

Reklama v národních mutacích lifestylových časopisů pro muže (lifestylový měsíčník Maxim)

Lukáš Gabrhelík

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je bližší seznámení se s lifestyleovým médiem zastoupeným magazínem Maxim, definování jeho prvků a pochopení podstaty existence. Vysvětlíme si, co cílová skupina čtenářů očekává, co jim magazín přináší a jaké hrozby se pro čtenáře skrývají uvnitř. Práce je rozdělena na tři části, přičemž první se zaměřuje na historický vývoj až ke vzniku periodik a dělení médií. Druhá část se zaměřuje na analýzu Maximu za rok 2007 a hodnotí použité prvky inzerce za dané období. Třetí a závěrečná část se zaměřuje na vyhodnocení zjištěných dat a z nich vyplývajících návrhů na řešení nedostatků vedoucí ke zlepšení současného stavu. Práce má sloužit jako prostředek pro vysvětlení a pochopení způsobu komunikace na lifestyleovém trhu a formy zpracování této komunikace.

Klíčová slova:

Maxim, marketing, analýza inzerce, skrytá reklama, lifestyle, periodikum, magazín, reklama, národní mutace, komunikace, analýza, PR, soutěž.

ABSTRACT

This thesis will show comprehensive data needed to understand what a lifestyle media Maxim is. I will explain what it's target group expect, what Maxim gives them and what are it's issues. Thesis is shared into three chapters. First chapture shows history of media and it's development, second one is about Maxim advertising research and third one shows results and ideas to make things better. At the end I will think up how to improve business activities and functionality of the media.

Keywords:

Maxim, marketing, research, advertising, advertisement, lifestyle, magazine, communication, PR, competition.

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat jmenovitě vedoucímu práce panu PhDr. Miroslavu Zelin-skému, CSc. a dále všem akademickým pracovníkům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, pracovnícím Univerzitní knihovny a v neposlední řadě pracovnícím Krajské knihovny Františka Bartoše Zlín, bez jejichž pomoci by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 HISTORIE MÉDIÍ	10
1.1 VZNIK MÉDIÍ.....	10
1.2 SKUTEČNÝ VZNIK PRVNÍCH KNIH.....	11
1.3 SITUACE V ČESKÝCH ZEMÍCH	13
2 MÉDIA A JEJICH ROZDĚLENÍ	14
2.1 MÉDIA A JEJICH ROZDĚLENÍ.....	14
2.2 MASMÉDIA	14
II PRAKTICKÁ ČÁST	16
3 PROBLEMATIKA SEGMENTU	17
3.1 POPIS SEGMENTU LIFESTYLOVÝCH ČASOPISŮ.....	17
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA PRO MAGAZÍN MAXIM.....	19
3.3 VHODNOST ZVOLENÉHO TEXTU PRO MAGAZÍN MAXIM.....	22
3.4 TRH S LIFESTYLOVÝMI MAGAZÍNY V ČR	23
3.5 HYPOTÉZY.....	24
4 ANALÝZA INZERCE	26
5 ANALÝZA PR ČLÁNKŮ	29
6 ANALÝZA SKRYTÉ REKLAMY	34
7 ANALÝZA DALŠÍCH AKTIVIT	40
III PROJEKTOVÁ ČÁST	49
8 PROJEKTOVÁ ČÁST MAGAZÍNU MAXIM	50
8.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	50
8.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU	53
ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
1. CITACE	58
2. ZDROJE PRO TEORETICKOU ČÁST	58
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Slovo *lifestyle* slýcháváme poslední dobou čím dál častěji, kdy se z něj stává snad až určitý fenomén dnešní doby. Z anglického překladu *lifestyle* doslovně znamená "životní styl". Ten jak je známo každý vedeme, vždy svým způsobem. Určitý životní styl nám dává nějakou image, nálepku jací jsme, co vyznáváme, jak se vyjadřujeme, kam a s kým chodíme a podobně. Hodnoty, myšlení, způsob chování, vyjadřování, jednání atd. – toto vše je ukryté pod jednoduchým slovíčkem *lifestyle*, které se nás dotýkají mnohem silněji, než si velká část populace připouští.

Životní styl každé věkové skupiny obyvatel má svá pravidla, svůj řekněme určitý postup. Po založení rodiny dochází k budování majetku. Když děti dospějí, dům se opravuje. Pro mnoho podniků je tento v jistém smyslu neměnný životní cyklus příležitostí se svými pravidly. Ty se mohou za přispění firem částečně pozměnit a naformovat, nicméně jen částečně. Doba, kdy jsou názory lidí dobře ovlivnitelné, je zejména v období puberty a částečně ještě v dospívání. Tito mladí lidé jsou vystaveni mnoha tlakům, které je ovlivňují a formují.

Při pohledu na životní styl jako celek se nabízejí dvě skupiny, dvě strany. Jednou z nich jsou lidé, kteří mají potřebu někam patřit, realizovat se a být určitou skupinou lidí uznávaní. Naproti nim jsou firmy disponující hmotným i nehmotným zbožím, které je nutné pro dosažení zisku úspěšně na trhu prodat. Je nutné zákazníka uspokojit natolik, aby byly uspokojeny zejména potřeby firmy, tzn. dosaženo zisku. Přece, že o peníze jde až na prvním místě, je staré známé rčení.

Při výběru bakalářské práce mě téma *lifestylových* magazínů zaujalo. Je zajímavé zamyslet se a zjistit, kam až jsou ochotny firmy zajít ve svém snažení po dosažení zisku, nebo nako-lik se v *lifestylových* časopisech dodržují pravidla etiky, určité slušnosti vůči zákazníkovi? Je zajímavé někdy sledovat, jak moc se velké a uznávané firmy dokáží v *lifestylových* časopisech snížit, jen aby prodaly. Jak známo, periodika o životním stylu nepatří zrovna mezi eticky vyspělé a pro uspokojení inzerenta podniknou nemálo.

Před konečným výběrem magazínu pro bakalářskou práci, ve kterém se budu zabývat inzercí konkrétního lifestylového periodika Maxim, jsem si udělal menší průzkum lifestylových magazínů u nás. Jako nejzajímavější se pro práci jevil právě Maxim, který již jen složením článků se stylem psaní slibuje zjištění zajímavých dat. Maxim je zaměřen v rámci moderního lifestylu na nejvíce viditelnější část obyvatel. Tato práce se zabývá v analytické části veškerými realizovanými marketingovými aktivitami a zjišťuje způsoby a formy komunikace firem s čtenáři. Klade si za cíl tyto aktivity odhalit a navrhnout řešení, jak komunikovat efektivněji, ať již to bude v rámci zjištěných dat obnášet cokoli.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE MÉDIÍ

V životě bude jen mělo věci, které se zjeví jen tak, z ničeho nic. Vše má svůj vývoj, postup vedoucí od z něčeho někam. Také vznik magazínů jako je Maxim měl svůj vývoj. Někdo musel vymyslet o čem bude obsah, jak médium dostanou ke čtenářům a k jakým čtenářům, jak zajistit články uspokojující čtenáře, kde se vezmou fotografie a podobně. Na samém začátku všeho nicméně stálo vynalezení způsobu tisku. V první chvíli se tiskly pouze knihy, pak se ale brzy přidaly další média.

Asi by nemělo pro tuto práci význam zabývat se kompletní historií vzniku od knihtisku až k novinám a magazínům. Nutností je nicméně mít základy, a tak se alespoň ve stručnosti podívejme na základy vzniku knihtisku a způsob šíření v prvních letech.

1.1 Vznik médií

Pokud se zaměříme na vznik médií jako takových, datují se dějiny vznik hluboko do historie lidstva. Například v Asijských zemích ovládali techniku tisku mnohem dříve, než v Evropě. Důvod, proč se za místo vzniku uvádí Evropa a za vynálezce knihtisku Johann Gutenberg je jeho vylepšení knihtisku natolik, že se knihy a postupně další média (v první chvíli to byly obrázky a dále noviny až časopisy) mohly začít tisknout ve velkých sériích. Tím se vědění dostalo do širších vrstev obyvatelstva, kde se stále šířilo k méně vzdělaným. První knihy z doby života Gutengerga nebyly pouze náboženského charakteru, jak se často předpokládá, ale měly také charakter zábavný, informační nebo odborný.

Gutenbergův vynález někteří historici srovnávají svým významem s objevem Ameriky. Právě díky Gutenbergovu vynálezu mohlo dojít k expanzi tisku a jeho rozšíření. Pro pochopení, v čem spočíval onen "vynález vynalezeného", je nutné se alespoň okrajově podívat na život Johanna Gutenberga.

Getenbergové byli stará patricijská rodina z Mohuče, kde po několik generací žili. Johann se s největší pravděpodobností narodil někdy mezi lety 1397 a 1400, přesný letopočet není

znám. Datum úmrtí je známo přesně, 3. února 1468. V jeho životě byl rozhodujícím momentem rok 1434, kdy se přestěhoval do Štrasburku. Z tamě také pochází první zmínky o jeho pokusech s úpravou knihtisku. Během pobytu ve Štrasburku se Gutenberg pravidelně zadlužoval a půjčoval si peníze, kdy jako protihodnotu nabízel své poznatky a zkušenosti. V roce 1444 město po nájezdu žoldnéřských oddílů, které město důkladně vyplenily, po dlouhých letech opustil. Možná právě kvůli nájezdům se z jeho pobytu v tomto městě nedochovaly žádné knihy.

Od roku 1448 opět pobýval v Mohuči, kde si zřídil novou tiskařskou dílnu. Kvůli nedostatku finančních prostředků se zadlužil a půjčil si od bohatého muhučského obchodníka. Jejich spolupráce skončila pro Gutenberga neslavně a o vše přišel. Byl bez dílny a nemohl tisknout, ale své vědění stihl předat a to bylo velmi důležité. Jeho učedníci rozšířili knihtiskařské umění po celé Evropě, takže například již v roce 1465 se dostalo do Itálie. U nás od roku 1486 působili také dva němečtí tiskaři v Brně.

Díky Gutenbergovu snažení došlo ke změnám, které bezesporu přerostly svou dobu. Knih-tisk zapříčinil u knih změny formální i obsahové. Nejen, že kniha již nebyla jedinečným uměleckým dílem v majetku klášterů, bohatých jedinců nebo univerzit, ale začala se stávat potřebou mnoha dalších i méně movitých vrstev. Ti se k ní díky rychlosti tisku a tím pádem nižší ceně mohli dostat a tím začalo docházet k růstu vzdělanosti. Kniha a postupem doby další tištěná média začaly nabírat na významu v oblasti účinného šíření informací.

1.2 Skutečný vznik prvních knih

Některé skutečnosti okolo života Johanna Gutenbera, Evropského vynálezce knihtisku, se již s určitostí nedozvíme nejspíše nikdy. Jeho život byl plný dluhů a obžalob u soudů, ale také vynálezů a zcela nezpochybnitelné zásluhy na rozšíření knihtisku v tehdejších Evropských zemích. I když své vědění nezaznamenal, předal je učedníkům, kteří jej dále šířili.

Ke skutečnému vynálezu knihtisku, i když samozřejmě o něco primitivnějšího než vynalezl Gutenberg, došlo mnohem dříve v Asii. Hezky přehledně a stručně o skutečných prvopo-

čátcích tištění knih nebo obrázků vypovídá článek z magazínu Právo, uveřejněném dne 8. března 2008.

„Už koncem 6. století ovládali Číňané umění vytisknout nejenom text, ale i obrázek, vyřezaný do dřevěného štočku. Japonci, kteří tuto metodu tisku z desky zdokonalili, od poloviny 8. století šířili ve velkém množství buddhistické kánony. Tyto tisky jsou dodnes považovány za doposud nejstarší tištěnou literaturu světa.

Do Evropy způsob tisku z kompaktní desky dorazil až někdy v poslední třetině 14. století a využíval se převážně k potiskování látek, rozmnožování svatých obrázků a také při výrobě hracích karet. Ale už dávno předtím – ve 40. letech 11. století – jsou zaznamenány v Číně první pokusy vytisknout text pomocí jednotlivých znakových razítek vypálených z hlíny a spojovaných dohromady tmelem, tedy z takzvané pohyblivé sazby, která umožňovala opakované používání znaku.

V Koreji, otiskem jednotlivých písmen vyřezaných negativně z mosazi, byl ve 13. století reprodukován zákoník, který je dodnes považován za nejstarší tištěnou knihu světa, která byla vysázena pohyblivými literami.

Je otázkou, do jaké míry a jakou cestou se s těmito novými postupy v technologii knihtisku seznámila Evropa. Je pouze možné předpokládat, že jak Konstantinopol a Byzantská říše po tu dobu, než byly vyvráceny osmanskou expanzí, zprostředkovávaly obchod s Orientem, stejnou cestou mohly putovat do evropských zemí informace z jiných oborů lidské činnosti. Tedy i o způsobu tisku jednotlivými literami, který se výrazně odlišoval od kompaktního tisku z dřevěného štočku.

„Toto všechno se událo dlouho před narozením Johanna Gutenberga, který je považován, bohužel neoprávněně, za otce knihtisku. I když bez jeho zjevného úsilí a osobních obětí by možná zlatý věk knihtisku v Evropě přišel mnohem později.“ (1)

1.3 Situace v českých zemích

Čechy byly po vyčerpávajících husitských válkách až překvapivě dobře připraveny na přijímání nových vynálezů a myšlenek, byly ochotny se rozvíjet obchodně i kulturně. Tak se již v roce 1468 dostalo tiskařské umění z Německa do Čech, kde brzy došly přednosti knihtisku před ručním opisováním docenění. Střediskem knižní kultury se stala významná pražská univerzita, založená v roce 1348.

"Nejstarší v Čechách tištěná kniha není obsahu náboženského, nýbrž je to oblíbená Kronika trojanská, t. j. do češtiny přeložená latinská "Historia destructionis Trojae" od Quida de Columna." (2) Za nejpravděpodobnější místo vzniku tohoto historického románu je označována Plzeň, přesně rok 1468.

Mezi skutečné průkopníky tiskařského umění u nás patřili například Johann Alakraw z Vimperku, z prvních pražských tiskařů je to Jonata původně z Vysokého Mýta. Z pražských tiskařů se dnes často zmiňuje Beneda. "Z jeho tvorby je významný pouze spis mistra pražské univerzity a duchovního správce strany podobojí Václava Korandy mladšího Traktát o velebné a božské svátosti oltářní, která má přijímána býti od věrných křesťanův z roku 1493 s prvním českým tištěným titulním listem." (3)

Jak časem docházelo ke vzniku nových a nových tiskáren, ceny knih se postupně snižovaly a zpřístupnily se širším vrstvám obyvatelstva, které se mohlo tím pádem začít vzdělávat.

2 MÉDIA A JEJICH ROZDĚLENÍ

Podle Slovníku spisovného jazyka českého je médium, množné číslo média, zprostředkující prvek, ve kterém je uložen předmět.

2.1 Média a jejich rozdělení

Média můžeme rozdělit několika způsoby. Jejich členění se často odvíjí od oboru a také konkrétního autora. Dnes často uváděné a zejména přehledné dělení má dvě hlavní kategorie:

- a) Horká a chladná
- b) Elektronická a klasická

Horká média se ve větší míře zaměřují na emoce člověka a působí na více jeho smyslů, přičemž dochází k prolínání mezi mluveným slovem, hudbou, obrazem a zvuky. Jejich klasickými představiteli jsou televize, rozhlas, kino a telefon. Chladná média se oproti tomu více soustředí na informace, které jsou uchovatelné. Intenzitu jejich působení si volí sám recipient. Chladná média jsou zastoupena zejména novinami a časopisy, billboardy, dopravními prostředky, ale také tam patří výkladní skříně, obaly, prospekty nebo dárkové propagační prostředky. Obecně nejznámější z chladných médií jsou masmédia.

Druhé dělení se zabývá médii elektronickými a klasickými. Mezi elektronická se řadí televize, rozhlas, video a počítač (internet). Ostatní média jsou již klasická. (4)

2.2 Masmédia

Masová média, nebo-li masmédia, znamenají v překladu z anglického slova mass media souhrnné sdělovací prostředky. Jedná se o soubor médií užívaných v procesu masové ko-

munikace. Zajímavě nahlíží na masmédiá kanadský teoretik masových médií Marshall McLuhan, který označil samo médium za sdělení (medium is the message).

Nejrozšířenější masové média v dnešní době tvoří zástupci periodického tisku (noviny a časopisy), rozhlasu, televize a internetu. Magazín Maxim se v tomto rozdělení masmédií řadí hned do dvou kategorií. Jednak do periodického tisku (tištěná podoba) a současně do kategorie internetu (vlastní webové stránky).

Časopisy a magazíny se podle Ing. Jaroslava Světlíka dělí podle frekvence a zaměření. (5)

Z pohledu frekvence je autor dělí na týdeníky (např. Vlasta), dvou-týdeníky (např. Bravo, Carauto), měsíčníky (např. Top Gear), a čtvrtletní periodicitu vydávání (např. Systém). Dále z pohledu zaměření autor uvádí dělení na společenské (např. Reflex), odborné (např. Stuff), hobby časopisy (např. Chatař a chalupář), spotřebitelské a demografické zaměření. Z hlediska demografického zaměření dále dělí na časopisy určené ženám (např. Top Dívka), mužům (např. Esquire), mladým čtenářům (např. Bravo) a pro děti. Výčet dělení zakončuje rozdělení podle geografického rozčlenění na pokrytí nadnárodní, celonárodní a místní (např. Zlínský deník).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROBLEMATIKA SEGMENTU

Každý úsek marketingové činnosti v sobě ukrývá určité problémy, které mohou být pozitivního i negativního rázu. Vždy se aktivity odvíjejí od zvážení tvůrců. Je zapotřebí produkt zařadit aby si našel mezi obyvateli odezvu a tedy segment, je zapotřebí ho určitým způsobem ztvárnit a dát mu náplň a samozřejmě si v první řadě zanalyzovat, zda je pro něj na trhu místo.

