

# **Analýza časopisu Le CIGARE et VIN STYLE a návrh komunikační strategie**

Bc. Jindra Sukupová

---

Diplomová práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jindra SUKUPOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Analýza časopisu Le CIGARE et VIN STYLE a návrh komunikační strategie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování literárních pramenů z oblasti tiskových médií se zaměřením na lifestylevé časopisecké tituly na českém trhu.
2. Formulace teoretických východisek pro analytickou část.
3. Analýza časopisu Le CIGARE et VIN STYLE – analýza inzerce, redakčních a PR článků.
4. Analýza konkurenčních titulů.
5. Zhodnocení výsledků analýz a zjištěných skutečností.
6. Návrh komunikační strategie.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JIRÁK, J. Média a společnost. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 207 s. ISBN: 80-7178-697-7.  
FAROLAN, E. Media and culture. 1. vyd. Karviná : Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, 2003. 117 s. : ISBN: 80-7248-203-3.  
THOMPSON, JOHN B. Média a modernita. 1. české vyd. Praha : Karolinum, 2004. 219 s. ISBN: 80-246-0652-6  
MCLUHAN, M. Člověk, média a elektronická kultura. Brno : Jota, 2000. 415 s. : ISBN: 80-7217-128-3.  
STOLIČNÝ, P. Mediální kultura. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 1997. 20 s. ISBN: 80-7204-048-0.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.**

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**13. ledna 2006**


Termín odevzdání diplomové práce:

**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



  
PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce charakterizuje časopisecký trh v České republice se zaměřením na lifestyle tituly pro muže. Podrobněji se zaměřuje na globalizaci časopisů, současnou časopiseckou nabídku, čtenářské publikum a komunikační mix časopisů. Práce je dále soustředěna na konkrétní lifestyleový titul pro muže LE CIGARE ET VIN STYLE, u něhož je provedena analýza formy, obsahu a distribuce, analýza inzerce, konkurence a určení cílové skupiny. Závěrem práce zhodnocuje výsledky provedených analýz a zjištěných skutečností a zabývá se stanovením konkrétního návrhu komunikační strategie pro tento titul.

Klíčová slova: časopis, menšinové a masové časopisy, časopisecká kultura, globalizace časopisů, časopisecký trh, segmentace časopisů, čtenářské publikum, komunikační mix časopisů, product placement, lifestyleové tituly pro muže, analýza časopisu, distribuce časopisu, cílová skupina, analýza inzerce, analýza konkurence, návrh komunikační strategie, propagační stojan na časopisy, promo akce, mediální sponzoring, filantropie.

## **ABSTRACT**

The thesis characterize periodical market in the Czech Republic with a view to lifestyle titles for men. It particularly focuses on periodical globalization, current periodical supply, reader's audience and periodical communication mix. The thesis is further focused on concrete lifestyle title for men LE CIGARE ET VIN STYLE, analysis of form, contents and distribution, analysis of advertising and competition and target group definition. Finally there are valorized analysis results and ascertained facts and communication strategy suggestion.

Keywords: periodical, minor and mass periodicals, periodical culture, periodical globalization, periodical market, periodical segmentation, reading audience, periodical communication mix, product placement, lifestyle titles for men, periodical analysis, periodical distribution, target group, advertising analysis, competition analysis, communication strategy project, advertising periodical stand, promo actions, medial sponzoring, philanthropy.

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení práce.

Děkuji řediteli reklamní společnosti NATIO Agency s.r.o. Mgr. Jaroslavu Chmelovi za konzultace, poskytnutí informací a rad potřebných ke zpracování diplomové práce.

Děkuji studentu 5. ročníku oboru Průmyslový design Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Bc. Ivanu Rylkovi za vizualizaci návrhu propagačního stojanu v rámci stanovení komunikační strategie v projektové části diplomové práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARSHALL MCLUHAN O TISKU</b> .....	<b>11</b>
<b>2 VYMEZENÍ POJMU „ČASOPIS“</b> .....	<b>12</b>
2.1 MENŠINOVÉ VERSUS MASOVÉ ČASOPISY.....	12
2.2 NOVÁ „ČASOPISECKÁ KULTURA“.....	14
2.3 SPOTŘEBITELSKÉ ČTENÍ PRO KONZUMNÍ SPOLEČNOST .....	14
2.4 GLOBALIZACE ČASOPISŮ .....	14
<b>3 SOUČASNÁ ČASOPISECKÁ NABÍDKA</b> .....	<b>17</b>
3.1 TRENDY NA ČASOPISECKÉM TRHU .....	17
3.2 TISKOVÁ MÉDIA JAKO ZNAČKY .....	18
3.3 OBSAHOVÁ SEGMENTACE ČASOPISŮ.....	19
<b>4 ČTENÁŘSKÉ PUBLIKUM</b> .....	<b>21</b>
4.1 VÝVOJ ČTENÁŘSKÉHO PUBLIKA.....	22
4.2 SEGMENTACE ČTENÁŘSKÉHO PUBLIKA .....	22
<b>5 KOMUNIKAČNÍ MIX ČASOPISŮ</b> .....	<b>24</b>
5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYDAVATELSTVÍ .....	24
5.2 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ.....	25
5.3 ČTENÁŘI CHTĚJÍ SOUTĚŽIT .....	26
5.4 DÁREK JAKO MOTIVAČNÍ NÁSTROJ .....	27
5.5 „TITUL NA OČÍCH“ .....	28
5.6 PRODUCT PLACEMENT .....	28
<b>6 ČASOPISECKÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>30</b>
6.1 NEJLEPŠÍ ČASOPISY NA ČESKÉM TRHU .....	32
6.2 SPOLEČENSKÉ TITULY.....	33
<b>7 LIFESTYLOVÉ TITULY PRO MUŽE</b> .....	<b>34</b>

7.1	NEJOBTÍZNĚJŠÍ CÍLOVÁ SKUPINA: MUŽI .....	35
7.2	DESETINA DOSPĚLÉ POPULACE ČTE „LIFESTYLE“ .....	36
7.3	STUDIE „ŽIVOTNÍ STYL 2005“ .....	37
7.4	ŽIVOTNÍ STYL À LA JAMES BOND.....	37
7.5	PÁNSKÉ ČASOPISY IDENTITU MODERNÍHO CHLAPA NEHLEDÁJÍ .....	38
7.6	BUDOUCNOST PÁNSKÝCH ČASOPISŮ .....	41
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE .....</b>	<b>43</b>
8.1	HISTORIE ČASOPISU .....	43
8.2	SOUČASNÝ LE CIGARE ET VIN STYLE.....	44
8.3	OSOBNOST Z TITULNÍ STRANY .....	45
8.4	OBSAH ČASOPISU.....	45
8.5	CÍLOVÁ SKUPINA ČASOPISU .....	47
8.6	PREZENTACE ČASOPISU .....	48
8.7	DISTRIBUCE ČASOPISU.....	49
8.7.1	Statistika distribuce .....	51
8.8	BUDOUČÍ LE CIGARE ET VIN STYLE .....	51
<b>9</b>	<b>ANALÝZA INZERCE ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE.....</b>	<b>53</b>
9.1	ZÁKAZ TABÁKOVÉ REKLAMY V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH.....	57
9.2	CENÍK INZERCE ČASOPISU PRO ROK 2005 .....	58
9.3	ZÁVĚR A ZHODNOCENÍ ANALÝZY INZERCE .....	58
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE.....</b>	<b>60</b>
10.1	VÍNO REVUE.....	60
10.1.1	Inzerce v časopise Víno Revue .....	61
10.2	VÍNO A STYL .....	62
10.2.1	Inzerce v časopise Víno a Styl.....	63
10.3	ZÁVĚR A ZHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	64
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>66</b>
<b>11</b>	<b>MARKETING ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÍN.....</b>	<b>67</b>
11.1	DNEŠNÍ A BUDOUČÍ TRH S VÍNEM.....	68
11.2	NOVÉ ZNAČKY: „VÍNA Z MORAVY“ A „VÍNA Z ČECH“ .....	68
11.3	„SVATOMARTINSKÉ“: NÁRODNÍ ZNAČKA MLADÝCH DOMÁCÍCH VÍN.....	69
<b>12</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ČASOPIS LE CIGARE ET VIN STYLE .....</b>	<b>73</b>

12.1	NÁVRH PROPAGAČNÍHO STOJANU NA ČASOPIS.....	74
12.2	NÁVRH REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	75
12.3	MEDIÁLNÍ SPONZORING.....	76
12.4	POŘÁDÁNÍ PROMO AKCÍ.....	76
12.5	FILANTROPIE .....	77
12.6	ANGLICKÁ VERZE ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE .....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>



## ÚVOD

Jako téma mé diplomové práce jsem zvolila „Analýzu časopisu Le CIGARE et VIN STYLE a návrh komunikační strategie“. Zpracování diplomové práce spojené s vykonáváním diplomové odborné praxe mi umožnila reklamní společnost NATIO Agency s.r.o. se sídlem v Brně, která je vydavatelem analyzovaného časopisu. V průběhu výkonu odborné praxe jsem získala mnoho poznatků a cenných informací, které jsem využila při zpracování diplomové práce.

Le Cigare et Vin Style je nový exkluzivní lifestyleový magazín pro muže. Časopis má dvouměsíční periodicitu a je určen pro vyznavače životního stylu spojeného s dobrým vínem, kvalitním tabákem a ušlechtilým sportem jako je například golf. Na českém časopiseckém trhu je titul od září roku 2004.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout pro časopis Le Cigare et Vin Style komunikační strategii, která představí titul potenciálním čtenářům, partnerům a zadavatelům inzerce a vybuduje si loajalitu u čtenářů a partnerů stávajících. V rámci kampaně navrhnu nástroje komunikace, které budou základem pro vytvoření jednotné a ucelené komunikace časopisu a vydavatele. Výsledkem komunikační strategie a použití jednotlivých komunikačních nástrojů bude vytvoření a budování image časopisu, jako jedinečného lifestyleového titulu a současně nástroje propagace českých a moravských vín.

Základem metodiky vypracování diplomové práce bude zpracování literárních pramenů z oblasti tiskových médií se zaměřením na lifestyleové časopisecké tituly na českém trhu a následně formulace teoretických východisek pro analytickou část. V rámci praktické části se zaměřím na analýzu časopisu Le Cigare et Vin Style z hlediska historie, současnosti a budoucnosti, obsahu, formy, cílové skupiny a distribuce. Poté provedu analýzu zadavatelů inzerce, inzerovaných produktů a služeb a srovnání klasické inzerce s PR inzercí. Dále stanovím konkurenční tituly na českém časopiseckém trhu, které rovněž podrobím analýze a srovnám s titulem Le Cigare et Vin Style. Na základě zjištěných skutečností a provedených analýz vypracuji návrh komunikační strategie.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARSHALL MCLUHAN O TISKU

Proslulý kanadský teoretik médií a sociolog kultury Herbert Marshall McLuhan prezentoval své myšlenky esejistickým stylem plným aforismů, slovních hříček, citátů a paradoxů. V knize „*Člověk, média a elektronická kultura*“ je prezentován výběr nejdůležitějších citátů z díla tohoto autora. Jedná se o citáty o médiích, vývoji médií a formy médií. Svou práci začínám jedním z jeho slavných citátů o tisku:

*„Tisk nejen čile objevuje národní hranice, tiskový trh byl také hranicemi určen, přinejmenším za éry prvních tiskařů a vydavatelů. Schopnost vidět mateřský jazyk v jednotném a opakovatelném technologickém hávu vytváří ve čtenáři pocit jednoty a moci, který sdílí se všemi ostatními čtenáři téhož jazyka. Naprosto odlišné cítění mají předgramotní a pologramotní lidé.“<sup>1</sup>*

Marshall McLuhan, 1960

---

<sup>1</sup> MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000. str. 266. ISBN: 80-7217-128-6

## 2 VYMEZENÍ POJMU „ČASOPIS“

Pojem časopis vznikl později než označení periodické tiskoviny. Využijí-li k vymezení časopisů definici ze zákona o periodickém tisku z roku 2000, pak zjistím, že periodickým tiskem se rozumějí „... noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce...“ a pro odlišení od denního tisku se většinou uvádí, že časopisy jsou ta periodika, která nevycházejí častěji než dvakrát týdně.<sup>2</sup>

Formální definice nabízená zákonem postihuje celou škálu periodických tiskovin od úzce odborných vědeckých časopisů, přes tituly určené zájmovým skupinám, po periodika pro širokou veřejnost. Z hlediska širší veřejnosti jsou asi nejzajímavější tituly, jež jsou jí běžně dostupné. S jistou dávkou zjednodušení se jedná o tituly dvojího typu: na jedné straně jsou tituly menšinové, které se obracejí na vybrané existující skupiny čtenářů se specificky vymezenými zájmy či postoji (například *Respekt*, *Dějiny a současnost*), na druhé straně tituly masové, jejichž hlavním posláním je generovat zisk tím, že utvářejí nejrůznější čtenářské skupiny definované vybranými sociodemografickými charakteristikami a životním stylem, a ty pak nabízejí inzerentům, jejichž produkce je na tyto skupiny zaměřena.

### 2.1 Menšinové versus masové časopisy

Do oblasti časopisů, které označuje historička Barbara Köpplová v knize „10 let v českých médiích“ běžně neužívaným označením „*menšinové*“, <sup>3</sup> patří takové kategorie, jako jsou časopisy kulturní (např. *Literární noviny*, *Labyrint* a celá řada časopisů hudebních či výtvarných) či časopisy společenskovední (např. *Listy*, *Nová přítomnost*). Kolem těchto nízkonákladových titulů, jejichž existenci do značné míry zajišťuje síla tradice, se postupem času vytvořila významná intelektuální čtenářská základna a významně se podílejí na pěstování kulturní úrovně společnosti, a to i přesto, že stále bojují o svou ekonomickou existenci. Bohužel jsou tyto listy (resp. jejich čtenáři) nezajímavé pro inzerenty, a jsou tudíž závis-

---

<sup>2</sup> Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.

<sup>3</sup> KÖPPLOVÁ, B. *Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. *10 let v českých médiích*, str. 83. ISBN 80-7178-925-9

lé na finanční podpoře různých nadací či na grantovém systému státních institucí (především Ministerstva kultury ČR).

Sféra časopisů, které jsou označovány jako „*masové*“, slouží podpoře prodeje služeb a produktů, a je vnitřně diferencovaná podle toho, zda se jedná o časopisy, které se orientují na početné publikum s vysokým podílem nízkopříjmových vrstev, nebo na méně početné čtenářské skupiny s vyššími příjmy a spotřebou zaměřenou na nákup luxusního zboží a služeb.<sup>4</sup>

A právě tyto časopisy prošly v uplynulých patnácti letech dosti rychlým a dramatickým vývojem. Na počátku 90. let proběhly zcela zásadní změny strukturní povahy. Typologie časopisů existujících v době před rokem 1989, pro niž bylo typické, že pro jednotlivé čtenářské skupiny, určené především věkem, popřípadě pohlavím či zájmy, byl v nabídce zpravidla jeden titul, se zcela zásadně proměnila. Mezi hlavní rysy této proměny patřilo doplnění nabídky o nové tituly, které buď v dosavadní nabídce nebyly zastoupeny, jako například časopisy zpravodajského typu či časopisy erotické a pornografické, nebo měly představovat konkurenci k nabídce stávající. Dále došlo k reformě stávajících titulů, které byly v předlistopadové éře oblíbené (např. *Vlasta*, *Květy*, *Mladý svět*, *ABC*), a pokusu o jejich adaptaci na nově vzniklé tržní poměry, v nichž hlavní tón začalo udávat chování velkých vydavatelských domů.

Hlavní proměnu představovalo vytvoření nové vlastnické struktury a vstup zahraničních investorů na český časopisecký trh a s tím související uvedení počeštěných, lokalizovaných verzí zahraničních titulů. Další výraznou změnu prodělal způsob zpracování obsahu časopisů. Ustavila se v zásadě nová „časopisecká kultura“ vyznačující se vizualizací obsahu a nápadnou trivializací obsahů i jazyka, větší nápaditostí grafické úpravy a průnikem produktů public relations do mediálních obsahů.

---

<sup>4</sup> KÖPPLOVÁ, B. *Kam směřují časopisy a lifestyleové magazíny*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. *10 let v českých médiích*, str. 83 ISBN 80-7178-925-9

## 2.2 Nová „časopisecká kultura“

V oblasti časopisecké produkce se postupně prosadil trend směřující ke stále kratším textům a zřetelná inspirační závislost na estetice internetových stránek. Časopisy v posledním desetiletí významně přispěly k odklonu společnosti od tradiční orientace na psaný verbální projev, na využívání záznamu sdělení přirozeným jazykem. Dosáhly toho především tzv. vizualizací, tedy hojným využíváním obrazových a grafických výrazových prostředků.

