsou pro udělení tohoto ocenění nominovány na základě obchodních výsledků, firmy tedy nemohou o nominaci žádat.

„Pro naše vydavatelství je cena důkazem pozitivní zpětné vazby a silného povědomí o značce Epoque. Ceníme si jí o to víc, že jsme ji získali na základě preference zákazníků i názoru odborné poroty“, dodává Alexandra Krausová, manager marketingu RF Hobby.

Kampaň Kde dostanete víc?

Poslední uskutečněná letní kampaň (2014) akcentuje především tématickou bohatost a široký záběr časopisu EPOCHa. Volně tak navazuje na loňský koncept mediální kampaně, který již nebyl zaměřen pouze na letní scénérii, ale na charakteristiku samotného časopisu. Více než v minulosti naplňuje koncept jak samotné grafické ztvárnění tak hlavní heslo kampaně „Kde dostanete víc?“.

Kampaň využívá primárně velké outdoorové plochy – 250 billboardů po celé České republice je v Praze doplněno ještě o bigboardy. Veřejnost se s kampaní setká také na 560 ks rámečků v příměstských vlacích Českých drah a to v oblasti hlavního města Prahy a středních Čech.

Obrázek č. 12, letní kampaň Kde dostanete víc?



Zdroj: RF Hobby

PRAKTICKÁ ČÁST

Bakalářská práce se ve své experimentální části bude zabývat vnímáním mediálních kampaní časopisu Epoque jejich pravidelnými čtenáři.

V experimentální byl pomocí kvantitativního dotazníkového šetření realizován průzkum, zahrnující srozumitelné a vhodně položené otázky na proběhlé mediální kampaně časopisu Epoque, na vnímání obsahu čísla časopisu či na důvod koupě konkrétního čísla časopisu Epoque. Díky odpovědím na tyto otázky byly získány důležité informace, které jsou základem pro vyhodnocení celé experimentální části.

Celkem bylo osloveno 463 respondentů, z nichž byl dotazník vyplněn 324krát. Více než jedno sto dotazníků nemohlo být použito, neboť obsahovali nepřesné či neúplné odpovědi. Pokud by byly tyto dotazníky zařazeny, byla by ohrožena věrohodnost celého výzkumu.

Všechny dotazníky byly otevřeny z přímého odkazu, který byl respondentům předám přes facebookovou stránku časopis Epoque.

CÍL EXPERIMENTÁLNÍ ČÁSTI

Cílem experimentální části bakalářské práce je popsat dosavadní, proběhlé kampaně časopisu Epoque a pomocí vhodně zvolených otázek v dotazníku provést výzkum týkající se vnímání těchto kampaní časopisu Epoque jejich čtenáři. Jako cílová skupina byli zvoleni pravidelní čtenáři časopisu Epoque, jimiž jsou především předplatitelé ale také čtenáři, kteří si v krátkém intervalu časopis kupují.

Výsledky kvantitativního dotazníkového šetření jsou znázorněny graficky.

METODIKA SBĚRU INFORMACÍ

Dotazník

Dotazník lze dle Škaloudy definovat jako: „*souhrn předem vybraných otázek sloužících pro shromáždění primárních dat. Vzhledem k minimálnímu potřebnému času, úsilí tazatele i dotazovaného a za relativně nízkých nákladů lze s vysokou efektivitou získat velké množství dat, která lze kvantifikovat.*“ (Škalouda, online, cit. 2014–11–11)

Forma dotazování

Dotazníky můžeme dělit na anonymní a neanonymní.

Zvolena byla metoda anonymní, neboť u tohoto výzkumu není pokládáno za důležité znát totožnost respondenta. Nejedná se zde o specifické odvětví či obor, ale o vnímání mediálních kampaní.

Dále jsem zvolila písemnou formu dotazování. Dotazníky jsem vytvořila přes webový formulář na internetové stránce survio.com. Respondentům byl vystaven přímý odkaz na facebookové stránce časopisu EPOCH.

Dotazníky pro písemné vyplňování jsou z organizačního hlediska nejjednodušší a také nejlevnější formou komunikace s dotázaným.

Jejich nevýhodou je nízká návratnost (vrací se průměrně kolem 30 % rozeslaných nebo rozdaných dotazníků) a s tím spojená velmi obtížná kontrola výběrové procedury. Zpravidla není jasné, kterou část základního souboru získaný výběrový soubor reprezentuje. Je to způsobeno tzv. samovýběrovým efektem, tj. skutečností, že osoba, již dotazník patří, není „nucena“ na něj odpovědět. Může ho tedy nezodpovědět vůbec nebo ho předat k vyplnění někomu jinému, komu původně určen nebyl. Navíc platí, že na dotazník většinou odpovídají lidé určitého typu. Výše uvedené nevýhody dotazníku lze minimalizovat hlavně tím, že výzkum prezentujeme tak, aby respondenti měli na jeho realizaci přímý zájem.

Statistický soubor

Významným problémem, který je nutno vyřešit při přípravě terénního sběru dat, je volba **rozsahu** výběrového souboru. Příliš malý výběr nemůže totiž být základem pro zobecnění prováděná s požadovanou přesností, zbytečně velký výběr pak zvyšuje náklady spojené se získáním informací, neúměrně výslednému efektu. Navíc představa, že čím je výběrový soubor větší, tím přesnější výsledky lze získat, je správná jen za určitých podmínek, které se v praxi málokdy podaří splnit. Především by nesměla existovat žádná nevýběrová, systematická chyba, způsobená například nejasným chápáním některých otázek, neochotou určitě údaje poskytnout apod. Navíc by návratnost dotazníku nesměla záviset na velikosti výběrového souboru. Velké výběry ale bývají organizačně tak náročné, že s jejich rozsahem velice často návratnost dotazníku klesá.

„Minimální statistický soubor, se kterým lze při použití kvantitativní metodologie pracovat, by měl mít rozsah alespoň 30 osob v každé ze skupin, které chceme porovnávat. V nouzi se lze spokojit i s menším výzkumným souborem, musíme se však smířit s tím, že vzroste statistická chyba 2. druhu, tj. chyba, že za pomoci statistických procedur neprokážeme rozdíly či souvislosti v datech, které existují. „

Oslovila jsem celkem 463 respondentů (čtenářů časopisu Epoque). Vrátilo se mi celkem 324 dotazníků. Návratnost u mého dotazníku tedy činila 69,97 %.

Z navrácených 324 dotazníků nemohlo být 101 použito, kvůli nevyplněným či nepřesně vyplněným otázkám. Úspěšnost dotazníků tedy činí 48,16%.

Typy otázek

Uzavřené otázky jsou vysloveny tak, aby možnosti odpovědí byly předem dány a bylo možné je standardizovat. Respondent tak vybírá z omezeného počtu variant možných odpovědí. Dotázaný si může vybrat buď jednu z nabídnutých odpovědí (unique choice), nebo i více odpovědí (multichoice).

Z instrukce k otázce musí být zcela jasné, kolik odpovědí může respondent uvést.

Výhodou uzavřené otázky je komunikační jednoduchost a snadné zpracování. Nabídka možných odpovědí respondentům usnadňuje pochopení otázky a pomáhá si rozpomenout na všechny aspekty sledované proměnné.

Na druhé straně existuje nebezpečí, že dotázaným do jisté míry vnutíme odpověď, na kterou by sami nepřišli. Pokud se při formulaci nabídnutých odpovědí nepodaří vystihnout, jaké typy názorů mohou existovat, nelze vyloučit zkreslení získaných údajů. Podle počtu variant odpovědí otázky dělíme na dichotomické (alternativní) se dvěma možnými variantami odpovědí (např. ano - ne, vlastním - nevlastním, muž - žena). Trichotomické otázky se třemi možnými variantami odpovědí, které nabízejí většinou navíc možnost úniku v podobě odpovědi jiné.

