

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské kombinované studium

2011 - 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Alžběta Ježková, DiS.

Tištěná média, reklama a publikum

Jak reklama ovlivňuje a utváří podobu tištěných médií

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies

2011 - 2012

BACHELOR THESIS

Alžběta Ježková, DiS.

Printed media, advertising and the audience

How advertising influences and shapes the form of the printed media

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Čestně 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, ve své práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 30. 5. 2012

Alžběta Ježková, DiS.

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za jeho ochotnou pomoc, vstřícnost a hlavně za jeho trpělivost. Dík patří také mým blízkým za psychickou podporu při tvorbě této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce s názvem „Tištěná média, reklama a publikum“ se snaží osvětlit vztah reklamy a tištěných médií a pokouší se dokázat, že reklama manipuluje nejen se svým publikem, ale i se svými nosiči a médii samotnými. Práce se zabývá jak příčinami tak důsledky, které s sebou nese prorůstání reklamního vlivu do mediálního světa. Pomocí série hloubkových rozhovorů se práce snaží popsat existenci fenoménu, který je v reklamní a mediální branži považován za veřejné tajemství.

Klíčové pojmy

Časopisy, čtenost, krize tištěných médií, manipulace, media relations, média, noviny, ovlivnění, public relations, publikum, reklama, tisk, tištěná média, vydavatelství

Annotation

This thesis entitled "Print media, advertising and audience" tries to illuminate the relationship of advertising and printed media and attempts to demonstrate that advertising manipulates not just with its audience but also with the media itself. This thesis deals with the causes and consequences that bring penetration of influence of advertising in the media world. With the using of a series of interviews the thesis tries to subscribe the existence of this phenomenon, which is in advertising and media industry regarded as a public secret.

Key words

Advertising, audience, crisis of print media (the), influence, magazines, manipulation, media, media relations, newspapers, print media, printing, public relations, publishing, readership

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. Reklama v médiích	11
1.1 Krize tištěných médií	11
1.2 Krize jako trvalý jev	15
1.2 Reklama = zisk.....	23
1.3 Reklama jako existenční nutnost	26
1.4 Media relations	30
2. Reklama jako nástroj ovlivňování publika	32
2.1 Český sen a jiné manipulace	32
2.2 PR jako nástroj ovlivňování mínění.....	34
3. Reklama jako faktor spoluutvářející tištěná média.....	35
3.1 Reklama a její vliv na tištěná média	35
3.2 PR články a jiné formy redakční podpory	38
3.3 Čtenáři jako oběti marketingových tahů.....	40
PRAKTICKÁ ČÁST	42
4. Popis výzkumu.....	42

4.1	Cíle výzkumu a hypotézy	42
4.2	Metodika	43
4.3.	Odpovědi respondentů	44
4.4	Diskuze	48
ZÁVĚR.....		51
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY		53
SEZNAM POUŽITÉ CIZOJAZYČNÉ LITERATURY.....		54
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH PRAMENŮ.....		55
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....		57
SEZNAM PŘÍLOH		58

ÚVOD

Tato bakalářská práce, nesoucí název *Tištěná média, reklama a publikum*, s podtitulem „Jak reklama ovlivňuje a utváří podobu tištěných médií“, si bere za cíl upozornit na skutečnost, že reklama dokáže víc než „jen“ manipulovat lidmi, podporovat a zviditelňovat různé značky a „brandy“ a motivovat zákazníka k nákupu. Reklama už nemanipuluje jen se zákazníky a potencionálními klienty, ale do jisté míry utváří i podobu samotných médií, jež může reklama využít ke svému šíření, konkrétně tisku a zejména časopisů.

Cílem této bakalářské práce je tedy popsat a zmapovat tento zajímavý fenomén a pomocí série rozhovorů s různými osobami, které se v branži pohybují a vidí do ní, se pokusit obhájit, popř. vyvrátit, některé hypotézy týkající se tohoto jevu.

Vzhledem k tomu, že jsem dostala šanci pracovat jako produkční v poměrně známém pražském vydavatelství, měla jsem možnost relativně zblízka nahlédnout pod pokličku této branže. Vydavatelství vydává velké portfolio různých časopisů. Podle svých slov se dokonce řadí mezi nejvýznamnější vydavatelství časopisů na českém trhu. Společnost je rodinou prestižních a renomovaných časopisů, které jsou často i lídry ve svém oboru. Na svých stránkách dodávají, že ve své pestré vydavatelské produkci se orientují jak na ženy čtenářky, tak i čtenáře muže a děti. (RF-Hobby, [online], [cit. 2012-02-10])

Během času jsem si všimla, že obsah mnoha titulů, a to včetně luxusních a drahých časopisů, je do jisté míry utvářen prodanou reklamou. Redakce časopisů vycházejí vstříc inzerentům, a ne naopak. Redakce je ochotná změnit obsah titulu, místo aby inzerenti měnili své vizuály podle obsahu. Nic netušící čtenáři posléze za svých sto korun dostanou jen pozlátko, šikovně zamaskovaný reklamní časopis, který je napsán a vydán vlastně jen proto, aby se tam dobře vyjímalí známí výrobci přehnaně drahých hodinek.

Ve své podstatě to znamená, že inzerenti už se nepředhánějí v tom, kdo zaplatí víc, aby se jeho reklamy dostaly do toho kterého renomovaného titulu. Ve vydavatelství časopisů jsem viděla, že spíš časopisy se urputně snaží přizpůsobit svou tvář tak, aby nalákaly co možná nejvíce inzerentů, často bez ohledu na čtenáře.

Vydavatelé se trumfují v tom, kdo vytvoří co nejvíce „advertiser-friendly“ prostředí, kdo nabídne svým inzerentům co nejvíce atraktivní reklamní plochy, kdo si ukousne nejvíce z rozpočtů, které mají firmy připravené na reklamní aktivity. Týmy obchodních zástupců vydavatelství vymýšlejí další a další způsoby, jak rozšířit a udržet klientskou základnu, nikdo ale nepřemýšlí o tom, co na to říkají čtenáři.

Vydavatelé si nechávají zpracovávat průzkumy na úspěšnost jejich reklamy z titulky časopisu, na prodej inzerovaného zboží, a na důvěryhodnost reklamy včetně faktu, zda se lidé dle ní řídí. Zajímají se o výsledky, které mohou předložit placícím zákazníkům, aby je přesvědčili o výhodnosti inzerování právě v jejich titulu. Ale zajímá se někdo o to, že drtivou většinu čtenářů irituje dlouhé listování přes dobře placené „první inzertní dvoustrany“, které zabírají celou první čtvrtinu časopisu? Pokud deset prvních inzertních dvoustran prodává propagované, pak ne.

Zajímalo mě, zda to stejně funguje i mezi jinými tištěnými médii, například mezi deníky nebo obsahově podobnými časopisy konkurenčních vydavatelství. Právě to bylo důvodem, proč jsem se zaměřila se ve své bakalářské práci na tento zajímavý fenomén, který jsem ve vydavatelství vyzorovala a který se v této práci pokouším pomocí různých výzkumných metod prozkoumat, zmapovat a v ideálním případě potvrdit, nebo vyvrátit.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama v médiích

1.1 Krize tištěných médií

Vztah tištěných médií a reklamy existuje odnepaměti. Tištěná média byla jedním z prvních nosičů, které kdy reklama využívala. Tisk měl dokonce ještě v nedávných dobách své výsadní postavení mezi všemi dostupnými nositeli reklamy. Ještě před pár lety se převážná část veškeré reklamy odehrávala právě v tisku. Tištěná média mají obrovskou tradici, jsou stále ještě zásadním zdrojem informací, drží si stále svou oblibu mezi čtenáři a jsou nejrozšířenějším reklamním kanálem pro širokou řadu zadavatelů napříč všemi obory podnikání. Poslední dobou však pomalu ale jistě přicházejí o svou prestiž. Ze hry je vytlačuje internet a další nová média, která zaplavila svět v posledních dvaceti letech. Tisk se ocitl ve velmi složité situaci a potýká se s mnoha problémy. Snižující se zájem zadavatelů reklamy, a s tím související snižující se zisky, jsou jen špičkou ledovce. Ozývají se dokonce hlasy, že tištěná média a tisk jako takový spějí k neodvratnému konci.

Tvrdé rány všem tištěným mediím zasazuje něco, čemu říkáme „krize tištěných médií“. Podle Karla Hvižďaly¹ „*média v Evropě vstupují do třetí krize za posledních přibližně čtyřicet let. První krize v druhé polovině sedmdesátých let vyvolala vehementní stěhování reklamy z tisku do televize, což tištěná média silně poškodilo. Druhá krize přišla v letech 2001 až 2003, kdy se část inzerce přestěhovala z tištěných i elektronických médií na internet. Třetí krize se k nám blíží v těchto dnech a je způsobena hospodářskou recesí: podniky začínají šetřit na propagaci.*“ (Hvižďala, [online], [cit. 2012-02-10]) O této krizi je poslední době slyšet stále víc a víc a její působení je znát po celém světě.

¹ Karel Hvižďala (* 16. srpna 1941 v Praze) je český novinář, spisovatel a mediální teoretik.

Odliv inzerentů má za následek snižování příjmů vydavatelských domů, a s tím související pokles jejich zisků. Tato krize zasáhla celosvětově všechna tištěná média a nevyhýbá se ani těm tuzemským. Už v roce 2009 byl patrný pokles příjmů tištěných médií, jak na to upozornil časopis Strategie²: „Reklamní příjmy médií v roce 2009 klesly. (...) Média loni utržila přes 53 miliard korun, slavit mohly ale jen televize. (...) Z největších vydavatelů tisku uzavřeli loňský rok (r. 2009, pozn. autor) s kladnou bilancí jen Mladá fronta, Bauer Media a Ringier ČR. Mezi deníky zaznamenaly úspěch jen bulvární tituly Blesk a Aha! a ekonomický bezplatný deník E15. Kromě Lidových novin a E15 přitom všechny deníky meziročně zdražily inzerci.“ (Doubrovová, Strategie, roč. 2010, č. 3)

Poklesy příjmů z reklamy v roce 2009 potvrzuje i web Marketing a Média, který zdůrazňuje ztráty tištěných médií v první polovině roku: „Vydavatelé novin a časopisů utržili za reklamu v prvním pololetí roku 2009 v meziročním srovnání o 10,1 procenta méně. Celkový rozdíl představuje téměř miliardu korun; letos jen do časopisů putovalo z reklamy přes 8,8 miliardy Kč. (...) Z desítky největších vydavatelů krize nejvíce postihla vydavatelství Mafra, které v meziročním srovnání přišlo o zhruba 300 milionů korun, což tvoří ztrátu 19,5 procenta. Naopak meziročně nejlépe dopadlo vydavatelství Mladá fronta, kterému zisk za reklamu stoupl o 14,2 procenta a utržilo tak přes 457 milionu korun. Nárůst zisku z reklamy zaznamenali ještě další dva vydavatelé z první desítky. Jedním z nich je společnost Bauer Media, která si polepšila o 11,5 procenta, tedy zhruba o 53 milionů. Druhým je pak Sanoma Magazines Praha s nárůstem 5,9 procenta - tedy přes 19 milionů Kč.“ (Marketing a Media, [online], [cit. 2012-05-31])

Tabulky na následujících stránkách přehledně ukazují srovnání celoročních příjmů vybraných vydavatelů a tištěných médií v letech 2008 a 2009. Na srovnání je jasně patrný pokles příjmů téměř všech vydavatelských domů. Tabulkové ceny jsou udány v milionech Kč a nezahrnují ceny self-proma a autoinzerce. Tabulky také ukazují trend v procentech, kde je velmi dobře patrný převážně propad u většiny vydavatelství i jednotlivých titulů. Pro zajímavost je zde ještě porovnání počtu inzertních stran.

² Časopis Strategie = odborný měsíčník o reklamě, médiích a marketingové komunikaci; vydává Mladá fronta; vychází od ledna 1993 jako první časopis tohoto druhu na českém trhu.