Explozivně rostoucí využití obrazové složky v tištěných médiích, především v časopisech, působí na utváření hodnot a chování publika. Psané texty se začaly nejen zkracovat, ale obsahově také simplifikovat. Působení velké kategorie časopisů pro širokou čtenářskou veřejnost spolu s dalšími médii, která se věnují především zábavě a přinášejí zjednodušený pohled na společenské dění, se musí posléze projevit na způsobu chování a myšlení společnosti.<sup>5</sup>

## 2.3 Spotřebitelské čtení pro konzumní společnost

Změny, kterými časopisy pro širokou čtenářskou veřejnost z typologického hlediska procházely, se časově překrývaly s posunem českého prostředí směrem ke spotřební, masové společnosti, kultuře prožitku a konzumerismu.<sup>6</sup> S nárůstem volného času a zvyšující se životní úrovní se rozvíjela i nová kultura volného času. Stále častější je cestování, rozvíjejí se adrenalinové i další nové sporty, stejně jako návštěvy multikin či sportovních klání. Nově se rozvíjí kultura bydlení, stravování, mění se životní styl na všech společenských úrovních. To se pochopitelně odráží také v poptávce po nových časopiseckých titulech, které kopírují společenské tendence a reagují na zájmy potenciálních skupin čtenářů – spotřebitelů zboží a služeb.

## 2.4 Globalizace časopisů

Mediální produkty, stejně jako jakékoliv jiné produkty, mají tendenci k homogenizaci, a to na nadnárodní úrovni. Tentýž produkt, byť mírně modifikovaný (domestikovaný), je možné nabízet na různých trzích, protože stejně tak, jak se globalizují trhy s jinými výrobky, glo-

---

<sup>5</sup> JIRÁK, J., aj. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. str. 85. ISBN 80-7178-925-9

balizuje se i mediální trh. Trend ke globalizaci se projevuje v celé řadě mediálních produktů. Časopisecká produkce je stále více především produkcí řady domestikovaných verzí, v českém prostředí např. *Cosmopolitan*, *Výběr-Reader's Digest* či *Muscle and Fitness*.

Již v druhé polovině 80. let 20. století začala v nesocialistické části světa rozsáhlá vlna **internacionalizace časopisů**. Velká zahraniční vydavatelství expandovala do dalších zemí většinou s některým ze svých existujících časopiseckých titulů, které se snažily přizpůsobit podmínkám tamní společnosti (například *Burda*).

Nově ustavená vlastnická struktura na českém trhu s vysokým podílem zahraničních vlastníků je trendem související s ekonomickou globalizací médií. Úspěšné tituly takových vydavatelství, jako jsou *Burda*, *Springer* či *Hearst*, se rychle usídlily na našich novinových a časopiseckých stáncích. Prosazení úspěšných titulů mělo svou vnitřní dynamiku a probíhalo podle prověřeného vzorce. Začínalo se spíše levnou, vysokonákladovou produkcí, která vyžadovala relativně menší investice a zahrnovala menší rizika vydavatelského neúspěchu.

Druhou vlnu internacionalizace představoval příchod exkluzivnějších lifestylových titulů (typu *Cosmopolitan* či *Harper's Bazaar*), jež se prosazovaly s evidentním časovým odstupem, již s ohledem na nedůvěru zahraničních investorů v existenci dostatečné kupní síly na českém trhu. Boom těchto časopisů v posledních letech vyvolává velkou pozornost a je do něj vkládáno mnoho očekávání. Dochází k prolomení někdejších společenských tabu. Ohlas lifestylových časopisů s jejich nabídkou globálních značek a exkluzivních produktů dokládá, že postupně dochází k vyrovnávání rozdílů ve spotřebě a životním stylu.

Pro současnou situaci v českých médiích je příznačná především převaha nadnárodních nebo zahraničních vlastníků, rozdělení sfér vlivu a koncentrace uvnitř jednotlivých segmentů trhu. Na časopiseckém trhu jsou zastoupeni představitelé velkých nadnárodních korporací jako např. *Bertelsmann*, *Hearst* či *Burda*. „Domácího“ mediálního magnáta však devadesátá léta v české společnosti nepřinesla.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> JIRÁK, J., aj. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. str. 86. ISBN 80-7178-925-9

<sup>7</sup> JIRÁK, J., aj. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. str. 87-88. ISBN 80-7178-925-9

Podle Johna B. Thompsona, autora knihy „*The Media and Modernity*“, si „velké komunikační konglomeráty jednak díky fúzím, jednak díky nákupům a dalším formám rozšiřování dokázaly vydobýt v mediálním odvětví významnou roli a jejich důležitost stále stoupá. Komunikační konglomeráty se staly nadnárodními multimediálními organizacemi, které mají podíly v nejrůznějších odvětvích zaměřujících se na informace a komunikaci. Rozšíření působnosti v globálním měřítku umožňuje velkým korporacím expandovat tak, aby se vyhuly zákonným omezením vlastnictví v médiích v jednotlivých státech, a dovoluje jim také profitovat z využívání konkrétních možností vzájemné podpory uvnitř nadnárodního konglomerátu.“<sup>8</sup>

Největší současné komunikační konglomeráty, jako jsou například Time Warner nebo Bertelsmannova skupina, se v mediálním průmyslu staly klíčovými hráči. Tyto ohromné subjekty koncentrace ekonomické a symbolické moci poskytují institucionální základ pro výrobu a oběh informací a symbolických obsahů v globálním měřítku.

Na jedné straně jsme svědky završování ekonomické i obsahové globalizace médií, na druhé straně si naši pozornost získávají stále intenzivněji „nová média“, zvláště pak Internet. Globalizace znamená, že média v nejrůznějších zemích jsou vlastnický propojena, že na nejrůznějších místech světa jsou k dispozici podobné či stejné mediální obsahy, takže se média globálně podílejí na utváření lokální kultury, a že velké mediální organizace upravují svoje produkty tak, aby byly srozumitelné bez ohledu na rozdílnost kultur.

---

<sup>8</sup> THOMPSON, B. J. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. str. 67. ISBN 80-246-0652-6



### 3 SOUČASNÁ ČASOPISECKÁ NABÍDKA

Již pět let po zahájení transformace českého mediálního tiskového trhu, tedy v polovině 90. let, byla struktura časopisecké nabídky v zásadě z hlediska typologického ustálená a přibližovala se v hlavních rysech struktury vyspělých zemí.

Dnes již je proměňující se a pestrá nabídka časopisů běžnou součástí každodenního života. Dynamika spotřeby zboží a služeb vede k podpoře specializace volnočasových aktivit a fakticky nutí vydavatele produkovat takové časopisy, které by oslovily menší, specializovanější skupiny spotřebitelů. Tak postupně vznikají časopisecké tituly orientující se obsahově na užší počet čtenářů, avšak přesněji odpovídající požadavkům inzertních zadavatelů.

Co je však společné pro současnou podobu časopisecké produkce je její, až fatální, závislost na reklamě a inzerentech. To se pochopitelně odrazilo na obsahu. Jen málokterý list si dovolí psát o nevládných letuškách a špatné obsluze určité letecké společnosti, když právě tato společnost v daném časopise svými inzeráty měsíčně láká čtenáře na dovolenou do vysněných krajín. Časopisecké tituly s nejvyššími náklady a největšími příjmy z inzerce jsou ty, které se pohybují v oblasti časopisů pro volný čas, hobby, programových časopisů a časopisů pro ženy.

#### 3.1 Trendy na časopiseckém trhu

Co se týče obsahu, lze pozorovat velký nárůst ve specializovaných magazínech, které míří na úzké cílové skupiny, jako jsou například různé hudební a sportovní tituly. Časopisy nyní díky novým technologiím dokážou vytvářet relativně malá čtenářská publika, přitom jsou stále schopné oslovit čtenáře, přilákat inzerenty a pracovat tak operativně. Již není třeba mít početně velké čtenářské obce a už nejde ani tak o to, oslovit čtenáře rozdělené podle věku nebo pohlaví, ale podle toho, co je zajímá, podle jejich životního stylu. Technologie toto umožňuje a čtenáři si to přejí. Velmi důležitá je zde však efektivní distribuce, což je problém, který se týká většiny světových zemí.

Donald D. Kummerfeld, prezident Mezinárodní federace periodického tisku, pro časopis *Marketing&Media* uvedl: „*Konsolidace je podle mého názoru neustále pokračující proces. Jednotlivci, kteří mají nové nápady, vytvářejí nové obsahové koncepty, jsou těmi, kteří umožňují, aby nové časopisy vznikaly. Přestože čtyři z pěti nových projektů zaniknou, tak ty, které přežijí, jsou většinou začleněny do velkých společností. Často slyším otázku, jak*

*je možné, že v zemích, jako je Polsko nebo Česká republika, operují největší vydavatelské skupiny. Skutečnost je taková, že jednotlivci zakládají časopisy, které pokud jsou úspěšné, nakonec pohltnou velké firmy. Myslím, že model malých společností, které časopisy v podstatě vytvářejí, aby je pak velkým vydavatelům prodali, bude pokračovat. Velké firmy totiž podle mě nejsou tak dobré v iniciaci nových projektů, protože neriskují, spíše kalkulují. Na tom ale není nic špatného.“<sup>9</sup>*

Český magazínový trh je relativně malý, což není zásadní nevýhoda oproti velkým časopi-seckým trhům. Časopisy jsou jako celek otevřenější a přívětivější k menším trhům než třeba televize nebo noviny. Ty vyžadují velké počáteční investice, kdežto začít vydávat časopisy je snazší. A to je dobře, protože tak se mohou i v malých zemích, jako je Česká republika, formovat vyspělé a plně rozvinuté trhy.

### 3.2 Tisková média jako značky

Téma značky a jejího významu bylo mnohokrát a podrobně zkoumáno, analyzováno a popsáno. Podle mediálního konzultanta Karla Brýna platí zákonitosti a pravidla o budování značek, jejich hodnotě či vnímání také pro tisková média. Pro časopis Marketing&Media Brýna uvádí: „*Časopisy či deníky můžeme analyzovat také z jiných pohledů, nejenom z všeobecných mediálních hledisek, jako je čtenost, náklad, afinita, cílové skupiny, či jiných mediálních parametrů, ale i z hlediska značky. Jedná se především o hodnotu značky, znalost, dlouhodobé vnímání a postoj k té či oné značce. Značka je to, co si zákazník kupuje, v co věří a za co je ochoten utratit.*“<sup>10</sup>

Značka je především představována názvem titulu, jeho logotypem. Lidé si pamatují více logo titulu, než titul samotný a jeho obsah. Značky se stávají moderními symboly, protože člověk má v dnešním světě plném informací a podnětů tendence si věci zjednodušovat.

V tisku je hodnota značky spojena s jednoduchým výsledkem, a to je čtenost nebo prodaný náklad. Jak se jednotlivé tituly starají o značku, vidíme na dlouhodobém vývoji čtenosti či prodaném nákladu. Příkladem je časopis *Elle*. Tento titul, vlastně značka, je světově známý

---

<sup>9</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Časopisy se stávají globálnějišími. *Marketing&Media* [online] 2003

<sup>10</sup> BRÝNA, K. Tisková média jsou také značky. *Tisková média: Společná příloha měsíčníku týdeníku Marketing&Media* 2004. Economia, a.s. Praha 2004. s. 31. ISSN 1212-9496

a dokonale využívá své prestiže, spojení s mladou ambiciózní ženou a s módou, že dokonce vznikly i obchody Elle. To je jasný příklad toho, jak rostoucí značky hledají další rozšíření a možnosti odbytu. Dalším příkladem může být časopis Cosmopolitan, který využil znalosti své značky a vydává Cosmogirl nebo titul Marianne, který pod svým jménem vydává další tituly o bydlení a vaření. I jiná vydavatelství využívají svých úspěšných značek a rozšiřují svá portfolia.

Tisková média se chovají stejně racionálně jako kteříkoliv jiní výrobci značek na konkurenčním trhu. Ke svému zviditelnění a postavení na trhu používají stejné postupy jako ostatní značky na trhu. Možná to mají někdy jednodušší. Příkladem je spojení značky a celebrity. V jiné oblasti se za spojení se známou a (drahou) celebritou platí někdy neuvěřitelné částky, tiskové tituly v tom mají nespornou výhodu. Příklad dobrého spojení magazínu a známé osobnosti je *Šťastný Jim*. Titul využívá velikého potenciálu jména *Haliny Pawlowské*, který může odhadem každý týden přilákat i několik desítek tisíc čtenářů, respektive jejích fanoušků.

Hobby nebo zájmové magazíny zase využívají důvodu, proč si daná zájmová cílová skupina kupuje ten či onen titul a prezentují a spojují se s danými značkami. Obálka ve všech případech z větší části prodává samotný magazín. Někdy to vydavatel cítí tak silně, že dokonce na obálce velkým písmem slíbí něco, co najde pouze velmi pozorný čtenář na straně 134, odbyté na dvou řádcích.

Značka a její vnímání se prosazuje ve všech oborech jako symbol, ikona určitých vlastností, kvalit a očekávání. Praktický význam má značka pro plánování tiskových titulů, což znamená nepřemýšlet jenom v pojmech, jako je čtenost, náklad, afinita, ceny za zásah, cílová skupina či CPT (cost per thousand = náklady na tisíc kontaktů), ale i o značce tiskového titulu, jak ji dlouhodobě vnímá zákazník, kterého chceme oslovit. Jestli je to značka živá, dynamická, na vzestupu či naopak nežije jen ze své minulosti.

### 3.3 Obsahová segmentace časopisů

Za rok 2005 se prohloubil na tiskovém trhu vývoj, jehož náznaky se v uplynulých letech formovaly. Deníkoví vydavatelé zvýšili zájem o bulvární sektor a mezi časopisy pokračovala obsahová segmentace. Jednotným pojítkem na obou vydavatelských stranách je ale

trend snižování prodejních cen, který se viditelněji projevuje mezi časopisy. Dokladem toho je mimo jiné i rozšiřování trhu deníků a magazínů distribuovaných zdarma.<sup>11</sup>

Skupina společenských časopisů se řadí k nejpočetnějším a k nejsilnějším kategoriím z hlediska čtenářského podílu. Počet nově vzniklých společenských titulů však není zdaleka nejvyšší. Skupina těchto titulů je natolik „vyčerpaná“, že lze mezi nimi jen obtížně hledat volnou skulinu na trhu, pokud vydavatel nenabídne nějakou výraznou přidanou hodnotu (nižší cenu či dárek).

Druhá čtenářsky nejsilnější skupina časopisů pro ženy byla v roce 2005 co do aktivity chudší. Vydavatelé pozvolna opouštějí „masovější“ oslovení a snaží se čtenářky více upoutat prostřednictvím úzce zaměřených magazínů. Oblíbeným trumfem se tak staly časopisy o vaření či naopak o dietách.

Časopisy se snaží stále intenzivněji reagovat na měnící se životní styl a zároveň chtějí využít nastupujících společenských trendů k vytvoření nového, čtenářsky či inzertně zajímavého segmentu. Příklon k větší segmentaci bude i nadále pokračovat. Větší specializace v zaměření se pravděpodobně stane nutností pokud vydavatelé budou chtít s novými tituly na trhu uspět.

---

<sup>11</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Obsahová specializace je klíčem pro tiskové tituly. *Média 2005*: Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 11/2005, str. 40. ISSN 1212-9496

## 4 ČTENÁŘSKÉ PUBLIKUM

Slovo „publikum“ zpravidla souží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého veřejně dostupného sdělení – ať je to filmová projekce, rozhlasová stanice či číslo časopisu. Díky vynálezu knihtisku v polovině 15. století se vůbec prvním mediálním publikem stali **čtenáři**.

Pro mediální instituce je důležité poznání publika jednak proto, že chování publika je užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu, jednak proto, že publikum samo je obchodním artiklem, který médium či jeho zástupce nabízí inzerentovi. Mají-li se mediální organizace prosadit v konkurenci a prodat svoje publikum inzerentovi, musí být schopny mu své publikum popsat.

Popisu publika slouží komerčně orientovaný výzkum konzumentů médií a jejich uživatelů, který se soustřeďuje především na měření velikosti a složení publika (čtenosti a sledovatelnosti médií, a to souhrnně, nebo podle pohlaví, věkových či příjmových skupin apod.), ale také na jeho návyky, postoje a preference.

Základními parametry publika z komerčního hlediska jsou jeho struktura a velikost. Tištěná periodická média operují s **nákladem** (počtem vydaných výtisků jednoho čísla), **ověřeným nákladem** (počtem vydaných výtisků jednoho čísla garantovaným nezávislým auditorem), **prodaným nákladem** (počtem skutečně prodaných výtisků jednoho čísla, který se zpravidla uvádí pomocí tzv. remitendy, tedy počtem neprodaných výtisků) a **čteností** (odhadovaným počtem čtenářů, kteří vezmou do ruky jedno vydané číslo).