Polytomické otázky umožňují respondentovi výběr z více variant předem stanovených odpovědí.

Škála je forma otázky, kterou žádáme respondenta, aby zařadil zkoumaný problém (např. postoje či názory) na určitou stupnici. V dotazníku nebylo využito stupňového řazení.

Otevřené otázky umožňují obsáhlejší, nestandardizované odpovědi, které tazatel musí věrně zaznamenat. Umožňují získat nepředpokládanou odpověď a vylučují frustraci, kterou může respondent pociťovat, jestliže má na výběr jen nabízené odpovědi a nemá příležitost volně vyjádřit svůj názor.

Hlavní nevýhodou otevřených otázek je pracnější zpracování získaných údajů a problémy při interpretaci odpovědí respondenta. Je přitom třeba myslet na to, že zřetelnost a hloubka odpovědí závisí na respondentových schopnostech vyjadřovat se. Samostatné formulování odpovědí není pro každého jednoduché. (Škalouda, online, cit. 2014–11–11)

Analytická jednotka:

Pravidelný čtenář časopisu Epoque, tím je nejčastěji předplatitel, dále také čtenář časopisu, který si v pravidelném intervalu kupuje časopis Epoque.

Dotazníky, které vyplňovali náhodní či sváteční čtenáři časopisu byly vyřazeny.

Instrument:

Pro získání relevantních dat bylo použito dotazníku vlastní konstrukce, který se skládá z celkem 16 otázek. Ve většině případů jsou otázky uzavřené, ovšem s možností více odpovědí, případně doplněné volnou variantou odpovědi pro případ, že by respondentově situaci nevyhovovala žádná z navržených odpovědí. Dotazník obsahuje také tři otevřené otázky, protože cílem bylo zjistit zda si čtenář konkrétně vybavuje motivy kampaně či zda ví jakou barvou se specifikuje zmiňovaný časopis.

Charakteristika výzkumného souboru:

Zkoumaný soubor tvoří celkem 223 respondentů.

Způsob administrace dotazníků:

463 respondentů jsem oslovila prostřednictvím elektronicky vytvořeného dotazníku v internetové formě, který byl vystaven po dobu 13 dnů na facebookové stránce časopisu EPOCH.

Způsob analýzy dat:

Data získaná prostřednictvím dotazníku jsou kvantitativního charakteru.

Výsledky jsou prezentovány v grafech, kde jsou uváděny četnosti odpovědí

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

OTÁZKA ČÍSLO 1

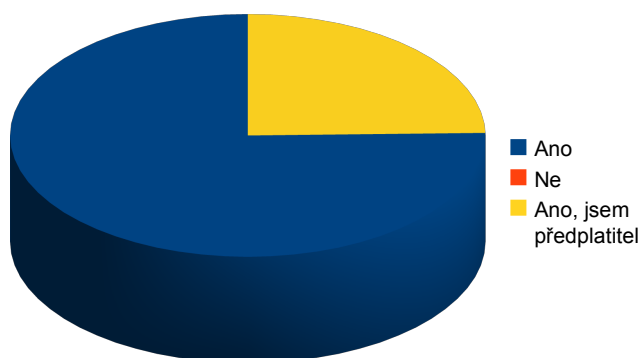
1. Čtete pravidelně časopis Epoque?

- Ano
- Ne
- Ano, jsem předplatitel

Jedná se o uzavřenou otázku s výběrem tří možností odpovědi.

Cílem této otázky je selektovat cílovou skupinu, vybranou pro experimentální část.

Graf 1: Segmentace pravidelných a nepravidelných čtenářů časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Časopis Epoque čte pravidelně 223 respondentů. Z toho 24,66% jsou předplatitelé, u nichž je tedy jasné, že čtou každé číslo v intervalu 14 dní.

Většinu vzorku tvoří pravidelní čtenáři, kteří ovšem nejsou předplatiteli časopisu, těch je 75,43%.

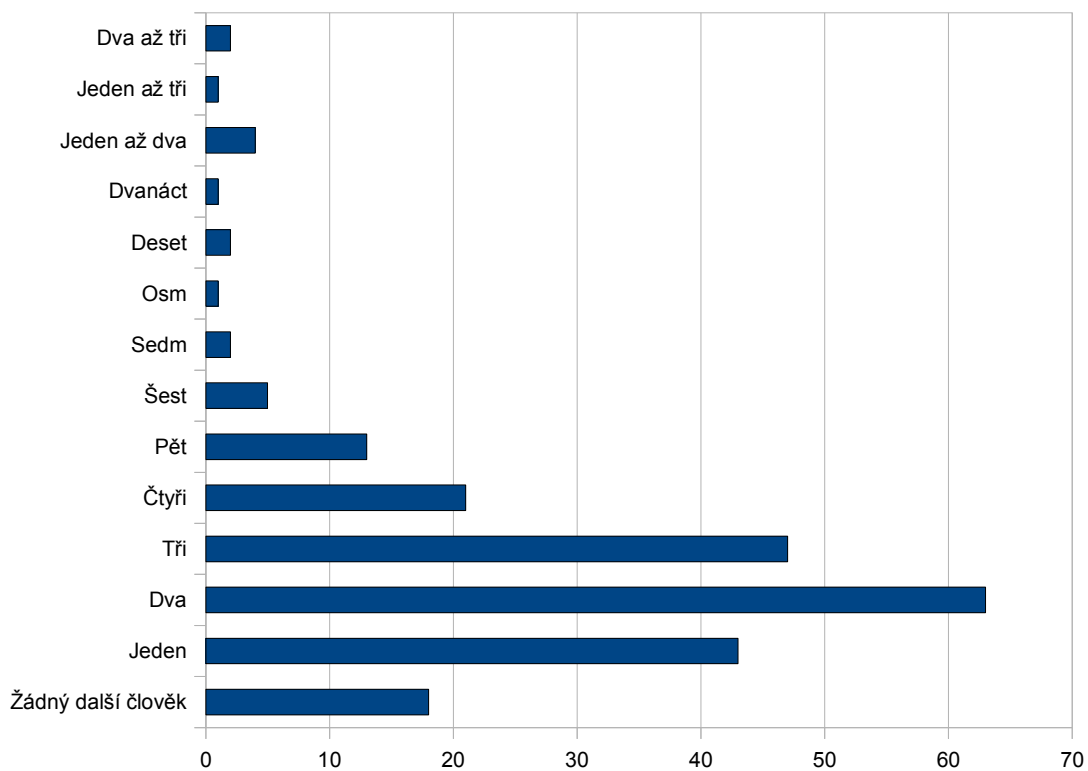
Jelikož cílovou skupinou jsou pravidelní čtenáři, dotazníky s odpovědí NE, byly vyřazeny.

OTÁZKA ČÍSLO 2

2. Kolik dalších lidí čte Váš výtisk časopisu EPOCH?

Cílem této otázky je zjistit, kolik dalších lidí, čte respondentův výtisk časopisu. Z výsledků poté můžeme zjistit přibližnou čtenost časopisu EPOCH, která se samozřejmě liší od prodaných nákladů jednotlivých čísel časopisu.

Graf 2: Počet dalších čtenářů respondentova výtisku



Nejčastěji, ve 28% případu, čtou respondentův výtisk další dva lidé. Dalších 21% respondentů dává číst svůj výtisk dalším třem lidem. Pouze jeden další člověk čte respondentův výtisk v 19% případu. V dalších 9% čtou výtisk další čtyři lidé.

Velmi často se jedná o rodinné příslušníky, kamarádi či kolegy a kolegyně v práci.

Nejčastěji byly odpovědi psány číslem, ovšem vyskytly se i odpovědi typu: babička, obě dcery, syn a manžel, celá rodina (tedy 6 lidí) apod.