Tabulka 1: Reklamní příjmy deseti největších vydavatelů tisku v letech 2008 – 09

Top 10 - Vydavatelé tisku			
Název	2009 (mil. Kč)	2008 (mil. Kč)	Trend 09/08 (%)
Ringier ČR	2 847	2 752	3,5
Mafra	2 534	3 172	-20,1
Vltava-Labe-Press	1 901	2 152	-11,7
Mladá fronta	1 024	874	17,1
Bauer Media	997	938	6,3
Metro	912	1 007	-9,5
Sanoma Magazines	731	789	-7,4
Economia	701	764	-8,2
Stratosféra	689	898	-23,3
Hachette Filipacchi 2000	589	699	-15,8

Zdroj: Strategie, roč. 2010, č. 3

Tabulka 2: Reklamní příjmy deseti nejúspěšnějších deníků v letech 2008 – 09

Top 10 - Deníky			
Název	2009 (mil. Kč)	2008 (mil. Kč)	Trend 09/08 (%)
Mladá fronta Dnes	2 183	2 703	-19,2
Deník	1 826	2 066	-11,6
Blesk	1 452	1 206	20,3
Metro	871	980	-11,1
Právo	416	515	-19,2
Hospodářské noviny	356	410	-13,1
Sport	351	405	-13,3
Lidové noviny	249	327	-23,7
E15	188	155	21,1
Aha!	107	63	70,0

Zdroj: Strategie, roč. 2010, č. 3

Tabulka 3: Počty inzertních stran deseti nejúspěšnějších deníků v letech 2008 – 09

Top 10 – Deníky podle počtu inzertních stran			
Název	2009	2008	Trend 09/08 (%)
Deník	20 909	25 879	-19,2
Mladá fronta Dnes	13 223	18 328	-27,9
Blesk	2 087	2 065	1,1
Metro	1 986	2 459	-19,2
Právo	1 829	2 321	-21,2
Hospodářské noviny	1 216	1 435	-15,3
Sport	1 050	1 254	-16,2
Lidové noviny	839	934	-10,1
E15	541	413	31,0
Aha!	338	260	29,9

Zdroj: Strategie, roč. 2010, č. 3

Tabulka 4: Reklamní příjmy deseti nejúspěšnějších ostatních titulů v letech 08-09

Top 10 – Ostatní tituly			
Název	2009 (mil. Kč)	2008 (mil. Kč)	Trend 09/08 (%)
Blesk magazín	343	339	1,2
Žena a život	331	325	1,6
TV Magazín	206	253	-18,4
Euro	193	197	-1,7
Elle	184	216	-14,8
Magazín Dnes + TV	181	222	-18,5
Týden	176	218	-19,2
Marianne	172	189	-9,0
Marie Claire	165	102	61,5
Týdeník Květy	159	190	-16,4

Zdroj: Strategie, roč. 2010, č. 3

Tabulka 5: Počty inzertních stran deseti nejúspěšnějších ostatních titulů v letech 2008 – 09

Top 10 – Ostatní tituly ³ podle počtu inzertních stran			
Název	2009	2008	Trend 09/08 (%)
Metropolis	1 504	1 486	1,2
Žena a život	1 413	1 418	-0,3
Houser	1 271	1 321	-3,8
Euro	971	1 130	-14,1
Vlasta	936	807	16,0
Týden	934	1 166	-19,9
Mladá fronta Plus	875	880	-0,6
Elle	826	1 031	-19,9
Marianne	812	928	-12,4
Glanc	808	864	-6,5

Zdroj: Strategie, roč. 2010, č. 3

1.2 Krize jako trvalý jev

Jak je vidět, krize, která by se možná dala nazvat „krizí reklamní“, byla patrná už v roce 2009, ale jak se ukázalo, stále ještě v té době nedosáhla své kulminace. Server Aktuálně.cz tento jev popisuje jako fenomén trvalého rázu platící pro reklamu obecně: „Snižování výdajů na reklamu v ČR je již trvalejším jevem. Například vloni (rok 2010, pozn. autor) tržby z reklamy meziročně klesly o 3,2 procenta na 49,6 miliardy z 51,274 miliardy o rok dřív. Zhruba dvouprocentní pokles tuzemský reklamní trh vykázal i v roce 2009, v předchozích letech naopak rostl.“ (Aktuálně.cz [online], [cit. 2012-06-04])

Krize, která zasáhla nejen tištěná média, se stále prohlubuje a nutí je vycházet svým inzerentům víc a víc vstříc a snižovat ceníkové ceny. Tak se jejich obraty pořád

³ Ostatní tituly = myslí se časopisy a jiný periodický tisk

pohybují v červených číslech. Agentura Admosphere⁴ na svých stránkách srovnává vývoj ceníkových cen v tisku mezi lety 2010 a 2011: „V tisku zaznamenala Admosphere snížení ceníkové hodnoty inzertního prostoru o 9,5 %. Jedná se o očekávaný pokles, který odpovídá trendu posledních let. Celková čísla roku 2011 ukazují, že se v tisku objevila reklama v ceníkové hodnotě 19,24 miliard korun.“ (Admosphere, [online], [cit. 2012-06-09])

Ztráty a klesající příjmy z reklamy, a to nejen v tisku, zaznamenal i server aktuálně.cz, který cituje Kantar media⁵: „O více než pět procent se v letošním prvním pololetí ve srovnání se stejným obdobím loňska snížily tržby z reklamy u všech typů médií kromě internetu. Celkový trh činil necelých 25,5 miliardy korun, zatímco vloni to bylo téměř 27 miliard. Podle údajů firmy Kantar Media pokles v letošním roce postihl zejména reklamu v denících a časopisech, naopak televizní reklama mírně vzrostla. (...) Odborníci z Kantar Media zaznamenali klesající trend u tiskové reklamy, jejíž hodnota se v první polovině letošního roku meziročně snížila o 1,249 miliardy na 10,737 miliardy korun.“ (Aktuálně.cz, [online], [cit. 2012-06-04])

Pokud byly vidět poklesy ve srovnání reklamních příjmů a obrátů plynoucích z reklamy v tisku v letech minulých, nejnovější data z webu Reklama v novinách, který také čerpá z výsledků monitoringů společnosti Admosphere, napovídají, že klesání příjmů z reklamy u většiny novin (a týká se to hlavně těch největších titulů) stále ještě nedosáhlo úplného konce. Na webu je vysvětleno, že „údaje poskytované monitoringem inzerce vyjadřují inzertní příjmy v hrubých ceníkových cenách před odečtením slev a bonusů, a liší se proto u jednotlivých titulů od skutečných příjmů realizovaných jejich vydavateli.“ (Reklama v novinách, [online], [cit. 2012-06-03]) Tabulka ukazuje reklamní příjmy novin a denního tisku za měsíc duben 2012, pro porovnání je uveden průměrný měsíční příjem za reklamu v roce 2009.

⁴ Admosphere, s.r.o. = dceřiná společnost MEDIARESEARCH, a. s., která se zabývá monitoringem reklamních investic v televizi, tisku, rozhlasu, na internetu a v out of home médiích na území České republiky.

⁵ Kantar Media = nezávislá výzkumná agentura; vznikla v r. 1999 jako součást nadnárodní skupiny; zajišťuje monitoring reklamních aktivit firem ve většině mediatypů v ČR a v dalších 80 zemích světa

Tabulka 6: Reklamní příjmy celostátních deníků (duben 2012)

Celostátní deníky		
Název titulu	Objem inzerce v hrubých ceníkových cenách (mil. Kč)	Průměrný měsíční objem inzerce v r. 09 (mil. Kč)
Mladá fronta Dnes	170	182
Deník	149	152
Blesk	118	121
Metro	73	74
Právo	39	35
Sport	27	29
Hospodářské noviny	26	30
Lidové noviny	25	21
Aha!	18	9

Zdroj: www.reklamavnovinach.cz

Společnost Admosphere se ve svých výzkumech zaměřuje i na časopisy samotné, o nichž se v tiskové zprávě této firmy dočteme: „*Ceníková hodnota reklamního prostoru v časopisech se podle monitoringu společnosti Admosphere v roce 2011 vyšplhala na 6,99 miliardy korun. Proinzerovaná plocha přitom představovala 49 464 stran. Mezi časopisy se nezahrnují takzvané suplementy, tedy literární přílohy zpravodajských formátů.*“ (ADMOSPHERE: Tisková zpráva 21. 2. 2012, str. 1)

Ve srovnání s rokem 2009 to dělá propad skoro dvě miliardy korun jen u časopisů. To už jsou pro časopisy a jejich vydavatelství citelné ztráty, které se mohou jistým způsobem odrazit na způsobu, jakým se vydavatelé snaží získat pro své tituly platící inzerenty.

Tabulka ukazuje desítku nejúspěšnějších časopisů z hlediska proinzerované ceny a počtu inzertních stran, tak, jak to zhodnotila společnost Admosphere v rámci monitoringu inzertního pro rok 2011.

Tabulka 7: Deset nejúspěšnějších časopisů podle proinzerované ceny a plochy v roce 2011

Top 10 – Časopisy podle proinzerované ceny		
Název titulu	Ceníková hodnota reklamního prostoru (mil. Kč)	Proinzerovaná plocha (počet inzertních stran)
Sedmička	307	5 355
Žena a život	262	959
Mariance	183	1 321
Elle	170	1 130
Marie Blaire	155	807
Glanc	151	1 166
Euro	145	880
Reflex	137	1 031
Ekonom	132	928
Nedělní Blesk	124	864

Zdroj: www.admosphere.cz

Další dlouhodobě ne zrovna příznivě se vyvíjející veličinou je pro všechna tištěná média čtenost. Statistická data o čtenosti jsou pro vydavatele zásadní proto, že to je údaj, o který se zejména zajímají inzerenti. Čím vyšší čtenost, tím větší teoretický dopad reklamy, kterou si klient zaplatí, a tím větší pravděpodobnost, že si zaplatí inzerci právě v titulu, který má čísla čtenosti přiměřeně vysoká. Proto se všechny vydavatelské domy zejména o tento údaj interesují.

Všechna důležitá statistická data o vývoji čtenosti tiskových titulů je možno vyčíst z Media Projektu⁶, oficiálním výzkumu, o kterém Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy píše: „*Sledovanost médií je u nás dlouhodobě zajišťována rozsáhlým průzkumem Media Projekt, z něhož je možné se dozvědět data čtenosti*

⁶ Media Projekt je oficiální výzkum čtenosti tiskových titulů. 25 000 respondentů ročně je dotazováno metodou CAPI (dotazování face-to-face s využitím notebooku). Je tzv. „jednotnou měnou“ pro zadavatele reklamy. Výzkum zajišťují agentury GfK Czech a Median.

hlavních titulů denního tisku a časopisů, o poslechovosti českých celoplošných rozhlasových stanic a o části stanic regionálních. Ročně je dotázáno cca 30 tisíc respondentů ve věku 12 – 79 let. (...) Výzkum odhadů čtenosti tisku je stejně jako v předcházejícím cyklu realizován na vzorku 30 000 respondentů, využívá se vícestupňový stratifikovaný náhodný výběr a dotazování probíhá face-to-face metodou.“ (Vysekalová, 2007, str. 133)

Následující tabulky ukazují pro srovnání údaje z Media Projektů z let 2006 a 2011. Údaj „Čtenost“ uvádí odhad čtenosti na jedno vydání titulu, údaj označený jako „PN“ udává průměrný prodaný náklad. Ve srovnání těchto dat můžeme vyzorovat někdy až velmi znatelný úbytek čtenářů, a to u všech zkoumaných titulů bez ohledu na to, jestli se jedná o deník, týdeník, měsíčník, zda je to seriózní tisk nebo bulvár, jestli jde o drahý časopis, či levné noviny – problémy se objevují na všech frontách. Jak se zdá, zlaté časy tištěných médií zkrátka skončily.

Tabulka 8: Čtenost celostátních deníků v tisících obyvatel

Celostátní deníky				
	Leden – prosinec 2006		Leden - prosinec 2011	
	Čtenost	PN ⁷	Čtenost	PN
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 537 000	476 892	1 335 000	347 566
Mladá fronta Dnes	1 096 000	303 355	815 000	222 377
Právo	488 000	162 875	417 000	120 449
Sport	304 000	66 504	250 000	50 228
Lidové noviny	228 000	72 634	231 000	43 171
Hospodářské noviny	205 000	62 797	194 000	41 933

Zdroj: Media Projekt 2006 a Media Projekt 2011

⁷ PN = průměrný prodaný náklad za leden 2006 až prosinec 2006 (resp. 2011) ověřovaný ABC ČR (totožné s obdobím sběru dat Media Projektů), prodaný náklad v kusech; Neověřován = rozumí se v systému ABC ČR

Tabulka 9: Čtenost regionálních deníků v tisících obyvatel

Regionální deníky				
	Leden – prosinec 2006		Leden - prosinec 2011	
	Čtenost	PN	Čtenost	PN
Deník západní Čechy	181 000	-	121 000	-
Deník východní Čechy	199 000	-	117 000	-
Deník - Jihočeský kraj	127 000	-	113 000	-
Deník stř. Čechy + Pražský deník	121 000	-	109 000	-
Deník - Jihomoravský kraj	124 000	-	106 000	-
Deník střední a východní Morava	133 000	-	92 000	-
Deník severní Čechy	186 000	-	85 000	-
Deník - Moravskoslezský kraj	157 000	-	62 000	-
Deník - kraj Vysočina	71 000	-	43 000	-
Deník celkem	1 297 000	343 318	847 000	204 084

Zdroj: Media Projekt 2006 a Media Projekt 2011

Tabulka 10: Čtenost časopisů (společenské tituly) v tisících obyvatel

Společenské tituly				
	Leden – prosinec 2006		Leden - prosinec 2011	
	Čtenost	PN	Čtenost	PN
Rytmus života	906 000	275 545	816 000	248 335
Nedělní Blesk	1 009 000	292 336	798 000	203 398
Pestrý svět	285 000	148 295	509 000	233 121
Týdeník Květy	612 000	120 433	371 000	67 446
21. století	278 000	56 333	331 000	52 645
Epocha	90 000	42 813	290 000	71 735
History revue	-	-	223 000	63 774
Story	269 000	51 452	166 000	32 539
Reader's Digest	175 000	150 903	147 000	86 564
Nedělní Aha!	-	-	141 000	82 032
Instinkt	164 000	36 179	135 000	24 114
Spy (dříve SuperSpy)	313 000	neověřován	74 000	neověřován
100+1 (dříve Svět)	214 000	34 620	63 000	12 981

Zdroj: Media Projekt 2006 a Media Projekt 2011

Podle tiskové zprávy Media Projektu „z dlouhodobého pohledu vývoj dosahu tisku stále mírně roste a vykazuje dlouhodobou stabilitu. Naopak se nepotvrdily předpovědi o jeho zániku či neoblíbenosti tištěných verzí médií u čtenářů. Ti jsou stále konzervativní a papír jako nosič informace jednoznačně preferují.“ (Median, GfK, 2011, str. 5) Ondřej Tomas⁸ dokonce říká: „Čtenáři mají tištěná média rádi. Čtení pro ně představuje příjemný způsob, jak získávat informace, navíc si ho spojují s rituály, kterých se neradi vzdávají, typické je čtení ve vaně nebo u kávy. Svědčí o tom i trend, kdy se tištěná média mění z pouhého nosiče informací spíše v symbol životního stylu.“ (GfK Czech, [online], [cit. 2012-04-30]) I tak se ale neblahé vlivy krize podepisují také na českých vydavatelích a mnoho velkých českých tištěných titulů se ocitá ve velkých ztrátách. To je nutí podnikat záchranné kroky – propouští se redaktoři, ruší se tituly, slučují se redakce, zmenšuje se redakční obsah médií na úkor placeného, snižují se prodané náklady titulů, zeštíhlují se rozpočty.