Aby se jednotlivec mohl stát součástí nějakého mediálního publika, musí mít k příslušnému médiu přístup. To znamená, že musí být dostatečně ekonomicky silný, musí mít dost peněz, aby si k příslušnému médiu mohl zjednat přístup. Když není ochoten jezdit si číst časopis do knihovny či půjčovat si každé číslo od přátel, musí vynaložit finanční prostředky na to, aby si číslo opatřil sám – ať už jednotlivým nákupem nebo předplatným. Jednotlivé média kladou na publikum svou povahou různé finanční a jiné nároky. Tisk, na rozdíl od rozhlasu nebo televize, nevyžaduje žádné technické zařízení pro příjem a zpracování.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> JIRÁK J., KÖPPOVÁ B. *Média a společnost* Praha: Portál 2003. str. 86-93. ISBN 80-7178-697-7

## 4.1 Vývoj čtenářského publika

Stejně jako se vyvíjí média, vyvíjí se i publikum. Ve vývoji publika se objevují čtyři zřetelně odlišitelné etapy. **Elitní publikum** bylo početně malé a představovalo vzdělanější a kultivovanější část společnosti. V období **masového publika** (první čtvrtina 19. století) se potenciálním publikem stává celá populace. Média se snaží o získání pozornosti co největšího publika, obsah sdělení je zaměřen na „nejnižšího společného jmenovatele.“ Období **specializovaného publika** se vyznačuje ustavením malých publik s vyhraněnými, specializovanými zájmy. Mediální produkce oslovuje zřetelně vymežitelné části publika. Vznik tohoto publika umožnil především rozvoj specializovaných časopisů a později nástup specializovaných rozhlasových a televizních stanic. Publikum těchto médií je svými sociodemografickými charakteristikami výrazně homogenní. Pro období **interaktivního publika** je příznačné, že jednotlivec má dosti velkou možnost vybírat si, co bude číst, na co se dívat či co poslouchat a jakou konečnou podobu bude mít to, co si nakonec vybere. Tato etapa je spjata především s nástupem telematických, digitalizovaných médií umožňujících volbu (placené TV kanály) a vlastní sestavení sdělení (Internet).

Jednotlivé typy publika dnes běžně existují vedle sebe, jen se staly součástí komunikačního chování společnosti v různých údobích.<sup>13</sup>

## 4.2 Segmentace čtenářského publika

Představa masového publika je dobově podmíněná a lze ji chápat jako snahu vysvětlit si, proč mohou média oslovovat různé typy lidí, tedy různé segmenty populace. Vyhledávání segmentů populace se děje na geografickém základě, podle demografických a psychografických ukazatelů. Pro segmentaci časopiseckého trhu vycházím ze segmentace spotřebitelských trhů Philipa Kotlera.<sup>14</sup>

Geografická segmentace umožňuje rozdělení trhu do odlišných geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, kraje nebo města. Zaměřím-li se na časopisecký trh,

---

<sup>13</sup> JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B. *Média a společnost*. Praha: Portál 2003. str. 94-95. ISBN 80-7178-697-7

<sup>14</sup> KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. str. 232-234. ISBN 80-7169-600-5

pak se vydavatel rozhoduje, zda působit v jedné či několika geografických oblastech, nebo ve všech, ale s tím, že věnuje pozornost místním potřebám a preferencím.

Při demografické segmentaci je trh rozdělován podle demografických proměnných, jako je věk, velikost rodiny, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost či společenské postavení. Potřeby, přání a preference čtenářů jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými.

V rámci psychografické segmentace se zákazníci rozdělují do skupin podle životního stylu anebo podle charakteru osobnosti. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily. Dále se vyznačují mnohem větším počtem životních stylů, než je počet společenských vrstev.

Psychografická charakteristika publika je založena na kombinaci většího počtu proměnných, které příslušný segment populace charakterizují. Spotřebitelské zvyky a užívání médií jsou hluboce ovlivněny hodnotami, k nimž se člověk hlásí, takže když je jasné, s jakými hodnotami se jedinec identifikuje, je možné se značnou přesností odhadovat, o jaké výrobky a služby bude stát. Jednou z nejznámějších typologií hodnot a životních stylů je „*typologie VALS*“ (Values and Lifestyles Program) *Arnolda Mitchella*.<sup>15</sup>

Při aplikaci na časopisecký trh lze konstatovat, že dnešní společnost vyžaduje tituly, které přesně odpovídají konkrétnímu životnímu stylu, což znamená, že se lidé mohou ztotožnit s obsahem a image časopisu.

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie v marketingových komunikacích*. Praha: Mospra, 2001. str. 20. ISBN 80-238-7521-3

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX ČASOPISŮ

U novin a časopisů nelze dlouhodobě marketingově plánovat. Kombinace komunikačního mixu si žádá pestrost a kreativitu. Záleží přitom na konkrétním časopiseckém segmentu. Nejprofesionálněji zacházejí s produktem marketingová oddělení vydavatelství specializovaných časopisů a masových titulů.

Marketing časopisů je podobný marketingu ostatních produktů, nejvíce asi rychloobrátkovému zboží. I zde fungují marketingové postupy obvyklé při zavádění značky nebo podpoře zavedeného brandu. Ale zatímco třeba jogurt se vyrábí podle stále stejné receptury, jednotlivá vydání časopisu se od sebe liší. Základem všeho však je, podobně jako v jiných oborech, kvalitní produkt.

### 5.1 Komunikační strategie vydavatelství

Co se týče výběru konkrétních mediatypů pro kampaň, i ve vydavatelském světě stále funguje okouzlení televizí jakožto zázračného média s obrovským zásahem, ale také pohříchu drahého. A právě vysoká cena tohoto média bývá důvodem, proč se vydavatelé zaměřují na jiné části komunikačního mixu.

Vydavatelství *Springer Media*, které se specializuje na segmenty auto-moto a bydlení, využívá pro podporu svých specializovaných titulů crosspromo ve vlastních časopisech, rádia, samplly vkládané do deníků nebo city lighty na novinových stáncích. Imageové kampaně se tomuto vydavateli nevyplácely, proto sází na podporu jednotlivých vydání. Daleko efektivnější je komunikovat zajímavé téma pro dané období. Pro specializované tituly platí, že k nim lidé přistupují pragmaticky a vybírají si pro ně aktuální témata. Odborné tituly musí svou cílovou skupinu hledat citlivě, takže televize by byla příjemná, ale direct marketing je efektivnější. Ve smyslu propagace tištěného média nabývá též na významu internet.

I vydavatelství společenských titulů, jako je *Mediacop* (*Týden, Instinkt, Nedělní svět*), využívá individuálního přístupu cíleného marketingu a obesílá zvolenou cílovou skupinu vzorky časopisu zdarma. Protože však na rozdíl od produkce Springer Media jde o masověji zaměřené tituly, využívá Mediacop také televizní a rádiové spoty. Jejich výhodou je rychlá zpětná vazba, kdy čísla o prodeji jsou k dispozici do týdne.

Elektronická média jako páteř svého marketingu volí též *Europress*, specializovaný na masové časopisy (převážně pro ženy: *Tina, Claudia, Žena a život*, ale také pro teenagery:



*Bravo* nebo *Dívka*). Outdoor obecně v případě podpory tištěných titulů bývá většinou jen doplňkovým médiem a mívá nejčastěji podobu city lightů. Podstatnou roli sehrává neexistence jednotného měření, a tedy nemožnost ověřit si efektivitu tohoto média. U titulů pro mládež využívá například časopis *Bravo* z 90 % televizi a rádia a v menší míře potom lokální outdoorové nosiče.

Stejně jako v případě strategie většiny vydavatelů i kampaně Europressu na mládežnické tituly zahrnují jednak aktivity na podporu brandu, jednak aktivity na podporu jednotlivých vydání. Obojí je důležité a obojí se často odvíjí od mediálního partnerství. Pro dospívající je přitažlivá především značka ve spojení s konkrétní akcí, hudbou, sportem, filmem nebo partnerství VHS a DVD premiér. V případě vyloženě dívčích časopisů sází Europress na aktivity partnerů, jejichž činnost se vztahuje k oblastem krása, životní styl nebo modeling (např. *Bravo Girl!* má vlastní modelingovou soutěž připravovanou ve spolupráci s modelingovou agenturou).

Ze zkušenosti Europressu vyplývá, že na významu nabývá reklama spojená s distribucí filmu. Vydavatelství proto s časopisy *Bravo* a *Dívka* podporovalo film *Snowboardáci* (dokonce využilo možnosti product placementu, kdy si hlavní hrdinové ve filmu listují v *Bravu*) a nyní uvažuje o podpoře svých titulů prostřednictvím kinoreklamy.<sup>16</sup>

## 5.2 Mediální partnerství

Co se týče mediálního partnerství, je třeba pečlivě zvažovat, s kým spolupracovat. Jednak v případě masových titulů musí jít samozřejmě o partnera umožňujícího masový zásah, jednak vydavatelství, jež mu poskytuje na oplátku prostor v časopise, musí hlídat, aby reflexe v časopise byla atraktivní pro danou cílovou skupinu. V teenagerských časopisech se zřejmě vůbec nejčastěji odráží taková spolupráce v podobě soutěže.

Výhodou je, že v rámci partnerství lze domluvit výhody pro předplatitele. V případě portfolia Springer Media přerostla mediální spolupráce v kooperativní marketing, kdy například časopis *Trucker* navázal spolupráci s energy drinkem *Trucker* (společná propagace, soutě-

---

<sup>16</sup> COUFALOVÁ, M. Marketingový mix novin a časopisů. *Trend Marketing*. 2005, roč. 2, č. 8, s. 51. ISSN 1214-9594.

že) nebo tituly o bydlení začaly kooperovat s Českomoravskou hypoteční bankou. V rámci directmarketingové zásilky katalogu koupelen Siko, rozesílané ve čtyřmilionovém nákladu, měl Springer Media sampl představující své tituly. Tento typ marketingu nabírá na obrátkách a firmy reagují velmi vstřícně. Nelze ale svázat časopis s firmou stoprocentně, je třeba hlídat, aby nedošlo k příliš silnému prolnutí.<sup>17</sup>

### 5.3 Čtenáři chtějí soutěžit

Čtenářské soutěže jsou v současné době jednak silným marketingovým nástrojem (nejen u titulů pro mládež) a současně prostředkem, jak časopis zinteraktivnit. Když čtenáři hrají, baví je to a vydavatel současně získává databázi kontaktů. Soutěže jdou napříč trhem, ne najdete dnes cílovou skupinu, která by nechtěla soutěžit.

Současným trendem jsou rychlé, jednorázové soutěže prostřednictvím SMS, kdy čtenář co nejdříve (nejlépe obratem) zjistí výhru. Rozhodně nehodlá nic vystříhovat a někam posílat, nesmí být ani nucen k velkému přemýšlení. A co za to? Jak si ověřili v Mediacopu, nejlépe funguje větší množství malých cen. Například auto jako hlavní a dominantní výhra vypadá atraktivně, ale u čtenáře také může nastoupit psychologický moment, kdy si řekne: a proč bych se vlastně snažil, když takovou výhru stejně nezískám? Čtenáře přitahují praktické věci. Když *Nedělní svět* pořádal svou pravidelnou malou SMS soutěž se třemi otázkami a cenami typu knih, vstupenek, porcelánu nebo CD, těžko uvěřit, která cena byla nejpopulárnější a nejžádanější. Přece čokoláda!<sup>18</sup>

Ani teenageři kupodivu nepreferují finančně náročné ceny, spíš musí jít o předměty v duchu osobního vlastnictví, s nímž se mohou pochlubit okolí a který obohacuje jejich každodenní život (mobil, DVD nebo oblečení).

---

<sup>17</sup> COUFALOVÁ, M. Marketingový mix novin a časopisů. *Trend Marketing*. 2005, roč. 2, č. 8, s. 51. ISSN 1214-9594.

<sup>18</sup> COUFALOVÁ, M. Marketingový mix novin a časopisů. *Trend Marketing*. 2005, roč. 2, č. 8, s. 51. ISSN 1214-9594.

## 5.4 Dárek jako motivační nástroj

S dárky souvisí také téma předplatného, které je základním marketingovým nástrojem takřka každého vydavatele. Propagovat časopis je finančně náročná záležitost, kterou nelze aplikovat kontinuálně, ale pracovat průběžně na získávání předplatitelské obce je naopak nutnost. Všechny časopisecké segmenty o předplatitele stojí, ale ne pro všechny jsou tím nejdůležitějším - obecně méně abonentů mají konzumní časopisy nebo také bulvární deníky, tedy tituly s nižší prodejní cenou. Například *Europress* využívá naplno nástroj předplatného pouze u časopisu *Dívka* s prodejní cenou 39 korun.

Naopak na předplatném stojí prodeje u odborných titulů a abonent je extrémně důležitý též pro specializované časopisy. Na americkém trhu tvoří například v segmentu bydlení 90 % z celkového prodeje předplatné. Běžná cena za časopis je 4-5 dolarů, přičemž v rámci předplatného zaplatíte 90 centů, což představuje 80% slevu. Tamější vydavatelé si to mohou dovolit, protože mají možnost si zbylou částku sehnat u více lidí. Na menším, tuzemském trhu takové divy dělat nelze.

Čeští vydavatelé se hodně soustředili na motivaci předplatitelů zejména prostřednictvím dárků. Tento trend stále funguje, ale časopisy jsou už opatrnější, protože dárky začaly svou hodnotou zastíňovat samotný produkt. Nejlepší dárek za předplatné je zpravidla sleva na předplatném. Čtenáři si totiž na dárky zvyknou a pak je chtějí pořád. Při marketingové akci (například soutěž) může čtenář získat na časopis z portfolia *Springer Media* bonus v podobě až 50% slevy na předplatném. Ale jen jako nový předplatitel. Když bude po roce předplatné obnovovat, dostane slevu už jen 25 %. Slevy se každopádně vydavatelství vyplatí, protože odpadají jiné náklady (například rabaty pro distributora).

Co se týče dárků, může předplatitel volit: buď sáhne po levnější variantě předplatného bez dárku, nebo zvolí dražší předplatné s dárkem. Předplatitelé většinou volí druhou možnost. Tato strategie nerozdávat dárky za dumpingovou cenu má zabránit přílivu umělých nových předplatitelů, kdy třeba předplatné putuje postupně z jednoho člena rodiny na druhého.

Například *Mediacop* volí jako hlavní motivační nástroj výrazně snížené ceny předplatného oproti stánkovému prodeji. Když nezafunguje cena, je tu dárek jako dodatečná motivace za to, že se čtenář někde uváže, avšak vydavatelství bedlivě střeží poměr ceny dárku a předplatného.

*Europress* postupuje opačně - u *Dívky* nenabízí slevu na předplatném, ale u vydání, jejichž prodejní cena na stánku je vyšší díky přidané hodnotě v podobě příloh a přídatných produktů, se pro abonenty cena nemění. S dárky rovněž svádí boj, ale ne u předplatného, nýbrž v rámci oněch přídatných produktů. Obava, že by si čtenáři mohli kupovat časopis jen kvůli dárku, je na místě, ale zároveň i u časopisů je potřeba následovat světový trend. Produkt však musí konvenovat s typem časopisu, takže finanční limit dárku určí de facto časopis sám.<sup>19</sup>

### 5.5 „Titul na očích“

V současné situaci, kdy jsou novinové stánky zavaleny množstvím časopiseckých titulů, hraje při rozhodování kupujících extrémně důležitou roli vystavení titulů. Vydavatelé dlouhodobě spolupracují s prodejci a vynakládají velké částky za předplacení pozic, které jim zajišťují, že zákazník má v prodejně jejich titul na očích. Tyto investice se ani tak neodvíjejí od charakteru titulu či známosti značky jako spíše od prodejní ceny. Samozřejmě se vyplácí prostřednictvím umístění do regálů či do nejrůznějších představených polic podporovat hlavně ty dražší tituly. V souvislosti s vystavením lze považovat za marketingový nástroj podporující prodej také titulní stranu - obálka stejně jako obal kteréhokoliv jiného produktu zkrátka rozhoduje, zda kolemjdoucího produkt zaujme a přesvědčí ke koupi, či nikoliv. Důležitost obálky opět stoupá s masovostí časopisu.

### 5.6 Product placement

Product placement přitahuje v zahraničí stále větší pozornost. Ne všechna média jsou mu však příznivě nakloněna. Největší nechuť mají zatím tisková média.

Výraz product placement se stává stále oblíbenějším nejen pro vyjádření dosud nevyzkoušených inzertních aktivit zadavatelů, ale také pro určení jednoho z cílů, ke kterému se upírají mediální agentury a mediazastupitelství při sestavování vhodného mediálního plánu.