V průměru čte respondentův výtisk dalších 4,57 lidí. Čtenost časopisu Epoque se rovná počtu prodaných nákladů krát 4,57. V měsíci listopadu roku 2014, činil celkový prodaný náklad 53 108 ks. Čtenost listopadového čísla z roku 2014 tedy odpovídá úctyhodnému číslu 242 704.

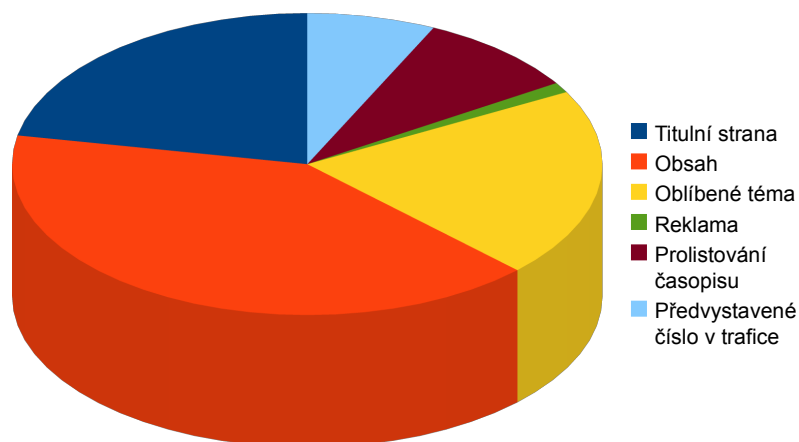
OTÁZKA ČÍSLO 3

3. Co Vás naláká ke koupi dalšího čísla?

- Titulní strana
- Obsah
- Oblíbené téma
- Reklama
- Prolistování časopisu
- Předvystavené číslo v trafice

Cílem této otázky je zjistit, z jakého důvodu respondent časopis Epoque kupuje. Zda ho u koupě ovlivní například předplacené, tedy předvystavené číslo v některé z trafik, nebo například respondentovo oblíbené téma.

Graf 3: Důvod nákupu čísla časopisu



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Většinu respondentů (63%) naláká ke koupi obsah daného čísla. Dalších 36% respondentů naláká ke koupi titulní strana čísla, 34% respondentů naláká, pokud se jejich oblíbené téma vyskytuje v čísle časopisu Epoque. Prolistování časopisu před koupí preferuje 15% respondentů. Dalších 12% neodolá předvystavenému číslu v trafice. Pouze 2% respondentů naláká ke koupi reklama.

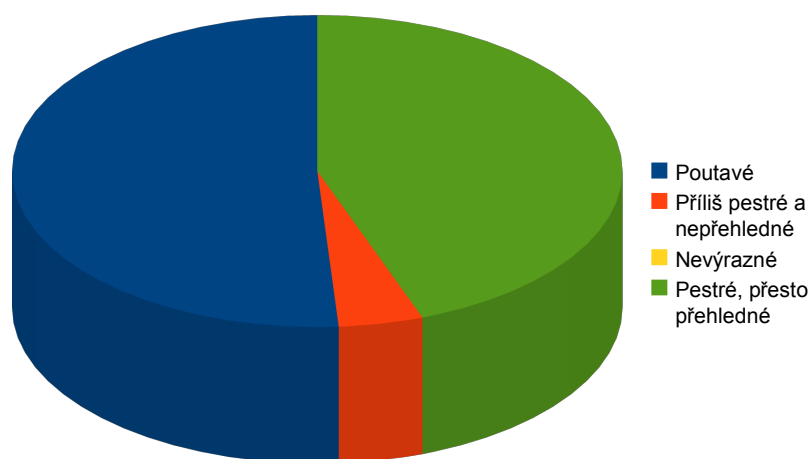
OTÁZKA ČÍSLO 4

4. Obálky časopisu Epoque jsou:

- Poutavé
- Příliš pestré a nepřehledné
- Nevýrazné
- Pestré, přesto přehledné

Otázka číslo čtyři má za cíl zjistit, co si respondenti dotazníku myslí o obálkách časopisu Epoque. Zda je vnímají jako nevýrazné nebo naopak jako pestré, a pokud jako pestré, zda-li je možné i přes to se v nich vyznat.

Graf 4: Vnímání obálek časopisu Epoque čtenáři



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

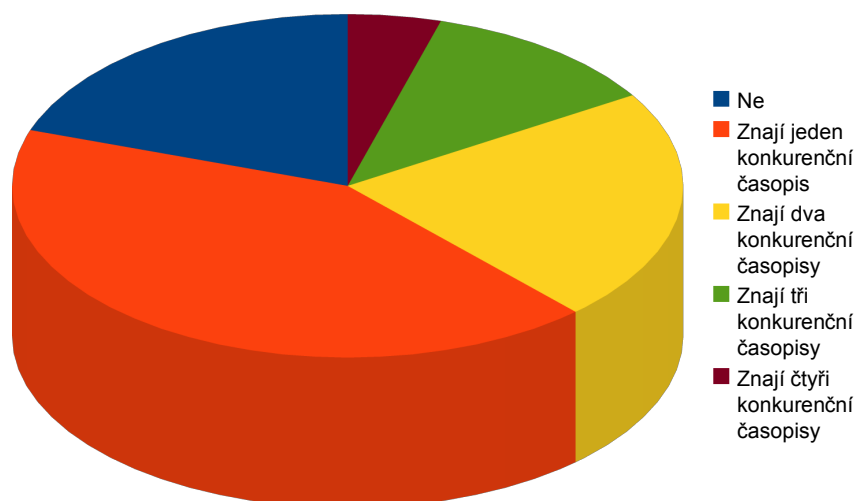
Obálky časopisu Epoque jsou dle respondentů poutavé. (51%) Pouze 5% respondentů shledává obálky časopisu jako příliš pestré a nepřehledné. Pro 44% respondentů jsou obálky sice pestré, ale přesto jsou přehledné. Odpověď, že jsou obálky časopisu nevýrazné, neoznačil nikdo z dotazovaných.

OTÁZKA ČÍSLO 5

5. Znáte nějaké konkurenční časopisy?

Cílem této otázky je zjistit, zda respondenti znají nějaké konkurenční časopisy, zda se orientují v dostupných časopisech s podobnou tematikou, které jsou k dostání na trhu. Jako konkurenční časopisy považují i časopisy z domácího vydavatelství RF Hobby, přeci jenom, člověk, který kupuje jiný časopis, než časopis Epoque, snižuje prodejnost.

Graf 5: Znalost konkurenčních časopisů



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Žádný konkurenční časopis nezná 44 respondentů. Velmi často proto, že žádný další podobný časopis nehledají.

Z odpovědí respondentů: *V tomto poutavém rozsahu ne. Nebo takhle, po jiných nepátrám. S Epoque maximální spokojenost.*

Jeden konkurenční časopis zná celkem 94 respondentů. Nejčastěji znají populárně naučný časopis 100+1 od konkurenčního vydavatelství Extra Publishing, s.r.o., dále pak 21. století, Svět na dlani, Enigma či History revue od vydavatelství RF Hobby.

Respondenti, kteří znají dva konkurenční časopisy znají nejčastěji kombinaci časopisů Enigma a 21. století, dále pak kombinaci History revue a Enigmu či 21. století a Svět

na dlani. Mezi dalšími častými odpověďmi byli například cestopisné časopisy jako Lidé a Země a Koktejl či Živá historie a 100+1.

Respondenti znající tři konkurenční časopisy nejčastěji jmenovali kombinace časopisů 21.století, Svět na dlani a 100+1 nebo 21. století, History revue a časopis Enigma.

Dalších jedenáct respondentů vyjmenovalo čtyři konkurenční časopisy, ve kterých se ovšem opět objevovali časopisy Svět na dlani, History revue, 100+1, Krimi či Živá historie. Žádná z odpovědí respondentů nebyla shodná.