3.1 Popis segmentu lifestylových časopisů

Každá doba má svůj znak, který je pro ni charakteristický a v jehož duchu se nese. Taktéž je to znak, podle kterého danou dobu později lidstvo hodnotí. Jedním z mnoha znaků dnešní moderní konzumní společnosti, zejména pak u mladší generace, jsou lifestylové časopisy a lifestylová média všeobecně. Tato lifestylová média sledují určitý trend/trendy vytyčené společenské skupiny, která trend/trendy vyznává. "Svému" segmentu čtenářů periodikum následně předkládá relevantní články, které bývají informativního, zábavného nebo propagačního charakteru. Snahou je samozřejmě přinést články zajímavé, čtivé a poutavé, které vytvoří zpětnou reakci od čtenářů a udrží je u daného média. Na vysokou čtenost se následně váže vyšší cena za reklamu (ať již jakoukoliv) a také lepší pozice při vyjednávání podmínek s velkými a silnými zadavateli inzerce.

Obvyklým a častým jevem je z pochopitelných důvodů pro dosažení úspěchu velmi úzká specifikace těchto tištěných médií. Přesto můžeme říci, že se v dnešní době dá trh s lifestylovými magazíny rozdělit na dvě základní skupiny, kdy se samozřejmě dále specifikují. První skupinou jsou periodika pro ženy, druhou skupinu tvoří magazíny určené mužům. Obě skupiny žijí zejména městským způsobem života, kdy se jedná o střední a vyšší střední vrstvy obyvatelstva. Mezi ně se počítají také další lidé, kteří přímo mezi tuto skupinu obyvatel nepatří, ale chtěli by patřit a dané časopisy si proto kupují. Z toho důvodu se snaží leaderům segmentu určujících lifestyle přiblížit a zjistit, jak žijí a napodobit je. Charakterizuje je zájem o způsob života obyvatel určujících vývoj lifestylu a snaha o jeho napodobení.

Vše má nějakou příčinu a následek z toho vyplývající. Tato periodika nejen že jsou součástí lifestyles a kopírují některé myšlenky a trendy ve společnosti a samozřejmě v hlavní řadě názory cílové skupiny na kterou jsou zaměřeni, ale současně tyto trendy do určité míry vytvářejí. Často se pak jedná o trendy vytvořené na zakázku od největších a nejsilnějších inzerentů těchto časopisů. Tato skutečnost patří mezi běžné důsledky společnosti ve které žijeme. Nakolik je masivní promotion schopné v dnešní době udělat z kohokoliv například mediální hvězdu, hvězdného zpěváka, nejlepší produkt na trhu nebo guru ve svém oboru, je zejména v oblasti marketingových komunikací více než známé.

Hnací silou lifestyles časopisů dnešní doby se jednoznačně stal značný masivní objem reklamy a to o hodně více než v ostatních druzích tisku. Tím pádem je umožněna koexistence několika desítek dalších víceméně podobných časopisů na našem relativně malém trhu České republiky. Větší časopisy díky své síle a povětšinou kvalitnímu zázemí přicházející dnes nejčastěji ze zahraničí a vytvářejí u nás lokální mutace. Máme možnost se tedy s nimi setkat mnohdy téměř ve všech zemích Evropy a v zámoří.

Situací, ke které vývojem na trhu s tiskem všeobecně došlo, je značné sjednocení periodik pod několik velkých vydavatelů. Například magazín Maxim patří pod skupinu Interdeco, ale už jeho hlavní konkurenti na trhu jako jsou magazíny Esquire nebo Stuff patří pod vydavatelství Stratosféra. Tato situace přináší zúčastněným stranám výhody i negativa.

Dnešní doba přináší s sebou nové trendy a nestačí již pouze vydávat jednou za určitou periodu časopis, nicméně je nutné se čtenáři komunikovat i v běžném každodenním životě. Kdo tyto trendy nesleduje, na trhu se dlouho neudrží. Jak již bylo uvedeno výše, tak většina časopisů patří pod velké skupiny. Tím pádem je sledování těchto trendů pro ně zajištěno. Dnes je standardem, že každý časopis má své internetové stránky. Samozřejmostí je pak pravidelná každodenní aktualizace a neustálé zajišťování nového obsahu.

Efekt tohoto počínání vydavatelů je zřejmý. Nejde jen o to získat nějakého čtenáře, je také zapotřebí si jej udržet a z nějakého čtenáře udělat konkrétní osobu. S takovým čtenářem je pro vydavatele snazší navázat komunikaci. Vydavatelé musí mít vždy na paměti, že krize

může přijít kdykoliv bez varování. S konkrétním čtenářem se následně dá komunikovat tak, aby krize byla co nejméně škodlivá. Krize ovšem nebývají povětšinou tím hlavním cílem při získávání kontaktů, ale naopak další nová možnost dosažení zisku. Internetová reklama dnes patří k nejlépe propracovaný částem marketingu a webové verze magazínů mívají z pravidla dobrou navštěvovanost. Případně, není velkým problémem kdykoliv navštěvovanost webových stránek díky tištěné verzi zajistit.

3.2 Cílová skupina pro magazín Maxim

Cílová skupina u lifestyleových magazínů celkově je svým způsobem značně široká, ale taktéž omezená. Záleží na úhlu pohledu vydavatele a mnoha dalších faktorech, jako jsou u čtenářů například demografie, věk, vzdělání, příjem, zájmy a koníčky, chování a myšlení, pohlaví, velikost trhu atd. Bez přesných údajů, které se podaří jen ve výjimečných případech od vydavatelů získat, lze jen s obtížemi přesně určit cílovou skupinu či skupiny čtenářů. Z několika faktorů, které jsou často všeobecně známy anebo jsou patrné z obsahu a způsobu tvorby Maximu, nyní definuji cílovou skupinu pro lifestyleový magazín Maxim.

Identifikační znaky cílové skupiny:

a) Velikost trhu

U velikosti trhu záleží, jakým způsobem se na něj podíváme. Vzhledem k velikosti České republiky je svým způsobem malý a při konkurenci značného množství lifestyleových periodik se tato domněnka potvrzuje. Na našem území působí množství periodik podobně zaměřených. Tento hendikep vynahrazuje nicméně dostatek menších i větších měst, tzn. potenciálně dostatek čtenářů. Hlavní konkurenční boje, které zde mezi vydavateli vládly po uvolnění trhu po roce 1989, dávno ustaly. Trh s periodiky se rozdělil do několika velkých vydavatelství, které si již jednotlivé tituly uspořádaly pro rozdílné cílové skupiny čtenářů. Tak se zajistilo, aby si tituly nekonkurovaly alespoň v rámci jednoho vydavatelství.

b) Demografie

Z demografického hlediska je určení vcelku jednoznačné. Lifestylové magazíny kupují v největší míře obyvatelé větších měst, na segment obyvatel z vesnic se zaměřují jiná periodika. Samozřejmě ale ani je nemůžeme zcela vyloučit, i když se u nich jedná o minimální procento čtenářů. Tito konečné uživatelé magazínů typu Maxim patří do střední a vyšší střední třídy. To znamená že buď přímo disponují prostředky na zakoupení výrobků a služeb inzerovaných v Maximu (vyšší střední třída), nebo tyto prostředky mají pouze částečně (nižší střední třída). Jejich kupní síla je sice slabá, ale motivací pro ně je snaha patřit do vyšší třídy, což je u nich také důvod pro koupi Maximu.

c) Vzdělání, příjem a věk čtenářů

Magazín Maxim je určen pro mladší generaci čtenářů se středoškolským a vyšším vzděláním včetně studentů. To potvrzuje také způsob psaní článků. Z hlediska příjmu se pak jedná o médium určené lépe finančně zabezpečeným lidem schopným a ochotným utrácet za produkty značně imageového charakteru, které rozhodně nepatří mezi nejnmutnější základní lidské potřeby.

Co se týká věkového rozložení čtenářů je jejich hranice spíše nižší. Maxim je oproti svým konkurentům více bulvární a méně etický z hlediska reklamy. Způsob vyjadřování v člancích, zejména vůči ženám, je hodně tvrdý až urážlivý. Je otázkou, zda běžný čtenář dokáže tyto vlastnosti pojmenovat. Nicméně není pochyb o tom, že s postupem let čtenáři Maximu přechází na jiné, jim věkově lépe vyhovující, lifestylové magazíny. Zájmy v 15 anebo v 25 letech jsou u lidí značně rozdílné. Lifestylová média se do velké míry zaobírají sexem. S rostoucím věkem se nicméně u čtenářů mění názory a i když tyto témata stále vyhledávají, touží po tom, aby jim byla prezentována jiným způsobem. Ne tolik bulvárním, ale více "na úrovni". Z toho důvodu leží hranice čtenářů mezi 15 až 25 lety s tendencí spíše k těm mladším.

d) Chování a myšlení

Inzerent rozhodnutý si zaplatit inzerci v Maximu musí být zaměřen na trh čtenářů připravených platit za služby či výroby vyšší ceny. Tyto produkty jsou součástí lifestyles a patří k němu. Některé z nich lidé sami někdy vyhledávají, často je tomu ale naopak a musí být konečnému uživateli tak říkajíc doneseny až pod nos. Lidé se podle nich mohou identifikovat s ostatními a řadit se k určité skupině obyvatel. Příslušníci segmentu jsou orientováni na moderní, výkonné, designově jedinečné nebo alespoň zvláštní výrobky s lepší kvalitou zpracování. Tito lidé žijí aktivním způsobem života, vyhledávají nové věci a zkušenosti, přičemž kvalita a jedinečnost hrají svoji nezastupitelnou roli. Důležitým aspektem a významným ovlivňovatelem jejich rozhodnutí je značka. Konzumní způsob života je u nich v oblibě. V některých případech omezená životnost produktů jim nevádí, podstatné je splnění účelu, za kterým jsou kupovány.

e) Životní styl

Klasický čtenář Maximu je z převážné většiny městský typ mladého člověka s touhou se mírně odlišovat, přitom se stále jedná o aktivní způsob života. Vyhledávání nových věcí, zkušeností a situací je běžnou součástí života a to se dohromady pojí s určitou mírou touhy po odlišení se od davu ostatních. Tento typ člověka rád poznává nové lidi a seznamuje se s nimi. Orientován je na způsob života ve větším až velkém městě. Ve chvíli, kdy se pustí do určité aktivity očekává, že ji bude provozovat naplno a s jistou dávkou elegance. Zjištění, jak vypadá elegance a ona pomyslná úroveň, očekává že najde v Maximu, případně v jiném podobném lifestyleovém magazínu.

f) Segment pro muže

Maxim se prezentuje jako médium, které není pro každého. Dokonce není ani pro každého muže. Při prolistování si magazínu je patrné, že je v první řadě určen mužům, ale ani na ženy se nezapomíná. Ženám je věnováno několik stránek, některé soutěže a podobně. Bez informací poskytnutých redakcí však nelze zjistit, nakolik tvůrci počítají, že magazín budou číst také ženy.

3.3 Vhodnost zvoleného textu pro magazín Maxim

Text článku vždy odpovídá tématické rubrice. I u technicky složitějších výrobků se nikdy s informacemi nezachází do hloubky problematiky. Spíše je věnována pozornost způsobu použití a přínosu pro uživatele, než technickým věcem. Jelikož je Maxim lifestylové médium pro muže, značná část obsahu je věnována ženám, sexu, radám na zkvalitnění sexu apod. Pravidelně v každém čísle se nachází rubrika s novinkami z oblasti hudby, kina, televize a DVD. Zaměření na módu a módní doplňky je samozřejmostí každého lifestylového média. Mnohdy ovšem u témat nelze dobře rozeznat, zda se jedná o běžný informativní článek či placenou inzerci bez označení (jinak řečeno skrytou reklamu).

Způsob formulování textu je plně orientován na muže, zejména v článcích o sexu, erotice, pornu apod. Způsob vyjadřování je vyhraněný a bezesporu je značnou částí žen odmítán a odsuzován. Přesto se na ženy nezapomíná a také pro ně jsou připravovány některé informace, přesto že jich je v každém vydání malé množství. Mnoho článků zaměřených na sexuální stránku života je pomyslně rozděleno na dvě části – pro muže a pro ženy. Redakce si uvědomuje, že i ženy patří mezi čtenáře Maximu, i když se k němu dostávají s největší pravděpodobností přes muže a samy jej nekupují.

Forma propojení textu s fotografiemi je řešena dobře. Fotografie jsou zásadně kvalitní a evidentně si na nich dává redakce záležet. Množství fotografií zabere dost místa na to, aby nebylo nutné psát tolik textů. Kromě toho se na fotografii mohou produkty či situace lépe vysvětlit a ukázat, než popisováním v sáhodlouhých článcích. Vizuální stránce je přikládána minimálně stejná důležitost, mnohdy ne-li vyšší, jako textům.

Jak témata, tak způsob psaní a celkové ztvárnění je vůči cílové skupině zdařilé. Pokud se člověk zaměří na formu a obsah i dříve vydaných ročníků zjistí, že redakce pracuje již několik let stejným způsobem a změny jsou spíše vývojového rázu. Zásadní změny se již dlouho neudaly. Z toho se dá usoudit, že jsou čtenáři s prací redakce spokojeni a ve velké míře se jí se stížnostmi neozývají. Cesta vývoje je lepší nežli revoluční změny, které by Maxim s největší pravděpodobností poškodily.

3.4 Trh s lifestylovými magazíny v ČR

Jak je uvedeno i výše, tak trh pro lifestylové magazíny není v naší zemi moc velký. Přesto se díky některým aspektům zejména ve vývoji trhu podařilo dosáhnout situace, kdy se relativně dostatek těchto médií na trhu udrží a dokáže prosperovat.

I přes zdánlivě malý prostor a omezené možnosti pro podobně koncipované časopisy je zjevné, že se již dnes zavedeným daří. Je to dáno zejména faktem, že se jich na trhu nachází dostatek pro různé cílové skupiny, které se mezi sebou mnohdy diametrálně odlišují. Ve skutečnosti je tedy situace taková, že jedna cílová skupina má na výběr ze značně omezeného množství periodik, nicméně určitá zájmová skupina jako celek (složená z více cílových skupin) má na výběr z mnoha časopisů podobného zaměření.

Při prozkoumání lifestylového trhu najdeme nemalé množství periodik s rozličným zaměřením. Ty se díky širokým možnostem propagačních aktivit dokáží na trhu udržet a prosperovat.

Dle základního rozdělení zde obecně máme segment:

a) časopisy pro ženy

b) časopisy pro muže

a) Mezi zástupce lifestylových periodik pro ženy se řadí například Cosmopolitan, Cosmo-Girl, Harper's Bazaar, Spy, Elle, Joy, Jackie apod. Na dívky se o orientují Bravo, Bravo Girl, Dívka, Top Dívky atd.

Touto malou ukázkou výčtu periodik rozhodně konečný počet nekončí. Zejména v segmentu pro ženy středního věku se dále nachází další množství časopisů. Někdy se jedná jednoznačně o lifestyle, jindy jsou orientovány mírně do bulváru, někdy je to "na pomezí". Tyto magazíny jsou věnovány zejména celebritám. Z těch známějších se mezi ně řadí například Story, Aha, Rytmus života, Bazar, Jackie a podobně.

b) Mezi zástupce lifestylových periodik pro muže se řadí např. Esquire, Reload, FHM, Maxim, Stuff (zaměřen na techniku) a podobně. Dříve k nim patřil také úspěšný Men's Health anebo Redhot, které se dnes již nevydávají. Pokud pomineme množství úzce specializovaných periodik, které se do lifestylu řadit nemohou, je zde jedna speciální kategorie periodik s tematikou automobilismu.

Na trhu České republiky působí již hodně let mnoho časopisů o automobilech jako Svět motorů, Auto tip, Autohit apod. Jejich obsah se snaží zaujmout spíše nižší třídu obyvatel, čemuž také odpovídá obsah, designové zpracování, způsob podávání informací, distribuce, cena atd. Posledních několik let se k nám dostává zejména z Anglie druh periodik se zaměřením na vyšší třídu, jako jsou Carauto, F1 Racing nebo Speed. Nenovějším z nich je Top Gear, který se na trhu profiluje jako periodikum s lifestylovou tematikou. Zaměření se zdaleka již neubírá výhradně na auta, ale také na osobnosti, doplňky (oblečení nebo šperky), místa na cestování, ženy atd. Také u některých dalších redakcí je zjevná snaha o přiblížení se k lifestylu, přičemž je specializovanost na automobily stále zachována.

Náš český trh, a to nejen s lifestylem, prochází vývojem, který dosud není kompletně ukončen. Nejen že některé magazíny zanikají (viz. Men's Health v prosinci 2006, Redhot v lednu 2008) a nové vznikají, ale taktéž se do oblasti lifestylu dostávají ty, u kterých by to před několika lety nebylo myslitelné (viz. Top Gear). O radikální nebo až revoluční změny se ovšem nejedná.

3.5 Hypotézy

Pro přínos této práce jsou stanoveny čtyři hypotézy, které se na základě analýzy vydaných dvanácti čísel za rok 2007 buďto obhájí a potvrdí, nebo vyvrátí.

Hypotézy

1. Zadavatelé oficiální značené inzerce cílí na segment čtenářů Maximu dobře.
2. Mimo oficiální značenou inzerce jsou v dostatečné míře využívány další aktivity pro propagaci značek.
3. Čtenáři se informace o lifestylu, kvůli kterým si magazin kupují, dozvídají z článků.
4. Cílovou skupinu tvoří zejména obyvatelé velkých měst České republiky.

4 ANALÝZA INZERCE

Za sledované období roku 2007 se v magazínu Maxim objevila inzerce na množství produktů i služeb určených ke konečné spotřebě, tedy trh B2C. Inzerce pravidelně v několika vydání opakovaly zejména na trhu zavedené firmy s dobrým finančním zázemím, jako jsou mobilní operátoři, výrobci nápojů, počítačových her, módního oblečení nebo kosmetiky. Rozdělení inzerce ve sledovaném období mezi produktovou a image se odvíjí od více faktorů a nelze vyvozovat jednoznačné závěry, který typ v celkovém hodnocení převládá. Rozdělení určuje zaměření firem, kdy se například výrobci parfémů a kosmetiky uchylují k image kampaním, oproti mobilním operátorům volí produktový typ reklamy.