Vlivem toho se na tištěná média už nepohlíží jako na hlavní nosič informace, tedy na jejich primární účel, ale jako na nástroj k dosažení největšího zisku. Informace se přesunuly na internet a tištěná média svou rychlostí, flexibilitou a vlastně ani kvalitou obsahu nemohou dost dobře konkurovat stále se zdokonalujícímu internetu, kde jsou všechny informace hned, bez jakékoliv prodlevy, a to navíc s možnostmi sdílení, multimediálního obsahu a dalších výhod a možností, které nová média poskytují.

V tisku už nejde ani tak o kvalitně odvedenou novinářskou práci, jde o dobré prodeje a vysoké výnosy, vydavatelům nejde ani tak o prestiž a renomé jejich titulů, jde jim jen o zisky. Tištěná média se stala průmyslem na výrobu libivých příběhů a atraktivních reklamních ploch. Tyto problémy se navíc dotýkají všech tištěných médií bez ohledu na jejich zaměření – od bulváru, přes luxusní tituly, až po seriózní deníky. Snižující se úroveň tištěných médií a jejich klesající kvalita společně s obrovskou konkurencí v podobě nových médií se samozřejmě nepříznivě projevuje na čtenosti a počtu prodaných výtisků. Podle údajů Media Projektu za rok 2011 se úbytek čtenářů pohybuje v řádech desítek procent. (MEDIAN. GfK: Media Projekt 2011)

⁸ Ondřej Tomas, generální ředitel firmy GfK Czech, která se podílí na Media Projektu

A tak stále klesá objem prodané inzerce i čtenost jednotlivých titulů a současně tištěná média nemají žádný recept, který tisku zajišťoval dostatečné příjmy z internetových webů tištěných médií nebo z nových technologií. Různé pokusy tu byly – všelijaké placené zóny, online prohlížení novin a podobně. Všechny ztroskotaly na tom, že uživatelé internetu už si příliš zvykli na internetový obsah zdarma a už z principu věci nemůže internet přinést tištěným médiím stejné peníze, jako starý dobrý print. Vydavatelé to ale stále zkoušejí, a již od rozmachu internetu se neustále neúspěšně snaží z webového světa něco vyždímat – přesouvají své obsahy na weby, předhánějí se v tom, kdo bude mít dřív aplikaci pro mobilní prohlížení na všemožných zařízeních, závodí, kdo bude dříve informovat své čtenáře přes facebook/twitter nebo jinou sociální síť. Jako by si vydavatelé vůbec neuvědomovali, že tím jen umenšují význam svých tištěných médií a urychlují pokles svých příjmů právě z printu. S planými nadějemi sledují pomalu rostoucí drobné výnosy z digitálních médií a webu, aby nakonec museli uznat, že příjem z webů a mobilních médií je pro ně prostě příliš málo.

Michal Klíma⁹ na svém webu dokonce píše: *„Toto není cesta – Přesun obsahu na internet oslabující prodej printů bez jasné představy, jak publikace obsahu na internetu vrátí peníze a přinese zisky. Měnění strategií, podléhání radám nezodpovědných poradců. Výsledek také vidíme. Rychle slábnoucí postavení vydavatelů, bezradnost a obava z budoucnosti. Americké Pew Research Center nedávno publikovalo studii, z níž vyplývá, že na každý dolar získaný z digitálních vydání, ztratí vydavatelé sedm dolarů v printu.“* (Klíma, [online], [cit. 2012-31-05])

Aby se tištěná média alespoň částečně vyrovnala s potížemi, které s sebou nese krize, musí přilákat co největší množství inzerentů, v nejlepším případě stálých. Tisk zoufale potřebuje finanční injekce, kterými jsou pro něj dlouhodobé smlouvy na reklamní prostor, jež tištěným médiím zajišťují tolik potřebný jistý příjem bez ohledu na

⁹ Ing. Michal Klíma - bývalý generální ředitel vydavatelství Economia, v současnosti vede slovenské vydavatelství Spoločnosť 7 Plus.

počet prodaných kusů, na remitendu a na čtenost. Zadavatelé reklamy přinášejí vydavatelským domům rozhodující částí zisku a hlavně během krize tištěných médií je na nich tisk existenčně závislý. Podle Media Projektu činí objem českého trhu tiskových médií cca dvanáct miliard korun. Téměř osm miliard korun z toho tvoří objem inzerce, která se podle průzkumů inzerentům vyplatí: 1 756 900 totiž čtenářů vnímá reklamu v časopisech a jiných tištěných médiích pozitivně; jako dobrého rádce a jako důležitý a užitečný zdroj informací. (Median, GfK, 2011, str. 8)

Ačkoliv čísla z průzkumů vypadají pro inzerenty stále dobře, jiná čísla – údaje o čtenosti i o příjmech z reklamy, naopak stále klesají. S úbytkem čtenářů, který je v posledních letech opravdu znatelný, jde ruku v ruce i vývoj, jakožto i celková situace v reklamě a inzerci. Podle Pavla Tomáška ze serveru Aktuálně.cz je *„pokles zájmu o tradiční média za poslední dvě desetiletí dramatický. Jestliže v roce 1991 četlo noviny 56 procent lidí, v roce 2010 je to už jenom 31 procent.“* (Tomášek, [online], [cit. 2012-02-11])

1.2 Reklama = zisk

Úbytek čtenářů a stálé zmenšování čtenářské obce se odrazilo podobně dramaticky také na odlivu inzerentů z tištěných médií. Inzerenty zkrátka nečtené tituly nezajímají, nejsou pro ně inzertně atraktivní.

Karel Hvizďala a Radko Kubičko na webu Českého rozhlasu podotýkají, že vydavatelé novin a časopisů utržili za reklamu v meziročním srovnání o 10,1 procenta méně. Celkový rozdíl představuje téměř miliardu korun, což je opravdu znatelné a takové ztráty tvrdě pocítí i ty největší hráči mezi českými vydavatelskými domy. To potvrzují i strohá čísla a procenta – například zisky z reklamy v roce 2010 se rapidně snížily i tak velkým seriózním titulům mezi deníky, jako jsou Lidové noviny (pokles o 18 %) nebo Mladá fronta Dnes (pokles o 25 %). (Kubičko a Hvizďala, [online], [cit. 2012-02-10])

Také Unie vydavatelů¹⁰ edituje pravidelně na svém webu různé statistiky a kvantitativní průzkumy. Podle jedné statistiky vyplývá, že celková ztráta ze zisku za reklamu představuje téměř miliardu korun meziročně; v roce 2011 do tištěných médií putovalo z reklamy přes 8,8 miliardy Kč. (Unie vydavatelů ČR, [online], [cit. 2012-03-25].)

Ztráty bolestně postihly téměř všechny vydavatelské domy v České republice, nicméně nejvíce byly zasaženy hlavně ty největší. Podle webu Marketing a media *„z desítky největších vydavatelů krize nejvíce postihla vydavatelství Mafra, které v meziročním srovnání přišlo o zhruba 300 milionů korun, což tvoří ztrátu 19,5 procenta. Naopak meziročně nejlépe dopadlo vydavatelství Mladá fronta, kterému zisk za reklamu stoupl o 14,2 procenta a utržilo tak přes 457 milionu korun. Nárůst zisku z reklamy zaznamenali ještě další dva vydavatelé z první desítky. Jedním z nich je společnost Bauer Media, která si polepšila o 11,5 procenta, tedy zhruba o 53 milionů. Druhým je pak Sanoma Magazines Praha s nárůstem 5,9 procenta - tedy přes 19 milionů Kč.“* (Marketing a Media, [online], [cit. 2012-05-31]) Podle interních dokumentů RF Hobby, které představuje jedno z menších vydavatelství nepatřící do první desítky, zaznamenalo toto středně velké vydavatelství nárůst v řádech procent, což představuje pro tyto malé hráče skvělou zprávu – znamená to, že i menší vydavatelství mají reálnou vyhlídku na přežití.

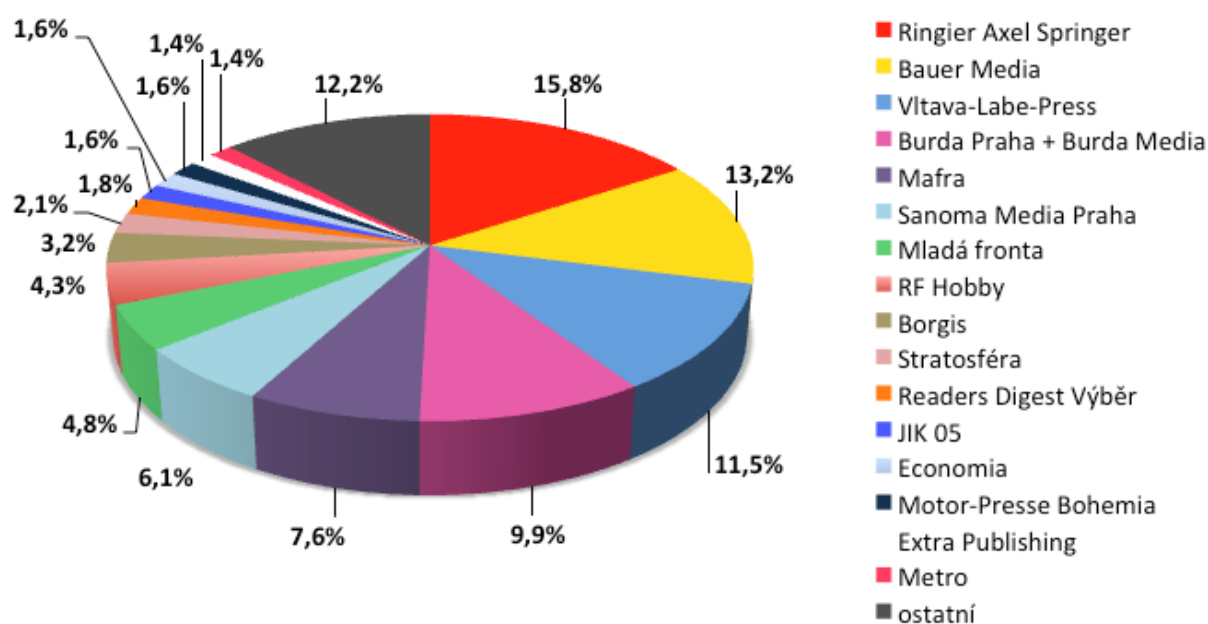
Určitou naději dávají vydavatelům i další statistiky. I přesto, že čtenost tištěných titulů obecně meziročně stále klesá, některá vydavatelství se i přes to derou dopředu a daří se jim zvyšovat své podíly na čtenářském trhu. Podle webu mediaguru, který cituje Mediaplan pro rok 2012, se toto v tomto období podařilo pěti největším vydavatelům. To potvrzuje, že český trh tištěných médií nadále prochází jakousi konsolidací, kdy méně vydavatelských domů a dalších vydavatelských subjektů oslovuje stále více a více čtenářů. *„Pořadí největších vydavatelů se v zásadě nemění. Do*

¹⁰ Unie vydavatelů = zal. v r. 1990; sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v ČR; sdružuje většinu vydavatelů celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů.

výsledků druhého loňského pololetí ale promluvila akvizice Hachette Filipacchi 2000 společností Burda, která se tak stala čtvrtým čtenářsky nejsilnějším vydavatelským domem (Burda Praha + Burda Media 2000) s celkovým zásahem 2,410 mil. čtenářů.“ (MediaGuru, [online], [cit. 2012-04-20])

Pro lepší ilustraci a orientaci mezi českými tištěnými médii: Koláčový graf níže podrobně ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých vydavatelů na českém mediálním trhu podle čtenosti na jedno vydání. Jedná se o poměrně aktuální informace ze třetího a čtvrtého čtvrtletí roku 2011.

Graf 1: Podíly vydavatelů na trhu (podle čtenosti na jedno vydání), 3. + 4. Q/2011



Zdroj: Media Projekt 2012, www.mediaguru.cz

Obrovské ztráty, s kterými se potýkají vydavatelé, mají za následek to, že udělají téměř cokoli, aby nalákali zadavatele reklamy a tím získali tolik potřebné finanční infúze.

1.3 Reklama jako existenční nutnost

Reklama rovná se zisk. Vydavatelské domy tuto jednoduchou rovnicí velmi rychle pochopily, stejně jako pochopily, že jen reklama může udržet jejich tituly při životě. Bez tolik potřebných příjmů z propagace nemůže žádný tištěný titul dlouhodobě vydržet. Jenže inzerenti mají v posledních letech obavy z hospodářské krize a výdaje za reklamu jsou to, co se dá nejnáze omezit. Rok od roku mají firmy menší a menší celoroční budgety¹¹ a jejich požadavky stále rostou. Inzerenti chtějí mít jistotu, že za své peníze dostanou opravdu efektivní a fungující reklamu a že jejich výdaj nepříjde vniveč.