---

<sup>19</sup> COUFALOVÁ, M. Marketingový mix novin a časopisů. *Trend Marketing*. 2005, roč. 2, č. 8, s. 51. ISSN 1214-9594.

Novou filozofií se stává "branded content" nebo "branded entertainment", tedy prorůstání vlastního mediálního obsahu a reklamního sdělení. Jenže rychlost, s jakou reklama do vlastních sdělení proniká, není ve všech mediálních typech stejná. Zatímco v televizích se product placement stále častěji stává součástí seriálů či reality show, v tištěných médiích naráží na odpor. Přestože prolínání reklamy a obsahu je v některých typech časopisů a některých segmentech trhu (móda, zábavní průmysl) obvyklou praktikou, výraznější rozšíření product placementu v tisku se nekoná.

Kromě legislativního a etického rámce zůstává další překážkou rozvoje product placementu obava vydavatelů ze ztráty "nezávislosti" titulů. *"Jde o samotnou otázku novinářské etiky a nezávislosti. Zatímco film je většinou zábava a product placement, pokud je udělaný s vkusem, v příběhu v podstatě nevádí, pak tiskový článek zprostředkovává většinou názor autora a čtenáři mohou na podsouvání reklamy reagovat velmi citlivě,"* říká mediální ředitel agentury *MindShare* Martin Králík.<sup>20</sup>

Zájem klientů o product placement se zvyšuje. Jistým řešením je rozšiřující se možnost umístění klasické inzerce v rámci redakčního článku – tzv. floating (plovoucí) inzeráty. Začlenění produktu do obsahu musí mít striktní pravidla, aby nebylo příliš násilné a na čtenáře nepůsobilo negativně. V této souvislosti se často doporučuje využívat product placement tak, aby jeho zařazení do textu bylo co možná nejpřirozenější anebo aby se snažilo zvolenou cílovou skupinu pobavit.<sup>21</sup>

V jaké podobě by se mohl product placement v tisku objevovat? Prostor pro product placement je tam, kde neruší, nebo dokonce přináší čtenáři zajímavou informaci. Příkladem mohou být reportáže, cestopisy, postřehy z akcí nebo oblíbené tipy v oblasti trendů, módy, bydlení nebo designu. Očekává se také nástup mnoha kreativních forem - nejenom vytištění reklamy v redakčním článku. Jedná se o kombinaci různých vlepovacích letáček, prostříhů, leporel atd. Vše závisí na šikovnosti médií a tiskáren.

---

<sup>20</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Prolomí product placement obavy vydavatelů? *Marketing&Media* [online]. 2005

<sup>21</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Prolomí product placement obavy vydavatelů? *Marketing&Media* [online]. 2005

## 6 ČASOPISECKÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Aktivita na tiskovém trhu je za poslední dva roky (2004/2005) skutečně nevídaná. Místo toho, aby titulů pod tlakem přesycenosti nabídky a poklesu poptávky ubývalo, odehrává se pravý opak Každoročně se tak tiskové stánky obohacují o nové časopisy a vydavatelé nepřestávají polevovat ve svých plánech týkajících se zavádění dalších titulů.

V roce 2004 vzniklo podle databáze MDS agentury **OMD** 257 nových titulů a zaniknout jich v tomto roce mělo 59. Za necelý rok 2005 bylo evidováno 197 nových titulů a vycházet přestalo pouze 32. Výsledkem tohoto vývoje je celkový nárůst počtu tištěných titulů ze 3926 v roce 2004 na 4322 v roce 2005.<sup>22</sup>

Jak již jsem uvedla výše, média v České republice ve své většině patří nadnárodním mediálním korporacím, které sdělovaný obsah podřizují kritériu zisku. „*Literární noviny*“ zveřejnili přehled, komu co patří na našem mediálním trhu a kdo vydělává na tom, že se obsah českých médií změnil ve zboží...<sup>23</sup>

Časopisecký trh v ČR je početně i vlastnický různorodější než trh s denním tiskem, rozhodná většina vydávaných titulů je nicméně rovněž kontrolovaná zahraničními majiteli. Nejvýznamnější postavení na tomto trhu má od roku 2001 finská mediální společnost *Sanoma WSOY*, působící v 16 zemích a patřící mezi pět největších vydavatelů časopisů v Evropě s obratem přes 2,4 miliardy euro (2003). Portfolio jejího vydavatelství ***Sanoma Magazines Praha s.r.o.***, slučující bývalá vydavatelství *MONA*, *Strategie* a *Roof*, zahrnuje tradiční i nově založené ženské a společenské časopisy (*Vlasta*, *Květy*, *Puls*, *Story*, *Men's Health*), českou verzi mezinárodně vydávaného *National Geographic* a řadu dalších titulů. Zároveň drží 60 % podíl v *Sanoma Hearst Prague*, joint-venture s divizí americké korporace Hearst, kontrolující z 50 % vydavatelství ***Stratosféra***, které vydává tzv. exkluzivní společenské a motoristické časopisy jako *Esquire*, *Harper's Bazaar*, *Redhot*, *Spy*, *Autocar* a další. Druhou polovinu podílu ve *Stratosféře* vlastní od roku 2002 nizozemská mediální

---

<sup>22</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Karty na tiskovém trhu jsou jasně rozdány. *Média 2005*: Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 11/2005. str. 9. ISSN 1212-9496

<sup>23</sup> ŠTĚTKA, V. Ta naše média – česká? *Literární noviny*, 2005. str. 1

skupina *Beheer-en Beleggingsmaatschappij Buka*, která podíl odkoupila od spoluzakladatele Antonina Herbecka.

Největším konkurentem Sanomy v segmentu ženských časopisů je hamburský Heinrich Bauer Verlag, jehož vydavatelství **Europress** produkuje tituly jako např. *Žena a život*, *Tina*, *Chvilka pro tebe* či *Rytmus života*; dále dívčí časopisy jako *Bravo*, *Bravo Girl!*, *Dívka*, jež jsou publikovány uniformně pro ČR, Polsko a Rumunsko.

Konkurenci Stratosféry představuje vydavatelství **Hachette Filipacchi 2000**, vlastněné z 51 % francouzským mediálním konglomerátem *Lagardère Media* (zbylých 49% drží česká firma *Komunikace 2000*), jež vydává exkluzivní měsíčníky *Elle*, *Premiere*, *Marianne* nebo *Maxim*.

Další německý koncern, orientující se tradičně na módní a ženské časopisy - Hubert Burda Media - vydává v ČR prostřednictvím vydavatelství **Burda Praha s.r.o.** více než desítku titulů, mezi nimi např. *Betyňka*, *Burda*, *Katka* či *Svět ženy*. Burda má také poloviční zastoupení v joint-venture *Vogel Burda Holding* (se společností *Vogel Medien Gruppe*, sídlící ve Würzburgu), jež vlastní vydavatelství **Vogel Burda Communications**, produkující výhradně počítačové magazíny *Chip*, *Level*, *Playstation 2* nebo *Svět DVD*. V této oblasti soutěží zejména s firmou **Computer Press Media**, která si v segmentu počítačových titulů (*Computer*, *Computer Design*, *Digi*, *MobilMania* aj.) vydobyla dominantní místo.

Největší německý vydavatelský dům, *Axel Springer Verlag*, se v rámci vydavatelství **Axel Springer Praha** zaměřuje zejména na mládež (*Popcorn*, *Top dívky*) a na motoristy (*Svět motorů*, *Auto Tip*) a vydává také *Playboy*. Vydavatelství **Springer Media CZ** (do roku 2003 BertelsmannSpringer CZ) patří v současnosti britské investiční společnosti Cinven & Candovner a vydává řadu tématických magazínů (*typ B2B*), orientovaných na dopravu (*Doprava a cesty*, *Doprava a silnice*), stavebnictví (*Materiály pro stavbu*, *Stavba*), bydlení (*Moderní byt*, *Rodinný dům*, *Svět koupelen*, *Svět kuchyní*) a motorismus (*Automobil revue*, *Supermoto*).

Z vydavatelství činných v sektoru denního tisku významněji zasahuje do obchodu s časopisy **Economia** (vlastněná německou společností Georg von Holtzbrinck a americkou Dow Jones & Company), jež vydává specializované tituly zaměřené na finance, marketing, řízení či stavitelství (*Bankovníctví*, *Media&Marketing*, *Moderní obec*, *Moderní řízení*, *Stavitel*), přičemž roli „vlajkové lodi“ hraje prestižní týdeník *Ekonom*.

Švýcarský **Ringier** vydává kromě deníků *Blesk* a *Sport* také televizní týdeníky *TV Plus*, *TV Revue* a *Týdeník Televize*, a také populární společensko-politický týdeník *Reflex*. Časopis *Týden* byl po dvouletém držení prodán v roce 2000 společnosti **Mediacop**, patřící polskému podnikateli se švýcarským občanstvím Sebastianu Pawlowskému. Ta v červnu 2005 také odkoupila od mediální skupiny GES (provozovatele TV Prima) časopis *Mladý svět*, avšak jen proto, aby jej zrušila (časopis vycházel od roku 1959). **Mediacop** dále vydává časopisy *Instinkt* a nedělník *Nedělní svět*. Pasovský PNP (Passauer Neuer Presse) majoritně vlastní přes *Vltava-Labe-Press* vydavatelství **Astrosat**, mimo jiné publikující nejčtenější televizní časopis v ČR, *TV Magazin*.

Vydavatelské domy většinově v „českých rukou“ mají na časopiseckém trhu minoritní pozici. **Mladá Fronta, a.s.** je jediné české vydavatelství, které má svoje produkty zaměřeny na široké spektrum čtenářů nejrůznějšího věku. Své produkty zaměřuje jak na nejmenší čtenáře (*Sluníčko*, *Mateřídouška*), tak mladé lidi v produktivním věku (*VTM Science*, *Ikarie*), cestovatele (*Lidé a země*) i odbornou veřejnost (marketingový časopis *Strategie*, *Zdravotnické noviny*). Vydává silné lifestyle tituly (*Maminka*, *Juicy*, *MF Plus*) a stejný důraz klade i na odborné a ekonomické tituly (*Marketing Magazine*, *Projekt*, *Polygrafie Revue*). Mladá Fronta díky profesionalitě redakcí, dobré marketingové strategii, sebranosti prodejních týmů a skutečné znalosti potřeb českých čtenářů i inzerentů dosahuje vysokých prodejů a skvělých obchodních výsledků.<sup>24</sup>

Ze zpravodajských týdeníků patří domácím vlastníkům pouze *Respekt* (vydavatelem je **R-Press** a majoritní vlastník český kníže Karel Schwarzenberg) a *Euro*, patřící přes **Euro-news, a.s.** finanční skupině PPF, donedávna většinového majitele TV Nova.

## 6.1 Nejlepší časopisy na českém trhu

Premiéru má za sebou první ročník soutěže *Nejlepší časopisy roku 2004*. Unie vydavatelů se inspirovala soutěží britské asociace časopisů a snažila se její model aplikovat i u nás.

V kategorii zpravodajských a společenských časopisů zvítězil **Týden** (Mediacop), ve specializovaných časopisech **Cinepur** (FAMU). První místa v časopisech životního stylu obsadi-

---

<sup>24</sup> <http://www.mf.cz/Modules/MF/About.aspx>



ly tituly vydavatelství Hachette Filipacchi, když zvítězil *Elle* před *Maximem*. Nutno ale doplnit, že konkurenční Stratosféra nepřihlásila žádný ze svých titulů. V odborných titulech získalo nejvíce hlasů *Euro* (Euronews) před časopisem *Trend Marketing* (Economia), který se jako jediný z nových titulů roku 2004 dokázal takto významně prosadit. V kategorii nově vzniklých titulů vyhrál *Apetit* (Hachette Filipacchi) před *Nedělním světem* (Media-cop) a *Yellow* (Hachette Filipacchi).<sup>25</sup>

## 6.2 Společenské tituly

Časopisy spojuje orientace na společenské události. Každý titul přistupuje k událostem ve společnosti různě, jednotlivé koncepce se odvíjejí od definice termínu „společnost“. Termín může být synonymem pro aktuální informace, často nepravdivé, ze soukromí lidí, pracujících v showbyznysu, které jsou denním chlebem bulvárních časopisů. Pod pojmem společenské dění však můžeme rozumět také panující trendy v životním stylu, což je parкета **lifestylových časopisů**. Společnost má také méně oddechový význam, kdy pod tímto slovem rozumíme politické dění, události v ekonomice, sportu nebo v kultuře. Tady jsou doma časopisy, blížící se zpravodajským titulům. Díky tomuto vymezení se společenské tituly těší zájmu zadavatelů, kteří chtějí oslovit velmi širokou a jen málo specifikovanou cílovou skupinu. Segment společenských titulů je vůbec nejbohatším seskupením časopisů, mohou mu konkurovat jedině ženské časopisy.<sup>26</sup>

V rámci společenských titulů se rýsují tzv. exkluzivní časopisy, které čtenářům nenabízejí relevantní informace, ale svou image, se kterou může čtenář splynout nebo se jí může nechat alespoň kolébat. Segment exkluzivních časopisů je pro zadavatele reklamy zajímavý tím, že tyto tituly aspirují především na oslovení čtenářů z vyšších socioekonomických skupin. Jsou to lidé, kteří jsou ochotni utrácet a především mají za co. Dá se říci, že čtenáři těchto titulů jsou dvojího typu: solventní čtenáři, kteří se s image titulu ztotožňují nebo na druhou stranu ti, kteří o tento status jen usilují.

---

<sup>25</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. A nejlepšími časopisy jsou... *Marketing&Media* [online]. 2005

<sup>26</sup> COUFALOVÁ, M. Společenské tituly. Společnost? Co přesně myslíte? *Strategie* [online]. 2003

## 7 LIFESTYLOVÉ TITULY PRO MUŽE

Zatímco lifestylové tituly pro ženy patří k nejtradičnějším a nejžádanějším časopisům vůbec, v sektoru pánských lifestylových časopisů byla vždy situace poněkud jiná. Muži-čtenáři našli zalíbení především ve specializovanějších zájmových titulech a cestu k univerzálnějším časopisům postupně nacházeli pod vlivem měnícího se společenského vývoje a nastupujících nových trendů. V současnosti je skupina těchto časopisů na českém trhu reprezentovaná pěti měsíčníky: *Men's Health*, *Maxim*, *Esquire*, *Playboy* a *Redhot*. Úplný výčet by ještě završoval čtrnáctideník *Reload*.

Pravdou je, že prodeje pánských časopisů nepatří k nejmasovějším a o svou přízeň mezi čtenáři musí tvrdě bojovat. Jedničkou z hlediska prodaných nákladů a objemu inzerce je *Maxim* (bývalý titul *Quo*) z vydavatelství *Hachette Filipacchi*, jehož se v roce 2005 v průměru prodávalo 32 tis. výtisků měsíčně.

Ve srovnání se zahraničím se ale zdají prodeje tuzemských pánských časopisů nižší. Například v Anglii se časopisu *FHM*, nejprodávanějšího lifestylového titulu pro muže, prodá zhruba 560 tis. výtisků. V sousedním Německu dosahují náklady *Men's Health* 257 tis. výtisků a *Playboye* 255 tis. výtisků (v ČR v roce 2005 11 tisíc). Podle *Ivana Ševčíka*, ředitele vydavatelství *Axel Springer Praha*, jež *Playboy* vydává, je vývoj těchto titulů v zahraničí a u nás srovnatelný, jen jde o to, že jinde jsou jiné rozsahy cílových skupin.

Za poslední dva roky (2004-2005) můžeme na českém časopiseckém trhu sledovat zejména dva trendy. Prvním je dramatické snižování prodejní ceny časopisů, kdy např. vydavatelství *Stratosféra* snížila koncem roku 2005 prodejní cenu časopisu *Esquire* z 89 Kč na 49 Kč. Druhým trendem je pak vydávání tzv. miniverzí, které jsou svojí cenou a velikostí mířeny především na mladší cílovou skupinu.

Poslední data z průzkumu *Datamonitor*, který zkoumá sociální trendy na evropské a americké půdě, naznačují, že by z měnícího se přístupu mužů ke svému zevnějšku mohly profitovat právě lifestylové časopisy. Průzkum totiž přinesl překvapivé zjištění, podle něhož o 1 % mužů více než žen považuje čas věnovaný úpravě svého zjevu za "velmi důležitý" a zhruba polovina mužů přiznává, že v současnosti se vlastní péči věnují déle než dříve. Ho-

voří se proto o nové příležitosti pro výrobce přípravků osobní péče a předpokládá se, že tento trh vzroste do roku 2008 o 7 miliard dolarů.<sup>27</sup>

Možná že nejlepší časy tak mají pánské magazíny teprve před sebou. Čeští muži se (až na výjimky) tématům aktivní sport, zdravý životní styl, péče o svůj vzhled apod. začali masověji věnovat až v posledních letech. Navíc, uvedený trend stále zasahuje spíše Prahu a větší města. Zejména měnící se společenský vývoj nahrává lifestylovým časopisům pro muže a faktem je, že má tento segment slibnou budoucnost, jen jde o to, aby vydavatelé vytrvali ve svém úsilí. Časopisy mířené pouze na muže to mají vždy o něco těžší.