Jednoznačnou převahu tvoří inzerce na 100% plochy strany. Pouze v několika případech se objevuje inzerce na 200%, tedy dvou stranách vedle sebe. Jediný zadavatel, společnost Kenvelo, v říjnovém čísle inzeruje na ploše 400% imageovou kampaň na oblečení dané značky. V tomto směru se za rok 2007 jedná o unikát. Kromě toho se několikrát vyskytuje propagace také na ploše 40% (6-krát), 30% (7-krát), 25% (15-krát) a 20% (7-krát) - údaje vychází za celý sledovaný rok 2007. Tyto malo-plošné inzerce zabírají v jednotlivých vydáních minimum prostoru, kdy například na ploše 25% plochy strany se pouze v dubnu a červnu objevilo po pěti případech, což je nejvíce. Umístění u takto malých inzertních ploch je sterilní a nachází se nejčastěji ve spodní části strany. Z tohoto pohledu je změna u inzerce na MasterCard uprostřed strany z měsíce října řešena dobře a účinně. Čtenář, který si článek přečte, se nemůže tomuto sdělení zrakem vyhnout a ignoroval ho, přitom pro zadavatele je to z finančního hlediska levné řešení. [1] Zejména, když tento zadavatel má na další straně velkou celostránkovou inzerce.

Jednoznačnou preferenci v inzerci tvoří jedno sdělení na jedné straně. S komerčním sdělením více rozdílných zadavatelů propagujících své produkty na jedné straně se lze setkat pouze výjimečně, kdy například v červnovém čísle se na jedné straně nachází čtyři zadavatelé. Přibližně ve stejné míře se objevuje tzv. „Inzertní projekt“, kde se na jedné straně nachází rozliční zadavatelé reklamy zahrnující oblečení, obuv, hodinky, nápoje atd.

Většina zadavatelů využívá po celé sledované období imageovou nebo produktovou propagaci a tu nemění z produktové na imageovou a naopak. Ke změnám obsahu dochází více u imageových kampaní, není to ovšem pravidlem. Výjimku tvoří zadavatelé jako společnost Kenvelo, jejíž jednotlivé inzerce jsou v celém sledovaném období stejné. Někteří zadavatelé pro vlastní lepší identifikaci po celé období udržují stejnou strukturu, obměňují pouze barevné provedení a fotografie. To ukazuje příklad Premiere.cz.

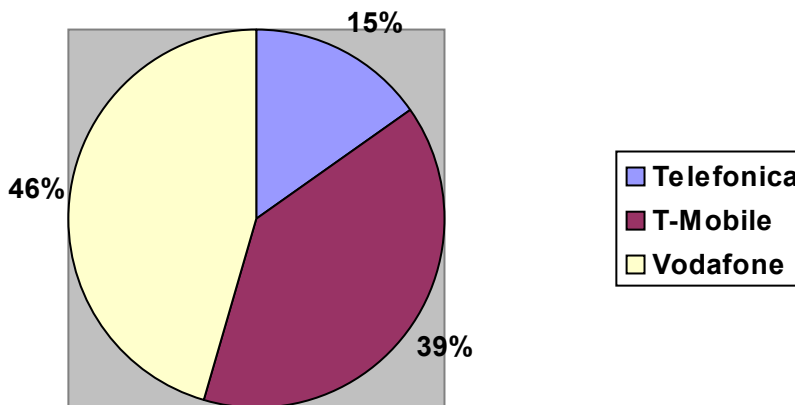
Nápaditost a kreativita zpracování jednotlivých kampaní patří mezi pozitivní aspekty inzerce v Maximu. Faktu, že se s cílovým segmentem může komunikovat méně formální stránkou jazykového projevu a že je segment nakloněn novým nápadům a inovacím, dává široký prostor pro zpracování a způsob vyjádření se po textové i grafické stránce. Zejména jazyková stránka projevu je pro zaujetí čtenáře efektivně využívána.

Jen sporadicky se vyskytují případy, kdy je médium zvoleno pro produkt dobře, nicméně způsob zpracování sdělení je špatný. [2] Zadavatelé a zvláště agentury se dnes na trhu dobře orientují a tak nalézt v inzerci sdělení umístěné ve vysloveně špatném médiu je obtížné. [3] Druhým podobným případem jsou přípravky proti vypadávání vlasů u mužů. Zadavatel si v tomto případě neuvědomil, že největší část čtenářů tvoří muži do 25 let věku, které tyto problémy ještě netrápí.

Častou inzercí tvoří zahraniční druhy piva, které pomocí Maximu podporují prodejnost u mladé generace a bojují proti tradičním českým výrobcům. V tomto směru je dokonce uskutečněn v srpnovém čísle speciální projekt [4].

Mezi zvláštnosti se řadí inzerce magazínu Yellow. Propagace na toto periodikum se objevuje pouze tehdy, pokud přináší svým zákazníkům se zakoupením čísla současně přidanou hodnotu v podobě dárku, jako je náhrdelník nebo dámské kalhotky. [5]

Poměr inzerce mezi mobilními operátory



Z výše přiloženého grafu můžeme pozorovat, nakolik jednotliví mobilní operátoři věnují pozornost čtenářům Maximu. Je pochopitelné, že podíl na inzerci u společnosti Telefonica je nejmenší, když se její cílová skupina nachází mezi čtenáři jiných druhů časopisů. Přesto že T-Mobile a Vodafone mají podíl na inzerci téměř vyrovnaný, je mezi nimi značný rozdíl. Společnost T-Mobile měla velmi silnou komunikaci až v posledních třech měsících roku, kdežto Vodafone komunikoval ve stejné intenzitě po více než polovin roku. Všichni mobilní operátoři se drží univerzálnosti sdělení a odlišnosti od jejich sdělení v jiných médiích jsou minimální. Jen výjimečně si dovolují přiblížit se čtenáři po jazykové stránce.

Celkový výčet všech inzercí s údaji o společnosti, produktu, objemu strany a typu reklamy za rok 2007 ukazuje příloha č. [6]

5 ANALÝZA PR ČLÁNKŮ

Pro plnohodnotné porovnání jednotlivých čísel roku 2007 mezi sebou v oblasti Public relations aktivit je zde hned několik překážek. Zcela prvotním a základním problémem je, že se PR aktivity se v tomto médiu oficiálně nevyskytují. Tato situace je přitom zajímavá, jelikož jsou PR texty všeobecně úspěšněji čtenáři přijímány. Mnoho publikovaných článků, zejména silně tématicky zaměřených, bylo možné napsat jedině na základě PR informací. Ty samozřejmě musel redakci někdo dodat - poskytnout. Celkově lze PR sdělení v Maximu za sledovaný rok 2007 rozdělit do dvou kategorií. První kategorií jsou aktivity značené jako Inzerce, druhou pak skryté PR, které se hojně vyskytuje (jeho způsob zpracování je mnohdy zajímavý). Z důvodu neoznačenosti textem PR apod. uvádím tyto dva druhy aktivit jednak do rubriky "Analýza inzerce" a samozřejmě také do "Analýza skryté reklamy".

Při porovnání PR aktivit ve sledovaném období je zjevné, že redakce s touto formou marketingové komunikace nepočítá a pokud ano, tak pouze ve formě skryté reklamy. V tomto směru jde vidět, že etičnost v obchodě hraje podružnou roli a sledovaným cílem je prodej a následný zisk. Pro zadavatele je výhodnější investovat prostředky do skrytého PR, kde je vyšší účinnost. Ohled na čtenáře – zákazníka – není již tolik zajímavý.

Předpokladem pro úspěšnou tvorbu média, které se k inzerci staví podobně jako Maxim, je "slepotu" čtenářů. V souhrnu všech věkových kategorií, pro které se vydávají různá periodika (nerozhoduje zaměření), je pouze cílová skupina čtenářů magazínu Maxim schopna přijímat inzerci podávanou touto formou. Bulvárnost spolu s jistou dávkou vtípu a modernosti je cílovou skupinou vyhledávána.

Každý mladý člověk chce být "cool" a "trendy". Aby takový skutečně mohl být, musí se k němu úspěšně dostat potřebný soubor informací. Právě díky Maximu se každému jednotlivci z cílového souboru osob těchto informací dostává. Je možné vyjádřit předpoklad, že si čtenář ani neuvědomuje reklamní působení na sebe a naopak je rád, když redakce uvádí kde a za jakou cenu se dají výrobky zakoupit. Čtenář se nezajímá o to, zda redakci za odkaz někdo zaplatil, ale jaký užitek on z této informace pro sebe bude mít. Pokud se začne

těmito otázkami zabývat, s největší pravděpodobností přejde na jiný, konkurenční, magazín.

Jak je uvedeno výše, tak se v Maximu nevyskytují oficiální PR informace. Veškeré aktivity směřují do dvou oblastí a tou jsou aktivity PR neoznačené (skrytá inzerce) a PR informace označené jako INZERCE.

První příklad PR informace značené jako inzerce se objevuje v dubnovém vydání na straně 79, kde zabírá plochu 50%. [7] Sdělení se zaměřuje na informaci mobilního operátora Vodafone o partnerství s týmem McLaren Mercedes v závodech F1. Celý text se skládá z pěti krátkých odstavců. I když se nejedná o běžný jev v tomto médii, je tato informace od textu na zbylé ploše strany oddělena čarou a nápisem Inzerce.

Ukázka ze třetího odstavce textu inzerátu:

„Vodafone se kromě role hlavního sponzora stává též oficiálním mobilním partnerem týmu. Čeští fanoušci F1 se již brzy dočkají i speciální edice mobilních telefonů „Vodafone McLaren Mercedes“ ve speciálním závodním designu.“

Každé sdělení, aby bylo účinné, je upravováno pro danou cílovou skupinu. Taktéž jsou upravována PR sdělení čtenářům sledovaného média Maxim. Nejen že musí být text čtivý a zajímavý, také má i svá další specifika, odlišující ho od stejných sdělení dané značky v jiných médiích. Mladého „trendy“ člověka nezaujme velké množství textu, ale kvalitní a zajímavé fotografie, šikovný design, atd. Samozřejmě text nadále zůstává základem úspěchu. Sebelépe zpracované sdělení bez odpovídajícího textu nemůže být účinné. Velmi podařená ukázka dobře napsaného textu pro konkrétní cílovou skupinu se nachází hned ve druhém PR sdělení v říjnovém vydání.

Na straně 132 říjnového čísla se na ploše 50% strany nachází propagace společnosti laser-design.cz. [8] I přes relativně malou plochu je ztvárnění podařené. Reálné ukázky efektů na

fotografiích doplňují další efekty v jejich pozadí. Text je ještě zajímavější a zejména kvalitně napsaný přímo pro čtenáře Maximu. Čtenáři tohoto média se chtějí od ostatních odlišovat a být jedineční, vyvíjí snahu po získání silných emocionálních zážitků. Jak je tedy v textu může zadavatel zaujmout? Tím, že je na všechny tyto atributy upozorní. Článek je z velké části napsán v otázkách, na které si čtenář sám odpoví.

Ukázka:

„Chcete se odlišovat? Chcete být jiní? Chcete být nejlepší? Chcete ukázat něco, co před tím nikdo neviděl? Chcete zanechat silné emoce? Tak to čtete správný článek.

Plánujete firemní večírek pro významné firemní zákazníky? Nebo důležité novináře? Pro své zaměstnance? Slavíte výročí? Nebo plánujete ples? Chcete všechny překvapit a nevíte čím? Horou kaviáru, sudy piva, kubánskými doutníky, francouzským vínem, krásnými mladými prsatými hosteskami, barevným ohňostrojem, známým českým moderátorem? Nebo snad českým slavíkem či jinou hvězdou rádoby pop-music? Tak toto Vám nenabídne, i když můžeme...“ (6)

Zadavatel v textu viditelně působí na chápání a vnímání cílové skupiny tak, aby dosáhl potřebné čtenosti a následné odezvy. Z čeho se tak dá usoudit? Například z narážek na rádoby hvězdy pop-music. Není nutné rozebírat, zda zpěvačky jako například Helena Vondráčková nebo Ilona Csáková jsou uznávané a úspěšné. Pro zadavatele je důležité, že cílová skupina preferuje jiný druh zpěváků a kapel a výše zmíněné neuznává. Tohoto faktu v tomto sdělení úspěšně využívá.

Další ukázka PR aktivit se nachází již v dalším, listopadovém, vydání. [9] S označením Speciální projekt se na straně 91 nachází PR sdělení zaměřené na pivo Stella Artois. Inzerce v Maximu na pivo této značky je pochopitelná a v cílení zvolená dobře. Jedná se o moderní dražší pivo, které se zaměřuje zejména na mladší klientelu v lepších podnicích. Text je koncipován jako osobní zkušenost redaktora magazínu, který díky zkušenostem a radám od sládky Pivovaru Staropramen absolvuje soutěž v čepování piva. Text se nijak nepodbízí,

styl psaní samozřejmě odpovídá cílové skupině a čtenářům („...neuměl ani prd. Prostě normální jouda.“).

Proto, aby čtenář při návštěvě restaurace věděl, jakým způsobem mu má být podáváno pivo značky Stella Artois, jsou mu v článku poskytovány rady na správné čepování a podávání tohoto moku pro dosažení nejlepší chuti. Na tento fakt sám tvůrce na závěr článku upozorňuje a tím v podstatě vybízí, aby si jich čtenáři (konzumenti) sami všimli. Současně stále nezapomíná na zaměření na mužský segment ve spojení s mladšími čtenáři a poskytuje radu, jak zaujmout ženy.

Ukázka:

„I když nejste pinglové, je dobré vědět, jak se Stella čepuje a servíruje. Mimo jiné kvůli tomu, že můžete personál upozorňovat na případné chyby, což je skvělá příležitost předvést ženám svou odbornou erudici.“ (Citováno z: Natoč a dones. *Maxim*. 2007, č. 11, s. 91.)

Ve sledovaném období roku 2007 se poslední dvě ukázky objevují ještě v prosincovém vydání časopisu. Pod označením Propagace značky se na straně 75 nachází sdělení zaměřené na Fernet Stock 8000 – nový nápoj od společnosti Stock Plzeň. Čtenáři je předkládán příběh o sérii večírků, kde se mohli muži s novým nápojem seznámit a ochutnat jej. Z textu si lze povšimnout, na které atributy ve sdělení dává zadavatel důraz. Jsou to například večírky nebo přímé oslovení mužů, doporučuje individuální zkušenost, novost, vlastní určení pravidel. Snahou je upozornit na neprobádanost možností míchání nápoje 8000 s dalšími nápoji. V textu je kladen důraz na inovace a vlastní osobitý projev, který může mít každý, kdo ochutná nový nápoj 8000.

Ukázka:

„Vývoj ‚osmitisícovky‘ trval dva roky a podle Ing. Václava Šitnera ze Stocku Plzeň bylo ‚kurevsky těžký tenhle nápoj vyrobit‘. Je Vyroben z hořkých bylinek, ale není to klasický fernet. Je čirý jako vodka, ale není to klasická pálenka.“ (Citováno z: Nový Fernet?. *Maxim*. 2007, č. 12, s. 75.)

Text odpovídá cílovému segmentu čtenářů Maximu. Fotografie doprovázející toto sdělení nevzbuzují propagační dojem. Z hlediska zadavatele je to samozřejmě aspekt dobrý, jelikož tím zvyšuje čtenost sdělení, když čtenáře neobtěžují propagační fotografie. Z pohledu příjemce je nicméně nutné si tento fakt uvědomit jako nesprávný a škodlivý, kdy je vlastně oklamán a alespoň z počátku se mu dostává dojmu, že si čte běžný článek. Nehledě na etická pravidla oboru PR.

Zcela poslední sdělení v tomto čísle je situováno na straně 125 s označením Inzerce. Společnost Freeport International Outlet upozorňuje na Vánoční akce v nákupním centru. V souhrnu všech PR informací značených jako Inzerce se v tomto nachází nejvíce textu. Jazyk, grafické zpracování i rozvržení strany je přizpůsoben čtenářům.

Ukázka:

„Nebaví vás nákupy vánočních dárků? Anebo vám nevadí, ale co fakt nesnášíte je přebíhání mezi obchody a nákupními centry? Zvláště když sháníte dárky na poslední chvíli a ulice jsou plné stejných zoufalců jako jste vy.přečtete si, kde můžete pod jednou střeou rychle a výhodně nakoupit dárky.“

Z textu si lze povšimnout, že zadavatel neoslovuje jedince, ale naopak masu. Slova jako „nesnášíte“ nebo „zoufalců“ jsou používána cílovou skupinou čtenářů a pro Maxim jsou volena vhodně. Starší čtenáři okolo 30 let věku a výše by tento druh komunikace nepřijali.

6 ANALÝZA SKRYTÉ REKLAMY

Přesně definovat a vyjádřit pojem skrytá reklama v případě lifestylového magazínu Maxim je poněkud problémový úkol, stejně tak jako jednoznačné stanovení mantinelů pro to, co je a co již není skrytou reklamou. Je zapotřebí vycházet z toho, že veškeré marketingové aktivity pro cílovou skupinu čtenářů mají odlišný způsob zpracování než v ostatních médiích a že vnitřní nastavená pravidla pro komerční komunikaci jsou značně specifická. Bylo by značně naivní se domnívat, že se skrytá reklama nikdy v žádném článku neobjevila. Proč je tedy přesné definování tolik obtížné? Redakce velmi často uvádí kontaktní údaje a právě mezi nimi je nutné hledat rozdíly a na základě zjištěných diferencí vyhodnocovat, co je a co není skrytou reklamou. Je pochopitelně značný rozdíl, pokud u článku nalezneme kontakt na internetovou stránku v cizím jazyce, anebo českou internetovou stránku společně s adresou a telefonním číslem na výrobce, prodejnu, distributora atd.

Skryté marketingové aktivity se v Maximu nacházejí zpracované do zajímavé podoby. Mnohdy není možné je označit jako PR informace, nicméně o standardní inzerci se taktéž nejedná. Dá se říci, že jde o tzv. šedý marketing. Tyto aktivity je z důvodu způsobu jejich zpracování obtížné někam zařadit. Bez oficiálního potvrzení určitých domněnek o skryté inzerci samotnou redakcí bude vždy obtížné prokázat všechny případy.

Při čtení běžných článků si čtenář může povšimnout mnoha internetových odkazů, jejichž adresy jsou umístěny zejména mimo hlavní text, případně na konci rozhovorů apod. Značná část z nich je orientována na zahraničí. V případě českých adres odkazují na spolky, sdružení i jednotlivce. To je první kategorie odkazů, která nemá čtenářům co nabídnout. Jejich chápání v rovině cílové skupiny je píše jako doplněk – rozšíření článku o malou přidanou hodnotu, která užitek přinese pouze zanedbatelnému procentu čtenářů. Tento jev je s největší pravděpodobností pouhým zastíracím prvkem pro uvádění kontaktních údajů, orientovaných na čtenáře s cílem mu zboží prodat. A právě toto je druhá a ta podstatná kategorie odkazů a kontaktů, jejichž cíl je již čistě propagační. Jedná se o placené firemní weby s dalšími údaji jako jsou telefonní čísla, adresy atd. Tyto údaje se nachází ponejvíce u konkrétních rubrik s aktivitami šedého marketingu. V běžném textu u článků se v souhrnu dalších informací nacházejí odkazy taktéž, často dochází k jejich mírnému zvýraznění. Vždy

ovšem najdeme v daném článku několik dalších odkazů z první kategorie, z důvodu krytí redakce.