Noviny a další tištěná média si ale už zvykla na své výsadní postavení. Po mnoho let byl tisk velmi významným nosičem reklamy a jeho vliv navíc v průběhu doby stále rostl. Z několika malých jednoduchých inzerátků a reklamních sloupečků mezi články se staly celostrany, z celostran dvojstrany a nakonec celé komerční sekce a reklamní přílohy. Časopisy a noviny „přibraly“ z několika stran i na mnoho desítek. Michal Klíma k tomu dodává: „v mnoha zemích noviny měly i přes sto stran denně, aby pojaly všechny inzeráty. Že takové noviny nemohl nikdo přečíst, nevadilo inzerentům a tedy ani vydavatelům.“ (Klíma, [online], [cit. 2012-05-31])

Tisk, respektive jeho vydavatelé, si jen nějak neuvědomil, že zlaté doby tištěných médií už jsou pryč. Klíma to vysvětluje na svém webu: „Na počátku devadesátých let jsem v představenstvu Lidových novin ohlašoval plánované rozšíření novin. Snad z 16 stran na 24. Nestor českých novinářů Ludvík Vaculík mi položil otázku, na kterou od té doby často myslím: „A proč to děláme, chtějí to lidé vůbec?“ Dnes se mi Vaculíkova otázka vrací s novou naléhavostí danou poklesy výnosů novin a časopisů. Zdá se mi, že zcela nesprávně chápeme rozsah novin jako něco nutného a čtenáři vyžadovaného. Zapomínáme, že rozšiřování novin bylo způsobeno zvyšováním poptávky po inzertním prostoru. Čtenářů se na to nikdo neptal. Akčně vznikaly nové sekce, ty si vyžádaly zvýšení počtu novinářů, lamačů, editorů, sekretářek, uklízeček atd. Zvýšené požadavky na reklamní prostor v minulosti ovšem nevedly jen k rozšiřování novin, ale způsobily i odpoutání prodejní ceny od nákladů na vznik novin. Příjmy z reklamy

¹¹ Budget = (čti badžet) z angličtiny, rozpočet

jednoduše začaly tvořit tak velkou část příjmů, že vydavatelé nemuseli zvyšovat prodejní cenu. Když dnes reklamní příjmy klesají, ukazuje se, že jsme si na sebe připravili past. Výpadek inzertních příjmů neumíme vyrovnat skokovým zvýšením ceny.

Klesá-li dnes poptávka po tiskové inzerci a tedy i výnosy, musejí vydavatelé reagovat stejně akčně, jako reagovali, když poptávka rostla. Musejí přizpůsobovat, tedy snižovat své rozsahy a zaměřovat se na kvalitu základního obsahu novin. Pokud to včas nepochopí, přivedou své tituly do ztráty. Nesprávně pojaté šetření pak povede k snižování kvality základního obsahu, noviny přestanou uspokojovat své čtenáře a dostanou se do spirály, z níž není úniku..“ (Klíma, [online], [cit. 2012-05-31])

Noviny a časopisy ale už jen těžko dokážou z této pasti uniknout. Zuby nehty se drží svých osvědčených počtů stran (z velké části inzertních) a reklamních příloh a ploch. Navíc je pro print obtížné nabídnout za to samé, co nabízí třeba internet, televize, či jiné druhy médií. Tištěná média mají svá specifika, která v době hospodářské krize značně stěžují prodej inzerce. Inzerenti se obávají, že za poměrně vysoké ceny osloví svou reklamou v tisku jen úzký okruh čtenářů. Také je pro efektivní reklamu v tisku důležité opakovat ji co možná nejčastěji, což je pro inzerenty finančně nákladné a zatěžuje to jejich rozpočty na dlouho dopředu.

Daleko raději inzerují na internetu, kde se ceny drží relativně nízko, ale za své peníze zadavatel dostane mnoho výhod: když se nedaří, většinou lze rychleji vyměnit vizuál reklamy, slogan nebo ji zcela pozastavit, je možné jednoduše sledovat návratnost reklamy, potažmo celé kampaně, a hlavně – internetová reklama funguje i odděleně od ostatních reklamních kanálů. Také má globální pokrytí, obrovský dosah a dopad a opakování reklamy vyjde inzerenta až o stovky tisíc výhodněji. Pro reklamu na webu argumentuje i David Scott, autor knihy *Nová pravidla marketingu a P.R.*: *„Za starých časů byly jedinými možnostmi reklamy tradiční necílená reklama v novinách, časopisech a magazínech, rádiu, televizi, případně cílená reklama např. formou direct mailingu. Ale tato média dokáží pouze obtížně zacílit individualizované vzkazy na specifické kupující. Ano, reklamy jsou stále používány pro velké značky s širokým záběrem a pravděpodobně stále fungují pro některé organizace a produkty (i když ne tak dobře jako dřív). (...) Reklamy také fungují v mnoha profesních publikacích. Jestliže*

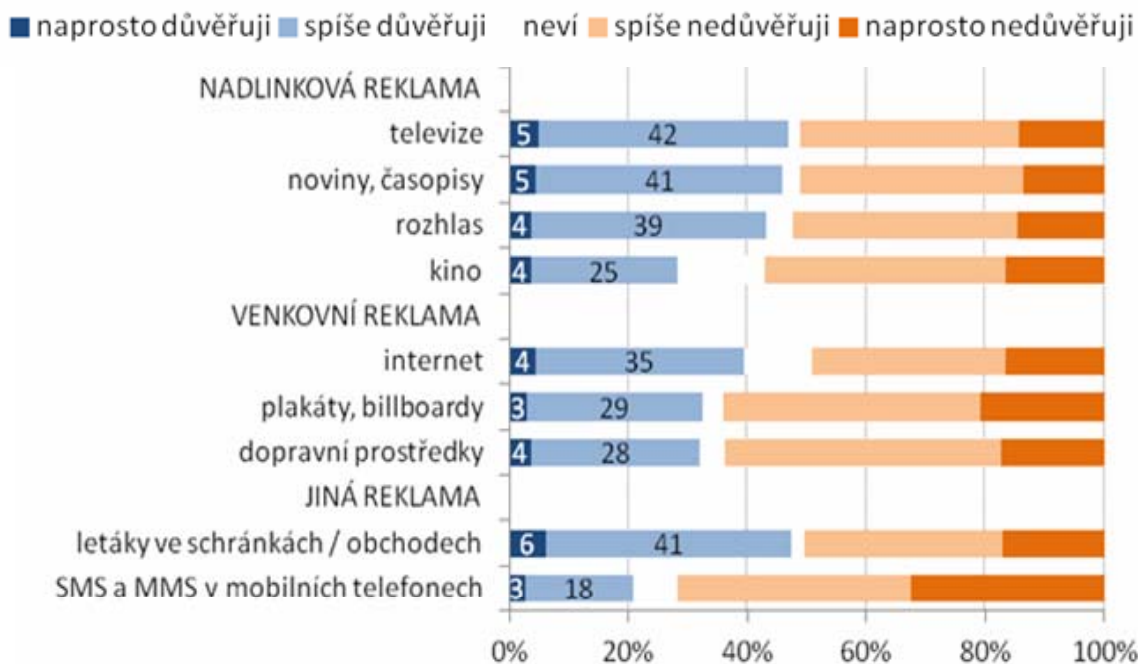
vaše společnost vyrábí potřeby pro instalatéry, pravděpodobně budete chtít reklamu v odborném časopise Voda-Plyn pro stavební firmy a firmy zabývající se instalátorskými pracemi, abyste získali kupce-profesionály (ale neumožní vám to získat kutilský trh). Nicméně pro miliony jiných organizací, pro zbytek nás, kdo jsme profesionálové, muzikanti, umělci, neziskové organizace, církve a společnosti s úzkým sortimentem, je tradiční reklama tak široká a všeobecná, že je neúčinná. Nákup velké mediální reklamy funguje pro výrobky s masovou poptávkou a širokou distribucí. (...) Ale velká strategie pro Procter & Gamble, Paramount Pictures nebo kandidáta na prezidenta – získání množství lidí vzkazy s širokým národním dosahem – to prostě nefunguje pro úzké produkty, místní služby a specializované neziskové organizace.“ (Scott, 2008, str. 29)

Ale reklama v novinách a časopisech a v tištěných médiích obecně si stále ještě drží jednu zásadní výhodu, kterou má nad všemi formami ATL¹² reklamy (snad kromě televize) a která je stále ještě pro print pomyslným esem v rukávu: Lidé jí věří. Považují tisk za jeden z nejdůvěryhodnějších nosičů reklamy, a tak může mít tištěná reklama na čtenáře velký vliv.

Důvěryhodnost tištěných médií dokáže v určité míře vytvořit důvěru i k propagované značce, na rozdíl třeba od televize a televizní reklamy, která buduje spíše emocionální vztah k propagovanému zboží. Lidé a příjemci reklamy považují reklamu v tisku za velmi důvěryhodnou, jak dokazují i průzkumy Factum Invenio z roku 2012. Pokud lidé reklamě důvěřují, tak se také jisté míry reklamou v tisku i řídí, ať už vědomě nebo nevědomky. Je to dáno nejspíš historickými souvislostmi – lidé obecně důvěřují tisku a hlavně tomu dennímu. Mnoho čtenářů si potom řekne: „Jak může být to, co mi doporučují mé oblíbené noviny, špatné, když mé oblíbené noviny píšou vždycky pravdu?“

¹² ATL = Tzv. nadlinková komunikace (eng. above-the-line alias ATL) je forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor)

Graf 2: Věří Češi reklamě?



Zdroj: Factum Invenio, 2012; Další z řady pravidelných výzkumů *Postoje české veřejnosti k reklamě*. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 26. 1. – 7. 2. 2012 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1006 občanů ČR ve věku od 15 let.

Vlivem krize se ale tištěná média poněkud změnila – důležitější jsou meziroční zisky než pravda a kvalitní a důvěryhodný obsah. Vydavatelé jsou ochotni propůjčit své tituly někdy i klamavé nebo jinak nemorální reklamě, která více či méně vědomě lze čtenářům, resp. spotřebitelům. Je jen otázkou času, kdy na to přijdou i sami spotřebitelé a jediný trumf, který print nyní má nad ostatními reklamními kanály, bude nenávratně pryč. Důvěra je totiž křehká, a pokud o ní jednou nějaké noviny nebo časopis přijdou, trvá velmi dlouho, než ji získá zpět. Vydavatelé ale jakoby to nevěděli, nebo nechtěli vědět, a dál dělají ze svých titulů jen reklamní magazíny plné dobře prodejných reklamních ploch, místo aby jejich vydavatelské domy vytvářely kvalitní, pravdivý a důvěryhodný zdroj informací.

1.4 Media relations

V honbě za inzerenty se tištěná média velmi často uchylují k různým speciálním nabídkám pro své obchodní klienty – patří mezi ně PR články, které matou čtenáře stejnou grafickou úpravou jako zbytek časopisu, zařazení propagovaných výrobků do různých recenzí nebo doporučujících rubrik a do rubrik uvádějících novinky, různé tzv. „redakční podpory“, kde redaktoři „nezávisle“ vychvalují inzerenta (v podstatě článek „na míru“) atp. Všechny tyto praktiky jsou součástí moderního marketingového trendu, který se nazývá media relations nebo press relations¹³ a jedná se o jev, který je momentálně v České republice na vzestupu.

Media relations jsou součástí jednoho z marketingových nástrojů – Public relations¹⁴. Ftorek je dokonce označuje za klíčovou složku PR: *„media relations neboli vztahy s médii jsou stěžejní disciplínou public relations, založená na předpokladu, že veřejnost lze ovlivnit zejména prostřednictvím masových médií.“* (Ftorek, 2012, str. 14)

Obecně řečeno je PR souborem technik a nástrojů, pomocí nichž instituce a firmy budují a udržují vztahy se svým okolím a s veřejností. PR se snaží prohlédnout postoje veřejnosti a pokouší se je ovlivňovat. Public relations je součástí tzv. komunikačního mixu, ale na rozdíl třeba od reklamy zajišťuje obousměrnost komunikace. Public relations jsou podle Ftorka dokonce důležitou složkou sociální komunikace a kontroly. *„Současně je P.R. také kompetencí elit, nástrojem mocenské elity pro udržení stability systému, společenského řádu a tedy i její vlastní mocenské pozice v jeho struktuře.“* (Ftorek, 2012, str. 31)

E.L. Bernays, otec zakladatel současného public relations, v úvodu svojí knihy *Propaganda* píše: *„Vědomá a inteligentní manipulace názorů, organizovaných zvyků a názorů masy je důležitým prvkem ve fungování demokratické společnosti. Ti, kdo*

¹³ Press (media) relations = Práce s tiskem a médii; Často bývá nejviditelnější složkou PR. Nejde však jen o “hrubý výsledek”, tedy kladné novinové články. Press relations zajišťuje udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři.