Respondenti považují za konkurenční také časopisy jako ABC, Koktejl, Lidé a Země a další jinak zaměřené časopisy, vyskytující se na českém a slovenském mediálním trhu.

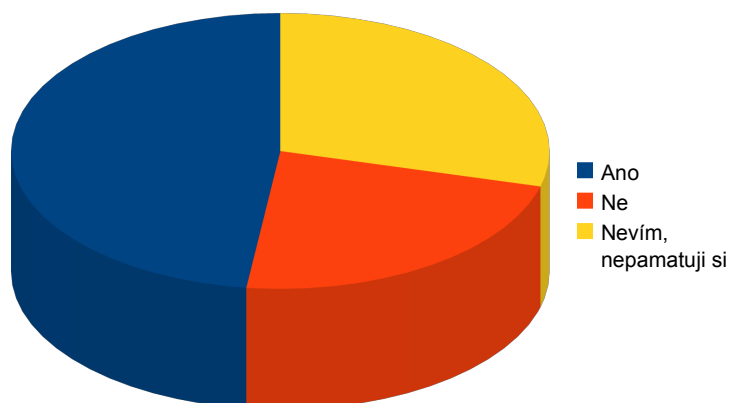
OTÁZKA ČÍSLO 6

6. Setkali jste se někdy s propagací časopisu Epoque?

- Ano
- Ne
- Nevím, nepamatuji si

Cílem této otázky je zjistit, zda čtenáři časopisu Epoque vnímají reklamní kampaně. Zda se s propagací časopisu již setkali a pamatují si to či nikoliv.

Graf 6: Vnímání propagace časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Necelá polovina dotázaných respondentů (48%) se s propagací časopisu Epoque již setkala. Někteří čtenáři (29%) neví, zda se s propagací již setkali a zbylých 23% čtenářů zastává názor, že se s žádnou propagační kampaní časopisu Epoque neseťkalo.

OTÁZKA ČÍSLO 7

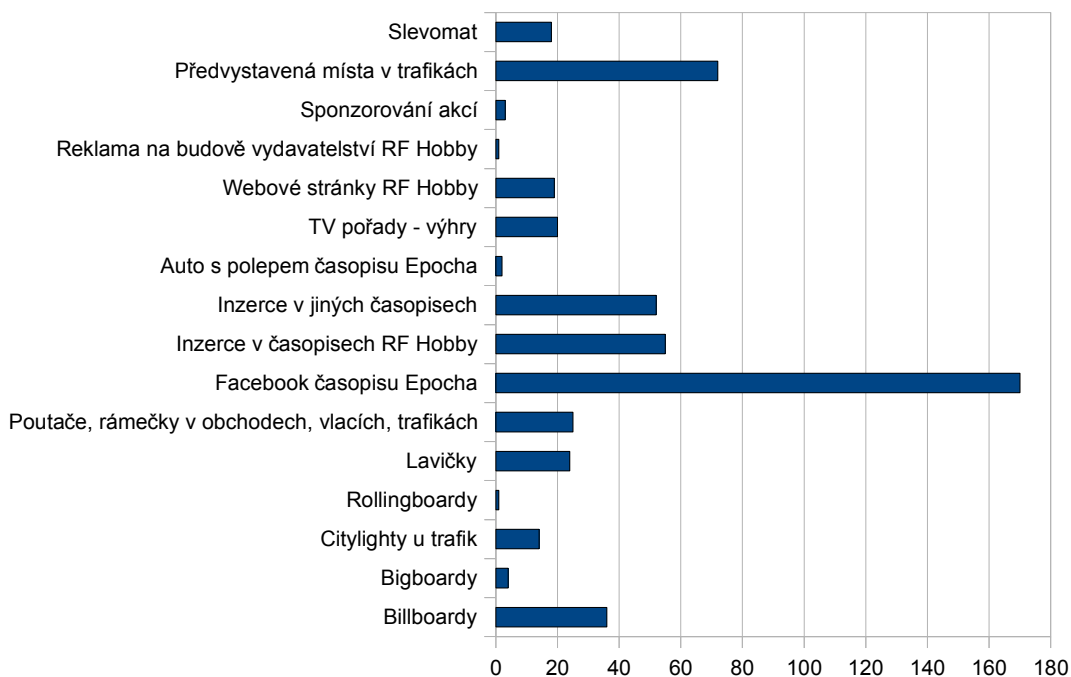
7. S jakou formou propagace jste se již setkali?

- Billboardy
- Bigboardy
- Citylighty u trafik
- Rollingboardy
- Lavičky
- Poutače, rámečky v obchodech, vlacích, trafikách
- Facebook časopisu Epoque
- Inzerce v časopisech RF Hobby
- Inzerce v jiných časopisech
- Auto s polepem časopisu Epoque
- TV Pořady - výhry
- Webové stránky RF Hobby
- Reklama na budově vydavatelství RF Hobby
- Sponzorování akcí
- Předvystavená místa v trafikách
- Slevomat

Sedmá otázka zjišťuje jakou z reklamních kampaní respondenti dotazníku vnímají nejčastěji. Zda-li se jedná o outdoorovou reklamu, jejíž nejčastějšími zástupci jsou například billboardy, bigboardy či třeba velmi časté polepy laviček. Nebo zdali vnímají inzerci v časopisech vydavatelství RF Hobby, popř. inzerci v konkurenčních časopisech. Další formou propagace je tzv. barter, tedy výměnný obchod, což je například sponzorování akcí či výhry v různých soutěžích. Jako připomínající reklama slouží nákup předplatného přes server Slevomat. Zde vlastně nejde o to, kolik zákazníků slevového portálu předplatné koupí, ale že ho vidí.

Další cílenou a velmi účinnou reklamou je reklama internetová. Jedná se o velmi efektivní a v podstatě nenákladnou formu reklamy. Vydavatelství využívá internetové reklamy v podobě webových stránek a facebookové stránky časopisu Epoque, což je velmi účinná forma, protože díky příspěvkům promlouvá k velkému počtu uživatelů této sociální sítě. Nyní má stránka více než 9.750 fanoušků. (k datu 26. ledna 2015)

Graf 7: Konkrétní vnímání kampaní časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Pravidelní čtenáři nejčastěji, v 76% případu, vnímají jako propagaci časopisu facebookovou stránku časopisu Epoque

Dále, v 32,3% vnímají předvystavená místa v trafikách, což jsou ta místa, která zaručují exkluzivní pozici na nejvíce frekventovaném místě prodejny, nejčastěji u pokladny. Dle poplatku je možnost viditelnosti celé titulní strany nebo pouze částečná viditelnost titulní strany časopisu. RF Hobby spolupracuje s firmou HDS Retail CR je součástí mezinárodní sítě maloobchodních prodejen Relay a Inmedio.

Další významný podíl zaujímá inzerce v časopisech, a to jak v těch od domácího vydavatelství RF Hobby (25%) , tak i v těch od konkurenčních vydavatelství (23%).

Billboardy jsou vnímány 16% spotřebitelů o něco méně jich vnímá poutače a rámečky ve vlacích a trafikách, konkrétně 11%. Lavičky zaznamenalo také 11% čtenářů. Dalších možností si čtenáři nevnímají tak masově, tak u předchozích možností. Časopis Epoch jako výhru v některém z televizních pořadů vidělo 9% respondentů. Webové stránky časopisu vnímá 8,5% čtenářů.