Aktivity šedého marketingu se ve sledovaném období soustředí v největší míře do konkrétních rubrik vytvořených k propagačním účelům, u kterých lze vyzorovat vývoj. V průběhu analyzovaného období vznikají některé nové, jako např. Barmanka. Jiné naopak zanikají, např. Pravda. Častěji ale dochází k vývoji rubrik, kdy se mění názvy a vyvíjí se grafické zpracování („Věci“ na „Techno výstroj“ a na „Maxim techno“).

Podle samotného PR klubu jednoznačná definice vztahů s veřejností neexistuje, neboť se jedná o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika apod. Podívejme se na jednoduchou definici vztahů s veřejností, kterou podle PR klubu je: „Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností.“ (7)

Stejně jako ke všem ostatním druhům činností se i k PR vztahují nějaká pravidla a určitý etický kodex oboru. Pro obor PR byl etický kodex definován již v roce 1965 Mezinárodní Asociací Public Relations (IPRA), který je závazný pro členy PR Klubu. V části *Se zdrží se* v bodě 13 uvádí: „Užívání jakýkoliv manipulativních metod či technik určených k vytvoření podvědomých motivací, které jedinec nemůže svou vůlí kontrolovat a tím nemůže být činěn odpovědným za konání, které by z toho mohlo vyplynout.“

Právě tyto manipulativní techniky a nemožnost čtenáře se jim bránit jsou ve skryté inzerci značně porušovány. Pro ověření je možné uvést některé příklady z rubrik, jako jsou Barmanka, Věci, Vodafone vám přináší atd., které svým ztvárněním neodpovídají inzerci, ale více se blíží PR informacím. Ukázky zpracování a redakcí používaných způsobů jsou nutné pro pochopení, jaký přístup ke skryté inzerci je v Maximu volen.

Níže je uvedeno několik ukázek rozčleněných do dvou částí:

a) Pravidelné rubriky:

Věci, Techno výstroj, Maxim techno, Techno výstroj. Takový je vývoj v názvu jedné rubriky během měsíců leden až prosinec, která se pravidelně ve sledovaném období v Maximu objevovala. Rubrika je vždy umístěna v první polovině obsahu a zaměřuje se na trendové módní výrobky zejména z oblastí počítačů, hudby, mobilních telefonů apod., které prezentuje ve většině případů na dvoustraně. Je zjevné, že rubrika je určena k propagaci hůře prodejného zboží s tím, že není účelem prodávat, nýbrž budovat image značky. Ceny v této rubrice prezentovaného zboží se různí. Začínají na částkách několika sto korun a končí v mnoha případech na několika desítkách tisíc.

Oproti ostatním rubrikám se skrytou reklamou v Maximu se tato odlišuje minimem úvodního textu. Ten se nijak nezaměřuje na aspekty emocí apod., jak lze často pozorovat, ale čistě na vlastnictví. Úvod je jednoduchý a skládá se z jedné věty jako např.: „Tohle chci! Protože za peníze si můžete koupit nekonečnou dávku štěstí.“, nebo „Pomyšlení na tyhle věci vás nenechá spát, jíst ani souložit. Nebraňte se!“ Také samotné prezentované produkty jsou doplňovány vždy pouze jednoduchou informací, proč je zapotřebí vlastnit daný produkt. Každá takováto informace je zakončena kontaktními údaji. Vždy je dbáno, aby byl produkt dobře vyobrazen s čitelným jménem výrobce.

Všechna vydání Maximu za rok 2007 v této rubrice nepřinášejí informaci, že by se jednalo o placenou propagaci, kromě jednoho. V čísle 06/2007 z června je rubrika Věci označena dobře viditelným a čitelným textem „Speciální inzertní projekt“, [10] přičemž redakce se ani nepokusila barevně odlišit ztvárnění strany oproti jiným číslům, kde tuto rubriku prezentují jako nekomerční. [11] Při prostudování článku vyplývá, že produkty si v žádném čísle nekonkurují, nedochází k žádnému porovnávání mezi s sebou apod. Naopak každý produkt má od ostatních odlišné vlastnosti, funkce a použití.

Mezi další příkladné ukázky patří rubrika „Barmanka“, která je zaměřena na propagaci prémiových barů a hospod. Poprvé se Barmanka objevuje v květnu a pravidelně pak

v každém následujícím čísle. Zatímco skrytá inzerce na módní oblečení je zaměřena zejména na obchody v Praze, Barmanka se orientuje na velká města po celé České republice. Koncepce má podobu rozhovoru a je jednoduchá – velké množství fotografií zabírající přibližně 75% plochy strany a 5 až 6 otázek, směřujících k jasnému cíli. Tím je identifikace místa, kde se bar nachází a zdůvodnění, proč daný podnik navštívit. K propagaci jsou používány hezké slečny barmanky, odtud také název.

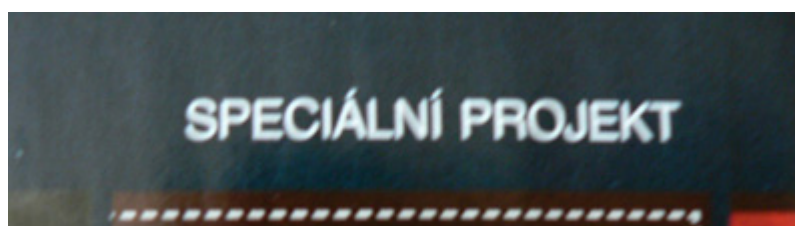
Kladení otázek a následné odpovědi jsou tvořeny tak, aby návštěvu baru čtenáři doporučili. Např. v srpnovém vydání hned první otázka zní „Ve kterém baru tě najdeme?“, nebo třetí otázka „Proč zajít na drink právě k vám?“. I otázky, které na první pohled s propagací baru nesouvisí, mají svůj smysl, jako otázka „Jak řešíš, když odmítnutý muž ze žalu přebere a začne dělat problémy?“ V odpovědi se čtenář dozvídá, že se jedná o klub na úrovni zaměřený na hudbu. Sama „barmanka“ čtenáře informuje, že na pití alkoholu ve velkém množství jsou jiné kluby a že k nim chodí zámožnější klientela. [12]

U inzertních aktivit Red Light Baru se dá za celý rok vypořádat mnohem vyšší propojenost mezi barem a redakcí Maximu, než je běžné. Již v květnu je umístěn na straně 21 rozhovor s barmankou, přičemž v dalších měsících se na Red Light Bar objevuje standardní celostránková inzerce a dále ještě reportáže z pořádaných akcí, které redakce zorganizovala v daném baru v průběhu roku.

Velký prostor pro propagaci zejména konkrétních obchodů více než značek skýtá rubrika Fashion news, Fashion čepice, Styl a trendy, Fashion pro holky, Fashion parfémy a některé další variace odvozené zejména od Fashion a Styl a trendy. Tato část se objevuje ke konci každého vydaného čísla na ploše cca. deseti stran. Vymezený prostor je určen pro propagaci pražských, výjimečně i jiných, obchodů s módou. Způsob zpracování je podobný jako u Techno výstroj (Věci apod.) a ve většině případů se skládá čistě z informace o názvu produktu, ceně a adresy obchodu. Zaměření na Prahu je logické, jelikož jen málo samostatných obchodů si může dovolit zaplatit inzerci, spíše se musí spoléhat na aktivity výrobců. [13]



Se způsobem propagace, který zvolila společnost Vodafone, se v časopisech v současné době často nesetkáme. Tyto způsoby jsou používány častěji na internetu, kdy se firmy stávají sponzory tématických článků a informací. Vodafone po dobu prvního půl roku přináší na třech stranách konkrétní informace. Zaměření se na Maxim je zejména z toho důvodu, že velkou část klientů společnosti tvoří mladší lidé, kteří původně přišli k Oskarovi. Tento tématický sponzoring se soustředí na zábavu a radí, jak a kde ji zažít. Standardem jsou tři strany informací, na nichž se vyskytuje jedno až dvě loga, dvakrát nápis Vodafone vám přináší a tři odkazy na internetové stránky, k tomu vše podpořené korporátními barvami Vodafonu. Přibližně 20% jedné strany je věnováno mobilním hrám.



Důvod pro označení těchto aktivit za skrytou reklamu je prostý. V každém vydání jsou tyto tři strany označeny nápisem „Speciální projekt“, který je nic neříkající a v žádném případě čtenáře neinformuje o komerčním působení na jeho podvědomí. Výrazem „Speciální projekt“ lze označit téměř jakoukoliv aktivitu magazínu Maxim.

b) Nepravidelné rubriky

Některé skryté komerční projekty jsou v magazínu připraveny speciálně pouze pro určité číslo a dále se již neobjevují. Jejich charakter, způsob zpracování a následné interpretace je rozdílný. Některé se podobají výše zmíněným příkladům z pravidelně vydávaných rubrik, jiné jsou zcela unikátní. Pro přiblížení této problematiky uvedu ze všech na ukázkou alespoň dva příklady.

První je z únorového čísla, kde se na straně 62 objevuje jako součást článku „Sexy tipy“ pod-článek „Kdo maže, ten jede“. Redaktorka časopisu Yellow připravila informační část o lubrikačních gelech. Celkem jich uvádí pět druhů, přičemž odkazuje pouze na dvě společnosti (Durex, Sexy hračky.cz). Lubrikanty si opět nijak nekonkurují a zpracováním se v mnohém podobají „Styl a trendy“. U všech je první informací název doprovázený množstvím a cenou, přičemž následuje věta v čem je dobrý a na které sexuální praktiky by se měl daný tip používat. Navíc je u každého produktu v části „Tip“ uveden příklad, jak jej efektivně použít (pro zvýraznění napsáno červenou barvou). [14]

Redaktorka v krátkém odstavci nezapomíná čtenáře upozornit, že: „Myslíte si, že lubrikanty jsou jen pro staré letité dámy s vyschlými vaginami? Pust'te to z hlavy – nové super gely jsou tak vymakané, že vám dokonce zaručí lepší orálek.“ Účel těchto vět je prostý a má upozornit čtenáře z mladé generace, že jsou lubrikanty určeny právě pro ně a že se jedná o běžnou věc, na které není nic divného nebo špatného. U slov jako „vyschlými vaginami“ nebo „zaručí lepší orálek“ se autorka příspěvku přibližuje stylu vyjadřování cílové skupiny čtenářů.

Druhá ukázka z měsíce dubna navozuje dojem první stránky většího článku, nicméně má blíže spíše k image sdělení. Pod názvem „Pravda“ se ukrývá propagace obchodu Beltissimo z OC Nový Smíchov. Na celkovém tmavém podkladě vystupuje zářivě žlutý nápis „Dárek měsíce“, který láká čtenáře ke stručné a jednoduché informaci: „Narozeniny? Svátek? Výročí seznámení? Nebo je na vás našťvaná (právem)? Tahle stylová lesklá věčička ji stoprocentně potěší. Schválně, zeptejte se, zda by jí udělala radost?“ Díky provedení a umístění tohoto textu nevadí, že podstatné komerční informace jsou uvedeny v opačné části strany. Naopak umístěním a text s menším písmem vzbuzují zvědavost a zájem. Aby redakce podpořila přesvědčení, že se nejedná o komerční informaci, využívá v pravé části u středu časopisu informaci o lidech, kteří se podíleli na fotografování a úpravě vzhledu modelky. [16]

7 ANALÝZA DALŠÍCH AKTIVIT

Kromě oficiální inzerce, skryté reklamy a PR aktivit redakce magazínu využívá dalších dvou marketingových prostředků, kterými jsou odměna za zpětnou vazbu a soutěže. Obě zmíněné aktivity mají vždy své přibližně stejné místo v obsahu, které se pouze mírně obměňuje zejména v závislosti na počtu stran.

Z finančního hlediska zadavatele se jedná o aktivity výhodné. Redakce rozprodává prostor po menších částech, přičemž dosáhne stejných finančních výnosů z prodaného prostoru v daném čísle. Dojde tím ke stejnému efektu, jako kdyby byly prodány celé jednotlivé strany. Při rozprodání prostoru po menších částech jsou současně marketingové aktivity čtenáři lépe přijímány a je zmírněn dopad "slepoty" vůči označené celostránkové inzerci, kde mají čtenáři všech novin a časopisů tendenci ji z části přehlížet a ignorovat.

Pro zadavatele představují tyto aktivity výhodu v nižší ceně a přitom lepšímu přijímání sdělení u čtenářů. Intenzita podávané informace zůstává stejná a ve spojení s další inzercí se pouze zvyšuje efekt a tím se přináší zadavateli vyšší užitek.

a) Analýza odměny čtenářům, za zpětnou vazbu redakci

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Aktivita	Číslo
Coca-Cola	nealkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	leden
Johnson & Johnson s.r.o	elektrický odpařovač silic	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	únor
Jim Bean	alkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	březen
ROTAX	hodinky	9	10%	odměna za	březen

				zpětnou vaz- bu	
Coca-Cola	nealkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	duben
sextown.cz	futuristický vibrátor	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	duben
L'Oréal	kosmetika	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	květen
L'Oréal	kosmetika	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	květen
Motorola	mobilní tele- fon	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	červen
Motorola	bluetooth	6	100%	odměna za zpětnou vaz- bu	červen
Axe	plavba na jachtě	8	25%	odměna za zpětnou vaz- bu	červen
Tequila	alkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	červenec
AXE	kosmetika	8	10%	odměna za zpětnou vaz- bu	červenec

Coca-Cola	nealkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	srpen
Concept Store (Adidas)	taška	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	září
Stella Artois	Alkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	říjen
Coca-Cola	nealkoholický nápoj	6	10%	odměna za zpětnou vazbu	listopad
Neutral	kosmetika	8	10%	odměna za zpětnou vazbu	prosinec

Za sledované období roku 2007 lze pozorovat vývoj z hlediska textu i grafického zpracování odměňování čtenářů za zpětnou vazbu redakci. S pravidelností jsou tyto odměny umístěny na straně šest, pouze v prosincovém vydání jsou reakce čtenářů až na osmé straně, jelikož je úvodní inzerce oproti ostatním číslům rozšířena. Ve většině vydáních se nachází po jedné odměně od jednoho výrobce kosmetiky, nápojů atd., pouze v jednom případě (měsíc červen) jsou odměny dokonce tři.

V číslech za leden až duben je pozadí strany pro text a fotografie bílé, takže žlutý rámeček na straně vyniká. [16] Nejvýše jsou vždy uvedeny kontaktní údaje obsahující e-mail redakce magazínu a poštovní adresu. Vše je oddělené čarou. Teprve pod těmito údaji je umístěn hlavní zvýrazněný nápis, tedy přibližně ve středu rámečku. Text se skládá z jedné jednoduché věty „Autor každého otištěného dopisu získává...“ a následuje název produktu, přičemž je na konci uveden internetový odkaz na výrobce. Na levé straně od textu je umístěn

malý obrázek produktu. Je vynakládána viditelná snaha, aby se čtenář nemusel zabývat hledáním kontaktu na redakci.

Vývoj ke změně nastává v květnu, kdy se mění struktura zpracování i text samotný. [16] Text, který má čtenáře zaujmout zní „Hlavní výhra“. Kontaktní údaje v nezměněné podobě se přesouvají do odstavce k textu. Změnou je, že již nebude odměňován každý dopis, ale pouze ty nejužitečnější („Autorovi nejužitečnějšího dopisu tento měsíc pošleme...“).

Konečnou podobu tyto aktivity dostávají v měsíci srpnu. [16] Text a částečně i fotografie výrobku jsou umístěny do zeleného kolečka s tečkami okolo něj. Umístění je řešeno v pravém horním rohu strany. Text, který má zaujmout zní: „Každý dopis vyhrává“, pod nímž následuje otázka „Otiskli jsme ten váš?“. Text končí popisem výrobku a kontakty na toho, kdo jej do soutěže věnoval.