¹⁴ Public relations = často uváděné pod zkratkou PR [čteno pí ár]; toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako „vztahy s veřejností“

ovládají tyto ‚neviditelné‘ mechanismy, zakládají skrytou vládu, která je skutečnou vládnoucí silou naší země.“ (Bernays, 2004, str. 10)

Vztahy s veřejností – public relations, představují podle Jozefa Ftorka, autora knihy *Public relations* jako ovlivňování mínění, důležitý nástroj a prostředek společenské kontroly v rukou mocenských elit, a to v důsledku řízení informačního toku, a to zejména prostřednictvím ekonomické a politické kontroly médií hlavního až středního proudu, tzv. mainstreamu. Jeho prostřednictvím pak PR vytváří souhlasu mezi občany. Podle Ftorka nelze PR vnímat jen jako součást podnikového marketingu či „vztahy s veřejností“, ale také jako aktivitu, která prostřednictvím koncepčního ovlivnění mínění přispívá k vytváření souhlasu mezi občany, kdy souhlas veřejnosti nebo konkrétních cílových skupin může mít různé podoby i dopady na život dané společnosti. Souhlasem je například volba – hlas pro konkrétní politickou stranu nebo politika ve volbách, nákup inzerovaného zboží či občanská, osobní pasivita v případě státní represe vůči konkrétním disidentským skupinám nebo představitelům. (Ftorek, 2012, str. 57)

Media relations jsou v poslední době hojně používaným podpůrným prostředkem pro probíhající kampaň, ale mohou být i poměrně snadnou cestou, jak cíleně utvářet obraz, který o firmě v médiích vzniká. Podle Josefa Ftorka *„čtenáři tiskovin a internetových periodik, televizní diváci i rozhlasoví posluchači považují redakční sdělení za podstatně více věrohodná než klasickou reklamu.“* (Ftorek, 2012, str. 173)

S tím se ale tisk dostává na tenký led, protože jeho potřeba sehnat platící inzerenty ho žene až na pokraj porušování etických kodexů. Do běžné praxe patří, že platící inzerent, kterému vyjde v titulu celostránkový inzerát, dostane bonusem dvoustránkovou redakční podporu, kde redakce „nezávisle“ propaguje a vychvaluje inzerovaný produkt. V honbě za ziskem ale tištěná média likvidují jedinou výhodu, kterou mají nad internetem i nad většinou ostatních reklamních kanálů – důvěryhodnost.

2. Reklama jako nástroj ovlivňování publika

2.1 Český sen a jiné manipulace

Definice slova „reklama“ podle různých mediálních slovníků většinou zní nějak takto: reklama = ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi. Reklama zná spoustu cest, jak svého recipienta oslovit, přesvědčit, zmanipulovat.

Sílu reklamy už v roce 2004 přiblížil studentský film *Český sen*¹⁵, který experimentoval s kampaní na neexistující hypermarket. Promyšlená reklamní kampaň měla na masu obrovský dopad. O akci, respektive o dokumentárním filmu, který ji ilustruje, se více dozvíme i na zahraničních webech, například na proslulé filmové databázi IMDb: *„Dva studenti České filmové akademie oslovili přední reklamní agenturu, aby uspořádala masivní reklamní kampaň propagující otevření nového supermarketu s názvem Český sen. Supermarket ale ve skutečnosti neexistuje a ani se jeho otevření neplánuje. Rozsáhlá reklamní kampaň zahrnuje rozhlasové a televizní reklamy, plakáty, letáky s fotografiemi produktů, propagační píseň, internetové stránky a reklamy v novinách a časopisech.“* (IMDb, [online], [cit. 2012-06-03])

Více o tom, co se stalo v den slavnostního otevření, je popsáno přímo na webu České televize, která na projektu spolupracovala: *„Jednatřicátého května roku 2003 se sešlo několik tisíc lidí na louce v pražských Letňanech. Přilákala je sem reklamní kampaň, slibující hypermarket ČESKÝ SEN s nevídaně nízkými cenami. Dav však na místě našel jen plátěné průčelí. Tento „přátelský podvod“ byl součástí projektu filmových studentů Víta Klusáka a Filipa Remundy. Objednali totiž u jedné z největších reklamních agentur propagaci neexistujícího produktu – hypermarketu. Pak už jen s kamerou sledovali, jak se dnes vyrábí důvěryhodná reklama, jež nemusí být sebemeně podložena skutečností.“* (Česká televize, [online], [cit. 2012-06-04])

¹⁵ *Český sen*, 2004, ČR; Reklamní kampaň zajišťovala reklamní agentura Mark/BBDO pod vedením kreativního ředitele Martina Přikryla; Film byl několikrát oceněn, získal cenu filmových kritiků Kristián 2005

Tento studentský experiment ukázal, jak mocnou zbraní je vlastně reklama. Dokáže ovlivnit masy, dokáže přimět lidi ke koupi nepotřebných věcí nebo ke zhlédnutí špatných filmů. Reklama využívá mnoho způsobů, jak ovlivňovat podvědomí, od humoru, hudby, užití dětí nebo zvířátek a erotiky až po využití psychologie, prvků strachu a podobně. Ale reklama se postupně mění a nabývá monstrózní síly. Není už jen prostředkem, jak přimět recipienta k nákupnímu jednání. Dá se říct, že se reklama stává mechanismem určité sociální kontroly a regulace – řídí přístup do různých institucí, utváří celkový životní styl lidí, ať už jde o oblečení, o stravu a další, ale také ovlivňuje hladinu výdajů, místo bydliště, způsob trávení volného času a tak dále. Její moc začíná sahat tak daleko, že začíná měnit i tvář svých nosičů. Reklama už se nepřizpůsobuje svým kanálům, ale začíná to být naopak – některé reklamní kanály se nechávají přetvářet reklamou, kterou přinášejí. Print se k tomu ve své nenasytné touze po inzerentech a příjmech z reklamy přímo nabízí.

Týká se to zejména takových tištěných médií, jako jsou časopisy a magazíny a jiný periodický tisk. Situace může být jiná mezi denním tiskem a novinami. Noviny a deníky žijí částečně stále i z aktuálních informací. Jsou to zprávy, které získávají noviny z různých zdrojů (např. zpravodajské a tiskové agentury¹⁶, autorský obsah redaktorů) jako žhavou novinku, jako něco, co si nenajdete na internetu s předstihem. Deníkům a novinám také značně pomáhá jejich pověst a renomé, dobré jméno, které mají u veřejnosti a čtenářů. Mnoho lidí kupuje denní tisk ze zvyku třeba proto, že jsou noviny součástí každodenního rituálu. Své dobré jméno si žádné noviny samozřejmě nechtějí pokazit, nenechají se tedy tak často zmanipulovat svými inzerenty a málokdy se nechají svést k nějakému zásahu do obsahu.

Neznamená to ale, že se to vůbec neděje, že se nepišou články „na objednávku“ a že se i mezi novinami najdou černé výjimky, které otisknou i neoznačený reklamní text vydávajíc ho za součást legitimního obsahu. Přese všechno jsou totiž i pro deníky a noviny příjmy z reklamy a peníze od inzerujících firem klíčové a nepostradatelné.

¹⁶ Zpravodajská agentura (tisková a informační agentura, informační agentura, tisková agentura, tisková kancelář, telegrafní agentura) = organizace zpravodajského novinářství, zaměřená na získávání informací zpravodajského charakteru a jejich distribuci tisku a ostatním médiím; připravují informace „tvrdeho faktu“ tak, aby byly k dispozici ostatním médiím bez nutnosti dalších (větších) úprav.

2.2 PR jako nástroj ovlivňování mínění

Takto výstižně se jmenuje kniha Josefa Ftorka, kde také velmi výstižně popisuje dnešní obvyklé PR aktivity: *„Stěžejní pro současné PR je plánování atraktivních událostí pro zástupce médií, novináře, kteří je předloží veřejnosti. Média zprostředkují veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám žádoucí poselství z dílny PR specialistů, kteří naopak uspokojí poptávku masových médií po informačním (mediálním) obsahu. Jedná se tedy o oboustranně prospěšnou spolupráci. V tomto případě hovoříme nejčastěji o tvorbě tzv. pseudoudálostí, tedy událostí, které vznikly výhradně proto, aby o nich média informovala. Jde o sofistikovanou formu propagace, kterou média akceptují a prezentují jako informaci – zprávu – událost.“* (Ftorek, 2012, str. 32)

Public relations jsou velmi silnou zbraní a nepotřebují tedy dělat jen „jednoduché“ PR články, tisková prohlášení a další nástroje, které PR používalo ve svých začátcích. Jeho prsty sahají mnohem dál, dnes dokáže manipulovat médii mnohem rafinovanějšími způsoby. PR specialisté v současné době moc dobře vědí, jak média fungují a dokáží toho skvěle využít.

3. Reklama jako faktor spoluutvářející tištěná média

3.1 Reklama a její vliv na tištěná média

Jak už bylo řečeno, tisk se potýká s poměrně vážnou krizí, která má za následek nejen úbytek čtenářů, kteří opouštějí noviny a časopisy kvůli internetu, ale hlavně úbytek inzerentů, kteří vlastně tisk opouštějí pro stejné důvody.

Vydavatelské domy se proti tomuto trendu snaží bojovat různými zbraněmi. Do časopisů a novin se pozvolna dostávají například inzertní formáty, které byly donedávna jen výsadou internetu. Klasické tiskové formáty, jako je čtvrtinka, půlstrana nebo celostrana, postupně nahrazují různé bannery, squary, bigsquary nebo formáty, které si prostě inzerenti sami vymyslí – například nový tip auta Škoda, který se prohání po klikaté silnici, jež vede diagonálně přes dvoustránkový redakční článek.

Jak podotýká Eduard Hlava¹⁷ ve svém článku na webu Lupa.cz, „*je čím dál tím více patrné, že se v časopisech a novinách již nějaký čas objevují pop-upy – vyskakovací okna. Otevřete časopis a z něj na vás vyskočí reklama, třeba na nejnovější modely notebooků nebo tiskáren. V počítači na ně máme mnoho „blokovátek“, ale když rozevřete časopis v přeplněném dopravním prostředku a začnou vám z něj padat reklamní letáky, nejradši byste třískli se vším. Bohužel, na blokování vyskakování reklamy z časopisů žádná aplikace zatím není.*“ Dále Hlava podotýká, že zadavatelé tištěné reklamy se snaží vymýšlet interaktivní reklamu. To bylo donedávna výsadou jen Internetu. Například interstitial. (...) Tento formát je v podle Hlavy v printu většinou velmi matoucí: „*Proč dneska do těch stojanů na Metro dali reklamu na OBI?*“ říká si trochu zmatená stařenka. *Ona ale neví, že jde o interstitial a že stačí otočit první list.*“ Takových příkladů interaktivní reklamy existuje podle Hlavy v tištěných médiích hodně. Hlava v článku „Internet se stal vzorem pro tištěná média“ zmiňuje další příklady – například pokus o hypertext: „*Reklamní hlavy vymyslely speciální lepidlo pro přichycení prakticky čehokoliv ke stránce časopisu. Je to něco mezi žvýkačkou, nudlí*

¹⁷ Eduard Hlava: CEO ve společnosti Neternity Group s.r.o.; Zabývá se publikačními systémy, e-shopy, internetovými aplikacemi, e-commerce a marketingem na internetu.; Pracoval v Economii postupně na různých pozicích až následně jako zástupce ředitele e-commerce divize.

z nosu a prezervativem. Nedokážu to popsat, chemik by řekl, že je to nějaký polygumacosi. Tímhle lepidlem, které lze většinou ze stránky sejmout, byl vyroben takový pěkný hypertextový odkaz. Půlka přehnutého papírku, říkejme mu záložka, byla přilepena uprostřed časopisu k reklamní stránce a druhou stranou byl přehnut přes úvodní stránku.“ (Hlava, [online], [cit. 2012-03-23])

Ale formáty nejsou to jediné, co jsou tištěná média ochotna pro reklamu a své inzerenty na svých titulech změnit. Většina vydavatelství je ochotna změnit i redakční obsah, obálku časopisu či celkovou podobu titulu. Ten se jednoduše přizpůsobí tak, aby se vytvořil dostatečný počet atraktivních reklamních ploch ke spokojenosti platících inzerentů. Nejenže je časopis najednou plný nových formátů, ale obsahuje také povinných šest „prvních“ inzertních dvoustran, čtyři strany označeného PR, čtyři strany produktového PR, nějaké ty neoznačené PR články a nepočítaně běžných celostran, půlstran a podvalů. Na opravdový redakční obsah, který by přinesl i nějaké relevantní informace, vlastně už moc prostoru nezbývá.

Situace je poněkud odlišná v denících a zpravodajských titulech – těžko se změni denní zprávy ve prospěch inzerujících klientů. Zpravodajské tituly si stále ještě drží svou image „seriózního tisku“, což nepustí vydavatele těchto titulů z jakýchsi mezí. Jak ale popisuje Libuše Koubská¹⁸ ve svém pojednání o bulvarizaci médií: *„Na české mediální scéně se od druhé poloviny devadesátých let začíná stále výrazněji prosazovat jev, jenž se dá označit jako rozostření hranice mezi klasickým bulvárem a takzvaně seriózní žurnalistikou.“* (Koubská, 2002, str. 1) Z toho vyplývá, že i takzvaně „seriózní tisk“ nese v sobě prvky bulváru. Ani seriózní tisk už prostě není ono důvěryhodné médium, které přináší veškeré zprávy bez ohledu na líbivost a potencionální zvýšení prodeje. Ale dnešní doba diktuje spíš orientaci na profit. K tomu Koubská dodává: *„Jistě, u řady majitelů, a nemusí jít jen o zahraniční, hrají rozhodující roli peníze. A to peníze rychlé. Chtějí prostě vydělat na titulu, který – ať už byl předtím solidní nebo jen letargicky zamřelý – na chvíli pozvednou prostřednictvím osvědčených marketingových triků, aby jej pak zase výhodně prodali.“* (Koubská, 2002, str. 2)

¹⁸ Libuše Koubská – novinářka, publicistka, šéfredaktorka časopisu Přítomnost; Garant vedlejší specializace Ekonomická žurnalistika na Vysoké škole ekonomické v Praze.