## 7.1 Nejobtížnější cílová skupina: muži

Oslovit muže v produktivním věku, popřípadě mladíky, je asi vůbec nejtěžší úkol. Obzvláště muži mezi 15 a 20 lety se obecně považují za nejhůře uchopitelnou cílovou skupinu. Důvodem je skutečnost, že jimi nejvíc zmítají trendy a nejrůznější vlivy, které se pořád mění. Navíc u nich převažuje negativní postoj k reklamě. Pokud jde o trochu starší a vyspělejší cílovou skupinu, je možné se domnívat, že muže kolem 25 let ovlivní cokoli vtipného a originálního.

Titulů pro muže je v porovnání s ženskými časopisy velmi málo. Klienti přitom mají podle Kateřiny Valentové, senior implementation planner OMD, o oslovení právě této cílové skupiny velký zájem, zvláště pokud se jedná o muže s nadprůměrnými příjmy a postavením, ve kterém rozhodují. „*Problémem je, že existuje velmi málo titulů, kde tyto muže efektivně a hromadně oslovit. Tiskový trh mužských magazínů bohužel žádný takový titul nenabízí. Samozřejmě to vyplývá také ze skutečnosti, že muži obecně čtou méně než ženy, a pokud čtou, pak především tituly podle svého zájmu. V žádném z titulů však není možné oslovit je hromadně. Navíc bonitní muži, o které klienti stojí, jsou většinou aktivní a nemají mnoho času.*“<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, M. Přitáhnou časopisy pro muže nové čtenáře? *Marketing&Media*. 2005, roč. 6, č. 48, s. 30. ISSN 1212-9496.

<sup>28</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.

Na trhu zjevně chybí časopis pro muže, který by byl na úrovni, inteligentní, třeba i trochu obyčejnější, ale ušlechtilý, který by nebyl povrchní a obsahoval čtyř a vícestránkové články, jež by šly více do hloubky. Čtenář by nemusel přečíst celý časopis, ale vždy by v něm našel alespoň jedno téma, které by jej zaujalo, a to by mu díky kvalitě a pečlivosti zpracování úplně stačilo. Nedílnou součástí by byla spolupráce s kvalitním grafikem nebo i výtvarníkem.

Mediální agentury by rozhodně přivítaly v oblasti mužských titulů přiosření konkurence na trhu, jelikož jde o velmi podstatný segment trhu, na který se zaměřuje velká část klientů a směřují do něj významné reklamní investice.

## 7.2 Desetina dospělé populace čte „lifestyle“

Mediální výzkum Media Projekt, který je realizován společnostmi GfK Praha – Median, sleduje 12 titulů pro životní styl. (viz. Tab. č. 1: Čtenost lifestyleových titulů) Všechny jsou bez výjimky výpravné, v luxusním provedení a za „odpovídající“ cenu. Vydavatelství Hachette Filipacchi patří čtyři z 12 sledovaných titulů, Stratosféra má v kategorii životního stylu pět exkluzivních časopisů. Exkluzivitu časopisů vysvětluje výkonný ředitel Stratosféry, Daniel Šturm, následovně: „*Poskytujeme skupině s nadstandardními příjmy tituly s nadstandardní kvalitou. Každý časopis zasahuje cílovou skupinu s unikátním životním stylem.*“

Podle Media Projektu má 12 měsíčníků dohromady 855 tisíc čtenářů. Ze 7,3 milionu dospělé populace ve věku od 15 do 65 let je to něco přes 11 procent. Průměrný prodaný náklad činí 34 332 výtisků. U titulů s auditovaným nákladem vychází v průměru 3,74 čtenáře na jeden prodaný výtisk. Rekordmanem mezi těmito tituly je *Playboy*: 8,58 čtenáře na jeden prodaný výtisk. Čtenář Playboye se rád časopisem chlubí, a tak opravdu může jít jeden výtisk z ruky do ruky.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> BÍNA, M. L.; FERENC, J. Recepty na sladký život. *Strategie*. 2005, č. 48, s. 28. ISSN 1210 – 3756.

### 7.3 Studie „Životní styl 2005“

Reklamní agentura Leo Burnett nedávno zveřejnila studii Životní styl 2005, zpracovanou na základě průzkumu mezi 2000 tuzemskými občany. Marketingoví experti podle získaných odpovědí rozřídili své spoluobčany do osmi skupin podle životních návyků, spotřebitelského chování, hodnotových preferencí a názorů. Některé vlastnosti se však objevují ve všech osmi typových skupinách.

Závěrem této studie je, že jsme docela veselý národ, rádi si užíváme, sportujeme, cestujeme, chceme dobře vypadat a zdravě jíst. Ve srovnání s předcházejícím výzkumem z roku 1994 víc vyděláváme, víc si vážíme svého volna, takže méně zůstáváme v práci přesčas. Máme raději volné sportovní oblečení než obleky a kostýmky. Rádi si dopřáváme malé luxusní rozmařilosti, tu a tam i ti z nás, kteří nemají dostatek finančních prostředků. Chaty a chalupy častěji měníme za zahraniční dovolenou.<sup>30</sup>

### 7.4 Životní styl à la James Bond

Časopisy o životním stylu jsou specifickou formou komunikace. Fakta nejsou tak důležitá, důležitý je pocit, styl, image, společenská prestiž, postavení v neformálních kolektivech. Některé časopisy toho zneužívají a to, co popisují, to, jak si skutečnost přizpůsobují, mívá někdy daleko k realitě. Kdo tomu uvěří, nestává se člověkem s určitým stylem, ale pozérem. K určitému životnímu stylu vychovávají i časopisy pro děti a mladistvé.<sup>31</sup>

Lifestylové tituly referují také o tom, co je módní, tedy „in“ a naopak, co je passé, tedy „out“. Ale přesnější je říci, že životní styl utvářejí. Časopisy o životním stylu jsou úzce napojeny na marketingový a reklamní průmysl. Bez něj by nemohly ekonomicky existovat, ale přesto se všichni vydavatelé bez výjimky dušují, že oni pozitivní články ve svém časopise „neprodávají“. Ve skutečnosti si ale jen ty nejlepší tituly dokážou zachovat dostatečný profesionální odstup od svých klientů, kteří je živí.

Klíčovými inzerenty lifestylových titulů jsou výrobci osobitých spotřebních výrobků s výraznou image, výrobci značkového a luxusního zboží, kteří si uvědomují důležitost

---

<sup>30</sup> BÍNA, M. L.; FERENC, J. Recepty na sladký život. *Strategie*. 2005, č. 48, s. 28. ISSN 1210 – 3756.

<sup>31</sup> BÍNA, M. L.; FERENC, J. Recepty na sladký život. *Strategie*. 2005, č. 48, s. 28. ISSN 1210 – 3756.

komunikace s „opinion leadery“. Jinými slovy s lidmi, kteří vytvářejí u svého okolí potřebu nakupovat kvalitní produkty.

## 7.5 Pánské časopisy identitu moderního chlapa nehledají

O měnícím se postavení ženy se hodně mluví a také hodně píše. A to nejen v ženských časopisech. Zákonitě se však proměňuje též role muže. Jak na hledání jeho nové společenské image reagují pánské časopisy?

I muži mají problémy. Od doby, co ženy nastoupily do práce, už nejsou v postavení obskovaného hlavy rodiny. Otázkou je, zda se tím pánské časopisy zabývají. Martin Shenar, generální ředitel vydavatelství Hachette Filipacchi, na tuto otázku odpovídá: „*Neznám časopis pro muže, který by to řešil a navíc je těžké muže vůbec přesvědčit, že nějaký problém mají.*“<sup>32</sup>

Časopisy se sice rády staví do role nositelů trendů, ale protože fungují na komerční bázi, jen stěží lze od nich očekávat osvětu, inspiraci či chytré rady dříve, než vydavatel zaregistruje dostatečnou poptávku u čtenářů.

Hachette Filipacchi vydává pánský měsíčník *Maxim*, který nejvýstižněji charakterizuje přívlastek „machistický“. Časopis se orientuje na lidi ve věku 25-35 let. Podle charakteristiky agentury Leo Burnett patří do skupiny „bezstarostných“, jsou „trendy“, ale ještě příliš nestojí o dlouhou kariéru. Chtějí žít hned teď, a proto většinu svých příjmů utratí za sebe a své koníčky. Mají rádi značkové zboží, často navštěvují restaurace, bary, chodí do kina, cestují, mají rádi dobrodružství. Je jich v populaci 1,25 milionu, z toho 54 % mužů, 46 % žen.<sup>33</sup>

S *Maximem* soupeří další měsíčník podobného ražení, *Esquire* z vydavatelství Stratosféra. Cílovou skupinou tohoto časopisu jsou muži ve věku 18 až 35 let se středními a vyššími příjmy. Zatímco *Esquire* na ženy útočí a zabývá se jimi z daleko tradičnějšího pohledu – jakože ženy jsou hloupé, jen požadují od mužů peníze a podobně, *Maxim* naopak ženy prezentuje jako hezké zábavné bytosti, bez nichž by život mužů neměl smysl. Realitou je, že

---

<sup>32</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.

<sup>33</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.

se oba zmíněné časopisy nevěnují vnitřním kvalitám žen. Důkazem toho jsou titulky jako například „jak ji oblafnout“, „zkroťte mrchu“ či „jak ji dostat do postele“. Obsah časopisů se točí kolem témat sex, krásné ženy, zábava, sport a dobrodružství.

Vydavatelství Stratosféra nabízí ještě dva exkluzivní tituly pro muže – *Redhot* a *Reload*. Časopis *Reload* je čtrnáctideník pro mladé muže od 15 do 25 let. Ty zajímají jen ženy, auta, elektronika, sport a hračky. Leo Burnett by je zařadil mezi „nespoutané“ (440 000 lidí z toho 69 % mužů, 31 % žen). Na druhou stranu *Redhot* je pro dospělé, vyzrálé muže, kteří dávají přednost osobním zkušenostem. Čtenáři tohoto titulu mají zájem o svět, který je obklopuje, a rádi si na něj vytvářejí vlastní názor.

Každopádně časopisy tohoto typu, byť nenabízejí víc než zábavu, mají důležitý úkol – uklidnit vnitřně pochybující muže a potvrdit jim, že tradiční mužská identita funguje.

O tom, že *Maxim* a *Esquire* jsou u nás vnímány jako klasické osvědčené modely pánských časopisů, svědčí i zájem inzerentů. (viz. Tab. č. 2: Top mužských lifestyleových titulů) Zatímco inzertní objemy těchto dvou titulů nemají daleko ke stomilionové hranici, další mužské magazíny teprve sní o 50 milionech. A to včetně *Playboye*, na jehož vysoké čtenosti (nejvyšší v segmentu – viz. Tab. č. 1: Čtenost lifestyleových titulů) má velké zásluhy silné povědomí čerpající ze světové proslulosti. *Playboy* je nejznámější exkluzivní magazín pro muže, je hodnocen jako značka životního stylu. Součástí každého vydání jsou originální pictorialy krásných žen. Autory aktů jsou výhradně přední domácí a zahraniční fotografové, výběr snímků se řídí přísnými americkými pravidly určujícími míru decentnosti magazínu. Jenže podle všeho jsou zlaté časy úspěchů konceptů *Playboye* a *Penthouse* celosvětově pryč (česká edice *Penthouse* byla v létě 2002 zastavena, tuzemský *Playboy* několikrát změnil šéfredaktora i obsahovou náplň). Erotické časopisy tohoto typu měly největší komerční úspěch v 70. a 80 letech.<sup>34</sup>

Odlíšný typ mužských titulů představují *Top Class* (RF Hobby) a *Fénix* (Czech Press Group). Oba časopisy zasahují pouze úzkou cílovou skupinu a věnují se krásným věcem (ženy a vztahy s muži jsou upozaděny). Titul *Fénix* se zaměřuje spíše na historii a umění. *Top Class* se soustřeďuje převážně na luxusní a drahé záležitosti a na nejúspěšnější a nej-

---

<sup>34</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.

bohatší osobnosti, se kterými se čtenáři mohou ztotožnit nebo na to alespoň aspirují. Samotný název časopisu i podtitulek „magazín všech úspěšných“ výstižně vykresluje cílovou skupinu tohoto periodika. Top Class je typický produkt třetího tisíciletí, který oslovuje horních deset tisíc naší společnosti. Materiály publikované v titulu jsou zcela v souladu s vydavatelskou filozofií, podle které si čtenář Top Classu zaslouží za všech okolností jen a jen to nejlepší.

Trochu z jiného soudku je titul *Men's Health* (MH) z vydavatelství Sanoma Magazines. Na rozdíl od ostatních pánských titulů, články v tomto magazínu vybízejí muže k aktivitě. Na popularitě MH, jehož koncept vznikl v roce 1988 v USA, jistě hodně ubírá jednak název (málokterý muž se vrhne na články o zdraví?), jednak obálka, kde podle licenční smlouvy musí být anonymní model, nejlépe s odhalenou hrudí a břichem s rýsujícími se svaly (který čtenář by se chtěl ztotožnit s někým, kdo vypadá jako gay?). Americký MH už se však naštěstí odhodlal dávat na obálky známé sportovce, takže český to smí udělat také. Faktem však nadále zůstává, že tento titul vykazuje velice nízkou čtenost.

Men's Health se zaměřuje převážně na fitness, životosprávu, zdraví a zábavu. Typický čtenář MH se definuje více než klasickými socioekonomickými charakteristikami svým přístupem k životu – ač movitý muž, není si zcela jist sám sebou a cítí nutkání ke sebezdokonalování. Průměrný věk čtenáře je 33 let, ale má také hodně příznivců mezi lidmi nad 45 let, potažmo mezi „metrosexuály“.

Tento termín, který se začal používat v 90. letech a nyní se prosazuje i u nás, označuje typ muže, který se více zaměřuje na ženskou stránku osobnosti. Dává si záležet na svém zevnějšku, pečuje o své tělo, rád nakupuje, používá luxusní kosmetiku, nosí značkové oblečení, má smysl pro estetično. Zpravidla žije ve velkoměstě a je úspěšný ve své profesi. Potvrzuje tendenci, že muži obecně se učí investovat více peněz do sebe a do trávení volného času. Men's Health sází na to, že na trhu partnerských vztahů je velká konkurence a muži může pomoci k úspěchu pěstovaná tělesná schránka.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.



## 7.6 Budoucnost pánských časopisů

Muži mají k tisku jiný přístup než ženy. O tom, že ženy jsou náruživější čtenářky ostatně svědčí počet pánských časopisů, který u nás i všude ve světě za množstvím ženských titulů zaostává. Muži na rozdíl od žen masově nepodléhají kouzlu „jednoho sešitu“, v němž by našli mix povšechných informací z různých oborů. Pokud je něco zaujme, chtějí o tom vědět maximum.

Bulvární týdeník Spy je v současnosti jeden z nejčtenějších ženských časopisů. Otázkou však je, zda by obdobný levný pánský týdeník v tomto segmentu obstál. Vydavatelství Hachette Filipacchi se domnívá, že konzumní pánský týdeník jako levná forma lifestylu na levném papíře není pro muže dostatečná motivace ušetřit v porovnání s klasickým lifestylem. Informační servis mužům dnes poskytují noviny.

Zájem mužů o lifestylové tituly je sice trend, ale týká se v podstatě jen metropolí jako je Praha. Ve zbytku republiky včetně velkých měst stále převládá tradiční způsob života. Podle Tomáše Bičíka z mediální agentury OMD je vývoj zpožděný tak o deset let. A to je důvod, proč se 60 procent českých mužů nikdy nebude řídit tím, co říkají lifestylové magazíny. V principu hledají muži v tisku informace, zatímco ženy tráví listováním v magazínu volný čas. Tyto různé přístupy se možná do budoucna více přiblíží, ale nikdy se nepřekryjí.