Složení výrobků, které se v odměnách nacházejí, odpovídá cílové skupině (celkový přehled je uveden v tabulce). Jedná se o produkty, které jsou u mladé generace v kurzu, případně je výrobce potřebuje na trhu podpořit. Módní trendové produkty, mezi nimiž vedou alkoholické a nealkoholické nápoje následované kosmetikou a dalšími produkty s rozličným zaměřením. Ze všech propagovaných produktů nejvíce neodpovídá cílové skupině produkt Olynth - elektrický odpařovač silic – v únorovém čísle. Cena produktů se na trhu pohybuje nejvýše v řádu několik set korun. Dražší produkty výrobci propagují pomocí soutěží na dalších stranách magazínu.

b) Analýza soutěží

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Aktivita	Číslo
Telefonica O2	mobilní telefon	119	33,3%	soutěž	leden
Nixon	hodinky	119	33,3%	soutěž	leden

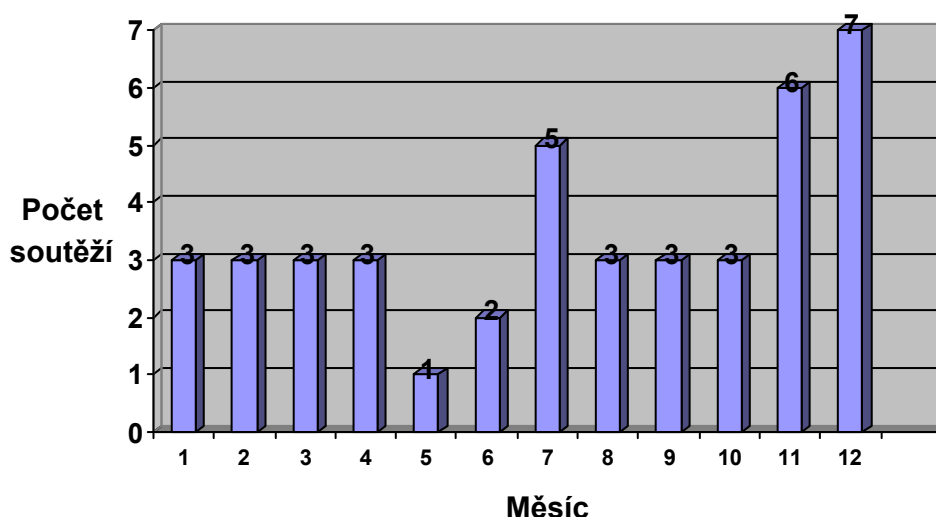
HP	fotoaparát	119	33,3%	soutěž	leden
Jack Daniel's	vstupenka na koncert	118	33,3%	soutěž	únor
Red Light Bar	vstup zdarma	118	33,3%	soutěž	únor
Details	hodinky	118	33,3%	soutěž	únor
Motorola	MotoKRZR	128	33,3%	soutěž	březen
Apple iPod Shuffle	přehrávač hudby	128	33,3%	soutěž	březen
Optik Spektrum	poukaz	128	33,3%	soutěž	březen
Playstation 3	herní konzole	134	33,3 %	soutěž	duben
Wilkinson	holící strojek	134	33,3 %	soutěž	duben
Absolut Bling Bling vodka	alkoholický nápoj	134	33,3 %	soutěž	duben
Play station	zájezd	141	33,3 %	soutěž	květen
Finlandia vodka	alkoholický nápoj	25	30%	soutěž	červen
Vodafone	mobilní telefon	143	50%	soutěž	červen
AXE	kosmetika	8	30%	soutěž	červenec
Seat	automobil	111	40%	soutěž	červenec
Alpine Pro	ruksak	143	20%	soutěž	červenec
Ferré	parfém	143	20%	soutěž	červenec
Telefonica O2	mobil	143	60%	soutěž	červenec
Klub sportovních aut	jízda autem	80	10%	soutěž	srpen

Samsung	mobilní telefon	121	50%	soutěž	srpen
Telefonica O2	mobilní telefon	121	50%	soutěž	srpen
Nixon	hodinky	127	33,3%	soutěž	září
Hotel Praha	víkend v hotelu	127	33,3%	soutěž	září
Kiwi	kosmetika	127	33,3%	soutěž	září
HP Photosmart	fotoaparát	145	33,3%	soutěž	říjen
Red Light Bar	vstupenky zdarma	145	33,3%	soutěž	říjen
Reebok	oblečení	145	33,3%	soutěž	říjen
Nokia	mobilní telefon	142	33,3%	soutěž	listopad
Horsefeathres	oblečení	142	33,3%	soutěž	listopad
Hugo Boss	kosmetika	142	33,3%	soutěž	listopad
LG	mobilní telefon	143	33,3%	soutěž	listopad
Osiris	obuv	143	33,3%	soutěž	listopad
Festina	hodinky	143	33,3%	soutěž	listopad
Roxy	snowboardové brýle	26	10%	soutěž	prosinec
Reebok	oblečení	86	40%	soutěž	prosinec
Sony Ericsson	mobilní telefon	150	25%	soutěž	prosinec
Xbox 360	herní konzole	150	25%	soutěž	prosinec

Tom Tom	navigace	150	25%	soutěž	prosinec
Matis Paris	kosmetika	150	25%	soutěž	prosinec
Nixon	hodinky	151	100%	soutěž	prosinec

Oproti dosti sterilním odměnám za zpětnou vazbu je situace u soutěží jiná. Nejen že jim je věnováno více prostoru, ale také skladba produktů je rozmanitější. Co do počtu soutěží se jednotlivá čísla mezi sebou odlišují. Pokud se v jednom vydání nachází jen jedna jediná soutěž (květen), v jiném jich může být šest (listopad).

Graf vývoje soutěží



Ceny soutěžních produktů jsou mnohem vyšší. U odměn za zpětnou vazbu se ceny pohybovaly řádově ve stokorunách, nyní jsou to tisíce a v některých případech až desetitisíce korun. Soutěžními produkty stále zůstávají výrobky určené pro lifestyle a mladé lidi. V soutěžích se nachází produkty jako například oblečení, mobilní telefony nebo kosmetika apod.

Snahou redakce je soustředit všechny soutěžní aktivity do jedné, případně dvou stránek. Pro tuto stránku soutěží je vždy vyhrazen prostor až v samotném závěru čísla. Pouze v několika málo výjimkách se několik soutěží nachází i na dalších stranách v magazínu. Soutěže soustředěné na jedné straně jsou vyvedeny v jednotném stylu, odlišnosti jsou až u

soutěží umístěných mezi běžnými články. Tyto soutěže umístěné mimo hlavní, jim vymezený, prostor se objevují celkem ve třech číslech a to v červnu, srpnu a poslední v prosinci.

První z nich se nachází v červnovém čísle na straně 25 a zaměřuje se na Finskou vodku. [17] Zacilení výrobce i zpracování je bezesporu dobré. Reklamní sdělení je od textu odděleno čarou. Není snahou, aby sdělení působilo jako článek a tím byl klamán čtenář. Druhá takováto soutěž ze srpna (strana 80) má již zpracování horší a bezesporu se nedá posuzovat jako dobře a kreativně zpracovaná. Přesto že působí na smysl, na který se cílová skupina velmi zaměřuje a tím jsou silné emoce, málokdo si ji všimne a bude jí zaujat. Umístěna je v článku „50 největších zážitků“, přičemž na každé straně je v několika málo krátkých větách popsáno několik zážitků.

Největšího odsouzení z hlediska profesní etiky si zaslouží poslední takováto samostatná soutěž z prosincového vydání ze strany 26. Na dvoustraně se nachází rozhovor s australskou snowboardistkou Torah, přičemž se celkové zpracování jeví jako skrytá propagace jejího sponzora společnosti Roxy, kdy je o něm několik zmínek v textu, jsou dobře viditelná až nápadná loga na fotografiích atd. Samotná soutěž se zaměřuje na vlastní model snowboardových brýlí. Zpracování je vyvedeno v již známém tvaru barevného kolečka s tečkami okolo, které se používá u odměn za zpětnou vazbu. Také text je tomu velmi podobný: „Torah má u Roxy vlastní model snowboardových brýlí vytvořených spolu se Swarovski. Vyhrajte 1 exkluzivní kus! Podmínky soutěže najdete na: www.maxim.cz“.

Ze zajímavých a od ostatních se mírně odlišujících soutěží je nutné zmínit soutěž z května, kde se na straně 141, která běžně slouží jako stránka určená soutěžím, nachází tentokrát jediná soutěž od společnosti Playstation. Tato společnost nabízí hráčům počítačových her svůj nový produkt s několika hrami zaměřenými na akci, sport a emoce. Všechny tyto zážitky, které hráč zažívá při hře, může osobně zažít po vyhrání první ceny soutěže. Vlastní prožitek a emoce jsou faktory, kterými se zadavatel snaží čtenáře zaujmout.

U každé stránky se soutěžemi je uveden malým písmem text, ve kterém jsou popsány pravidla soutěží, způsob zpracování poskytnutých dat, možnosti pro zamezení jejich zpracování atd. Není jisté, zda by je bez existence prvních předpisů vyžadující zveřejňování těchto informací redakce uveřejnila a upozornila tím čtenáře. Pro zaujetí a tím také vyšší míru odpovědi na soutěže je označen každý propagovaný výrobek malým žlutým nápisem „Soutěž“ a je uvedena hodnota daného produktu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 PROJEKTOVÁ ČÁST MAGAZÍNU MAXIM

Tato část práce se zabývá vyhodnocením hypotéz na základě faktů zjištěných z analýzy a také návrhem pro zlepšení.

8.1 Vyhodnocení hypotéz

Z provedené analýzy magazínu Maxim za rok 2007 vyplynuly některé zajímavé údaje a skutečnosti. Při zkoumání aspektů inzerce je nutné si všimnout nejen té oficiální, ale je zapotřebí se zaměřit také na další aktivity v článcích, speciálních projektech a tématických rubrikách zejména. Přestože Maxim působí jako imageové médium, nijak se to nevyklučuje se značným zastoupením produktové inzerce.

Hypotéza číslo 1 zní:

Zadavatelé oficiální značené inzerce cílí na segment čtenářů Maximu dobře.

Zhodnocení:

V oblasti oficiální inzerce v Maximu je patrná průměrná kreativita. Inzerenti si z hlediska kreativity dovolí v textu i v grafickém zpracování prvky, které by v jiných médiích nebyly přijatelné a setkaly by se s mírou nevole mezi čtenáři. Přesto je ztvárnění vyřešeno tak, aby čtenáře minimálně neurazilo, z toho důvodu pouze průměrná inovace. Pro cílovou skupinu by se v některých případech hodilo použití více nových prvků. V tomto směru se zdržují zejména všichni tři mobilní operátoři, kteří svá sdělení přizpůsobují pro tento magazín zcela minimálně.

V celkovém souhrnu inzerce je procento evidentně špatně zpracovaných či nesprávně cílených produktů zcela zanedbatelné a mizivé, kdy netvoří ani jednu setinu celkového součtu a je zbytečné se těmito případy zabývat. Propagované výrobky či služby se svým zaměřením a vlastnostmi shodují se zájmy a zálibami cílového segmentu čtenářů. Svými vlastnostmi jsou inovativní, jedinečné, odlišné, značkové, výkonné atd. Hypotéza, že inzerenti cílí správně, se potvrzuje.

Hypotéza číslo 2 zní:

Mimo oficiální značenou inzerci jsou v dostatečné míře využívány další aktivity pro propagaci značek.

Zhodnocení:

Tato hypotéza je na základě výsledků zpracované analýzy jednoznačně mylná a nepotvrzuje se. Tištěná verze magazínu spolu s internetovou verzí v sobě skrývá potenciál možností pro propagaci zboží i služeb pro trh B2C zejména v případě svého dostatečného propojení. Tento potenciál je minimálně využíván. Staticnost těchto aktivit je až zarážející.

Odměny za zpětnou vazbu redakci jsou zpracovány způsobem, aby svým ztvárněním zaujaly čtenáře a svůj účel plní dostatečně dobře. Jsou umístěny v části magazínu "Dopisy", která má všeobecně u všech médií dobrou čtenost. Z analýzy je patrné, že je využívá rozličné zastoupení firem. Svým zaměřením nemají poskytovat reagujícímu čtenáři drahé produkty. Ve fázi zavádění produktu na trh je tato rubrika pro inzerenty zajímavá a má svůj potenciál, který je využíván. Opačně je tomu u soutěžních aktivit. Jejich způsob zpracování je neustále po celý rok 2007 stejný a bez inovací, obměňování a nápadu. Při zběžném prolistování čtenář nemá možnost je postřehnout, jelikož se v drtivé většině případů vyskytují pouze na jedné straně s nevýrazným a neodlišujícím designem.

Mimo výše dvou zmíněných aktivit nejsou žádné jiné formy propagace využívány. S cílovým segmentem čtenářů je možné komunikovat pomocí mnoha dalších forem, zejména při propojení tištěného magazínu, internetových stránek, rozličných druhů příloh, osobního kontaktu při akcích atd. Možnosti nejsou zdaleka využity tak, jak se u této životním stylem nekonvenční cílové skupiny nabízí, proto se hypotéza nepotvrzuje.

Hypotéza číslo 3 zní:

Čtenáři se informace o lifestylu, kvůli kterým si magazin kupují, dozvídají z článků.

Zhodnocení:

Tato hypotéza se potvrzuje pouze na 50%. Důvodem pro její pouze poloviční potvrzení je dvojitý způsob informování čtenářů o životním stylu. Smysl článků, reportáží nebo rozhovorů spočívá v informování čtenáře o způsobu života osob, které jsou představiteli moderního a nekonvenčního životního stylu. Zaměřují se na sport, adrenalinové zážitky, výjimečné životní zkušenosti, nekonvenční záliby a samozřejmě na erotiku, sex s jeho různými formami a radami na zkvalitnění apod. Jinak řečeno, zaměřují se na lifestyle moderního věku.

K současnému lifestyle se dohromady váže také móda, do které patří oblečení, doplňky pro oblečení, parfémy, kosmetika apod. Právě těmito tématy se žádné články nezaobírají a přesouvají tento soubor informací na speciální projekty a rubriky. Jejich zaměření je v každém vydání vždy velmi úzké a specifické pro malou část trhu s produkt pro lifestyle. Na několika stranách se zaměřují na malý vymezený soubor produktů. Jedná se o rubriky jako "Fashion" a "Styl a trendy" s jejich tématickými obměnami.

Tyto rubriky ucelují celkový pohled na lifestyle a poskytují čtenáři druhou pomyslnou polovinu informací. Problémem je, že tyto strany jsou ideálním prostorem pro obchody s lifestyleovým zbožím, zejména pak oblečení. Poskytují prostor pro skrytou prezentaci konkrétních obchodů. V případě tématických rubrik orientovaných na techniku je jejich využití zejména v oblasti prezentace značek a zvyšování image.

Právě z důvodu podávání celé poloviny informací o lifestyle v těchto tématických rubrikách nelze považovat hypotézu číslo tři za zcela pravdivou, nicméně není možné ji ani celou označit za nepravdivou.

Je na zamyšlení a zvážení používání některých způsobů v redakci. Pokud je stejná rubrika v jednom čísle označena jako komerční prezentace a v druhém vydání se jedná již o nekomerční informace, přičemž celkové grafické zpracování s rozčleněním zůstane stejné, jsou to zajímavé situace.

Hypotéza číslo 4 zní:

Cílovou skupinu tvoří zejména obyvatelé velkých měst České republiky.

Zhodnocení:

Tato hypotéza se potvrzuje avšak s omezením. Pro zjištění skutečné situace je nutné odhlédnout od oficiální inzerce a zaměřit se na její skrytou podobu u tématických rubrik orientovaných na módu. Po podrobném prozkoumání je patrné, že se 75% této inzerce zaměřuje pouze na Prahu, přičemž zbylá část se dělí z větší části mezi Brno a nejmenší podíl jde ve prospěch dalších velkých měst České republiky.

Za sledované období dochází k postupnému zlepšování této situace. Módní rubriky nadále zůstávají jako skrytá propagace pražských obchodů, nicméně s postupujícími čísly ke konci roku se objevují nové tématické rubriky cílící na další města. Jejich zaměření se ubírá zejména k eventům a zábavným podnikům typu barů a prémiových restaurací. Pojem zlepšení zůstává v této části relativní, jelikož se jedná o skrytou reklamu. Opravdovým zlepšením by bylo omezování těchto praktik.

Také u dalších nepravidelných rubrik je patrná snaha o postupné rozšíření se mimo pražský region, kde se odehrává hlavní část veškerých inzerovaných aktivit. Vznikají nové, po určité době se opakující rubriky, jako "Víkendovník". Zaměřují se zejména na zábavu určenou cílové skupině.

8.2 Návrhy na zlepšení současného stavu

Z analýzy obsahu čísel je patrný stav současné situace, ve které se nachází prvky ke zlepšení. Mnoho morálních i profesionálních etických pravidel je pravidelně ve velké míře porušováno, přičemž ani v jediném čísle není patrná snaha po zlepšení tohoto stavu. Dá se také usuzovat, že cílové skupině čtenářů magazínu Maxim tato situace vyhovuje. Je otázkou, zdali si vůbec uvědomují míru působení marketingových aktivit na své podvědomí. Při

snaze redakce rozšířit oblast působení více mimo pražský region naopak dochází ještě k aktivnějšímu rozšiřování skrytých marketingových aktivit.

Při porovnání článků, inzercí a tématických rubrik (jinak tedy prostoru pro skrytou inzerci) dojdeme k závěru, že toto médium musí být pro majitele velmi finančně výnosné. V každém čísle je pouze zanedbatelné procento stran, kde se žádná marketingová aktivita zaručeně nevyskytuje. Tvůrci magazínu se na čtenáři dopouštějí podvodů a klamání.

Jak tedy tento stav zlepšit? Pochopitelně napravit jde jakákoliv situace, ale musí být přítomen prvek snahy ze strany tvůrců. U každé kategorie aktivit se nabízí několik možností. V současné době je zapotřebí se zaměřit zvláště na skrytou propagaci, která tvoří podstatnou část aktivit. Cílem v této práci navrhovaných řešení není naprosté zlepšení situace, ale pouze částečná postupná náprava. Cesta postupné nápravy ke zlepšení stavu je reálnou cestou, oproti kompletní nápravě v průběhu několik málo vydaných čísel. Lifestyleová média nikdy nebudou zcela zproštěna podobných aktivit. Pokud by k takové situaci u některého z nich došlo, již by se nejednalo o lifestyle a pro médium by to bylo likvidační.

Oficiální inzerce:

- menší počet ploch zabírajících 100% strany a naopak inzerci rozprostřít do menších ploch 40% až 80%.
- vzhledem ke snaze tvořit inzerci pokud možno podobnou běžné nekomerční straně se musí zlepšit označování alespoň textem inzercí, propagace apod. Teprve tehdy se stane inzerce skutečně průhlednou.
- zlepšit rozložení velkoplošných inzercí 100 a více procent plochy. Ve velké míře se nacházejí vždy na začátku a na konci časopisu. Aby se čtenář ihned po otevření magazínu necítil inzercí zahlcen je nutné ji "rozložit" do celého obsahu.
- zvýšit počet inzercí na produkty určené ženám jako dárek od muže/přítele zejména v období Vánoc apod.

PR články:

- využívat více PR článků namísto klasické inzertní plochy.
- označení textem PR (v některých případech použité označení "Speciální projekt" je nic neříkající).
- PR texty odlišovat od ostatních článků (stejně jako například u laserdesign.cz).

Skrytá reklama:

- alespoň u části rubrik začít s označováním komerce. V tomto směru musí dojít k zásadním rozhodnutím a určení konkrétních tématických rubrik. Rozhodnutí ovlivní následný budoucí vývoj a návrat k současné podobě bude obtížně realizovatelný.
- zlepšit odlišení od běžného textu.
- v případě tématických rubrik tvořených redakcí uvádět i konkurenční produkty, aby došlo k vyvrácení podezření na skrytou propagaci.

Další aktivity:

- nynější soutěžní aktivity neumisťovat pouze na jednu stranu ve vydání, ale rozmístit do různých míst časopisu nepravidelně. Tím vznikne také prostor pro více soutěží.
- zlepšit zvýraznění soutěží natolik, aby byly dobře identifikovatelné.
- využití také dalších možností propagace, jako jsou například drobné reklamní dárky, komerční přílohy přidávané k časopisu, foto soutěže o věcné ceny, kupóny atd.
- pokračování v aktivitách jako je Holka od vedle 2 s tím, že dojde k průhlednému označování partnerů, sponzorů a dalších stran, které se na projektu podílejí.
- k aktivitám pořádaných redakcí (Holka od vedle apod.) vydávat CD se záznamem o nich. Náklady zaplatí inzerenti a sponzoři akcí, přičemž je zde dostatek prostoru pro jejich prezentaci.