Jako by si seriózní média neuvědomovala, že tímto přístupem nejen že přicházejí o čtenáře, ale hlavně o důvěryhodnost. Koubská ve svém článku cituje publicistu Jaroslava Veise¹⁹: „Pravidelně slyšíme, že média jsou vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní čtvrtým z pilířů moderních parlamentních demokracií; dokonce už to nahradilo příliš obnošená slova o hlídacím psu demokracie. Obávám se však, že pokud si média a zejména jejich vydavatelé připustí, že v tomto oboru lze nadřadit marketingová kritéria nade všechna ostatní, promění se dříve nebo později, v pilíř pouze dekorativní, kaširovaný. Už proto je záhodno se trendu, směřujícímu v Česku právě tímto směrem, bránit.“ (Koubská, 2002, str. 2) Celou problematiku shrnuje Koubská v závěru svého pojednání: „Z dosud uvedeného vyplývají mimo jiné také dva protichůdné postoje k médiím. Ten první zní, že na média je třeba se dívat jako na každé jiné podnikání, v jejich případě tedy jako na obchod s informacemi, který se jako každý obchod snaží o co nejvyšší zisk. Druhý názor pak tvrdí, že média jsou jedním z pilířů demokracie, tedy cosi výlučného, cosi zcela nezbytného pro svobodu.“

Ti, kdo hned od počátku, hned po listopadu 1989 razili názor, že jedině všemocná neviditelná ruka trhu může nastolit profesionalitu a dobrou úroveň v médiích, se očividně spletli. Nenastolila. Místo toho se prodíráme houštím všeobecného polobulváru. Jak nedávno řekl v Českém rozhlase filmový režisér Karel Vachek, „šéfredaktoři dnes nedělají noviny kvůli tomu, aby se něco změnilo ve společnosti, ale kvůli reklamám.“

Konstatujeme manipulaci, účelovost, uniformitu, průměrnost, banalitu, podkuřování pokleslému vkusu. Chybí to, co by měla seriózní média plnit. Tj. měla by poskytovat veřejnosti veškeré informace (tedy nejen ty, jež prokazatelně zvyšují náklad). Měla by se zajímat o příčiny problémů, pozadí událostí, dávat fakta do souvislostí, hledat chyby v systému a nutit politiky, aby je řešili. A to všechno nikoliv s apriorní představou jakouže interpretaci světa bude veřejnost nejspíš kupovat, nýbrž se snahou popisovat dění tak, aby občané byli schopni se samostatně a odpovědně rozhodovat.“ (Koubská, 2002, str. 4)

¹⁹ Jaroslav Veis – spisovatel (především vědeckofantastických povídek), publicista, novinář, redaktor a překladatel z angličtiny.

I zpravodajské tituly životně potřebují přísun financí svých inzerentů, což je patrné jak ve výše zmíněné bulvarizaci, tak i v dalších aktivitách vydavatelských domů seriózních titulů. Například důvodem, proč se vydávají různé víkendové a zábavní přílohy, je jen pragmatická snaha nabídnout inzerentům atraktivnější reklamní plochy s užším segmentem čtenářů. Přílohy kompenzují nevýhodu, kterou má denní tisk oproti časopisům – deníky nejsou tak úzce zaměřeny jako časopisy, a cílová skupina proto nemůže být tak přesně určena jako v případě časopisů. Přílohy však tento handicap úspěšně smazávají svým užším zaměřením, např. Sport, Víkend, Auto, Bydlení, Cestování, Golf a nespočet dalších. Tam se potom najde pro každého inzerenta velmi atraktivní plocha, popř. skulinka, jak protlačit PR články, produktový PR. případně i nějaký ten neoznačený článkuček plný superlativ. V přílohách tisku, který bývá označován jako „seriózní“, je tak situace vlastně stejná jako ve všech jiných magazínech a časopisech komerčního, společenského nebo lifestyleového zaměření.

3.2 PR články a jiné formy redakční podpory

Reklama a její vliv zasáhly téměř do všech oblastí v tisku – reklamní aktivity pronikly hluboko do struktury tištěných médií. Její vliv je ale nejvíce patrný v PR článcích a redakčních podporách.

PR a media relations zde jsou už velmi dlouho, dostaly se do běžného arzenálu téměř každé moderně vedené firmy. V knize Jak dělat reklamu je public relations popsáno stroze jako *„řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i jiných institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“* (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 15) Na samotném využití nástrojů public relations není nic špatného, ani nemorálního, patří to prostě mezi moderní marketingové nástroje. Nicméně už je méně v pořádku, když public relations překračuje pravidla, které pro něj byly nastaveny.

V tištěných médiích je docela časté, že například PR články tyto pravidla porušují. Příkladem za všechny je reklamní článek, který má naprosto stejnou grafickou

úpravu jako zbytek časopisu; je sázen do stejného layoutu²⁰, psán stejným jazykem, často dokonce stejnými redaktory, ale není výrazně označen jako reklama. Podle etických norem reklamy takový článek musí být bezpodmínečně označen, a to dostatečně důrazně, aby čtenář nebyl klamán.

Nicméně běžnou praxí je, že PR články se maskují co nejvíce za regulérní obsah časopisu. Lidé z vydavatelství to málokdy otevřeně přiznají, ale firmy už jsou na tuto praxi zvyklé a vydatně ji využívají. Zajímavým příkladem je například web Copyblog, jehož autorem je poměrně zkušený marketingový specialista a copywriter Tomáš Grombíš, který radí firmám, jak dobrý PR článek napsat: *„Smrt pro jakýkoli PR článek představuje varování „PR materiál“ a podobné. Vyhodíte spoustu peněz, redakce milosrdně otiskne váš materiál a ještě čtenáře upozorní: „Tohle je reklamní blábol, toho si nevěšmejte.““* (Grombíš, [online], [cit. 2012-03-19])

Zajímavé poznatky má ten samý web i o financování PR článku a jeho stylistické úpravě: *„Publikování článku lze vyměnit za peníze, dobré slovo, službičku, barterové plnění a co já vím co ještě. Je dobré psát stejným jazykem, dodržet podobné zvyklosti. A hlavně: informovat. Čtenář pak text schlamstne bez nejmenšího podezření. Objektivní (nestranné) psaní má největší relevanci.“* (Grombíš, [online], [cit. 2012-03-19])

Povšimněme si hlavně pasáži o financování. To je totiž možná hlavním důvodem, proč PR články a jiné formy redakčních podpor, jako jsou „nezávislá“ srovnání, nákupní návody a manuály s „nezávisle“ vybraným zbožím, často překračují pravidla reklamní morálky. Nikde totiž nenajdeme jasné ceníky, podle kterých by se redakční podpory oceňovaly. Mnoho vydavatelů dokonce ve svých media-kitech²¹ a cenících inzerce neuvádí PR články a redakční podpory jako inzerci, kterou si zadavatel může objednat a zaplatit.

²⁰ Layout = (angl. plán, rozvrh) znamená grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky, případně i jiné plochy.

²¹ Media-kit = (někdy press-kit) je dokument popisující základní informace o subjektu, v případě tištěných médií se v něm nacházejí informace například o nákladu, cílové skupině nebo také o inzertních formátech daného média.

V praxi to většinou funguje tak, že inzerent dostane PR článek bonusem k zaplacené inzerci, hlavně v případech celoročních spoluprací a podobně. Tato praxe ale nepomáhá k transparentnosti. Redakční podpora, která byla dána bonusem, popřípadě vyměněna za protislužbu, není nikde uvedena a těžko se tedy kontroluje, do jaké míry dodržuje etické kodexy reklamy a pravidla, kterými by se měla slušná reklama řídit.

Běžně se pak setkáváme s tím, že na většině prestižních obálkových pozicích najdeme reklamy na nejnovější modely automobilky, uvnitř pak článek, kde redakce vychválí v nezávislém testu „zcela náhodou“ ten samý model téže automobilky. Tento redakční obsah není nikde označen jako přímá propagace značky, ale snaží se ve čtenáři vzbudit dojem, že se jedná o nestrannou recenzi, kterou provádějí odborníci. Ve skutečnosti ale za čtyřstránkovým „nezávislým a nestranným“ redakčním článkem plným superlativů a chvály (který je ale ve skutečnosti chytrým, avšak neoznačeným PR článkem) stojí například celoroční spolupráce, která má pro vydavatelství jistou hodnotu v řádech statisíců korun. Je to chytré klamání spotřebitelů, o kterém každý ví, ale otevřeně se o něm nemluví. Je to běžná praxe, která se děje často, a každý z tohoto odvětví s tím počítá. Je to jisté veřejné tajemství, které je v tichosti přecházeno, obdobně jako se to děje např. s úplatky či a protislužbami v politickém spektru.

3.3 Čtenáři jako oběti marketingových tahů

Jak jsou v tomto boji o inzerenty, lepší zisky a lépe placené reklamní plochy v printu čtenáři? Čtenáři, bez nichž by žádné atraktivní plochy nebyly dost atraktivní, protože čtenost titulu, nízká remitenda a velké prodeje jsou čísla, která zajímají inzerenty. Nikdo nechce inzerovat na sebelepších místech v časopise, který se neprodává. Vydavatelé ale čtenáře jaksi přehlížejí a přizpůsobují se pouze inzerentům.

Tím se editoři dostávají do začarovaného kruhu, protože ve své snaze vyhovět inzerentům přicházejí o čtenáře, které už nebaví listovat reklamním časopisem za sto korun s minimem redakčního obsahu, a to má zase za následek úbytek inzerentů a zadavatelů reklamy, které odradí statistiky o čtenosti.

Vydavatelské domy, hlavně ty, které mají ve svých portfoliích časopisy, ale stále ve své honbě za zisky opomíjejí čtenáře a nemohou se tak vymanit z krize, která print postihla. Raději dále prodávají reklamní místo za každou cenu, namísto toho, aby se redakce soustředily na kvalitní obsah, klidně i za cenu snížení počtu stran, aby vyráběly nosiče informací, nikoli nosiče reklam, a aby reklamu ve svých titulech braly jen jako vítané přilepšení si ke svým rozpočtům, ne jako hlavní a jediný cíl.

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Popis výzkumu

Cílem praktické části bylo podpořit teoretická východiska této bakalářské práce praktickým výzkumem. V této fázi práce je popsán a vysvětlen kvalitativní výzkum, který měl dokázat, popřípadě vyvrátit myšlenky a ideje, které byly popsány v teoretické části této práce.

4.1 Cíle výzkumu a hypotézy

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak vztah reklamy a tištěných médií vnímají a posuzují sama tištěná média a lidé, kteří v nich pracují a kteří problematice rozumí a jsou do ní zasvěceni. Hlavní myšlenka zněla, že tištěná média, resp. časopisy, přetvářejí svůj obraz i obsah vstříc reklamě na úkor čtenářů.

Dále bylo cílem výzkumu dokázat či vyvrátit několik následujících hypotéz, na nichž byly zacíleny i položené otázky experimentu:

Hypotéza č. 1: Inzerent je mnohem vyšší priorita než čtenář.

Hypotéza předpokládá, že inzerent je na žebříčku priorit vysoko nad čtenářem a že tištěná média si inzerenta cení o mnoho více než čtenáře. Pokud tomu tak opravdu je, je zřejmé, že tištěná média opravdu zajímá jen zisk a platící zadavatelé reklamy.

Hypotéza č. 2: Tištěná média jsou za určitých podmínek ochotná propůjčit své tituly nemorální nebo klamavé reklamě.

Podle této hypotézy by tištěná média měla v experimentu dokázat, že jsou ochotná přistoupit na sporné metody propagace, jako jsou neoznačené PR články, redakční

podpory a podobně, stejně jako jsou ochotné přizpůsobit téma a obsah časopisu, aby vytvořily atraktivní reklamní plochy pro své klienty.

Hypotéza č. 3: Tištěná média nedostatečně bojují s odlivem čtenářů.

Tato hypotéza předpokládá, že tištěná média jsou tolik orientována na inzerenta, že podnikají nedostatečné kroky k zastavení neustálého snižování počtu čtenářů. Vydavatelství jsou ochotná udělat hodně pro své inzerenty, ale téměř nic pro své čtenáře, kteří jsou ale rozhodující pro úspěšné zobchodování reklamních ploch v každém titulu.

Hypotéza č. 4: Tisk se nechá více manipulovat svými dlouhodobými klienty.

Tato hypotéza vyjadřuje myšlenku, že největší podíl na manipulaci s tištěnými médii mají dlouhodobí klienti. Dlouhodobí inzerenti jsou pro každé vydavatelství jistým ziskem na relativně dlouhou dobu. Tím se stávají pro vydavatelství velmi ceněným artiklem a vydavatelské domy pro ně dělají všemožně výhodné nabídky. Tak můžou snadno sklouznout až k různým formám nemorální a skryté reklamy.