Vít Smékal z téže agentury předpovídá, že se nabídka pánských časopisů do budoucna nijak zvlášť nezmění. „*Na trhu pánských časopisů bude možné udržet stávající tituly – více naděje předpovídám konceptu typu Esquire či Maxim než Top Classu, ale musí se držet lehkého a zábavného stylu, přinášet novinky (hlavně ty technologické) a především propojit papírový obsah s internetem.*“<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 8 ANALÝZA ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE

### 8.1 Historie časopisu

V roce 1997 vyšel poprvé titul s názvem **Cigar & Coctail Magazín**. Vydavatelem byla kampelička Živnostenské spojení a úvěrové družstvo, která o dva roky později zkrachovala. Časopis vycházel i v anglické verzi, poslední číslo titulu s tímto názvem vyšlo v létě roku 1999. Po krachu kampeličky časopis převzal vydavatel T.E.F. Absolute a titul změnil název na **Cigar & Pipe Style**. Pod tímto názvem časopis vycházel do roku 2001.

První číslo časopisu s názvem **Le Cigare et Pipe Style** vyšlo v dubnu roku 2001 pod hlavičkou vydavatelství CPS Media, a.s. Titul vycházel nepravidelně až do roku 2004, kdy jej převzala agentura Natio Agency a titul změnil název na současný **Le Cigare et Vin Style**.

Současný vydavatel časopisu se k předchůdcům moc nehlásí. Formátem a grafikou se časopis *Le Cigare et Vin Style* nejvíce blíží titulu, na který bezprostředně navázal, tedy *Le Cigare et Pipe Style*. Jak samotný název titulu napovídá, magazín se zaměřoval převážně na tabák a jeho zpracování a tabákové produkty. Svým čtenářům po dobu čtyř let nabízel nejen kvalifikovaná hodnocení doutníků, dýmek a tabáků, ale i portréty významných osobností, které se nějakým způsobem zapsaly do historie. Okrajově se titul věnoval vínům, destilátům a dalším zajímavostem blízkým čtenářům tohoto periodika a jejich životnímu stylu. Podtitul časopisu zněl: „*magazín kultivovaných neřestí*“. V průběhu své krátké historie tento titul změnil logo, pozměnil grafiku a snížil cenu z původních 99 Kč na 89 Kč.

Do inzerce titulu *Le Cigare et Pipe Style* ještě nezasahoval zákaz tabákové reklamy, proto tato inzerce tvořila až polovinu inzertní plochy časopisu. Inzerenti určitého titulu vesměs korespondují s cílovou skupinou časopisu, v případě *Le Cigare et Pipe Style* tak nejčastěji inzerovaly automobilky, banky nebo pánské oděvní společnosti. Značkové destiláty, vína a doutníky se prezentovaly formou PR článků. Naprostou výjimkou, pro mě nepochopitelnou, byla PR prezentace značkové módy Kenvelo, konkrétně kolekce jako-léto 2004. Je všeobecně známo, že Kenvelo je značka pro mladé lidi, orientovaná spíše sportovně a i cena tomu odpovídá. Rozhodně se tato značka nijak neslučovala s cílovou skupinou exkluzivního lifestyleového titulu *Le Cigare et Pipe Style*. Taková inzerce se nejen mívá účinkem, ale také snižuje úroveň periodika.

## 8.2 Současný Le Cigare et Vin Style

**Le Cigare et Vin Style** je nový specializovaný magazín s dvouměsíční periodicitou určený pro milovníky vína, doutníků a dýmek. Časopis ojedinělým způsobem zprostředkovává nový, kvalitnější pohled na ušlechtilé neřesti současnosti, jak lze bezesporu svět kvalitních vín a doutníků označit. První číslo spatřilo světlo světa 30. září 2004, cena titulu je 99 Kč.

Z hlediska typu titulu a cílové skupiny řadím časopis **Le Cigare et Vin Style** do skupiny exkluzivních, lifestylových titulů. Kvalita titulu po stránce obsahové i grafické je velmi vysoká. Text je tištěn na kvalitním křídovém papíru typu Galerie One a společně s grafikou působí luxusně. Obálka je matná gramáže 250. Vydavatelství má vlastní fonty písma, které jsou chráněny proti zneužití Copyrightem. Vypracovaný grafický manuál zaručuje jednotnou prezentaci a komunikaci vydavatelství časopisu navenek.

Na titulní straně je pod logem foto osobnosti, české či zahraniční, která má určitou spojitost s životním stylem prezentovaným tímto magazínem. Podtitul magazínu zní: „*Časopis ušlechtilých neřestí*“.

Vydavatelem časopisu **Le Cigare et Vin Style** je společnost **NATIO Agency s.r.o.** se sídlem v Brně. Kromě vydavatelské a nakladatelské činnosti se společnost zabývá realizací reklamních kampaní, nákupem médií, výběrem mediamixu, odborným zpracováním efektivitu realizovaných kampaní. Při realizaci kampaní se **NATIO Agency** zaměřuje na využití široké škály prostředků velkoplošné outdoor reklamy, jako jsou citylighty, billboardy, bigboardy, superpostery aj. Společnost zajišťuje i realizaci výstavních expozic tzv. na klíč a ofsetový tisk propagačních a firemních tiskovin.

V souladu s celosvětovým vývojem životního stylu časopis ve své nové podobě přináší kromě již zavedených témat, jakými jsou významné historické události, nové společenské trendy v oblasti umění, architektury a sportu, také informace z oblasti jedné z nejušlechtlejších lidských činností, kterou je umění pěstování vinné révy, výroby, degustace a fundované konzumace výběrových vín. Časopis postupně provází čtenáře světově proslulými vinařskými oblastmi, seznamuje je s významnými osobnostmi, spojenými s pěstováním vína, stejně jako s těmi, jež se přičinili o jeho propagaci a kulturu podáváníí.

V současné době, kdy se úroveň pěstování vinné révy i konzumace vína stává nedílnou součástí kulturnosti jednotlivých národů, chce redakce svým čtenářům, ve spolupráci s

předními odborníky, přiblížit české a moravské vinařství – jak z historického pohledu, tak i z pohledu nejnovějších současných poznatků.

Nový šéfredaktor časopisu Tomáš Tulinger v editoriale prvního vydání časopisu uvádí: „*Konzumace vín patří po kouření tabáku k dalším neřestem a my jsme tu přece od toho, abychom se kultivovaně neřestmi zabývali, navíc se domníváme, že tento krok přispěje k přílivu dalších čtenářů, nehledě na slavné rčení – in vino veritas...*“<sup>37</sup>

### 8.3 Osobnost z titulní strany

Každé číslo časopisu představuje osobnost, většinou mediálně známou, která je prezentovaná již na titulní straně. Z obsahu titulu je pak vyčleněno minimálně deset stran na rozhovor, doplněný stručným životopisem s redakčními fotografiemi a fotografiemi ze života a kariéry osobnosti. Preferovaná je česká osobnost se vztahem k vínu nebo tabáku na kulturní úrovni, která není středem pozornosti bulvárních plátků. Pravidlem redakčního týmu je, že se osobností z titulní strany stává jedenkrát do roka žena. Osobnost je vždy zvána na prezentaci časopisu a v případě její přítomnosti je zlatým hřebem večera.

Postupně tak byli tváří časopisu osobnosti jako režisér Dušan Klein, Otakar Vávra, Jan Hřebejk, herečka Ivana Chýlková, vynikající textař Michal Horáček nebo zakladatel Svazu malých a nezávislých pivovarů a Brand manager ČR roku 2000 Stanislav Bernard. Jelikož se jedná o ryze pánský časopis a muži a sport patří k sobě, stává se často osobností z titulní strany významný sportovec či trenér. Takovou osobností byl například bývalý vynikající hráč a fotbalový trenér JUDr. Ivan Hašek nebo italský jezdec formule 1 Jarno Trulli. Kandidáty na osobnost časopisu pro rok 2006 jsou například Kateřina Neumannová nebo náš současný nejlepší reprezentační trenér Karel Brückner, který se má objevit na titulní straně květnového čísla, tedy měsíc před zahájením Mistrovství světa ve fotbale.

### 8.4 Obsah časopisu

Časopis *Le Cigare et Vin Style* otevírá editorial šéfredaktora Tomáše Tulingera. Následuje pravidelná reportáž „*Le Cigare et Vin Style ve společnosti*“, která spolu s fotografiemi do-

---

<sup>37</sup> TULINGER, T. Editorial. *Le Cigare et Vin Style*. 2004, č. 1, s. 3. ISSN 1801-0954

kumentuje prezentaci předešlého čísla časopisu situované v atraktivní lokalitě a prostředí. Tato lokalita, zpravidla luxusní hotel či restaurace, je prezentována rovněž v předešlém čísle formou PR článku. Následují obdobné reportáže ze sportovních, kulturních a společenských akcí, kterých se vydavatel a redakční tým účastní - „Le Cigare et Vin Style na golfovém turnaji, na tenisovém turnaji, na degustaci vín, na mezinárodní výstavě vín, v Národním salonu vín“ a další...

Pravidelně se v titulu objevuje seriál, v němž se postupně představují vinařské podoblasti na Moravě a v Čechách spolu s vinařskými společnostmi a vinaři, kteří v dané oblasti působí. Kromě českých a moravských vín, která stojí v popředí zájmu redakce, se v každém čísle prezentují i vína zahraniční spolu s oblastí, ze které pochází. Další seriál na pokračování pojednává o degustaci vín a na jeho tvorbě se podílí jeden z našich nejrenomovanějších sommelierů.

„Z klenotnice světových vín“ je stálá rubrika, kde redakce postupně prezentuje vína, která patří k absolutní špičce - Château Margaux ročník 1989, Châteauneuf-du-Pape 2000, Gevrey – Chambertin 1990 nebo Chablis Grand Cru Les Preuses 2003. Tato vína jsou součástí dražby, která se pravidelně uskutečňuje v rámci prezentace aktuálního čísla časopisu. Výtěžek z dražby jde na dobročinné účely.

Golf je pro redakční tým životním stylem a také jednou z „ušlechtilých neřestí“. Pravidelně tak představuje čtenářům golfová hřiště na území České republiky, která stojí za to navštívit a především pak vyzkoušet. Představení unikátního spojení golfu a vína je jedním z hlavních témat časopisu.

Fenomén vinoték se postupně prosazuje ve všech větších i několika menších sídlech naší země. V souvislosti s růstem zájmu lidí o víno a s ním spojenou kulturu vznikají i stánky této kultury. Nezbytnou součástí obsahu časopisu je tak volná série, ve které jsou postupně představována místa zasvěcená vínu, která stojí za návštěvu. Ne každý obchod, který se nazývá vinotékou, nabízí služby na vysoké úrovni.

Kromě osobnosti z titulní strany se v každém čísle prezentuje osobnost z umělecké scény spolu s ukázkami tvorby. Těmito umělci jsou známí i méně známí malíři, ilustrátoři, spisovatelé, grafici, designéři, fotografové, sochaři a architekti. Součástí prezentace je životopis umělce, rozhovor a celostránkové ukázky děl.

V každém čísle nesmí chybět tradiční článek o domácích a zahraničních výrobcích či sběratelích dýmek, o doutnících a jejich producentech. Novinkou v této oblasti je seriál, ve kterém se příchut' doutníků kombinuje s nápoji. Časopis dále přináší novinky ze světa gastronomie, značkových destilátů a kávy. Pravidelně se objevuje cestopisný seriál, který čtenáře uvádí do nejkrásnějších zákoutí naší země. Oblíbené u čtenářů jsou zejména články ze série o starých vozech a historii automobilů, které se staly legendou (Rolls-Royce, Tatra 603, Citroën nebo první automobily značky Laurin a Klement – předchůdci dnešních vozů Škoda), reportáže z rallye, Grand Prix a exkluzivní rozhovory se sportovci.

Kromě výše zmíněných stálých rubrik a seriálů na pokračování má každý čtenář možnost uvnitř časopisu nalézt množství dalších témat a článků věnovaných známým i méně známým oborům lidské činnosti. Každý čtenář je osobností s jinými zájmy, jedno však mají všichni společné – zálibu v „ušlechtilých neřestech“, kterým je časopis *Le Cigare et Vin Style* zasvěcen.

## 8.5 Cílová skupina časopisu

Exkluzivní lifestylové tituly, ať už pro ženy nebo pro muže, jsou vyhledávány spotřebiteli zejména z vyšších příjmových vrstev, lidmi se středním a vyšším vzděláním. Jedná se o tituly, které přesně odpovídají konkrétnímu životnímu stylu čtenáře, což znamená, že se může s obsahem a image časopisu ztotožnit. Tyto časopisy nenabízejí jen relevantní informace, ale především svou image, se kterou může čtenář splynout nebo se jí může nechat alespoň hýčkat. Cena těchto periodik se pohybuje kolem sta korun, jejich kvalita po stránce obsahové i grafické je velmi vysoká.

Segment exkluzivních lifestylových časopisů je pro zadavatele reklamy zajímavý právě tím, že tyto tituly aspirují na oslovení čtenářů z vyšších socioekonomických skupin. Jsou to lidé, kteří jsou ochotni utrácet a především mají za co. Čtenáři těchto titulů jsou dvojího typu: solventní čtenáři, kteří se s image titulu ztotožňují nebo na druhou stranu ti, kteří o tento status jen usilují.

Inzerce v těchto časopisech propaguje výrobky, jejichž cílovou skupinou jsou finančně nezávislí spotřebitelé, kteří dávají mnohem více důraz na kvalitu a dokonalé služby než na cenu. Klíčovými inzerenty jsou výrobci osobitých spotřebních výrobků s výraznou image, výrobci značkového a luxusního zboží, kteří si uvědomují důležitost komunikace přede-

vším s lidmi, kteří vytvářejí u svého okolí potřebu nakupovat kvalitní produkty – tzv. „opinion leadery“.

Časopis **Le Cigare et Vin Style** oslovuje osobnosti s vyhraněným životním stylem, které preferující vysokou úroveň ducha i těla, osobnosti, které jsou symbolem úspěchu v jakémkoli oboru lidské činnosti. Vydavatel časopisu **Le Cigare et Vin Style** poskytuje skupině s nadstandardními příjmy titul s nadstandardní kvalitou.

Cílovou skupinou časopisu **Le Cigare et Vin Style** jsou úspěšní, ambiciózní muži ve věku 30 až 65 let se středním a vysokoškolským vzděláním, žijící v metropoli či velkém městě. Jsou to muži, kteří podnikají, zastávají manažerské funkce, mají postavení, ve kterém rozhodují. Mají nadprůměrné příjmy, vysoký životní standard, vyhraněný životní styl a zájmy, které se ztotožňují s obsahem a image časopisu. Rádi nakupují značkové a luxusní zboží odpovídající jejich statusu. Na první místo řadí kvalitu, dokonalé služby a image, za což jsou ochotni zaplatit vysokou cenu.

Shodnost cílové skupiny je základním kritériem pro výběr partnera časopisu **Le Cigare et Vin Style**. Kromě současných partnerů časopisu, kterými jsou Toyota Motor Czech s.r.o., Arch.Design a Sazka Arena, přibude pro rok 2006 významný partner Citibank. Citibank se v České republice zaměřuje především na obsluhu klientů vyšších příjmových skupin. Obsluhuje segment těch nejnáročnějších, kteří vyžadují špičkové bankovní služby a znají skutečnou hodnotu svého času i peněz. Značná část klientů této banky tvoří i okruh čtenářů časopisu **Le Cigare et Vin Style**. Tito klienti, ať už stávající či potenciální, mají se čtenáři časopisu mnoho společného. Jde o lidi se zájmy, jako golf, tenis, automobily, cestování, kteří mají zálibu v ušlechtilých vínech a kvalitním tabáku. Tomu všemu se **Le Cigare et Vin Style** věnuje, a proto přitahuje pozornost těch, kterým jsou určeny exklusivní produkty a služby Citibank. Časopis **Le Cigare et Vin Style** je určen elitě a klienti Citibank elitu tvoří.

## 8.6 Prezentace časopisu

U příležitosti vydání nového čísla časopisu se uskutečňuje prezentace formou promo akce v předem vybrané lokalitě, zpravidla luxusním gastronomickém zařízení. Prostory prezentace jsou představeny v aktuálním čísle formou PR článku, za což poskytuje provozovatel vydavateli časopisu slevu až 50 % na gastronomické a další poskytované služby. Jedná se



tak o částečný barter a navíc samotná prezentace přináší vybrané lokalitě cennou publicitu u lukrativní cílové skupiny.

Prezentace časopisu je spojená s degustací špičkových vín a značkových doutníků. V rámci akce se prezentují vinaři a vinařské společnosti z oblastí, na které bylo aktuální číslo zaměřeno. Tato významná společenská akce je zároveň akcí komerční, což znamená, že zmiňovaná degustace a ochutnávka doutníků se pořádá s hlavním cílem realizace obchodu.

Na akci jsou zváni partneři časopisu a inzerenti, vinaři, majitelé firem, manažeři a významné osobnosti z regionu či města, kde prezentace probíhá. Partneři časopisu a významní inzerenti si zvou zase své partnery, V.I.P. zákazníky a především pak potenciální zákazníky. Pozvána je vždy i osobnost z titulní strany prezentovaného čísla, jejíž přítomnost vzbudí vždy velký ohlas.