ZÁVĚR

Na magazín Maxim, jako lifestylové médium, je nutné se podívat ze tří různých úhlů pohledu. Magazín vytváří redakce, která funguje jako prostředník mezi zadavateli reklamy a čtenáři. Čtenář je vystaven působení média s kterým je buďto spokojen a čte ho, nebo je nespokojen a přechází ke konkurenci. Jeho zájmem je zisk ve formě informací. Zisk finanční sleduje zadavatel, pro kterého je rozhodujícím faktorem prodat. Cílem redakce je nalezení takového kompromisu, který bude vyhovovat převážně většině zúčastněných.

Maxim jakožto představitel moderního lifestylového média využívá pro uspokojení všech tří stran konkrétní prvky. Z analýzy je patrné, že prostor ke zlepšení se zde nachází hned v několika oblastech. Nejvýznamnějším problémem současné doby pro Maxim je značná neprůhlednost množství aktivit, u kterých nelze s jistotou říci, že nemají komerční charakter. Zachování současného stylu prezentace pomocí článků s doplněním módou v rubrikách je dostačující a efektivní pro všechny tři strany. Otazník zůstává u etičnosti. Komerčializace magazínu jako taková je rozvinuta v rámci lifestylu značně a potřebuje zejména uspořádání z hlediska umístění a plochy. Tím by se snížil efekt komerčializace v očích čtenáře.

Tvůrci magazínu Maxim vytvářejí pomocí média vlastní svět. Tento aspekt je v dnešní době, kdy na každého z nás působí množství komunikací, důležitý a nutný pro úspěšné udržení se na trhu. Nevýhodou světa Maximu je, že má svá vlastní neprůhledná pravidla. Jejich plné rozkrytí není možné, jelikož by to znamenalo bezesporu značnou ztrátu dosavadních čtenářů.

Pro úspěch i v budoucnu je nutné udržet tempo vývoje s konkurencí. Při prozkoumání jednotlivých čísel za rok 2007 vychází najevo, že kromě oblasti oficiální značené inzerce začíná mít Maxim problémy. Inovace a obměny jsou minimální, v oblasti skryté inzerce, PR článků a dalších marketingových aktivit panuje strnulost. Přesto se tvůrcům nabízí nemalý potenciál v podobě "vlastního světa", s kterým se dá dále efektivně pracovat. Organizování vlastních eventů jako je Miss Maxim apod. je skvělou příležitostí pro propagaci společnosti i udržení čtenářů u média, zvýšení jejich loajality a ochoty komunikovat. I když tyto

aktivity nepatří mezi klasické zájmy redakce, přináší další možnosti nejen pro komerční komunikaci třetích subjektů zastoupených společnostmi.

Současný stav je uspokojující a bez potíží funguje. Je ovšem otázkou, kterým směrem se bude celý trh s moderním životním stylem ubírat. Pro úspěšné předejití problémů, které by mohly nastat, je nutné se vymanit ze strnulosti a statičnosti a začít připravovat nové změny.

Přínosů této práce pro mé vlastní poznání je několik. Tím hlavním je fakt, že ne každý článek je skutečně článkem. Oficiální marketingové aktivity jsou až na určitou strnulost realizovány s dobrým zacílením a jejich zpracování je pro dané médium vyhovující. Faktem ale je, že se musí jít do hloubky jednotlivých článků, fotografií a jejich propojení, aby byly odhaleny skutečně všechny aktivity. Neméně zajímavým zjištěním je způsob vytváření vlastního světa Maximu, z kterého by mohly čerpat další média a to nejen lifestylová.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Citace

- (1) TůMA, Jan. Johann Gutenberg, poutník za světlem. *Právo*. 2008, 10, s. 22-24.
- (2) ČERNÁ, M. L. Stručné dějiny knihtisku. 1. vyd. Praha: Šolc a Šimáček, 1948. s. 26.
- (3) HORÁK, Fr. Pět století českého knihtisku. 1. vyd. Praha: Odeon, 1968. s. 9-10.
- (4) PŘISPĚVATELÉ WIKIPEDIE. *Wikipedie, otevřená encyklopedie : Média* [online]. c2008 , 9. 04. 2008, 08:32 UTC [cit. 2008-05-11]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>.
- (5) ING. JAROSLAV, Světlík. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : UTB - Academia Centrum Zlín, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- (6) Virtuální multimediální svět lasershow. *Maxim*. 2007, č. 10, s. 132.
- (7) *PR klub* [online]. Praha : [cit. 2008-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://prklub.cz>>.

2. Zdroje

- 1) Johannes Gutenberg. *Wikipedie, Otevřená encyklopedie* [online]. 2008 [cit. 2008-04-03]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg>.
- 2) *Význam knihtisku pro knižní kulturu* [online]. Olomouc [cit. 2008-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.sweb.cz/Avitaskova/v7.html>>.
- 3) PELSMECKER P. D., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*, Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
- 4) KOTLER, P., *Marketing a management*, 10. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016.6

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

tj. to je

atd. a tak dále

apod. a podobně

viz.

tzv. tak zvané

č. číslo

obr. obrázek

apod. a podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

- 1) Graf poměru inzerce mezi mobilními operátory – strana 27
- 2) Ukázka Vodafone (nadpis) – strana 37
- 3) Ukázka Vodafone (označení) – strana 37
- 4) Graf vývoje soutěží – strana 45

SEZNAM TABULEK

- 1) Hypotézy - strana 24
- 2) Analýza dalších aktivit (odměny čtenářům) – strana 40, 41, 42
- 3) Analýza dalších aktivit (soutěže) – strana 43, 44, 45, 46

SEZNAM PŘÍLOH

- 1) MasterCard - měsíc říjen 2007, strana 43
- 2) navigace Garmin – měsíc březen 2007, strana 29
- 3) dálkoměr – měsíc květen 2007, strana 23
- 4) speciální projekt o pivech – měsíc srpen 2007, strana 23
- 5) Yellow - měsíc duben 2007, strana 72
- 6) celkový výčet oficiální inzerce za rok 2007
- 7 a 8) Vodafone - měsíc duben 2007, strana 79 a Laserdesign.cz - měsíc říjen 2007, strana 132
- 9) Stella Artois – měsíc listopad 2007, strana 91
- 10) Věci (komerční) – měsíc červen 2007, strana 54
- 11) Věci (nekomerční) – měsíc leden, strana 36
- 12) Barmanka - měsíc srpen, strana 20
- 13) Fashion Džíny – měsíc říjen 2007, strana 120
- 14) lubrikační gely – měsíc únor 2007, strana 62
- 15) Dárek - měsíc duben 2007, strana 14
- 16) Odměny za zpětnou vazbu – leden až duben, květen až červenec, srpen až prosinec
- 17) Finská vodka (soutěž mimo hlavní prostor) – měsíc červen 2007, strana 25

PŘÍLOHA 1: MASTERCARD

naděje zemřela
jako první

09 Windows Vista

Šest let vývoje a desetitisícová díra v peněžence? A co jste volové čekali?! – smějí se uživatelé maců. upřímně, nějakou krásně hladkou a štiplou magii budoucnosti, něco jako světelně rukavice, co má Tom Cruise v *Minority Report*. Nebo kdyby to nešlo, tak aspoň něco, co se při už tak pomalém kopírování pořad neptá, jestli opravdu chceme. To se to za těch šest let nedalo vyhodit pryč? Místo toho se musíme vztekat nad oduřou, přeprogramovanou pjavici přisátou na RAMce, která se neumí pořádně domluvit s internetem ani televzí. Vyborně! Skvěle!! Kill Bill!!!

10 Zvuk vlastního hlasu

Váš hlas, přefiltrováný lichotivou ozvěnou v dutině lebeční, vám zní jako libivě hluboké mručení. Jak je tedy možné, že když si nahrajete vlastní vzátek do hlasové schránky na telefonu, změní se váš hlas na jakýsi otravný skřík přecházející do plochého zahleněného huštění? Panebože, takhle mě fakt slyší všichni ostatní?

11 Zaběhnutí maratónu

Těšíte se, jak volně poběžíte širokými městskými bulváry nebo horskou krajinou. Těšíte se, jak budete závodit s větrem. Jste odhodlaní pevnou vůlí překonávat nesnáze. Těšíte se na euforii, kterou budete unavený, ale šťastný zažívat v cíli. Pak se na trati musíte prodírat davem. Je vám bíbě a nemůžete popadnout dech. Na dvacátém kilometru vás začnou bolet nohy, záda i ruce. Pekelně vás páli puchýře a bolí propadlé klenby na chodidlech. Okolí nevnímáte, jen bolest a bezradě. Doklopyšáte do cíle. Z námahy vás bolí hlava. Místo euforie jste rád, že to máte za sebou. Místo triumfálních oslav jdete domů, polykáte paralen a s třesem jdete spát.



12 Oslava silvestra

Plánujete velkolepou oslavu silvestra na horské chatě, lepší než všechny předchozí roky. Na chatu musíte vláčet věci hrozně daleko a teče tam jenom studená voda. Místo sněhu je hnusně a přší. Ačkoli se přítomné ženy spolu moc nekamarádí, minimálně jednou se kvůli nějaké pikotně

svorně a jednotně urazí. Přišerně se ožerete třicátého, takže na silvestra vám je bíbě a chce se vám spát. Zábava vázne. Druhý den musíte chatu do oběda uklidit a vyklidit. Jdete domů. Začíná sněžit. Vaše přítelkyně je nasraná.



Na silvestra je nejlepší uspořádat zábavu sám se sebou

— INZERCE —



14 Vědci

Ti sráči nedokázali vyrobit jídlo v pilulce, stroj času ani boty na raketový pohon. Neumějí vymyslet vodičku, kterou kdybyste si na sebe stříkali, ženy by ze sebe nvaly kalhotky a křičely: „Pojď do mě, buď do mě!“ Dobře – to bychom těm obrýleným úchylům v bílých pláštích odpustili. Proč ale kecají o morálce vřodycky, když po nich někdo chce vymyslet třeba „levnější a účinnější zbraně hromadného ničení“ nebo „laserové paprsky, které vmžiku promění čínské komouše v čár míhy“?

13 Sledování formule 1 naživo

Protože který jiný podnik veřejné zábavy vám nabídne ani ne desetinu z očekávané akce? Nejdřív hledáte vhodné místo k zaparkování cca pět kilometrů od místa závodu a pak stojíte ve stejně dlouhých frontách na bezpečnostní kontrolu. Když po mnoha hodinách konečně dorazíte na tribunu, spatříte s bolestivě nataženým krkem na pár vteřin projždět jeden jediný vůz, o kterém ani nevíte, jestli jede jako první, nebo zajeil do boxu nebo čistí vozovku okruhu. Něco jako kdybyste šli na fotbal a po celou dobu viděli z hřiště jen metr čtvereční okolo rohového praporku. Lepší zůstat doma a čvít na bednu!



Celou dobu čekáte, kdy před vámi rozvinou velkou mongolskou vlajku

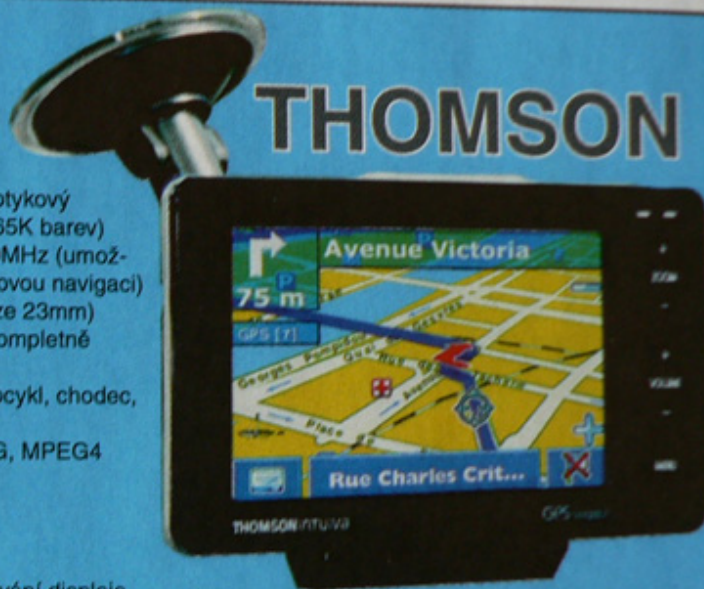
PŘÍLOHA 2: NAVIGACE GARMIN

— INZERCE —

GPS420EE

THOMSON

- * Přenosný GPS navigační systém s funkcí MP3 a video přehrávače
- * 4,2" (10,6cm) širokoúhlý, dotykový displej, rozlišení 320x234 (65K barev)
- * Procesor Sír Star III. S 400MHz (umožňuje rychlou a bezproblémovou navigaci)
- * Štíhlý design (tloušťka pouze 23mm)
- * Hlasová navigace i menu kompletně v českém jazyce
- * 6 režimů použití: auto, motocykl, chodec, kolo, loď, dodávka
- * Přehrává MP3, WMA, JPEG, MPEG4
- * Slot na SD/MMC karty
- * USB konektor
- * Vnitřní paměť 512MB
- * Hmotnost: 200g
- * Senzor automatického stmívání displeje
- * Automatické nastavení hlasitosti v závislosti na rychlosti automobilu
- * Mapové podklady: TeleAtlas
- * RDS-TMC integrovaná anténa pro příjem aktuálního dopravního zpravodajství
- * Integrovaná databáze rychlostních radarů + varování
- * Obsahuje detailní mapy ČR, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Rusko, Litva, Estonsko, Moldávie, Rumunsko, Bulharsko, Makedonie, Albánie, Chorvatsko, Řecko, Turecko (do úrovně ulic a orientačních čísel - pouze v některých městech)
- * Balení obsahuje: AC adaptér, kožené ochranné pouzdro, USB kabel, nabíječku do auta, držák do auta, DVD se softwarem, externí anténu.



PŘÍLOHA 3: DÁLKOMĚR



LASEROVÝ DÁLKOMĚR

5 625 Kč
Cena vč. DPH 19%
CENA 2007

1-77-913
TLM130 LASEROVÝ DÁLKOMĚR
pro rychlé a efektivní měření vzdáleností
pracovní rozsah 0,2 – 30m; měření vzdáleností, měření
a výpočty ploch a objemů, kalkulačka, přesnost +/-3mm

Nářadí do České republiky dováží společnost **TONA, a.s.**
Chvalovická 326, 289 11 Pečky
Informace o celém sortimentu nářadí **STANLEY** najdete na
www.stanleyworks.cz / www.tona.cz

STANLEY
MAKE SOMETHING GREAT™

PŘÍLOHA 4: SPECIÁLNÍ PROJEKT O PIVECH



SPECIALNI PROJEKT

STELLA ARTOIS & KUŘE TANDOORI

„Ničím nezapijete kuřecí špičky tandoori lépe než pivem, jako je Stella Artois,“ říká šéfkuchař Vít Metelka z pražské restaurace Dog's Bollocks v Ostrovní ulici. „Tandoori je indický způsob přípravy – maso si tak uchovává svou šťavnatost, podtrženou chutí česneku, zázvoru, pálivé papriky, římského kmínu a cayennského pepře. Stella Artois díky své vyvážené a nevířavé hořkosladké chuti dokonale doplňuje exoticky kořeněné jídlo. Jemnost piva je navíc umocněna jeho výjimečnou barvou a jiskrou.“



HOEGAARDEN & GRILOVANÝ LOSOS

Tohle svědně kvašené pšeničné pivo s přísadkou kvasnic má specifickou kořeněnou chuť po koriandru a jemnou osvěžující kyselinku po pomerančové kůře. Proto ho Vít Metelka doporučuje ke grilovanému lososu marinovanému v koření asado. „Díky tomuto koření je losos nasádlé pikantní, což pak podtrhuje svěží tón citronu. Jedná se o lehké jídlo, ke kterému se nejlépe hodí svěží, lehoučké pítelné pivo s podobnými chuťovými tóny.“ Pivo Hoegaarden White je typickým představitelem „bílého“ pšeničného piva, které během několika měsíců zrání získává polosuchý charakter chuti.

JAKÉ PIVO SI DÁT VE SPOLEČNOSTI KRÁSNÝCH ŽEN A DOBRÉHO JÍDLA



LEFFE BRUIN & SÝROVÉ PRKÉNKO

„Nabízíme výraznější, aromatictější sýry různých chutí – uzený eidam, nivu a hermelin. K tomu pak jablka, ořechy hroznové víno a pálivé chilli papričky. A k tomu kláskerní pivo Leffe Bruin, které je pikantně nahořklé a zároveň jemně karamelové, má temně hnědou barvu, plnou chuť s dlouhým dozváním a výjimečné aroma praženého sladu – také skvěle doprovodí ostřejší tóny.“ Jenom dodáme, že Leffe Bruin, kterému se přezdívá burgundské mezi pivy, se hodí i ke sladkým a kyselým jídlům.

PŘÍLOHA 5: YELLOW



Jestli chcete videt vic,
chte prst do Yellow
Bude tam i s kamaradkou.


KOUSNI SI

Yellow
S DÁRKEM
VYCHÁZÍ
29. BŘEZNA

**SEXY KALHOTKY JAKO
DÁREK NA OBÁLCE**

Kupte své přítelkyni Yellow a pak si kousněte.

Yellow

JE TO DOBRÝ, DOBRÝ, FAKT DOBRÝ.