4.2 Metodika

Pro výzkum byla zvolena metoda hloubkového rozhovoru o dvanácti otázkách, jejichž konkrétnost má vzestupnou tendenci. Stejných dvanáct otázek bylo položeno reprezentativnímu vzorku zástupců tištěných médií, resp. časopisů a novin.

Mezi respondenty byli jak sami vydavatelé, tak obchodní zástupci, key-account manageri²² a obchodní ředitelé různých českých vydavatelských domů a to jak

²² Key account manager = má zodpovědnost za komunikaci a celkovou obchodní politiku s klíčovými zákazníky; jeho povinností je udržovat a rozvíjet dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky; během své práce připravuje plány a vyjednává obchodní podmínky spolupráce; plánuje prodeje, vyjednává marketingové akce

lifestylových časopisů a magazínů, tak i tzv. seriózních titulů včetně novin. Každý respondent odpovídal na stejné otázky, někteří odpověděli osobně, někteří elektronicky. Bylo dotázáno dohromady deset zástupců více či méně významných českých vydavatelství. Všem byla zaručena naprostá anonymita, jména jejich či jejich vydavatelství nebudou zveřejněna, a zároveň jim bylo přislíbeno, že všechna sebraná data budou použita výhradně pro potřeby této bakalářské práce a nebudou poskytována žádným třetím osobám.

Dvanáct otázek je sestaveno tak, že jejich přímost a téma postupuje od nejobecnějších k těm „na tělo“. Bylo obtížné získat od zasvěcených relevantní informace, protože pokládané dotazy zasahují do sféry, o které se lidem z tohoto odvětví nechce příliš otevřeně mluvit. Lidé z vydavatelství jsou v těchto tématech opatrní, protože mají obavu z prozrazení klíčových informací o inzerentech a marketingových plánech jejich konkurentům, a to i přes zajištění anonymity a využití dat pouze pro studijní účely. Bylo proto třeba pokládat i otázky obecnějšího rázu, které odváděly pozornost od klíčových dotazů. Bylo třeba v respondentech vzbudit dojem, že otázky směřují obecně k reklamě, aby neměli podezření, že se je dotazník snaží „nachytat na lep“.

4.3. Odpovědi respondentů

Otázka č. 1: Co je rozhodující pro to, aby titul byl považován za úspěšný?

Tato otázka hrubě nastínila téma celého rozhovoru. Všichni respondenti v odpovědích na tuto otázku zmínili peníze a finanční stránku věci především, nicméně většinou zmínili, že finanční úspěšnost každého titulu souvisí s prodaným nákladem, nízkou remitendou a čteností, potažmo oblibou u čtenářů.

Zajímavou nuancí mezi časopisy a novinami je to, že lidé od novin zmiňovali v odpovědích na tuto otázku často renomé a dobré jméno deníku, které souvisí s jeho seriózností. Možná že denní tisk si moc dobře uvědomuje riziko, které hrozí, pokud přijde o důvěryhodnost. I tak jsou pro ně ale peníze a inzerující klienti vždy zmíněni na prvním místě.

Otázka č. 2: Je měřítkem úspěchu dosažený finanční obrat inzerce, nebo prodaný náklad, resp. čtenost?

Osm z deseti respondentů bez váhání potvrdilo, že finanční obrat plynoucí z inzerce je jasným ukazatelem úspěchem titulu. Ostatní označili za úspěch kombinaci obou – tedy čtenost jdoucí ruku v ruce s obratem inzerce. Vysvětlením bylo, že pro inzerenty je čtenost a informace o prodaném nákladu rozhodujícím faktorem. Jak podotkl jeden z respondentů: *„Jedno s druhým, pro vydavatele je důležitý příjem z inzerce, pro inzerenta doložený náklad/čtenost, jedno v kruhu navazuje na druhé.“*

Otázka č. 3: Co má pro Vaše vydavatelství větší cenu - nový pravidelný čtenář nebo nový inzerent?

Zde zase většina respondentů bez jakéhokoliv zaváhání označila nového inzerenta. Jak připustil jeden respondent z nejmenovaného vydavatelství: *„Důležité je pro nás samozřejmě obojí, i když z obchodního hlediska nový inzerent přináší více peněz.“* Stejnou myšlenku potvrzuje i obchodní zástupce velkého vydavatelského domu, v jehož portfoliu najdeme i seriózní denní tisk: *„Vážíme si každého nového čtenáře, nicméně pro ekonomickou stabilitu jsou důležití hlavně noví inzerenti.“*

Otázka č. 4: Co Vaše vydavatelství dělá pro to, aby udrželo, resp. zvýšilo čtenost a prodaný náklad?

V této otázce se respondenti trochu rozcházeli, mnoho z nich zmínilo různé formy reklamy, sebepropagace, využití sociálních sítí, přibalování remitendy nebo podporu prodeje, jako jsou například dárečky (které jsou většinou zase propagací nějakého platícího klienta). V odpovědích se ale objevilo i strohé *„Inzerujeme.“* Zajímavé bylo sledovat odpovědi zástupců seriózních deníků, kteří ve svých odpovědích zmiňovali aktuálnost a pravdivost informací, serióznost a renomé.

Tato otázka měla nepřímo dokázat, že pro zvýšení čtenosti vlastně vydavatelství většinou nic moc nedělá. Většina aktivit vydavatelských domů směřuje totiž vstříc inzerentům a ne čtenářům. Čtenář celoroční smlouvy za velké peníze nepodepíše.

Otázka č. 5: Má Vaše vydavatelství k dispozici nějaké průzkumy o tom, jak čtenáři vnímají reklamu? Pokud ano, jak dopadly?

Odpovědi na tuto otázku už nebyly zcela jednoznačné. Dva z deseti zástupců českých vydavatelství na tuto otázku odpověděli, že o takových průzkumech neví nebo neznají jejich výsledek. Je zvláštní, že vydavatelé se nezajímají o takové průzkumy a neberou je v potaz při vydávání svých titulů.

Dva z deseti respondentů zmínili na prvním místě Median a dále uvedli jako relevantní zdroje své interní marketingové průzkumy. Vydavatelství denního tisku, které se zajímá o své čtenáře, také dokázalo nejlépe popsat vztah svých čtenářů k reklamě, které jsou ale značně v rozporu – „Čtenáři reklamu v našich novinách tolerují a důvěřují jí. Dá se říct, že se jí do jisté míry i řídí,“ říká jeden z respondentů, navzdory tomu druhý vysvětluje: „Čtenáři chtějí co nejméně reklamy a co nejvíce obsahu. Reklamu (byť relevantní po stránce cílových skupin) berou jako zlo, které jim ubírá stránky, které by jinak měly normální obsah.“

Ostatní respondenti uvedli společnost Median²³ a její Media Projekt jako klíčový průzkum, podle kterého se řídí a čerpají z něj. Zdůraznili ale, že pro jejich vydavatelství a pro jeho inzerenty jsou ale spíše zajímavé informace o efektivitě reklamy a její dopady, než názor čtenářů na neúnosný počet inzertních stran. Vztah čtenářů k reklamě stručně shrnují jako „Tisková reklama funguje.“

Otázka č. 6: Představte si situaci, že některému titulu rapidně poklesla čtenost. Jaké kroky podnikete? (např. změna grafiky, více redakčního textu, reklamní příloha?)

Všichni respondenti uvedli, že v tomto případě je nejdůležitější zjistit, proč se tak stalo. Dotazovaní zmiňovali různé průzkumy a na základě toho navrhovali další kroky (např. reklamní kampaň, cílená distribuce remitendních výtisků – např. dva časopisy

²³ Median = full-servisová agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění; provádí na zakázku všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhu, sociologických výzkumů, výzkumů sledovanosti médií a výzkumů veřejného mínění; realizuje výzkumy mimořádného rozsahu (např. MARKET & MEDIA & LIFESTYLE - TGI, MEDIA PROJEKT, RADIOPROJEKT).

v jednom, úprava obsahu i formy, dárky...). Pouze dva respondenti uvedli změnu designu časopisu nebo personální změny v redakcích postižených titulů.

Otázka č. 7: Co Vaše vydavatelství dělá pro to, aby získalo, resp. udrželo si inzerenty?

Odpovědi na tuto otázku byly dvojího typu: Téměř všichni respondenti vyjmenovali různé nástroje, jako jsou speciální nabídky a inzertní projekty, nebo odpověděli, že vydávají „kvalitní tituly a mají nastavenou přiměřenou cenovou politiku“ nebo že se snaží „nabídnout inzerentům atraktivní reklamní prostředí“, prostě že se pokouší pomocí různými nástroji přilákat inzerenty.

Jen dva dotazovaní uvedli, že jejich stálí inzerenti jsou dostatečně motivováni svými výhodami a že díky své pozici na trhu a omezenému reklamnímu prostoru nemají problém s hledáním nových inzerentů.

Otázka č. 8: Vychází nějak vydavatelství svým inzerentům vstříc? Jak?

V odpovědích na tuto otázku drtivě převažovalo poskytování různých slev a bonusů, např.. koupíte-li kupříkladu celostranu v pěti po sobě jdoucích vydáních, v šestém tuto dostanete zdarma. Dále zástupci vydavatelství zmiňovali možnosti výhodných dlouhodobých spoluprácí nebo barterových smluv. Jeden respondent uvedl, že je možné domluvit se na umístění inzerce na výhodné místo v časopise (např. více vpředu, u souvisejícího tématu, apod.)

Zajímavé je, že sedm z deseti respondentů v odpovědi na tuto otázku zmínilo PR články. „Existuje něco, čemu říkáme redakční podpory,“ uvedl jeden z respondentů.

Otázka č. 9: Jaké vaše vydavatelství nabízí benefity pro své dlouhodobé klienty?

Tato otázka byla problematická. Šest z deseti respondentů zcela odmítli na tuto otázku odpovědět a ostatní vyhýbavě zmínili bonusy a slevy. Jeden respondent uvedl ve své odpovědi i redakční podpory a prozradil, že „v případě dlouhodobé spolupráce je možné navrhnout jakousi zábavní nebo tématickou přílohu, která umožní inzerentům konkrétněji zacílit a využít dalších forem reklamy, jako je třeba PR.“

Otázka č. 10: Vychází vaše vydavatelství vstříc různým přáním inzerentů, např. speciální formáty, vkládané reklamní přílohy, apod.?

Všichni respondenti odpověděli kladně, přičemž tři respondenti připustili, že to v jejich vydavatelství není běžnou praxí. Někteří dotazovaní ale tento způsob reklamy přímo nadšeně vítají: „*Jsmo absolutně a definitivně pro, tyto kreativní kampaně přímo doporučuji.*“

Otázka č. 11: Do jaké míry je obsah časopisu ovlivněn ku prospěchu prodané inzerce?

Bylo zajímavé sledovat reakce respondentů na takto přímou otázku. Šest dotazovaných otázku rázně odmítlo se zavrhujeící reakcí. Objevily se ale i odpovědi, které opatrně připustily, že tomu tak opravdu může být: „*Záleží vždycky na titulu a jeho zaměření, ale na některých titulech je to více méně patrné.*“ nebo „*Maximálně jedno procento!*“ Někteří respondenti vysvětlili, že vše může být jinak, než se na první pohled zdá: „*Časopisy mají tematické plány, podle kterých se nabízí inzerce určitým klientům, kteří tak v předstihu ví, že jejich inzerce s daným tématem bude ladit.*“

Otázka č. 12: Jaký je postoj Vašeho vydavatelství ke skrytým redakčním podporám a dalším neoznačeným formám propagace na žádost klienta?

Pět dotazovaných odmítlo na tuto otázku odpovědět, čtyři to rázně odmítli: „*Je to hnus, nevedeme.*“ Kdo tedy píše a vydává neoznačené redakční podpory, kterých trénovaným okem v časopisech a někdy i novinách najdeme pozeňnaně? Odpověď naznačí jeden jediný respondent: „*Záleží samozřejmě hlavně na klientovi a na magazínu. V portfoliu magazínů jsou totiž i časopisy postavené z určité části na prezentaci značek – je to různé dle média.*“

4.4 Diskuze

Jak se dalo čekat, na mnoho otázek zástupci českých vydavatelských domů odpovídali vyhýbavě, na některé otázky odmítli odpovědět úplně. Mnoho oslovených

zcela zamítla účast v tomto experimentu. Jedná se o poměrně citlivé otázky a většina zástupců vydavatelství měla strach z toho, co mohou a nemohou prozradit.

I tak ale konfrontace hypotéz s výsledky zkoumání v některých bodech obstála poměrně dobře.

Respondenti svými odpověďmi například zcela přesvědčivě dokázali, že čtenář a jeho názor na věc je to nejposlednější, co vydavatele zajímá, a hypotéza č. 1 se tak potvrdila. Čtenář má pro vydavatele hodnotu až tehdy, když se zařadí do statistiky, pomocí které chce vydavatelství ohromit inzerenty. Inzerent je ta veličina, o kterou vydavatelům jde především. Denní tisk, resp. odpovědi jeho zástupců, dokázal, že noviny své čtenáře lépe znají, a nezapojuje se proto do boje o inzerenty naplno, chce-li si udržet své dobré jméno. I tak je pro ně ale inzerent magickou modlou. Úlohu inzerenty zdůrazňovali všichni dotazovaní ve většině položených otázek.