OTÁZKA ČÍSLO 8

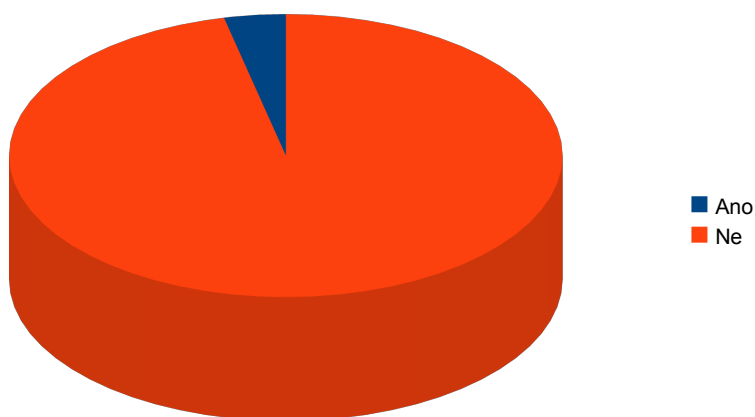
8. Vybavujete si konkrétně některou z kampaní časopisu? (pokud ano, prosím uveďte co v kampani zhruba bylo)

Ne

Ano

Cílem otázky je zjistit, zda si pravidelní čtenáři vybavují konkrétně nějakou z již proběhlých mediálních kampaní časopisu Epoque. Například zda si vybaví alespoň některý z billboardů, tedy kampaň s kostlivcem nebo s plavkami, případně billboardy, které informovali o vítězství Časopisu roku.

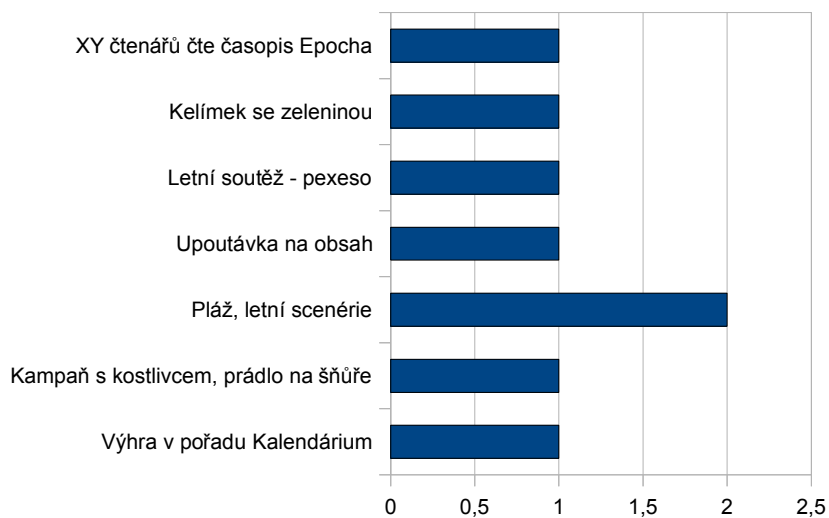
Graf 8: Poměr vybavení kampaní časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Pouhé 3,5% čtenářů si vybavuje konkrétně některou z již proběhlých mediálních kampaní. Oproti tomu celých 96,5% čtenářů si žádnou konkrétní kampaň nevybavuje.

Graf 9: Vybavení konkrétních kampaní časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Konkrétní kampaň uvedlo 8 respondentů. Většinou si vybavují letní kampaně. Z došlých odpovědí: Nějaká pláž, letní scénérie a Epoque; čtení u moře; šílená kampaň s kostlivcem a prádlem na šňůře, kelímek se zeleninou a na něm natištěná Epoque.

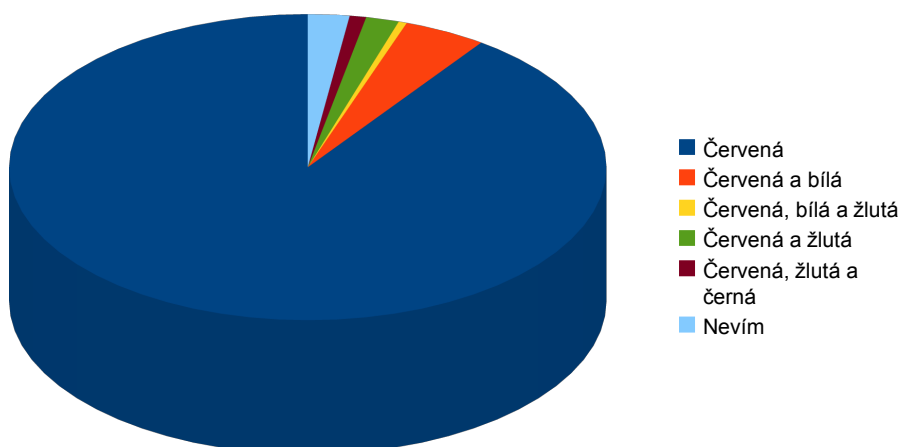
Dále si jeden respondent vzpomněl, že zaznamenal časopis Epoque jako výhru v pořadu české televize Kalendárium.

OTÁZKA ČÍSLO 9

9. Víte, jakou barvou se specifikuje časopis Epoque?

Cílem otázky je zjistit, zda si čtenáři časopis Epoque spojují s nějakou barvou. Pro časopis Epoque je velmi specifická barva červená. Ta se vyskytuje v celém čísle. Hojně na titulní straně, dále také ve většině titulek a v perexu. Také pagina, což je logo Epoque umístěné u stránkové číslice je vyznačeno touto červenou barvou. Žádná proběhlá tištěná či online mediální kampaň se neobešla bez charakteristické červené barvy.

Graf 10: Vnímání barevnosti časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Celkem 90% respondentů si časopis Epoque správně spojuje s červenou barvou. Dalších 4,25% si časopis spojuje s barvou červenou, která je doplněna o barvu bílou. Což je způsobeno logem Epoque, kde na červeném pozadí je bíle napsáno Epoque. K těmto dvěma barvám by ještě žlutou barvu přidalo 0,5% respondentů. Další 2% si časopis spojuje s barvami červenou a žlutou. Barvu černou by k této kombinaci dodalo ještě 1% respondentů. Respondentů, který neví, jakou barvou se časopis specifikuje je 2,25%.

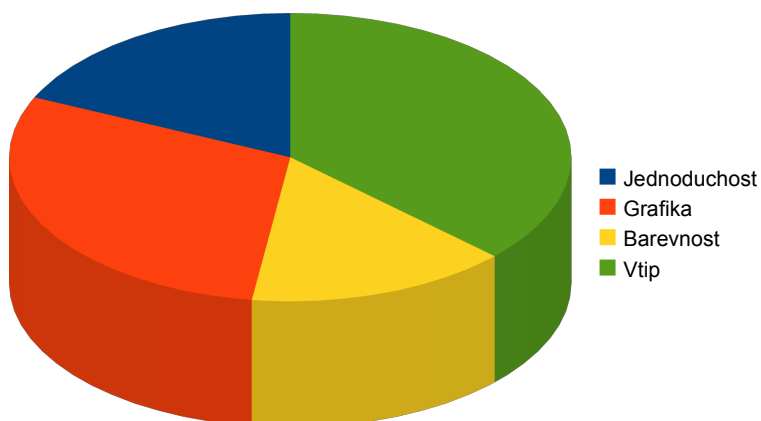
OTÁZKA ČÍSLO 10

10. Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?

- Jednoduchost
- Grafika
- Barevnost
- Vtip

Cílem otázky je zjistit, co respondenty zaujalo na proběhlých kampaních. Kampaně časopisu Epoque jsou často založeny na jednoduchém sloganu pro celou kampaň, která se také váže k charakteristické červené barvě. Zajímá mě tedy, zda respondent vnímá danou barevnost, či je pro něj důležitější grafická úprava reklamy nebo vtip.

Graf 11: Předmět zájmu na reklamách časopisu Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

U této otázky bylo možné vybrat více možných odpovědí. Nejčastěji, a to v 50% případu zaujme respondenty na reklamě vtip, 40% respondentů zaujme grafické zpracování reklamní kampaně, dalších 24% ocení především jednoduchost a pouze 20% dotázaných zaujme barevnost.