PŘÍLOHA 6: CELKOVÝ VÝČET OFICIÁLNÍ INZERCE ZA ROK 2007

Leden 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Sharp	televize	2	100%	produktová
T-mobile	volání	4	100%	produktová
Canada Goose	zimní bundy	6	100%	imageová
Telefonica O2	internet	10	100%	produktová
HBO	nabídka filmů	21	100%	produktová
TPCA	práce	25	100%	imageová
LYNX	počítače, software	29	100%	produktová
Red Light	nabídka pro pány	44	100%	imageová
www.premiere.cz	internet. stránky	75	50%	imageová
Radost FX a Maxim	předvečer nového roku	75	50%	produktová
www.maxim.cz	nový web Maximu	85	100%	produktová
AXN	nový seriál	90	100%	imageová
Maxim	Miss Maximu	102	100 %	produktová
Maxim	Miss Maximu	103	100%	produktová
Vodafone	SMS zdarma	115	100%	imageová
Vodafone	mobily k tarifu	117	30%	produktová
Breitling	hodinky	118	20%	produktová

Maxim	předplatné	121	100%	produktová
Schwarzkopf	gel na vlasy	123	100%	produktová
Sony Ericsson		124	100%	imageová

Únor 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Thomson	DVD rekordér	2	100%	produktová
Maxim	nový web Maximu	5	100%	produktová
AXN	seriál Ztraceni	7	100%	imageová
Folixil	program proti vypadávání vlasů	11	100%	produktová
Biodroga	produkty péče o pleť pro muže	19	30%	produktová
Hudební divadlo Karlín	restaurace a kavárna Theatro	29	100%	produktová
TEVA	tablety Stoptusin	59	100%	produktová
Auto Dobrovolný	automobil Opel Corsa	71	100%	produktová
Durex	produkt Durex Play Vibrations	72	100%	produktová
intimately Beckham (DvB)	parfémy	81	50%	imageová
Premiere	internetové stránky	81	50%	produktová
Maxim	Holka od vedle 2	89	100%	produktová

HBO	Muž v ohni	102	100%	imageová
Breitling	hodinky	109	20%	produktová
<i>neuveдено</i>	dámský zastříhovač	109	20%	produktová
Vodafone	víkendové SMS zadarmo	115	100%	imageová
Vodafone	mobily k tarifu	117	30%	produktová
Maxim	předplatné	121	100%	produktová
Red Light	nabídka pro pány	123	100%	imageová
Rip Curl	zimní oblečení	124	100%	imageová

Březen 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Sharp	televize	2	100%	produktová
Seat	automobily	5	100%	produktová
s.Oliver	oblečení	7	100%	imageová
T-mobile	produkt t-music	11	100%	produktová
Roberto Cavalli	parfém	15	100%	imageová
Durex	produkt Durex Play Vibrations	18	100%	produktová
Telefonica O2	volání zdarma	23	100%	produktová
Telefonica O2	mobily k volání zdarma	25	50%	produktová
Thomson	GPS navigace	29	20%	produktová
Pepe Jeans	oblečení	35	100%	imageová

Lacoste	oblečení	41	100%	imageová
Red Light	zábava pro muže	59	100%	produktová
LYNX	počítače, software	65	100%	produktová
Maxim	nový web Maximu	79	100%	produktová
Premiere	internetové stránky	82	100%	produktová
Wilkinson	holící strojek	85	100%	imageová
Wilkinson	holící strojek	86	100%	imageová
HBO	Vincentův svět II	100	100%	produktová
IDOLO Fashion	oblečení	103	100%	imageová
Metro	tisk	110	100%	imageová
Vodafone	neomezené volání a SMS	117	100%	produktová
Vodafone	mobily k tarifu	119	30%	produktová
Maxim	Holka od vedle	120	100%	produktová
Rip Curl	obuv	131	100%	imageová
Canon	fotoaparát	132	100%	imageová

Duben 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Tesco	oblečení Cherokee	2	100%	imageová
Windows	software	5	100%	produktová
Teiva	sportovní oble-	7	100%	imageová

	čení			
Thomson	GPS navigace	11	100%	produktová
Pepe Jeans	oblečení	15	100%	imageová
Gillette	holící strojek	17	100%	imageová
Gillette	holící strojek	18	100%	imageová
Mini	automobil	21	25%	produktová
Electronic Arts	počítačová hra	27	50%	produktová
A3 Sport	obuv	35	25%	produktová
Hair Trend	kadeřnický salón	35	25%	produktová
Premiere	internetové stránky	36	100%	produktová
Heinekem	pivo	59	50%	imageová
Palace Cinemas	film Grindhouse	64	100%	produktová
Reserved	oblečení	69	100%	imageová
Yellow	tisk	72	100%	produktová
Vodafone	závodní tým F1	79	50%	produktová
Auto Jarov	automobil Honda	85	50%	produktová
Max Fred	oblečení	87	100%	imageová
Cottonfield	oblečení	91	100%	imageová
Auto Dobrovolný	automobil Chevrolet	93	100%	produktová
tophodinky.cz	hodinky	103	100%	imageová
Wilkinson	holící strojek	110	100%	imageová
Rádio Impuls a Global Assistan-	dopravní infor-	112	50%	produktová

ce	mace			
Durex	produkt Durex Play Vibrations	112	25%	produktová
Snail Travel	zájezdy	112	25%	produktová
HBO	film Vetřelec vs. predátor	114	100%	produktová
JMP – Studio zdravého spaní	matrace na spaní	121	100%	produktová
Wilkinson	holící strojek	125	100%	produktová
Vodafone	neomezené vo- lání	129	100%	produktová
Vodafone	mobily k tarifu	131	30%	produktová
Maxim	předplatné	137	100%	produktová
Rip Curl	oblečení	139	100%	imageová
Audi	automobil	140	100%	produktová

Květen 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Panasonic	LCD monitor pro automobily	2	100%	produktová
Telefonica O2	tarif	5	100%	produktová
Windows	software	9	100%	produktová
Puma	oblečení	10	100%	imageová
Puma	oblečení	11	100%	imageová
Tesco	oblečení	15	100%	imageová
Lacoste	oblečení	17	100%	imageová

Wrangler	oblečení	20	100%	imageová
Tona	laserový dálko- měř	23	20%	produktová
Wrangler	oblečení	23	20%	imageová
Nest	hodinky Ray- mond Weil	25	100%	imageová
Maxim	web Maximu	26	100%	produktová
Budweiser Budvar	pivo	31	100%	imageová
Nike	obuv	43	100%	imageová
Nike	obuv	45	40%	imageová
Nokia	hudební turné	53	100%	produktová
Baťa	obuv	59	100%	imageová
Red Light	zábava pro muže	65	100%	imageová
Metro	tisk	66	100%	imageová
Bench	oblečení	75	100%	imageová
Premiere	internetové stránky	76	100%	produktová
Fitness BBC Praha	solárium, fitness	92	100%	produktová
Heineken	pivo	97	50%	imageová
Vodafone	připojení k in- ternetu	101	100%	produktová
Matel	hra scrabel	111	100%	produktová
Wilkinson	holící strojek	116	100%	imageová
HBO	koncerty a filmy	120	100%	produktová

Maxim	Holka od vedle 2	124	100%	produktová
Snail Travel	zájezdy	129	25%	produktová
Hair Trend	kadeřnický salón	129	25%	produktová
Lowe Alpine	outdoor vybavení	133	100%	imageová
Intact	jazykové kurzy	142	100%	produktová
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	<i>143</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	<i>144</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	<i>145</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
Rip Curl	oblečení	147	100%	imageová
Adidas	kolekce obuvi	148	100%	produktová

Červen 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Nest	hodinky	2	100%	imageová
Sony Ericsson	mobilní telefon	5	100%	imageová
Quiksilver	oblečení	9	100%	imageová
Stella Artois	pivo	15	100%	imageová
MasterCard	kreditní karta	22	100%	produktová
Sharp	televize	27	100%	produktová
Nokia	mobilní telefon	31	100%	produktová
Hyundai	automobil	33	100%	produktová
Snail travel	zájezdy	35	25%	produktová
Fiat	automobil	37	100%	produktová
Activa	potřeby pro kan-	48	100%	imageová

	celář			
HBO	koncerty a filmy	50	100%	produktová
Adidas	parfém	51	100%	imageová
Adidas	parfém	52	100%	imageová
Audi	automobil	53	100%	produktová
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	<i>54</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	<i>55</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
Bench	oblečení	59	100%	imageová
Alpecin	prostředek proti vypadávání vlasů	63	100%	produktová
Premiere	internetové stránky	75	100%	produktová
Impuls	rádio	79	50%	produktová
Jozef Sloboda	oblečení	81	100%	imageová
Styx underwear	oblečení	83	100%	produktová
Vodafone	volání	93	100%	produktová
Red Light	zábavná akce pro pány	101	100%	produktová
Philips	zubní kartáček	105	100%	produktová
Piz Buin	krémy na opalování	109	100%	produktová
Maxim	příští číslo	110	100%	produktová
Prozdraví.cz	produkty pro zdraví	131	25%	roduktová
Krasa.cz	kosmetika	131	25%	produktová

Hodinky.cz	hodinky	131	25%	produktová
Parfemy.cz	parfémy	131	25%	produktová
AB cosmetics	kosmetika	136	100%	produktová
Maxim	web Maximu	138	100%	produktová
Adidas	obuv	143	50%	produktová
Maxim	předplatné	145	100%	produktová
Rip Curl	oblečení	147	100%	imageová
Samsung	mobilní telefon	148	100%	produktová

Červenec 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Adidsa	obuv	2	100%	imageová
Renault	automobil	2	100%	produktová
Fiat	automobil	10	100%	produktová
Fiat	automobil	11	100%	produktová
Telefonica O2	mobilní telefon	15	100%	produktová
KB banka	kreditní karta	17	100%	produktová
Sony	videokamera	21	100%	produktová
Clavin	přípravek pro muže	25	50%	produktová
Festina	hodinky	31	100%	imageová
Yamaha	motocykl	35	50%	produktová
Nest-sro.cz	hodinky	37	20%	produktová
Peugeot	automobil	47	100%	imageová
Taft	kosmetika	50	100%	produktová

Master Card	platební karta	53	50%	produktová
Lacoste	oblečení	55	100%	imageová
AXN	televizní kanály	64	100%	imageová
Tequila	alkoholický nápoj	86	100%	imageová
Grindhouse.cz	film	90	100%	produktová
Heineken	pivo	95	50%	imageová
Primeros	sexuální pomůcka	97	40%	produktová
Vodafone	tarif	101	100%	produktová
Vodafone	telefony k tarifům	103	30%	produktová
Seat	automobil	106	100%	produktová
Seat	automobil	107	100%	produktová
Maurice	hodinky	113	100%	imageová
Synot Tip	sázky	115	50%	produktová
Zoo York	oblečení	125	100%	imageová
Swiss Dent	zubní pasta	126	100%	produktová
Premiere	web stránky	130	100%	produktová
HBO	nabídka filmů	135	100%	produktová
Premiere	předplatné	136	100%	produktová
Maxim	web stránky	138	100%	produktová
Maxim	předplatné	144	100%	produktová
Maxim	předplatné	145	100%	produktová
Animal	oblečení	147	100%	imageová

Volkswagen	automobil	148	100%	produktová
------------	-----------	-----	------	------------

Srpen 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Rip Curl	oblečení	2	100%	imageová
Seat	automobil	5	100%	produktová
Mácháč	festival s DJ's	9	100%	produktová
MasterCard	kreditní karta	15	100%	produktová
Mexx reality	výstavba apartmánů	17	50%	produktová
Festina	hodinky	27	25%	produktová
Global Spirits	alkoholický nápoj	33	100%	imageová
Maxim	web maximu	41	100%	produktová
Clavin	doplňek stravy	43	50%	produktová
Premiere	internetové stránky	69	100%	produktová
Yellow	koupě nového čísla	72	100%	produktová
Summeroflove	festival	75	100%	produktová
Seat	automobil	83	25%	produktová
Maxim	předplatné	89	100%	produktová
Generall Bottlers	nealkoholický nápoj	98	100%	imageová
Wilkinson	holící strojek	107	100%	imageová

Palace Cinemas	film	110	100%	produktová
HBO	nabídka filmů	114	100%	produktová
Prodent	péče o chrup	123	100%	produktová
Nestea	nealkoholický nápoj	124	100%	imageová

Září 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Vodafone	volání a SMS	2	100%	produktová
Dolce Gabbana	parfém	5	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	9	100%	imageová
Nestea	nealkoholický nápoj	13	100%	imageová
Vodafone	mobily k tarifům	15	30%	produktová
Stella Artois	pivo	19	100%	imageová
Wrangler	oblečení	23	100%	imageová
s.Oliver	oblečení	37	100%	imageová
pojišťovna Direct	povinné ručení	53	50%	produktová
Metro	tisk	65	100%	imageová
Hudební divadlo Karlín	restaurace a ka- várna Theatro	81	100%	produktová
Maxim	předplatné	87	100%	produktová
Autohit	tisk	97	100%	produktová
Wilkinson	holící strojek	118	100%	imageová

Maxim	internetové stránky	122	50%	produktová
Medvídek	film	122	50%	produktová
HBO	nový program	124	100%	produktová
Kenvelo	oblečení	128	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	129	100%	imageová
Clinonym	zubní pasta	131	100%	produktová
Fiat	automobil	132	100%	produktová

Říjen 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Quick Silver	oblečení	2	100%	imageová
T-Mobile	internet	5	100%	produktová
Hugo Boss	parfém	9	100%	imageová
Nokia	mobilní telefon	13	100%	produktová
Electronic Arts	PC hra	15	50%	produktová
Pepe Jeans	oblečení	19	100%	imageová
T-Mobile	mobilní telefon	23	100%	produktová
Snail Travel	zájezdy	25	25%	produktová
Versace Man	parfém	29	100%	imageová
T-Mobile	tarif	33	100%	produktová
T-Mobile	mobil + tarif	35	40%	produktová
Master Card	kreditní karta	43	20%	produktová
Master Card	kreditní karta	45	100%	produktová
Seat	automobil	56	50%	imageová

Seat	automobil	57	50%	imageová
Seat	automobil	59	50%	produktová
T-Mobile	kapesní PC	65	100%	produktová
Animal	oblečení	74	100%	imageová
Nest	hodinky	77	100%	imageová
Bonaqua	nealkoholický nápoj	91	100%	imageová
Stella Artois	pivo	93	100%	imageová
Microsoft	PC hra	99	100%	imageová
Dolce Gabbana	parfém	101	100%	imageová
Maxim	předplatné	106	100%	produktová
Maxim	předplatné	107	100%	produktová
Electronic Arts	PC hra	111	50%	produktová
Clavin	doplněk stravy	114	50%	produktová
KIWI	přípravky na ošetření nohou	115	50%	produktová
Playstation	herní konzole	117	100%	produktová
Nixon	hodinky	118	100%	imageová
Details	hodinky	123	40%	produktová
Tesco	oblečení	125	100%	produktová
Kenvelo	oblečení	126	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	127	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	128	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	129	100%	imageová
Laser design	lasershow	132	50%	produktová

Forel film	film	132	50%	produktová
Autohit	tisk	136	100%	produktová
HBO	nabídka filmů	138	100%	produktová
Hudební divadlo Karlín	restaurace a kavárna Theatro	141	100%	produktová
Slope Style	kulturní akce	143	100%	produktová
Metro	tisk	144	100%	imageová
Red Light	nabídka pro pány	147	100%	imageová
Horse Feathers	oblečení	148	100%	imageová

Listopad 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
T-Mobile	kapesní PC	2	100%	produktová
T-Mobile	internet	5	100%	produktová
Rip Curl	obuv	9	100%	imageová
L'Oreal	kosmetika	13	100%	produktová
Rip Curl	otevření prodejny	15	50%	imageová
Pepe Jeans	oblečení	19	100%	imageová
T-Mobile	tarify	23	100%	produktová
Budweiser Budvar	pivo	29	100%	imageová
magazín Leo	nabídka pro pány	37	50%	produktová
Horse Feathers	oblečení	41	100%	imageová
Details	hodinky	45	40%	produktová

Vans	obuv	47	100%	imageová
Chevrolet	automobil	57	100%	produktová
Fitness Land	fitness produkty	58	50%	imageová
Electronic Arts	PC hra	59	50%	produktová
Adidas	oblečení	63	50%	produktová
<i>různé</i>	<i>inzertní projekt</i>	<i>65</i>	<i>100%</i>	<i>produktová</i>
Yellow	tisk	76	100%	produktová
Adidas	oblečení	81	100%	produktová
Stella Artois	pivo	91	100%	produktová
Autohit	tisk	93	100%	produktová
Hugo Boss	kosmetika	97	100%	produktová
Next Level	tisk	103	100%	produktová
Kiwi	přípravky na ošetření nohou	107	50%	produktová
Playstation	herní konzole	108	100%	produktová
Kenvelo	oblečení	112	100%	imageová
HBO	nabídka filmů	114	100%	produktová
Metro	tisk	131	100%	imageová
Ski test	testování lyží	134	100%	produktová
Palace Cinemas	vstupenky online	136	100%	produktová
Maxim	internetové stránky	138	100%	produktová
Laser design	lasershow	141	50%	produktová
Premiere	web stránky	141	50%	produktová
Maxim	předplatné	144	100%	produktová

Maxim	předplatné	145	100%	produktová
Nixon	hodinky	147	100%	imageová
Gerruti	parfém	148	100%	imageová

Prosinec 2007

Společnost	Produkt	Strana	Objem strany	Typ reklamy
Nike	oblečení	2	100%	imageová
Nike	oblečení	3	100%	imageová
Philips	holící strojek	4	100%	produktová
Telefonica O2	tarify	7	100%	produktová
Sharp	televize	11	100%	produktová
T-Mobile	tarify	15	100%	produktová
T-Mobile	mobil k tarifům	17	50%	produktová
Beckham	kosmetika	22	100%	imageová
Vodafone	odměny	25	100%	produktová
Gucci	parfém	29	100%	imageová
T-Mobile	t- music	31	100%	produktová
Details	hodinky	35	40%	produktová
Dolce Gabbana	parfém	41	100%	imageová
Red Light	nabídka pro pány	51	100%	imageová
Maxim	nové číslo	58	100%	produktová
Sony Ericsson	mobilní telefon	63	100%	produktová
Microsoft	PC hry	67	100%	produktová
ESET	ochrana PC	69	100%	produktová
Seat	automobil	73	50%	produktová
Fernet	alkoholický ná-	75	100%	produktová

	poj			
Horsefeathers	oblečení	77	100%	imageová
HBO	nabídka filmů	79	100%	produktová
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	80	100%	<i>produktová</i>
<i>různé</i>	<i>inzerční projekt</i>	81	100%	<i>produktová</i>
Fann	parfémy	87	100%	produktová
Clinomyn	zubní pasta	97	50%	produktová
Maxim	web stránky	99	100%	produktová
Palace Cinemas	slevy vstupného	109	100%	produktová
Electronic Arts	PC hra	117	50%	produktová
Playstation	herní konzole	119	100%	produktová
Yellow	tisk	121	100%	produktová
Rock Point	oblečení	122	100%	produktová
Freeport	nákupní centrum	125	100%	produktová
AXN	televizní kanály	137	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	138	100%	imageová
Kenvelo	oblečení	139	100%	imageová
Metro	tisk	144	100%	imageová
Autohit	tisk	146	100%	produktová
Next Level	tisk	152	100%	produktová
Maxim	předplatné	153	100%	produktová
Rip Curl	oblečení	155	100%	imageová
Sony Ericsson	mobilní telefon	156	100%	imageová

**PŘÍLOHA 7 A 8: VODAFONE - MĚSÍC DUBEN 2007, STRANA 79 A
LASERDESIGN.CZ - MĚSÍC ŘÍJEN 2007, STRANA 132**

INZERCE

Nový tým: Vodafone McLaren Mercedes

...te co vznikne, když se spojí Vodafone s jedním z neúspěšnějších týmů historie F1? Zbrusu nový tým Vodafone McLaren Mercedes s hvězdami...
...je dvojnásobný mistr světa Fernando Alonso, miláček ženské části...
...oblika a Lewis Hamilton, v historii první černošský pilot F1.