Druhá hypotéza, totiž že tištěná média jsou za určitých podmínek ochotna propůjčit své tituly nemorální nebo klamavé reklamě, se také do určité míry potvrdila, i když ne zcela přesvědčivě. Co se týče sporných reklamních nástrojů a ochoty přetvářet podobu svých titulů - tam už byly odpovědi značně vyhýbavější. To, že tento fakt velmi opatrně a oklikou připustili někteří respondenti, ještě nemusí nutně znamenat, že je to běžnou praxí. Nicméně po otevření téměř jakéhokoliv tištěného média, kromě denního tisku a novin, býváme často tím, co vidíme, přesvědčováni o opaku.

Hypotézu číslo tři, která narážela na nedostatečná opatření, jež vydavatelství podnikají pro udržení nebo zvýšení čtenosti, se podařilo do jisté míry potvrdit. Na otázky zaměřené na tuto problematiku respondenti odpovídali velmi obecně. Vyjmenovávali běžně používané nástroje, jako jsou různé formy self-proma, sebepropagace nebo např. využití remitendy. Znamená to tedy, že žádné speciální kroky pro zastavení trendu odlivu čtenářů vydavatelství nepodnikají.

I přes opatrnost, která provázela většinu odpovědí respondentů, se podařilo poměrně přesvědčivě dokázat, že dlouhodobí klienti mají nemalý vliv na podobu tisku, minimálně u jednoho z velkých vydavatelství. I přes to, že většina respondentů odmítala odpovídat na otázku tohoto typu, ostatní vždy zmínili skutečnost, že nějaké „bonusy

a slevy“ pro dlouhodobé klienty existují. Jeden z dotazovaných svou odpovědí zcela potvrdil domněnku, která provází čtvrtou zkoumanou hypotézu. Dlouhodobí klienti jsou ti, kvůli kterým se vydávají reklamní přílohy, a vydavatelství má velký zájem na tom, aby se s takovými inzerenty dohodlo. Potom už je jen krůček k otiskování různých sporných článků a redakčních podpor.

Bylo by vhodné problematiku podrobit podrobnějšímu zkoumání a proniknout hlouběji do zvláštního vztahu reklamy a tištěných médií. Pomocí jiných výzkumných metod, jako jsou třeba důmyslně sestavené dotazníky, analýza interních dokumentů různých vydavatelů a navázání hlubšího kontaktu se zasvěcenými, by se jistě dalo lépe zmapovat a popsat prorůstání vlivu reklamy a PR do vydávání tisku.

ZÁVĚR

Neustálý boj o inzerenty, finanční zdroje a přežití. V dnešní době tištěná média nemají jednoduchou pozici a je de facto nepodstatné, zda se jedná o denní tisk, noviny nebo časopisy či magazíny. Dnešní doba tisku nepřeje a mnoho vydavatelů se dostává do problémů, nebo jim problémy reálně hrozí. Dá se dokonce mluvit o krizi tištěných médií, která zasáhla všechny druhy tiskovin po celém světě.

To nutí vydavatele stále častěji ustupovat inzerentům, nabízet jim velké množství výhod, snižovat ceníkové sazby a reklamním plochám neustále uvolňovat více prostoru. V honbě za zisky a klienty vydavatelé často sleví i k neetickým a hraničním způsobům propagace, jakými jsou podivné redakční podpory, náhodná shoda mezi obsahem časopisu a propagovaným zbožím, neoznačené PR články atp. Inzerenti si to žádají a pro vydavatele jsou tyto životně důležité. A že přitom klameme čtenáře, lidi, pro které by se ony „reklamní tiskoviny“ měly dělat? Nevadí, maximálně uděláme průzkum, zda to klamání funguje.

Jenže názor čtenářů, potažmo čtenost, velmi úzce souvisí se zájmem inzerentů a s jejich ochotou investovat své prostředky do reklamy v daném médiu. Jen čtený a čtenářsky oblíbený titul s velkou základnou stálých čtenářů může být atraktivním reklamním médiem pro inzerenty. Vydavatelé jako by svém honu za profitem neviděli, že přestanou-li dělat časopisy a noviny pro čtenáře, čtenost klesne a inzerenti se přesunou do úspěšnějších titulů, jejichž čtenost je podle průzkumů v kladných hodnotách. Místo toho, aby se vydavatelské domy soustředily na své renomé a dobré jméno u čtenářů, a s tím související čteností, vycházejí vstříc jen inzerentům a ze svých tištěných titulů dělají pouhé reklamní plátky plné inzerce, reklamních článků a skryté propagace.

Tištěná média se snaží vyrovnat se s finančními ztrátami minulých let vírou v to, že čím více inzerentů přilákají, tím rychleji se vzchopí. Následně šetří na nesprávných místech, což vede k tomu, že řídnu jak redakce, tak rozpočty. V konečném důsledku vyrábějí nekvalitní obsah, který je jen křovím pro propagandu. Místo toho by se ale vydavatelé tisku měli smířit s tím, že zlaté časy printu jsou už prostě za námi.

V silné konkurenci nových médií, internetu a dalších „zabijáků tisku“ se tištěná média mohou zachránit jen tak, že začnou produkovat kvalitní a čtenářsky zajímavý obsah a sníží počty inzertních stran a příjmy z reklam budou pro vydavatelství pouze druhotnou součástí zisku. Kvalitní a čtenářsky zajímavý obsah, který by nebyl jen kompilací internetových zdrojů a PR článků a který by měl svou stálou čtenářskou obec, by mohl obstát i jako placený internetový.

Tato bakalářská práce se pokusila ilustrovat situaci, která momentálně vládne mezi tištěnými médii, jeho čtenáři (tedy publikem) a reklamou. Sérií rozhovorů se zainteresovanými osobami z oboru vydávání tištěných médií se tato práce snažila naznačit, jak to ve skutečnosti v této branži chodí a že čtenář je jen číslem ve statistice, na kterou se lákají inzerenti. Čtenář je jen příjemce reklamy.

Celé téma by jistě zasloužilo hlubší a podrobnější zkoumání, protože se jedná o problematiku tak rozsáhlou a složitou, že práce takové rozsahu jako je tato, ji může jen lehce nařknout a ukázat špičku ledovce.

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

HVÍŽĎALA, Karel. *Mardata: Vzpoury v médiích*. 1. vyd. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-851-7.

DOUBRAVOVÁ, Johana. Reklamní příjmy médií v roce 2009 klesly. *Strategie*. 2010, roč. 2010, č. 3, s. 1.

ADMOSPHERE, MediaResearch. *Tisková zpráva 21. 2. 2012*. Praha, 2012.

MEDIAN, GfK Czech. *Media Projekt 2006*. Praha, 2006.

MEDIAN, GfK Czech. *Media Projekt 2011*. Praha, 2011.

MEDIAN, GfK Czech. *Media Projekt 2011: Tisková zpráva*. Praha, 2011.

FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozšířené vyd.. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7.

KOUBSKÁ, Libuše. *Bulvarizace seriózních médií v České republice*. Praha, 2002.
Dostupné z WWW: http://www.lipa.cz/case_lipa_XII_koubska.doc

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vyd.. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

SEZNAM POUŽITÉ CIZOJAZYČNÉ LITERATURY

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a P.R.* Praha: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

BERNAYS, Edward L. *Propaganda.* London: Ig Publishing, 2004. ISBN 978-0970312594.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH PRAMENŮ

RF-HOBBY. *RF-Hobby: O nás* [online]. Praha, 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.rf-hobby.cz/index.php?locales=2&id_page=207&id_previous_page=257&nocache=1331405930.7957&inq=51af3e6f453fd4d229da670a995bba20&ida=0&id_art=0&sta=0&ciso=0&sea=0&PHPSESSID%3D2ecff70f9fc4c28bb304ffe93b463441=0&fid=0&nsrd=0&kty=0&checksum=4661573dd31f5265b2d4a9c9ecef65d7>

HVÍŽĎALA, Karel. *Blog.aktualně.cz: Karel Hvižd'ala* [online]. 2009 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-hvizdala.php?itemid=5522>

GFK CZECH. *GfK Czech: Budoucnost tiskových médií* [online]. 2010 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z WWW: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005795/index.cz.html

M&M. *Marketing a Média: Televizní reklama vzrostla, tisková klesla* [online]. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-54405650-televizni-reklama-vzrostla-tiskova-klesla>

ADMOSPHERE, s.r.o. *Admosphere: Tiskové zprávy* [online]. 2012 [cit. 2012-06-09]. Dostupné z WWW: http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze

Aktuálně.cz: Příjmy z reklamy médiím klesají, výjimkou je internet [online]. 2011 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=708440>

Reklama v novinách: Objem inzerce - Kč [online]. 2012 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW: http://www.reklamavnovinach.cz/objem_inzerce_-_kc

KUBIČKO, Radko a Karel HVÍŽĎALA. *ČRo6 (Český rozhlas 6): Tištěné noviny v ČR nadále v problémech* [online]. 2011 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/cro6/tipy/_zprava/858272>

TOMÁŠEK, Pavel. *Aktuálně.cz: Internet definitivně porazil tištěná média* [online]. 2010 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/amerika/clanek.phtml?id=677050>

M&M. *Marketing a Media: Tištěná média mají za reklamu v pololetí o desetinu méně než loni* [online]. 2011 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-37787790-tistena-media-maji-za-reklamu-v-pololeti-o-desetinu-mene-nez-loni>

KLÍMA, Michal. *Media Konzult: PROCĚ JEN VYDAVATELÉ URYCHLUJÍ SVŮJ ZÁNIK?* [online]. 2011 [cit. 2012-05-31]. Dostupné z WWW: <http://www.mediakonzult.cz/pokus>

MediaGuru: Největší vydavatelé zvyšují podíl na trhu [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/nejvetsi-vydavatele-zvysuji-podil-na-trhu/>

IMDb: Czech Dream [online]. 2005 [cit. 2012-06-03]. Dostupné z WWW: <http://www.imdb.com/title/tt0402906/plotsummary>

ČESKÁ TELEVIZE. *Český sen: Příběh* [online]. 2005 [cit. 2012-06-04]. Dostupné z WWW: http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu_pribeh

HLAVA, Eduard. *Lupa.cz: Internet se stal vzorem pro tištěná média* [online]. 3. 12. 2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-se-stal-vzorem-pro-tistena-media/?labelsBox-labelId=18&do=labelsBox-switch>>

UNIE VYDAVATELŮ ČR. *Unie vydavatelů ČR: Monitoring inzerce* [online]. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <http://www.unievychavatelu.cz/>

GROMBÍŘ, Tomáš. *Copyblog: Jak psát PR články?* [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW: <http://www.copyblog.cz/copywriting/pr-clanek-dat-nazrat-googlovi-a-vyhnat-ego-do-astralu.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Reklamní příjmy 10 největších vydavatelů v letech 08-09	13
Tabulka 2: Reklamní příjmy 10 nejúspěšnějších deníků v letech 08-09	13
Tabulka 3: Počty inz. stran 10 nejúspěšnějších deníků v letech 08-09	14
Tabulka 4: Reklamní příjmy 10 nejúspěšnějších ost. titulů v letech 08-09	14
Tabulka 5: Počty inz. stran 10 nejúspěšnějších ost. titulů v letech 08-09	15
Tabulka 6: Reklamní příjmy celostátních deníků (duben 2012)	17
Tabulka 7: 10 nejúspěšnějších časopisů podle proinz. ceny a plochy (2011)	18
Tabulka 8: Čtenost celostátních deníků v tisících obyvatel	19
Tabulka 9: Čtenost regionálních deníků v tisících obyvatel	20
Tabulka 10: Čtenost časopisů (společenské tituly) v tisících obyvatel	20

Seznam grafů:

Graf 1: Podíly vydavatelů na trhu, čtenost na vydání, 3.+ 4. Q/2011	25
Graf 2: Věří Češi reklamě?	29

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – OTÁZKY HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU	I
--	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Otázky hloubkového rozhovoru

Při zodpovězení otázek zaručuji respondentům naprostou anonymitu, jména respondentů ani název společnosti nebude nikde uveden.

Odpovědi slouží jen jako výchozí data a budou použity výhradně pro účely bakalářské práce.

- 1) Co je rozhodující pro to, aby titul byl považován za úspěšný?
- 2) Je měřítkem úspěchu - dosažený finanční obrat inzerce nebo prodaný náklad, resp. čtenost?
- 3) Co má pro Vaše vydavatelství větší cenu - nový pravidelný čtenář nebo nový inzerent?
- 4) Co Vaše vydavatelství dělá pro to, aby udrželo, resp. zvýšilo čtenost a prodaný náklad?
- 5) Má Vaše vydavatelství k dispozici nějaké průzkumy o tom, jak čtenáři vnímají reklamu? Pokud ano, jak dopadly?
- 6) Představte si situaci, že některému titulu rapidně poklesla čtenost. Jaké kroky podniknete? (např. změna grafiky, více redakčního textu, reklamní příloha?)
- 7) Co Vaše vydavatelství dělá pro to, aby získalo, resp. udrželo si inzerenty?
- 8) Vychází nějak vydavatelství svým inzerentům vstříc? Jak?
- 9) Jaké vaše vydavatelství nabízí benefity pro své **dlouhodobé** klienty?
- 10) Vychází vaše vydavatelství vstříc různým přáním inzerentů, např. speciální formáty, vkládané reklamní přílohy, apod.?

11) Do jaké míry je obsah časopisu ovlivněn ku prospěchu prodané inzerce?

12) Jaký je postoj Vašeho vydavatelství ke skrytým redakčním podporám a dalším neoznačeným formám propagace na žádost klienta?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Alžběta Ježková, DiS.

Obor: Sociální a masová komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Tištěná média, reklama a publikum

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 41

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů české literatury a pramenů: 10

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 17

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.