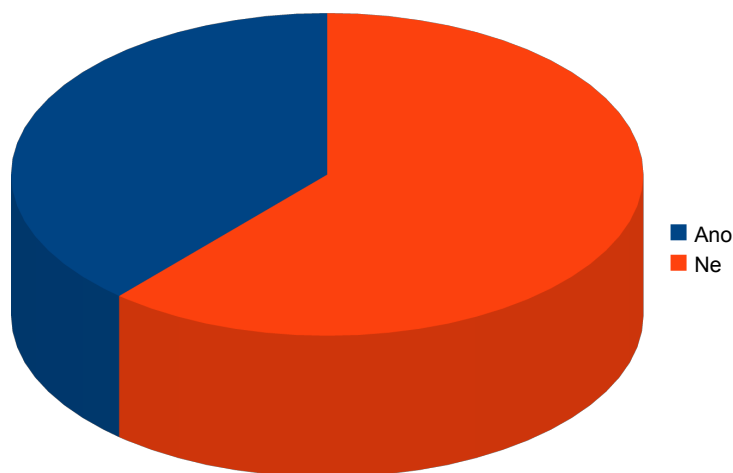
OTÁZKA ČÍSLO 11

11. Koupil/a jste si na základě reklamy časopis Epoque?

- Ano
 Ne

Koupil si respondent časopis Epoque na základě reklamy? Případně objednal respondent na základě reklamy předplatné? Odpovědět na tyto otázky je cílem otázky číslo 11.

Graf 12: Poměr respondentů ovlivněných reklamou



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Nadpoloviční většina, konkrétně 61,4% si kupuje časopis aniž by dala na reklamu. Oproti tomu 38,6% respondentů přiznává, že si někdy koupili časopis s ohledem na reklamu.

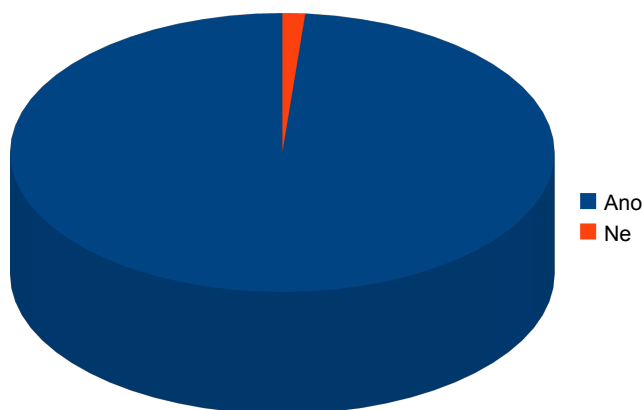
OTÁZKA ČÍSLO 12

12. Kupujete si časopis Epoque bez ohledu na reklamu?

- Ano
 Ne

Odpověď, zda stále respondenti kupují časopis s ohledem na reklamu, to je cílem této otázky. V odpovědi NE jsou zahrnutí také všichni předplatitelé časopisu, neboť těm se časopis Epoque objevuje pravidelně v poštovních schránkách.

Graf 13: Poměr respondentů kupujících časopis bez ohledu na reklamu



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Většina respondentů si kupuje časopis Epoque bez ohledu na reklamu a to až v 98,7% případů. Zbýlých 1,3% respondentů dotazníkového šetření si časopis Epoque koupí pod nátlakem reklamy.

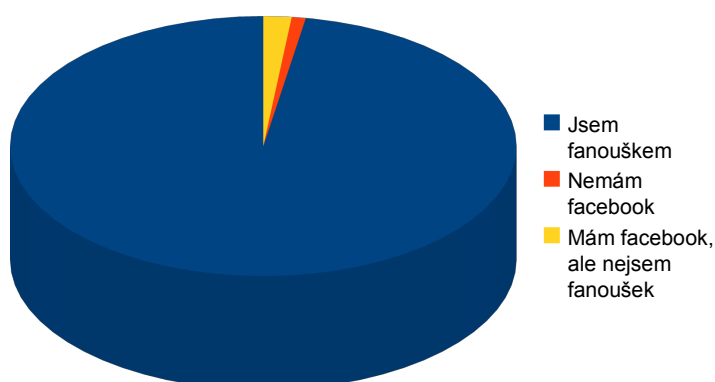
OTÁZKA ČÍSLO 13

13. Jste fanouškem facebookové stránky časopis EPOCHa?

- Jsem fanouškem
- Nemám facebook
- Mám facebook, ale nejsem fanouškem

Pro komunikaci s čtenáři využívá vydavatelství RF Hobby facebookovou stránku s názvem časopis EPOCHa. Tímto způsobem redakční tým velmi účinně promlouvá k fanouškům této skupiny. Nyní má stránka více než 9.750 fanoušků (k datu 26. ledna 2015). Cílem této otázky je tedy zjistit, kolik z respondentů je fanouškem této facebookové stránky a pokud nejsou fanoušky, zda je to dáno tím, že nemají facebook.

Graf 14: Poměr fanoušků facebookové stránky Časopis EPOCHa



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Celkem 97,3% respondentů je fanouškem zmíněné facebookové stránky. 1,8% respondentů má založen účet na sociální síti facebook, ale nejsou fanoušky této stránky a pouze 0,9% respondentů nevlastní na této sociální síti účet.

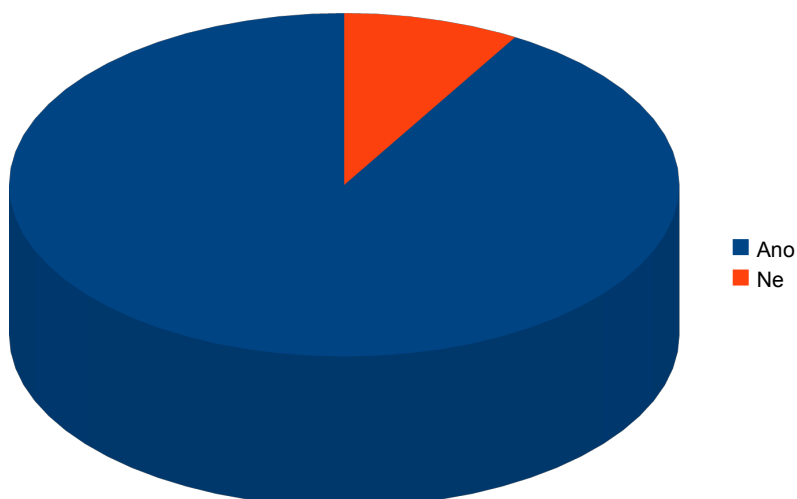
OTÁZKA ČÍSLO 14

14. Sledujete příspěvky na facebookové stránce?

- Ano
 Ne

Vzhledem k velkému počtu fanouškovských skupin na facebooku je možné, že se příspěvky z této skupiny ztratí. Cílem otázky je zjistit, zda i ve velké změti příspěvků si respondent příspěvku skupiny časopisu Epoque všimne, či si je dokonce sám vyhledá.

Graf 15: Sledovanost příspěvků facebookové stránky



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Příspěvky na fanouškovské stránce časopisu Epoque sociální sítě Facebook sleduje 91,5% respondentů. Zbýlých 8,5% respondentů tyto příspěvky, upozorňující na nové číslo časopisu v prodeji, nesleduje.