Nový tým se představil již v lednu, když oba piloti předvedli nádherně...
...užnou exhibici nového vozu MP4-22 přímo v ulicích Valencie. To, že se...
...vá červeně-stříbrná formule povedla, potvrdil i sám Fernando Alonso:
...lyším, že ještě nikdy jsme neměli tak hezké auto."

Vodafone se kromě role hlavního sponsora stává též oficiálním mobilním...
...tinerem týmu. Čeští fanoušci F1 se již brzy dočkají i speciální edice mobil-
...ních telefonů „Vodafone McLaren Mercedes“ ve speciálním závodním...
...designu.

...kční milovníci rychlých strojů si budou moci F1 vychutnat i na portálu...
...Vodafone live!, kde najdou tapety a vyzvánění a po startu i videa a zpravodaj-
...ské.

Vodafone není na závodních okruzích žádným nováčkem, ale partner-
...tví s jedním ze dvou neúspěšnějších týmů historie F1 je skvělou novinkou.
...startuje se už v březnu a určitě to bude zajímavá podívaná, tak si ji nenechte...
...jet www.mclaren.com




laserdesign.cz

virtuální multimediální svět lasershow

Chcete se odlišovat? Chcete být jiní? Chcete být nejlepší? Chcete ukázat něco, co před tím nikdo neviděl? Chcete zanechat silné emoce? Tak to čtete správný článek.

Plánujete firemní večírek pro významné firemní zákazníky? Nebo důležité novináře? Pro své zaměstnance? Slavíte výročí? Nebo plánujete ples? Chcete všechny překvapit a nevíte čím? Horou kaviáru, sudy piva, kubánskými doutníky, francouzským vínem, krásnými mladými prsatými hosteskami, barevným ohňostrojem, známým českým moderátorem? Nebo snad českým slavíkem či jinou hvězdou rádocy pop-music? Tak toto Vám nenabídneme, i když můžeme...

Vy přece chcete něco originálního nebo se pleteme? Něco, co tu ještě nebylo? Něco jen pro Vás. **Něco, čím ostatním vyrazíte dech.** Multimediální laserovou show v exteriéru i interiéru. Nebojte se, připravíme Vám osobní projekt a scénář, zvážte, jestli to stojí za to, a pak... pak vás provedeme virtuálním multimediálním světem... světem, jaký neznáte... světem bez hranic...

Podívejte se na www.laserdesign.cz, kontaktujte na info@laserdesign.cz nebo 608 033 041. Můžeme Vám také poslat DVD.

INZERCE

PŘÍLOHA 9: STELLA ARTOIS

SPECIÁLNÍ PROJEKT



Veš bílý nápis na brozdách
si autor pěkne všiml

Hospodská soutěž

NATOČ A DONES

**Nasadili jsme našeho koně
do semifinále v čepování
piva Stella Artois**

Když redaktor Petr Bílek vstoupil do kaple Sacré Coeur na Smíchově, neuměl ani prd. Prostě normální jouda. Ale našel tam mistra, který jej zavedl do rituálu. Pod vedením Libora Vávry, obchodního sládky Pivovaru Staroprámen, se naučil správně čepovat a servírovat Stellu Artois. A pak na divokou kartu zasáhl do semifinále mistrovství ČR a SR v točení a servírování tohoto prémiového ležáku.

Se startovním číslem sedm nakrčel k výčepnímu pultu. Vydrhnul sklenice, včetně stopky a spodku. Důkladně je opláchl vodou a položil na pult. Před čepováním znovu sklenice opláchl a zdvihl je za stopku vzhůru nohama do výše očí, aby hosté, v tomto případě porotci a diváci, viděli, že na skle není žádný bubák. Tahem páčky k sobě spustil proud piva. Uchopil první sklenici a pod úhlem 45 stupňů do ní začal čepovat, (snad) ve správný moment sklenici narovnal a oddálil od ventilu, aby pivo teklo z větší výšky a vytvořilo pěnu. Ta má být na dva prsty vysoká. Ideální je, když dolní okraj pěny loupá s horním okrajem nápisu „Stella“. V ruce měl připravenou druhou sklenici, a tu načepoval stejným způsobem. Pak venal rychlým tahem zavětel. Sklenice po načepování položil na

**Tahem k sobě spustil proud
piva. Naklonil sklenici
a začal čepovat.**



Sládek Libor Vávra vyučuje
manipulaci se sklenicemi



Stella Mlade na stůl
přivezl také bratra bákera
Michala Márového



Cena úcty
Jana Vláčky

Navlékání rozetek na
stopku. Česky se jim říká
„absorbéry kapek“.



**Při čepování se na
hosta usmíváte
a propalujete jej očima!**

pult, vzal z nádoby s vodou speciální nůž, okepl z něj vodu a seřtil jí pěnu. Sklenice omyl v jiné nádobě s vodou, spodky osušil o utěrku, na stopky nasadil rozetku (takový ten papírek). Na tácu odnesl piva hostům-porotcům. Položil (ne hodil) před ně tácky (logem k hostu) a na ně postavil sklenice (těž logem k nim). Během celého procesu je dobré se na hosta usmívat a propalovat jej očima, což náš závodník raději nedělal, aby něco nezrnivil. Zejména nošení tácu bylo jeho největším handicapem oproti soupeřům – profesionálním barmanům. Stále má totiž post-traumatický šok z jednoho baru v Americké ulici v Praze, kde narvaný obsah tácu vyškopl na jiné opice. Ty našťásti přemohla líst, a tak mu nedali tečku.

I s malými nejen zkušenostmi ovšem Bílek skončil osmý a jen těsně mu tak uteklo finále, kam postoupilo sedm nejlepších. I když nejste pinglovi, je dobré vědět, jak se Stella čepuje a servíruje. Mimo jiné kvůli tomu, že můžete personál upozorňovat na případné chyby, což je skvělá příležitost předvést ženám svou odbornou erudici. Tedy aspoň těm nezasevěným, protože tři dívky ve finále čepovaly hodně zlatně (ta ještě naklávaly Hoegaarden white a Leffe Bruin). A Tereza Berlová z restaurace U Podkovy v Bystřici u Benešova dokonce vyhrála. Je hezká. A chytrá! A blondýna.

PŘÍLOHA 10: VĚCI (KOMERČNÍ)

SPECIÁLNÍ INZERTNÍ PROJEKT

Věci

**TAK
DOSTUPNÉ
A PŘITOM
TAK
DOKONALÉ!**

GARMIN NÜVI 250

Garmin Nüvi 250 - stylový GPS navigační přístroj, který opatřil všechny nadbytečné funkce a vsadil na mimořádnou jednoduchost ovládní. Navigace s tentým dotykovým displejem obsahuje předehrané podrobné mapy západní a východní Evropy.

Cena: 9.490,-



KONTAKT:
WWW.GARMIN.CZ

SAMOCHLADÍCÍ SUD

Staropramen uvede ve druhé polovině června na trh unikátní novinku samochladící sud CoolKeg. Samochladící? Ano!

Nebudete mít žádné starosti se sháněním pily a chladičho zařízení. Sud se díky speciální konstrukci dokáže během 60 minut sám ochladit na 5°C. CoolKeg je jako stvořený pro akce s přáteli, grilování a oslavy všeho druhu.

CoolKeg bude k dostání v obchodním řetězci Tesco, na vybraných čerpacích stanicích a na Staropramen Pivní pohotovosti.

Cena za sud: 790 Kč



KONTAKT:
WWW.STAROPRAMEN.CZ

PHILIPS BODYGROOM (TT 2021)

Nyní se můžete oholit kdekoli chcete!

Philips představuje strojek na holení a zastříhávání celého pánvičho těla.

Lze ho nabíjet a je vodotěsný, takže ho můžete používat i ve sprše.

Hypotermenní fólie umožňuje pohodlnější posouvání i pokud máte citlivou pokožku. Je to jednoduchý a bezpečný způsob holení a zastříhávání celého těla od krku dolů: hrudník, nohou, podpaží, pažerák... Orientační maloobchodní cena: 1499 Kč. Získáte v síti Daxa t.



KONTAKT:
WWW.PHILIPS.CZ

PŘÍLOHA 11: VĚCI (NEKOMERČNÍ)

Věci

► POMYŠLENÍ NA TYHLE VĚCI VÁS NENECHÁ SPÁT, JÍST ANI BOULOŽIT. NEBRÁTE SE!



► **LG, STEAM WASH**
První parní pračka do domácnosti. Treba krátký program Refresh dvacet minut vsťikáje na prádlo páru, a tím rychle, šetrně a bez jakýchkoli chemikálií odstraňuje tělesný pach, cigaretový kouř a vyrovnává zmačkané části. 45 990 Kč; cz.lge.com

MALÝ KROK PRO LIDSTVO

...a dlouhodobé splátky pro vás!



► **KETTLER, UNIVET SYSTEM**
Kettler teď ke svým ergometrům (vlastně rotoped vybavený brzdou, řízenou počítačem) má i program, který simuluje jízdu krajínou. Z kopce jedete na volnoběh, do kopce si máknete. Reálně natočené trasy Šumavy i Alp. Můžete zivodit s až 20 jezci. 1990 Kč (verze Lite - 2 trasy), 6500 Kč (10 km/h ergometr od 16 000 Kč); www.kettler.cz, www.univetsystem.com



► **STEALTH SWITCH**
Určité se vám to už stalo: paříte hru, sjíždíte porno nebo chatujete s kámoš... když v tom přichází bíf, a vy hystericky bušíte do klávesnice a předkládáte okna. Tropeš. StealthSwitch je nenápadný nožní prepínač včetně potřebného softwaru. Bomba! 40 USD + poštovné; www.stealthswitch.com



► **JOURNEY TO WILD DIVINE**
Počítačová adventura ve stylu New Age, a k tomu speciální biofeedback hardware. Hru ovládáte pomocí svých pocitů a dýchání. Čidla snímají srdeční rytmus a změnu vodivosti pokožky. Hečí se i pro navičovní relaxace - nejen pro hipky. 6 990 Kč; www.wilddivine.cz, tel. 205 340 111



► **NINTENDO, WII**
Nejtravějši ze všech konzolových vývozků začal prodávat svou novou generaci domácí zábavy. Wii se pyšní bezdrátovým novátorským ovládním. Mácháte jím ve vzduchu, reaguje na pohyby, zavrní, když odpálíte míček... Na foto saida s ovládním Nunchaku - např. pro rybaření nebo box oběma rukama. 7990 Kč (Dobrodě Wii hry 1499-1999 Kč); www.nintendocsk.cz



► **SONY, GPS-CS1**
GPS stopař pro fotky. Zaznamená vaši polohu během focení a po propojení s PC tyto informace přeneše do údajů fotky. Své snímký pak máte v PC vizuálně roztríděné přímo v elektronické mapě. Tento nový hit (hledání fotek podle lokace) se jmenuje GeoTagging. 2990 Kč; www.sony.cz

76. MAXIMILIEBEN 2007

PŘÍLOHA 13: FASHION DŽÍNY

Fashion
DŽÍN
Podzimní modro-černé variace

PEPE JEANS, ROCKER, 4800 Kč
Pepe Jeans London, Palác Flora, Vinohradská 151, Praha, tel. 608 312 823, www.pepejeans.com

WRANGLER, SHARKEY, 2190 Kč
Wrangler, OC Letňany, Praha, tel. 284 052 132, www.wrangler-europe.com

LEE, Kneiter, 2990 Kč
Lee & Wrangler Shop, OC Nový Smíchov, Praha. Více obchodů na: www.eu.lee.com

G-STAR, Jack Point, 4299 Kč
Derim, Slovanský dům, Na Příkopě 23, Praha, tel. 221 451 240, www.denim.sk

DIESEL, Larkoo, 8100 Kč
Diesel Store, Vodňánska 24, Praha, tel. 294 236 498, www.ediesel.cz

ENERGIE, Behrens, 2990 Kč
Jean's Store, Václavské náměstí 53, Praha, tel. 222 212 552

WE ARE REPLAY, Bosetta, 2000 Kč
Replay Store, Nýltřská 23, tel. 224 232 531, www.replay-jeans.cz

EVIBEL, 3490 Kč
Puma Concept Store, Na Příkopě 23, Praha, tel. 224 247 273, www.denim.puma.com

PŘÍLOHA 14: LUBRIKAČNÍ GELY

#3 KDO MAŽE, TEN JEDE

ALENA STARÁ
„Myslíte si, že lubrikanty jsou jen pro letité dámy s vyschlými vaginami? Pusťte to z hlavy – nové super gely jsou tak vymakané, že vám dokonce zaručí i lepší orálek.“

VYZKOUŠEJTE: Durex Play Warming (50 ml za 119,90 Kč, www.durex.cz). Zlehka zahřeje kůži i sliznice a jeho sladká chuť je navíc vhodná i pro orální sex.
TIP: Někdo to rád horké, a my známe perfektní místo, kde se gel příjemně nahřeje. Prostě ji ho trochu kápněte do pupíku a pak ho odtud špičkami prstů rozetřete směrem dolů. Cíl je důležitý, ale někdy potěší samotná cesta.

VYZKOUŠEJTE: Comfort lubrikant-jahoda (100 ml za 190 Kč, www.sexyrocky.cz). Jeho pH 4.5 zaručuje kyselé prostředí, výrazně omezující průnik a množení patogenních mikrobů. Ženy ocení jemnou vůni po jahodách – mohou snít o svůdci z lesní paseky...
TIP: I běžné lubrikační gely můžete vylepšit kreativními způsoby aplikace. Co třeba stará dobrá hra na vlka a kůzlátka? Nakapejte gel přítelkyni na prsa, vsuňte svůj penis mezi ně a prostě je použijte jako dvě příjemné třecí plochy.

VYZKOUŠEJTE: Durex Play Tingle (50 ml za 81,90 Kč, www.durex.cz). Jeho jemně mrazivé dráždění zajímavě obohatí zážitek obou partnerů, vůně a chuť čerstvé máty přinese pocit čistoty.
TIP: Servirujte přímo z ledničky. Důkladné vychlazení gelu zvýší jeho účinek, což může být zajímavé hlavně pro ty, kdo chtějí při sexu zažít skutečně mrazivé vzrušení. Gel ale také můžete hravě nanášet pomocí kostky ledu.

VYZKOUŠEJTE: LubeXXX Body & Toy (150 ml za 595 Kč, www.sexyhracky.cz). Gel spojuje výhody silikonového i vodního základu. Je speciálně vyvinut pro zvlhčení erotických hraček, ale dá se použít i bez nich.
TIP: Přítelkyně může gel nahřát v ústech a během orálu pak pomalu aplikovat na špičku vašeho žaludu. Zvlhčení zvýší jeho citlivost.

VYZKOUŠEJTE: Durex Play Massage (200 ml za 149,90 Kč www.durex.cz). Trojkombinace lubrikačního gelu, masážní emulze a přípravku na péči pokožky.
TIP: Taký vás kdysi vzrušovalo masírovat v létě na koupališti spolužačkám ramínka krémem? Od těch dob se svět posunul dopředu. Dnes to můžete zkusit v pohodlí domova. Budete potřebovat jen tuhle lahvičku a partnerku. Třeba vám pak dovolí víc než spolužačky.

FOTO: WATTE MANULIARLEM PRODUCTIONS

PŘÍLOHA 15: DÁREK



Pro ni

Kabelka Emporio Armani
složení: 100% kůže,
OC Nový Smíchov
cena: 8990 Kč

DÁREK MĚSÍCE

Pro ni

Narozeniny? Svátek?
Výročí seznámení?
Nebo je na vás našťvaná
(právem)? Tahle
stylová lesklá věcička
ji stoprocentně potěší.
Schválně, zeptejte se,
zda by jí udělala
radost?

FOTO: MICHAEL O'NEILL / GETTY IMAGES; STYLING: MICHAEL O'NEILL / GETTY IMAGES; MAKEUP: MICHAEL O'NEILL / GETTY IMAGES; HAIR: MICHAEL O'NEILL / GETTY IMAGES

PŘÍLOHA 16: ODMĚNY ZA ZPĚTNOU VAZBU

leden až duben



květen až červenec



srpen až prosinec



PŘÍLOHA 17: FINSKÁ VODKA (SOUTĚŽ MIMO HLAVNÍ PROSTOR)

SOUTĚŽ FINLANDIA VODKA

PŮLNOČNÍ SLUNCE

VYHRAJTE! SUPERČISTOU FINSKOU VODKU. MŮŽETE SE PROPÍT AŽ DO SLUNCE.

Finský svátek Midnight Sun je známý jako letní událost, kdy dny nekončí a slunce nezapadá. S neustálým denním světlem by se mohlo zdát, že čas stojí. Nejlepší cesta, jak tento čas využít, je oslavovat. Midnight Sun je oslavou radosti z léta, stejně jako je vodka Finlandia pravým symbolem všeho, co Finsko nabízí: čistou pramenitou vodu z ledovců, šestřaděj ječmen nejvyšší kvality a půlnoční slunce.

Deset z vás může vyhrát lahev vodky Finlandia a k tomu tradiční dřevěný hrnek kuksa. Stačí zodpovědět naši soutěžní otázku: Pošlete recept na speciální letní drink calpiroska. Nápověďa na: midnightsun.cz

10x

10x

FINLANDIA
Vodka of Finland

Adresu a pravidla soutěže naleznete na stránce 143