Večerem provází moderátor, v roce 2005 to byla známá osobnost z televizních obrazovek a bývalý tiskový mluvčí Ministerstva zemědělství, Martin Severa. V rámci prezentace probíhá křest časopisu a tombola dáreků, které věnuje vydavatel a partneři časopisu. Vrcholem večera je dražba unikátního vína ze sítě vinoték Le Bouchon, které je představeno v rubrice „Z klenotnice světových vín“ aktuálního čísla. Majitel sítě je předním odborníkem při nákupech a poradenství ohledně vín „en primeur“ z celé Francie. Výtěžek dražby je věnován na charitativní a dobročinné účely v rámci regionu, v němž se prezentace časopisu uskutečňuje.

Hlavní partner Toyota Motor Czech vystavuje inzerované vozy v prostorách konání akce a realizuje zkušební jízdy pro zájemce. Stejně tak prezentují své produkty na akci i vybraní inzerenti. Tento bezprostřední kontakt s prezentovaným produktem v rámci akce se považuje za nesmírně důležitý ze strany zadavatele inzerce i cílové skupiny, o čemž svědčí i úspěšnost realizovaných obchodů.

## 8.7 Distribuce časopisu

Časopis **Le Cigare et Vin Style** se svým netradičním způsobem distribuce řadí nad rámec současných lifestylových periodik, zaměřených převážně na masové šíření rádobý senzačních informací. Časopis vychází v nákladu 5000 kusů. V nejbližší budoucnosti je záměr vydavatele vydávat časopis i v anglické verzi a navýšit náklad na 15 000 kusů. Prodejní cena časopisu je 99 Kč.

Distribuce časopisu se dělí na prodejní a partnerskou. Cílem prodejní distribuce je realizace zisku na rozdíl od distribuce partnerské, která sleduje záměr získání nových předplatitelů, partnerů a inzerentů. Distribuce časopisu předplatitelům se uskutečňuje prostřednictvím služeb České pošty.

Remitenda časopisu je poskytnuta agentuře Student Agency, která časopis rozdává svým cestujícím na pravidelných autobusových linkách Student Agency Express. Za tuto službu poskytuje Student Agency vydavateli možnost umístění inzerce na stránce svého časopisu a loga v jízdním řádu.

Prodejními distributory v České republice jsou vybrané prodejny tisku sítě **Mediaprint Kapa** a **Valmont**, na Slovensku je to **Press Media**. Společnost Mediaprint & Kapa Presse-grosso, spol. s r.o. dnes distribuuje z jednoho z nejmodernějších evropských distribučních areálů přes 1000 titulů, z toho přes 200 ve výhradním zastoupení. V ČR je celkem 18.000 prodejních míst této sítě. Valmont je síť specializovaných prodejen s tabákem a tiskem.

Mezi partnery distribuce patří **Česká letecká společnost ČSA**, kde je časopis k dispozici na palubě letadel v business class a V.I.P. room. Dále je časopis distribuován do center sportovního a kulturního života, z nichž nejvýznamnějším partnerem pro distribuci a zadavatelem inzerce je **Sazka Arena**, kde je časopis k dispozici ve skyboxech a klubovém patře, dále je to **ČEZ Arena** Ostrava a Pardubice.

Partnerem pro distribuci je i **Česká golfová federace**, což znamená, že je časopis prezentován v síti golfových klubů, které pod federaci spadají. Kromě golfových klubů je časopis distribuován i do vybraných privátních a sportovních klubů. Dále je časopis distribuován do vybraných restaurací, hotelů a prodejen tabákových výrobků. Do sítě vinoték **Le Bouchon** je časopis dodáván za velkodistribuční cenu 60 Kč. Majitel vinoték časopis poskytuje zákazníkům jako dárek k nákupu vín nad 2000 Kč.

**Česká centra** cestovního ruchu jsou partnerským distributorem i pravidelným inzerentem časopisu. Hlavním úkolem této příspěvkové organizace Ministerstva zahraničních věcí je šíření české kultury a zvyšování povědomí o České republice jako o zemi s bohatým kulturním dědictvím a schopností tuto tradici rozvíjet. Spolupráce organizace a vydavatele časopisu je na bázi barteru, kdy vydavatel poskytuje celostránkovou inzerci na lukrativní straně časopisu, zpravidla druhé straně obálky, a organizace distribuuje časopis diploma-

tickou poštou do vybraných center po deseti kusech pro každou zahraniční destinaci. Celkem se jedná o 20 destinací na pěti kontinentech.

Časopis *Le Cigare et Vin Style* je prezentován na akcích, které pořádají partneři a inzerenti časopisu. Takovými akcemi jsou výstavy a veletrhy, kde je časopis situován do V.I.P. prostor a business center, dále jsou to promo akce partnerů, soutěže, společenské akce, golfshow, degustace a festivaly. Nakonec nesmí chybět ani samotná prezentace časopisu, kde je časopis předáván v balíčku jako dárek všem zúčastněným. Kromě časopisu obdrží účastníci prezentace i další dárky od partnerů prezentace a vinařů.

### 8.7.1 Statistika distribuce

Mediaprint Kapa a Valmont	700 ks
Press Media	200 ks
předplatitelé	150 ks
ČSA	800 ks
Sazka Arena, ČEZ Arena Ostrava a Pardubice	800 ks
Česká centra	300 ks
golfové kluby	800 ks
vybrané restaurace a vinotéky	300 ks
vybrané sportovní a privátní kluby	250 ks
veletrhy, výstavy a další partnerské akce	200 ks
prezentace časopisu	300 ks
remitenda	200 ks

## 8.8 Budoucí *Le Cigare et Vin Style*

Cílem časopisu *Le Cigare et Vin Style* je zvýraznit a vyvýšit přednosti českého vinařství ve srovnání s vinařstvím zahraničním. Vydavatelství časopisu usiluje o partnerství s Vinařským fondem ČR, jehož náplní činnosti je mj. marketing vín a rozvoj vinařské turistiky. Vinařský fond by mohl poskytnout finanční prostředky na prezentaci tuzemských vinařů, vinařských společností a akcí s českým a moravským vínem spojených. Tuzemští vinaři by tak za svoji prezentaci v časopise nemuseli platit a psaní článků by bylo plně v kompetenci redakce. Zatímco distributoři zahraničních vín by se i nadále prezentovali v časopise formou placených PR článků a inzerátů.

Agresivita zahraničních vín na našem trhu, zvláště po vstupu České republiky do Evropské unie, neustále stoupá. Pomoc českým vinařům má přinést anglická verze časopisu, jejímž cílem je podpora vinařské turistiky, povědomí o českých a moravských vínech, vinařských oblastech, zvýšení spotřeby a exportu našich vín. Cílovou skupinou časopisu v anglickém jazyce budou zahraniční turisté a cizinci žijící na území České republiky, zvláště pak zahraniční investoři a majitelé firem.

Kromě partnerství s Vinařským fondem ČR usiluje vydavatelství časopisu o stálé partnery, kteří by časopis financovali jako „kulturní projekt“. Vydavateli by tak odpadla činnost zajišťování komerčních inzerentů, spolupráce s mediálními agenturami a naplno by se věnoval obsahu časopisu, distribuci a propagaci. Ceny inzerce, pro zájemce ze stran zadavatelů, budou nastaveny vysoko.

Časopis *Le Cigare et Vin Style* je svým zaměřením jedinečný a na našem trhu nemá v současnosti srovnatelného konkurenta. V blízké budoucnosti se stane nedílnou součástí marketingové komunikace českých a moravských vín.

## 9 ANALÝZA INZERCE ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE

Analýzu inzerce časopisu Le Cigare et Vin Style jsem provedla za rok 2004 a 2005. Časopis má dvouměsíční periodicitu, v roce 2004 vyšly dvě čísla titulu (první vyšlo v září 2004), v roce 2005 pak šest výtisků. Celkem jsem tedy analyzovala osm čísel titulu. Průměrný počet stran čísla v roce 2004/2005 byl 134. V rámci analýzy inzerce jsem provedla analýzu zadavatelů inzerce, inzerovaných produktů a služeb a celkový počet stran klasické inzerce ve srovnání s PR inzercí. (viz. Graf č. 1, 2, 3, 4).

Největším zadavatelem inzerce za rok 2004/2005 a zároveň partnerem časopisu je **Toyota Motor Czech**, spol. s r.o., výhradní distributor automobilů značky Toyota a Lexus do České republiky. Inzerce se v časopise objevuje formou PR článků v průměrném počtu šesti stran na číslo a formou dvoustránkové inzerce na nejlukrativnějších stránkách časopisu, což je druhá strana obálky + třetí strana časopisu. Toyota Motor Czech dále vystavuje inzerované vozy v rámci pravidelné společenské promo akce uspořádané u příležitosti vydání nového čísla časopisu.

Druhým největším zadavatelem a partnerem časopisu je společnost **Arch. Design** se sídlem v Praze a Brně, která nabízí služby v oblastech komplexní projektové činnosti v investiční výstavbě (stavební a profesní projekce, architektura, urbanismus, inženýrská činnost, poradenství a planografie). Inzerce společnosti je celostránková, umístěná zpravidla na druhé či třetí straně obálky nebo uprostřed časopisu.

Třetím partnerem pro distribuci a zadavatelem inzerce je **SAZKA ARENA** - nejmodernější multifunkční zařízení pro sport, kulturu a kongresy v Evropě. S téměř třemi tisícovkami míst v barech, kavárnách a restauracích je SAZKA ARENA také největším gastronomickým zařízením v České republice. V časopise se prezentuje formou PR seriálu na pokračování v počtu od dvou do šesti stran. Časopis je klientům Sazka Areny k dispozici zdarma ve skyboxech a klubovém patře. V lednu 2005 proběhl na půdě Sazka Areny křest v pořadí druhého čísla časopisu Le Cigare et Vin Style.

Dalšími inzerenty a partnery prezentací časopisu jsou společnosti: **ELMA – MaR, s.r.o.** – společnost zabývající se poradenstvím, projekcí a realizací v oboru měření a regulace; **Stanislav Cigar & Pipe Shop** – obchod s ručně dělanými značkovými doutníky, dýmkovým tabákem, dýmkami světových značek a dalšími věcmi spojenými s doutníkem nebo dýmkou (6 prodejen: Praha, Brno, Ostrava, Č. Budějovice, H. Králové, Bratislava); **Česká cen-**

**tra (Czech Centres)** jsou příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí. Síť devátnácti Českých center, Český dům a OTS Čertanovo v Moskvě prezentují Českou republiku v zahraničí v oblasti kultury, obchodu a cestovního ruchu; **MONOŮ travel agency** – cestovní kancelář specializující se na individuální a skupinové zájezdy, zájezdy pro hráče golfu a plavby na luxusních lodích do oblastí Indického oceánu, Karibiku, Polynésie, Jižní Ameriky, Austrálie a Nového Zélandu a dalších exotických oblastí; **Tescoma** – výrobce domácích i profesionálních kuchyňských potřeb; autorizovaný dealer vozů značky **LAND ROVER**; výhradní prodejce vozů značky **HUMMER**; tiskárna **Grafico spol. s r.o.**; **Tchibo Praha, s.r.o.** – distributor kávy značky Davidoff Café; **Racio Export-Import Consulting spol. s r.o.** - distributor hodinek značky **TAGHeuer**.

V každém čísle je prezentována lokalita, ve které proběhne křest nového čísla časopisu *Le Cigare et Vin Style*. Zpravidla se jedná o prostory luxusního gastronomického zařízení, která jsou čtenářům představena formou PR článku, za což je vydavateli časopisu poskytnuta sleva až 50 % na občerstvení a poskytované služby. Jedná se tak o částečný barter mezi vydavatelem časopisu a provozovatelem gastronomického zařízení. Kromě PR prezentace v časopise poskytuje vydavatel časopisu provozovateli prostor pro reklamu v místě konání akce a na zadní straně luxusní pozvánky na promo akci časopisu.

K limitovanému počtu výtisků časopisu je přibaleno malý dáreček v podobě doutníku, zápa-  
lek, ořezávků na doutník, šňupacího tabáku nebo vzorečku portského vína. Tyto výtisky jsou určeny pro účastníky prezentace časopisu, partnery a předplatitele.

V časopise se dále vyskytovala inzerce v podobě pozvánky na výstavu starožitností a umění, výstavu exkluzivních modelů a značek automobilů a motocyklů, soutěže vín a vinařů, tipovací soutěž o nejlepší auto roku 2006, festival španělské kultury a další společenské akce. Pravidelně se v titulu objevuje vkládaná inzerce, konkrétně se jedná o pohlednice inzerentů, slevy na nákup vybraných produktů a služeb, program inzerovaných výstav, soutěží a festivalů, soutěžní kupóny, mini brožury s přehledem inzerovaných produktů a služeb a další.

Graf č. 1: Top 10 zadavatelů inzerce časopisu Le Cigare et Vin Style 2004/2005

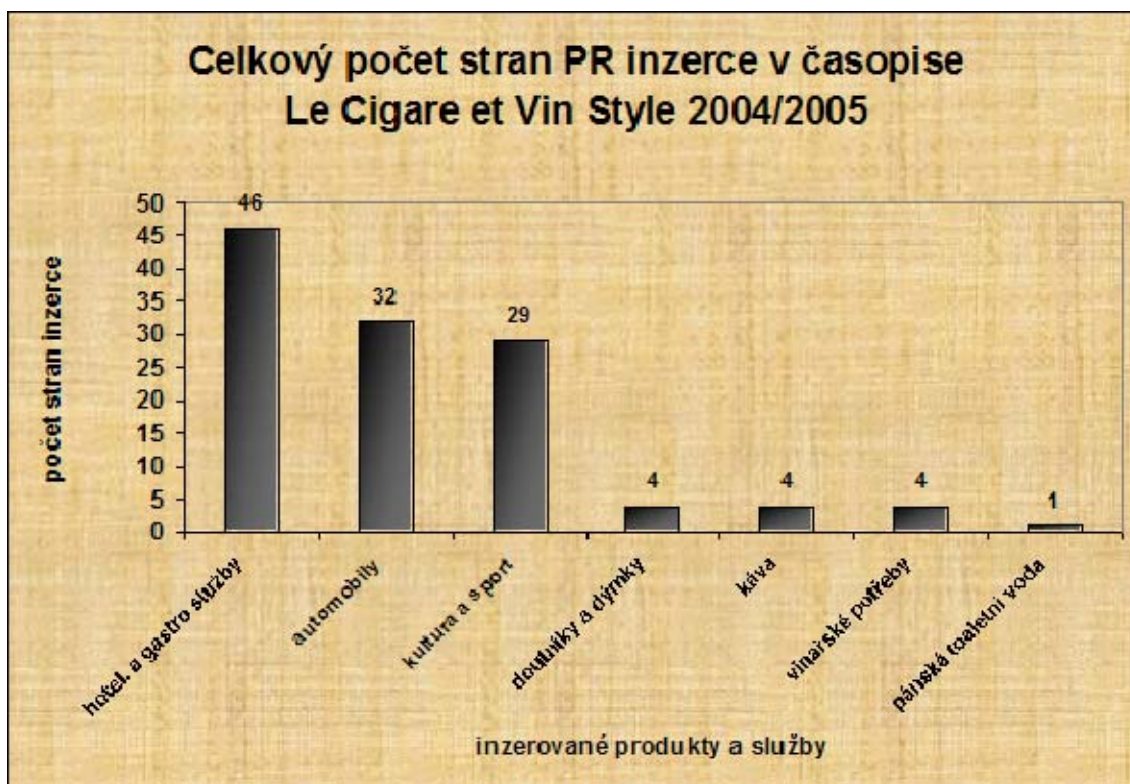
Graf č. 2: Top 10 inzerovaných produktů a služeb časopisu Le Cigare et Vin Style 2004/05





Graf č. 3: Celkový počet stran PR inzerce v časopise Le Cigare et Vin Style 2004/2005

Graf č. 4: Celkový počet stran klasické inzerce v časopise Le Cigare et Vin Style 2004/05





## 9.1 Zákaz tabákové reklamy v tištěných médiích

Od 1. července 2004 je v České republice zakázána tabáková reklama, a to včetně bezplatné distribuce cigaret, reklam obsahujících výhradně ochrannou známku, emblém nebo charakteristický rys tabákového výrobku. Z tohoto přísného zákazu je výjimka pro reklamu, která užívá ochrannou známku tabákového výrobku pro jiné produkty, pokud tyto existovaly již před 1. červencem 2004. Konkrétně se jedná např. o oděvní kolekci značky Camel nebo Marlboro, která samozřejmě může být i nadále propagována, ne však ve spojitosti s tabákovými výrobky.