OTÁZKA ČÍSLO 15

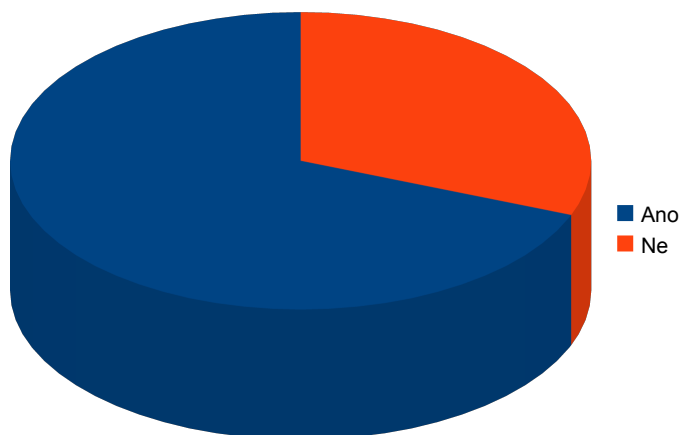
15. Dokážou Vás tyto příspěvky motivovat ke koupi časopisu?

Ano

Ne

Všimne-li si respondent příspěvku skupiny časopisu Epoque, dokáže ho příspěvek, který obvykle odkazuje na prodej nového číslo na stáncích či na oblíbené téma následujícího čísla, namotivovat ke koupi?

Graf 16: Ovlivněnost facebookovými příspěvky ke koupi



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Facebookové příspěvky dokáží motivovat ke koupi daného čísla časopisu Epoque 69% čtenářů. Zbýlých 31% respondentů těmto příspěvkům nevěnuje pozornost. Ovšem musíme vzít v potaz, že v těchto 31% jsou zahrnuti také ti, kteří na otázku číslo 13, odpověděli, že nejsou fanoušky facebookové stránky.

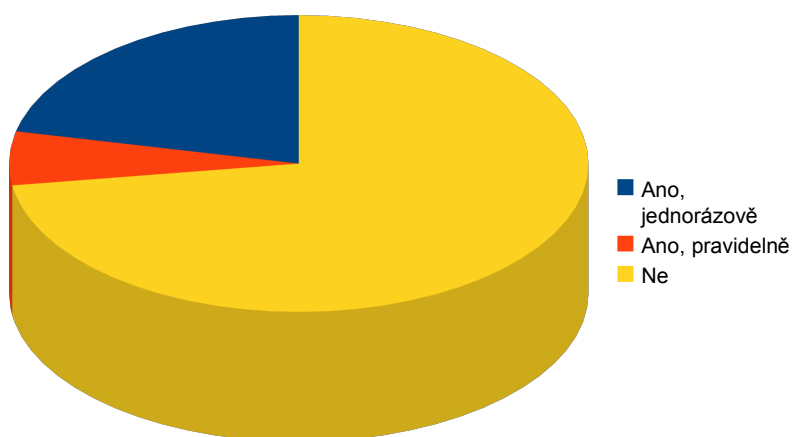
OTÁZKA ČÍSLO 16

16. Zúčastnil/a jste se někdy jakékoli soutěže s časopisem Epoque?

- Ano, jednorázově
- Ano, pravidelně
- Ne

Časopis Epoque pravidelně každé léto pořádá velkou soutěž. Dále se čtenáři mohou zapojit do malých, pravidelných soutěží během roku, jako jsou například epochální dítě či rozpoznání obrázku. Účastní se respondenti těchto soutěží? A účastní se jich pravidelně? Toto má za cíl objasnit poslední otázka.

Graf 17: Účast v soutěžích pořádaných časopisem Epoque



Zdroj: autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Soutěží s časopisem Epoque se účastní 27,3% respondentů tohoto dotazníku. Z toho se 21,5% respondentů zúčastnilo pouze jednorázově. Z 27,3% respondentů se pravidelně účastní soutěže 5,8% čtenářů. Většina respondentů se soutěží neúčastní vůbec, a to ve 72,6% případu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo popsat mediální kampaně časopisu Epoque. Tyto kampaně podrobně popisuje teoretická část. Kampaně byly seřazeny dle časového období, od prvních kampaní až po poslední uskutečněnou kampaň v roce 2014. U některých kampaní se podařilo zjistit také jejich náklady a přesnou dobu trvání. Cíl práce byl tedy splněn.

V části experimentální bylo za pomoci dotazníkového šetření zjišťováno, zda si pravidelní čtenáři časopisu Epoque všímají mediálních kampaní a který z mediálních prostředků vnímají nejvíce. Dále zda je při koupi časopisu ovlivňuje reklama, či vybírají časopis Epoque pouze dle oblíbených témat.

Dotazníkové šetření oslovilo celkem 463 respondentů. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku činila pouze 48,16 %, neboť dotazník nedokončilo 68 respondentů, dalších 75 respondentů tohoto průzkumu si dotazník pouze otevřelo, ale nezačalo vyplňovat. Dalších 97 vyplněných dotazníků nemohlo být použito, protože obsahovaly špatné či nepřesné informace, na jejichž základě nebylo možné danou otázku vyhodnotit, nebo nebyly vyplněny cílovou skupinou. Dotazník tedy vyplnilo 223 respondentů, kteří odpovídali cílové skupině, což jsou pravidelní čtenáři časopisu Epoque.

Hypotéza č. 2: Jeden výtisk časopisu Epoque čte vždy více členů domácnosti se potvrdila. Díky průzkumu byla zjištěna průměrná čtenost časopisu Epoque. Nejčastěji, ve 28 % případů, čtou respondentův výtisk další dva lidé. Dalších 21 % respondentů dává číst svůj výtisk dalším třem lidem. Pouze jeden další člověk čte respondentův výtisk v 19 % případů. Velmi často se jedná o rodinné příslušníky, kamarády či kolegy a kolegyně v práci. V průměru čte respondentův výtisk dalších 4,57 lidí. Čtenost časopisu Epoque se rovná počtu prodaných výtisků krát 4,57. V měsíci listopadu roku 2014 činil celkový prodaný náklad 53 108 ks. Čtenost listopadového čísla z roku 2014 tedy odpovídá úctyhodnému číslu 242 704.

Celých 63 % respondentů dotazníkového šetření naláká ke koupi obsah čísla časopisu Epoque. Dalších 36 % respondentů naláká ke koupi titulní strana čísla. Oproti tomu pouze 2 % respondentů podlehnou a naláká je ke koupi reklama.

Hypotéza č. 1: Jako nejčastěji vnímaný nosič mediální kampaně časopisu Epoque jsou outdoorové nosiče se nepotvrdila. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že

pravidelní čtenáři v 76 % případů vnímají jako neúčinnější propagaci časopisu facebookovou stránku časopisu Epoque. Což je velmi potěšující informace, neboť tato forma propagace je nejlevnější variantou reklamního sdělení. Ovšem facebooková stránka nemá takový dosah, jako například billboardy či lavičky. Navíc dotazník byl zveřejněn právě ve zmíněné facebookové stránce, což velmi výrazně přispělo k tak vysokému výsledku. Respondenti vnímají ve 32,2 % případů předvystavená místa v trafikách, což jsou ta místa, která zaručují exkluzivní pozici na nejvíce frekventovaném místě prodejny, nejčastěji u pokladny. RF Hobby spolupracuje s firmou HDS Retail ČR, ta je součástí mezinárodní sítě maloobchodních prodejen Relay a Inmedio. Jedná se tak o přímou podporu prodeje. U těchto kampaní jde přesně o to, aby si spotřebitel číslo časopisu zakoupil přímo na místě. Další významný podíl zaujímá inzerce v časopisech, a to jak v těch od domácího vydavatelství RF Hobby (25 %) , tak i v těch od konkurenčních vydavatelství (23 %). Velké outdoorové kampaně nezaznamenaly v dotazníkovém šetření tak velké výsledky, jak bylo očekáváno, neboť outdoorové nosiče jsou základními kameny letních kampaní časopisu Epoque. Billboardy jsou vnímány 16 % spotřebitelů, o něco méně jich vnímá poutače a rámečky ve vlacích a trafikách, konkrétně 11 %. Lavičky zaznamenalo také 11 % čtenářů. Dalších možností si čtenáři nevnímají tak masově jako u předchozích možností. Časopis Epoque jako výhru v některém z televizních pořadů vidělo 9 % respondentů. Webové stránky časopisu vnímá 8,5 % čtenářů.

Hypotéza č. 3: Čtenáři časopis kupují pod vlivem reklamy. Tato hypotéza se nepotvrdila. Nadpoloviční většina, konkrétně 61,4 %, si kupuje časopis, aniž by dala na reklamu. Ovšem je zapotřebí uvážit, že dotazníkového šetření se zúčastnili také předplatitelé, kterým časopis chodí do schránky pravidelně každých čtrnáct dní. Avšak volbu předplatného mohli provést na základě reklamy. Oproti tomu 38,6 % respondentů přiznává, že si někdy koupili časopis s ohledem na reklamu.

V posledních letech se časopis Epoque potýká se stále větším nárůstem konkurenčních časopisů. I přesto ale zůstává prodejnost časopisu stejná. Konkurenční časopisy vnímají také respondenti dotazníkového šetření. Nejčastěji znají jeden další časopis, konkrétně populárně-naučný časopis 100+1 od konkurenčního vydavatelství Extra Publishing, s. r. o., dále pak 21. století, Svět na dlani, Enigma či History revue od vydavatelství RF Hobby.

Z celého dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mediální kampaně časopisu Epoque jsou úspěšné. Respondenti šetření si kampaní všímají, zaznamenávají i doplňkové kampaně, jako je sponzoring různých akcí. Velmi úspěšné jsou velké outdoorové letní

kampaně, neboť po jejich výskytu je prodejnost časopisu Epoque vyšší. Respondenti prokázali, že při volbě koupě časopisu rozhoduje jak reklama, tak i oblíbenost tématu či pestrost obálky. Pro udržení skvělé prodejnosti časopisu je tedy téměř nezbytné v podobných reklamních kampaních pokračovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

1999. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích 5 m/o.* 1. vyd., Praha DIDEROT, 507 s. ISBN 8090255574.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 182 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

CÉZAR, Jan. 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

MONZEL, Monika. 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu.* 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. *Jak psát reklamní text.* 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MACHKOVÁ, Hana. 2006. *Mezinárodní marketing.* 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 205 s. ISBN 80-247-1678-x.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika.* Vyd. 1. Praha: Grada, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. [12. vyd.]. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Seznam použitých internetových zdrojů

ŠKALOUDOVÁ, A. *Dotazník*. [online]. [cit. 2014–11–11]. Dostupné z: http://www.pedf.cuni.cz/~www_kpsp/skalouda/dotaznik.doc

RF Hobby. *O nás*. [online]. [cit. 2015–02–11]. Dostupné z: http://rf-hobby.cz/?page_id=902

ABC ČR. *Základní informace*. [online]. [cit. 2015–01–11]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/o-nas/zakladni-informace>

RF Hobby. *Portfolio*. [online]. [cit. 2015–02–11]. Dostupné z: http://rf-hobby.cz/?page_id=902

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1, speciální inzerce, Zip`n`Buy.....	18
Obrázek č. 2, kamion časopisu Epoque.....	36
Obrázek č. 3, lavička časopisu Epoque.....	37
Obrázek č. 4, letní kampaň časopisu.....	38
Obrázek č. 5, letní kampaň časopisu Pustřte nudu k vodě.....	39
Obrázek č. 6, letní kampaň Lehké a výživné čtení.....	41
Obrázek č. 7, letní kampaň Lehké a výživné čtení – billboard.....	42
Obrázek č. 8, Epoque časopisem roku.....	43
Obrázek č. 9, kampaň Osvěžující čtení na léto.....	45
Obrázek č. 10, Epoque potřetí časopisem roku.....	47
Obrázek č. 11, letní kampaň – čísla.....	48
Obrázek č. 12, letní kampaň Kde dostanete víc?.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Segmentace pravidelných a nepravidelných čtenářů časopisu Epoque.....	55
Graf 2: Počet dalších čtenářů respondentova výtisku.....	56
Graf 3: Důvod nákupu čísla časopisu.....	58
Graf 4: Vnímání obálek časopisu Epoque čtenáři.....	59
Graf 5: Znalost konkurenčních časopisů.....	60
Graf 6: Vnímání propagace časopisu Epoque.....	62
Graf 7: Konkrétní vnímání kampaní časopisu Epoque.....	64
Graf 8: Poměr vybavení kampaní časopisu Epoque.....	65
Graf 9: Vybavení konkrétních kampaní časopisu Epoque.....	66
Graf 10: Vnímání barevnosti časopisu Epoque.....	67
Graf 11: Předmět zájmu na reklamách časopisu Epoque.....	68
Graf 12: Poměr respondentů ovlivněných reklamou.....	69
Graf 13: Poměr respondentů kupujících časopis bez ohledu na reklamu.....	70

Graf 14: Poměr fanoušků facebookové stránky Časopis Epoque.....	71
Graf 15: Sledovanost příspěvků facebookové stránky.....	72
Graf 16: Ovlivněnost facebookovými příspěvky ke koupi.....	73
Graf 17: Účast v soutěžích pořádaných časopisem Epoque.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – dotazník.....	86
---------------------------	----

Mediální kampaň časopisu Epoque

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci na téma Mediální kampaň časopisu Epoque. Cílem dotazníku je popsat vnímání značky časopisu Epoque a vnímání proběhlých kampaní.

Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut.

Děkuji,

Lucie Vavřínová

1. Čtete pravidelně časopis Epoque?

- Ano
 Ne
 Ano, jsem předplatitel

2. Kolik dalších lidí čte Váš výtisk časopisu Epoque?

3. Co Vás naláká ke koupi dalšího čísla?

- Titulní strana
 Obsah
 Oblíbené téma
 Reklama
 Prolistování časopisu
 Předvystavené číslo v trafice

4. Obálky časopisu EPOCH jsou:

- Poutavé
- Příliš pestré a nepřehledné
- Nevýrazné
- Pestré, přesto přehledné

5. Znáte nějaké konkurenční časopisy?

6. Setkali jste se někdy s propagací časopisu EPOCH?

- Ano
- Ne
- Nevím, nepamatuji si

7. S jakou formou propagace jste se již setkali?

- Billboardy
- Bigboardy
- Citylighty u trafik
- Rollingboardy
- Lavičky
- Poutače, rámečky v obchodech, vlacích, trafikách
- Facebook časopisu EPOCH
- Inzerce v časopisech RF Hobby
- Inzerce v jiných časopisech
- Auto s polepem časopisu EPOCH
- TV Pořady - výhry
- Webové stránky RF Hobby
- Reklama na budově vydavatelství RF Hobby
- Sponzorování akcí
- Předvystavená místa v trafikách
- Slevomat

8. Vybavujete si konkrétně některou z kampaní časopisu? (pokud ano, prosím uveďte co v kampani zhruba bylo)

Ne

Ano

9. Víte, jakou barvou se specifikuje časopis EPOCH?

10. Co Vás na reklamě nejvíce zaujme?

Jednoduchost

Grafika

Barevnost

Vtip

11. Koupil/a jste si na základě reklamy časopis EPOCH?

Ano

Ne

12. Kupujete si časopis EPOCH bez ohledu na reklamu?

Ano

Ne

13. Jste fanouškem facebookové stránky časopis EPOCH?

Jsem fanouškem

Nemám facebook

Mám facebook, ale nejsem fanouškem

14. Sledujete příspěvky na facebookové stránce?

- Ano
 Ne

15. Dokážou Vás tyto příspěvky motivovat ke koupi časopisu?

- Ano
 Ne

16. Zúčastnil/a jste se někdy jakékoli soutěže s časopisem EPOCH?

- Ano, jednorázově
 Ano, pravidelně
 Ne

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Vavřinová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Mediální kampaň časopisu Epoque

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 71

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Mgr. Klára Thomasová