Posledními povolenými formami reklamy tabákových výrobků jsou: oznámení určená výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky (distribuční a produktové katalogy tabákových produktů); reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků (trafiky a tabáky); reklamy na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží, na místě k tomu určeném (supermarkety, hotely, restaurace); publikace, které jsou publikované a tištěné v třetích zemích, pokud nejsou prioritně určené pro trh v České republice.

Z obsahového hlediska musí povolené formy reklamy na tabákové výrobky obsahovat varování „*Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.*“ Povolené formy reklamy na tabákové výrobky nesmějí být zaměřeny na osoby mladší 18 let.<sup>38</sup>

Zákaz reklamy na tabákové výrobky v tištěných médiích značně zkomplikoval vydávání časopisu *Le Cigare et Vin Style*, což je především pro titul tohoto zaměření ekonomicky nepřijemné. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy však neupírá právo informovat čtenáře, takže z jeho pohledu se moc nemění a vše důležité o novinkách týkajících se tabáku a tabákových výrobků se samozřejmě dozví. Redakce navíc v současné době pracuje na nové podobě webových stránek časopisu, pro něž žádné zákony o reklamě neplatí...

---

<sup>38</sup> Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

## 9.2 Ceník inzerce časopisu pro rok 2005

V následující tabulce uvádím ceník inzerce časopisu Le Cigare et Vin Style pro rok 2005, ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH. Slevy za opakované otištění inzerce, uveřejnění PR inzerce vícestránkového rozsahu a případné ostatní podpůrné formy reklamy, jsou stanoveny na základě písemné smlouvy s vydavatelem. Vydavatel poskytuje standartní agenturní provize.

	cena inzerátu		cena inzerátu
celá strana	145 000	dvě protilehlé strany uvnitř	185 000
2. strana obálky	165 000	3. strana časopisu	150 000
3. strana obálky	155 000	4. a 5. strana současně	190 000
4. strana obálky	190 000	2. strana obálky a 3. strana časopisu	240 000
vkládaná inzerce	180 000		

Případná výroba a zhotovení inzerátu	připočítává se k ceně inzerce
Speciální inzerce s vkládáním dárků	k ceně inzertní strany se připočítá 20 %

## 9.3 Závěr a zhodnocení analýzy inzerce

Z provedené analýzy inzerce vyplývá, že největšími zadavateli inzerce jsou partneři časopisu - **Toyota Motor Czech, Arch. Design a SAZKA ARENA**. Celkový počet inzercí partnerů za rok 2004/2005 byl 21 ( Toyota 9, Arch. Design 6 a Sazka Arena 6) a proinzerovaná plocha činila 59 stran (Toyota 36, Sazka Arena 17 a Arch. Design 6). Nejčastěji inzerované jsou služby z oblasti kultury a sportu v celkovém počtu osmnáct, dále automobily s dvanácti inzercemi a hotelové a gastronomické služby v počtu deseti inzercí.

Celkový počet stran PR inzerce v osmi číslech časopisu je 120, což znamená, že průměrný počet stran na jedno číslo je patnáct. Při průměrném počtu stran 134 na číslo tvoří PR inzerce 11,2 % obsahu titulu. Formou PR článků se nejčastěji prezentují hotely a gastronomická zařízení, automobily a kultura a sport. Inzerce hotelů a gastronomických zařízení, v nichž proběhly prezentace nových čísel časopisu, jako PR články označeny v časopise nebyly. Provozovatelé těchto zařízení za PR inzerci v časopise neplatí, je jim poskytnuta

jako protislužba za pronájem prostor a gastronomické služby. Prolínání inzerce a obsahu, tzv. product placement, je v lifestylových časopisech obvyklou praktikou. Rada pro reklamu se na obdobné praktiky stále více zaměřuje s cílem je eliminovat. V časopise Le Cigare et Vin Style se tak neoznačená PR inzerce od roku 2006 objevovat nebude.

Počet stran klasické inzerce je celkem 49, průměrný počet stran na jedno číslo je tak přibližně šest. Celkem tvoří klasická inzerce v průměru 4,5 % obsahu čísla. Pro srovnání, u lifestylových pánských časopisů, uváděných v teoretické části diplomové práce, zaujímá klasická inzerce od 30 % obsahu a výše. Nejčastěji inzerovanými produkty a službami formou klasické inzerce jsou automobily, služby z oblasti kultury a sportu, projektové a architektonické služby a konzultační a poradenské služby.

Z analyzovaného počtu osmi výtisků titulu zaujímala klasická a PR inzerce dohromady 169 stran, průměrný počet stran inzerce na číslo je 21. V průměru tak inzerce tvoří asi 16 % obsahu časopisu.

Jak již jsem uvedla výše, vydavatelství Le Cigare et Vin Style usiluje o partnerství s Vinařským fondem ČR, který by spolu se stálými partnery časopis financoval. Vydavatel by se mohl naplno věnovat obsahu časopisu, distribuci a propagaci. Ceny inzerce budou nastaveny vysoko.

V případě úspěchu by se časopis Le Cigare et Vin Style stal jedinečným na českém časopi-seckém trhu a nezbytným nástrojem marketingové komunikace českých a moravských vín.

## 10 ANALÝZA KONKURENCE ČASOPISU LE CIGARE ET VIN STYLE

Jedinými konkurenčními tituly na českém časopiseckém trhu, co se týče zaměření časopisu, jsou tituly **Víno Revue** a **Víno a Styl**. U obou časopisů jsem provedla analýzu obsahu, inzerce a následné srovnání s titulem *Le Cigare et Vin Style*.

### 10.1 Víno Revue

*Víno Revue* je specializovaný titul s měsíční periodicitou. Okrajově bych jej zařadila mezi lifestyle tituly, protože dobré víno a potěšení s ním spojené je pro mnohé životním stylem. Časopis z vydavatelství SIGNUM je na českém trhu již čtyři roky. Distribuci časopisu zajišťují v České republice dceřiné společnosti PNS, na Slovensku MediaPrint Kapa Bratislava.

První číslo vydané v roce 2006 vyšlo navíc v úplně novém designu. Formátem, kvalitou papíru, grafikou a titulní stranou se přibližuje exkluzivním titulům. I podtitul se ubírá směrem k exkluzivitě a lifestyle: původní podtitul „*Časopis pro potěšení z vína*“ se změnil na „*Magazín profesionálů a milovníků vína*“. Šéfredaktorka Šárka Dušková k této změně v editoriale č. 1/2006 navíc dodává: „*Z reakcí čtenářů víme, že *Vino Revue* čte stále více sommeliérů, majitelů či manažerů restaurací, hotelů a vinoték, obchodníků s vínem i vinařů a změna podtitulu je odrazem této skutečnosti.*“<sup>39</sup> Časopis je oproti předchozím ročníkům přehlednější, více prostoru je věnováno krásným fotografiím a je o poznání obsažnější. Z dvaatřiceti stránek zesílil na dvaapadesát, což se muselo odrazit na ceně. Původní cena 38 Kč za číslo se zvedla na 48 Kč. Předplatitelé jsou zvýhodněni několika čísly časopisu zdarma a dárkem.

*Víno Revue* přináší informace z vinařských oblastí celého světa a aktuality související s pěstováním a výrobou vína, ochutnávkami a hodnocením vín. Obsah časopisu se skládá z několika stálých rubrik, které s novým designem formátu prošly také několika obměnami. Rubrika VINOFORUM se zabývá novinkami a aktualitami ze světa vín, SLOVNÍK seznamuje

---

<sup>39</sup> DUŠKOVÁ, Š. Editorial. *Víno Revue*. 2006, č. 1, roč. 5, s. 3. ISSN 1214-2689.

vinaře s vinařským názvoslovím v abecedním pořadí a v rozšířeném KALENDÁRIU jsou čtenáři informováni o domácích i zahraničních vinařských akcích. V seriálu GRAND TOUR jsou čtenáři postupně seznámeni s nejzajímavějšími a nejznámějšími evropskými vinařskými oblastmi. GRAND RESTAURANT mapuje stav našich nejlepších restaurací a je průvodcem pro gurmány a milovníky dobré kuchyně. Rubrika DESIGN snoubí dohromady umění a víno. Součástí každého čísla je také rozhovor s osobností z vinařského světa a na samotném konci každého čísla nechybí seznam vinoték, kde je možné Víno Revue zakoupit.

Největší část obsahu titulu je věnována ratingu vín a ročníků podle jednotlivých vinařských oblastí a odrůd. Jednotlivé testy jsou číslovány a vítězné víno je vždy označeno jako „TIP“ odborné poroty. Degustace vína je dost subjektivní záležitostí. Redakce se tak snaží objektivitě v maximální možné míře přiblížit zejména výběrem degustátorů, počtem degustujících a servírováním vín v optimálních podmínkách. Degustace je „slepá“, hodnotitelé znají pouze ročník, případně přívlastek či region a název odrůdy. Hodnotí se stobodovým systémem, po skončení degustace porota zveřejní a zdůvodní své hodnocení, společně formulují charakteristiky jednotlivých vín a určí vítěze testu. Vína s hodnocením 90 – 100 bodů jsou mimořádná, ojedinělá, excelentní, výjimečné kvality a charakteru, na druhou stranu vína v rozmezí 70 – 74 bodů jsou hodnocena jako průměrná, ještě přijatelná. Součástí redakčních testů vín je také představení hodnotící odborné poroty.

### 10.1.1 Inzerce v časopise Víno Revue

Inzerce v časopise tvoří z převážné většiny dovozci a distributoři vín, výrobci nebo dovozci vinařských pomůcek, dárkových kazet a vinného skla. Dále to jsou majitelé vinoték, vinných sklepů, restaurací s vybraným vínem a hotelů. Seznam všech inzerentů s kontakty je vždy uveden na konci každého čísla v adresáři. Jen velice výjimečně se v čísle objeví inzerent, který nemá s vínem nic společného (například centrum s foto a video technikou FotoŠkoda). V průměru tvoří inzerce asi 20 % obsahu časopisu.

Čeští vinaři a menší vinařské společnosti jsou v časopise prezentovány formou PR článků, velké a tradiční vinařství se prezentují inzerací nejčastěji ve formě 1/2 nebo 1/4 strany. Inzerenti také využívají možnost spojit svoji značku s předplatným časopisu, kdy nabízí předplatitelům své výrobky jako dárek. Konkrétním příkladem je společnost Riedel Crystal, špičkový výrobce vinného skla, který nabídl ročním předplatitelům Víno Revue (480 Kč)

jednu luxusní sklenici Riedel „O“ 4you v hodnotě 370 Kč, pro předplatné na dva roky (912 Kč) pak sadu dvou zmíněných sklenic v hodnotě 660 Kč.

## 10.2 Víno a Styl

Víno a Styl je lifestylový titul o víně a nejen o něm. Přináší také zajímavosti ze světa moderní gastronomie, destilátů a tabáku. Již z názvu vyplývá, že časopis zaostřuje na víno a životní styl s tímto mokem spojený, a to jak doma, tak i v zahraničí.

První číslo časopisu vyšlo v květnu roku 2005. Magazín vychází s dvouměsíční periodicitou za cenu 75 Kč. Vydavatel časopisu je Omega Publishing Group s.r.o. Praha, v jehož edici dále vycházejí tituly: Digitální Foto, DVD Movie, La Cucina Italiana (inspirace pro milovníky italské kuchyně), Score s DVD, T3, Video Domácí Kino. Distribuci zajišťuje Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r.o.

Na celkovém počtu sto stran časopis přináší pravidelně novinky a zajímavosti ze světa vín a destilátů, rozhovory s osobnostmi a slavnými vinaři a další důležité informace. Okrajově se časopis zaměřuje na doutníky a dýmky.

Hned po EDITORIALU následuje POŠTA, kde šéfredaktorka Radana Vítková odpovídá na dotazy čtenářů. Rubrika SOMMELIÉR je zaměřena na správnou přípravu a podávání vína, CESTY A CHUTĚ představuje tradiční jídla jednotlivých zemí spolu s doporučením vína, které nejlépe k danému pokrmu otevřít. Pravidelná rubrika VÍNO A RESTAURACE seznamuje čtenáře s nejlepšími restauracemi u nás, s podávanými specialitami a vinným lístkem. Součástí jsou také recepty šéfkuchaře dané restaurace s konkrétním doporučením vín z nabídky. Následuje rubrika RECEPT, která se zaměřuje na přípravu konkrétních pokrmů s uvedením a vyobrazením receptů a doporučením vín. S tím souvisí také test vín k představeným pokrmům s doporučením toho nejlepšího. Rubrika STYL & IMAGE představuje čtenářům značkové destiláty – koňaky a whisky - stejně tak i oblasti a palírny, ze kterých pochází. PROFIL představuje slavné vinaře (vinařské společnosti), kteří získali ve světě uznání díky svým vínům.

Převážná část časopisu je zaměřena účelově na rating vín s hlavním cílem prodat. Redakční tým ve spolupráci s odbornou veřejností připravuje pravidelnou „přehlídku“ vín v seriálu VÝBĚR MĚSÍCE. Z tohoto přehledu novinek i stálic na trhu vín je pak následně redakcí vyhlášeno „Vino měsíce“, neboli tip redakce pro nákup vína, které by měl čtenář rozhodně

vyzkoušet. Dále redakce doporučuje i cenově přijatelná dobrá vína, které označuje jako „Výhodný nákup!“.

Každé číslo časopisu je zaměřeno na určitou vinařskou oblast z domova či ze světa. Čtenáři jsou seznámeni s historií dané oblasti, rozlohou, nejlepšími vinaři či vinařskými společnostmi, klasifikací vín dané oblasti a hodnocením jednotlivých ročníků. Testy vín probíhají pod dohledem zkušeného moderátora formou tzv. „slepého“ testu, aby byla zajištěna maximální objektivnost hodnocení. U každé vyobrazené láhve vína je vždy uvedena stručná charakteristika a cena. Nejlepší víno z dané vinařské oblasti je odbornou porotou označeno jako „Vítěz testu!“.

Kromě vín se hodnotí také destiláty, restaurace a gastronomické speciality. Redakce provádí testy anonymní návštěvou vybrané restaurace, při níž se zaměřuje především na kvalitu nabídky vína a na jeho cenu, na odborné znalosti obsluhy a na doporučení co nejvhodnějšího snoubení vína a vybraného jídla. Hodnotí se příjemnost i nevšednost prostředí a celková kvalita jídla a ingrediencí. Důležitou poznámkou redakce k hodnocení je, že většina testovaných produktů je pořizována za jejich vlastní finanční prostředky, resp. za finanční prostředky vydavatelství Omega Publishing Group, což zajišťuje absolutní nezávislost na mínění dovozců, distributorů i prodejců vín a zaručuje maximální objektivitu testů. Hodnotí se výhradně skutečná kvalita testovaného vína či destilátu, nezávisle na cenové kategorii, ovšem s přihlédnutím k ceně. Používá se celosvětově rozšířená stobodová stupnice, kdy nejméně je 50 bodů (=nula) a nejvíce je 100 bodů. Regiony, ročníky a restaurace se bodují pomocí hvězdiček v rozsahu nula až pět.

Na samotném konci čísla je PRŮVODCE TRHEM, který uvádí přehled výrobců vín z představených vinařských oblastí, dovozců a distributorů zahraničních vín a znovu přehled vítězných vín, které získaly nejvyšší ocenění v redakčních testech.

### **10.2.1 Inzerce v časopise Víno a Styl**

Inzerenty časopisu jsou vinařští producenti, distributoři, výrobci vinařských pomůcek, vinotéky, dále společnosti zabývající se katalogovým a on-line prodejem vín. Inzerce časopisu tvoří v průměru 6 % z celkového obsahu.

Vydavatelství časopisu využívá inzertní plochy k tzv. self-promotion, kdy představuje čtenářům ostatní tituly ze své edice. Self promotion vydavatele Omega Publishing Group zaujímá v průměru tři celostránkové inzeráty, což je asi 3 % z obsahu časopisu.

### 10.3 Závěr a zhodnocení analýzy konkurence

Z provedené analýzy konkurenčních titulů vyplývá, že časopis Víno Revue je vysoce specializovaný magazín určený pro profesionály a milovníky vína, který se k lifestyle hodně přibližuje. Převážnou část obsahu však tvoří redakční testy vín. Jako přímého konkurenta lifestyleového časopisu Le Cigare et Vin Style bych proto tento titul neoznačila.

Daleko více konkuruje obsahem a formou časopis Víno a Styl. Na časopisecký trh přišlo první číslo tohoto titulu s víc jak půlročním zpožděním oproti časopisu Le Cigare et Vin Style. Na první pohled zaujme luxusní lesklá obálka s kvalitní grafikou a výrazným logem. Tento dojem však následně kazí volba tiskového papíru, který na vzhled i omak připomíná klasický novinový papír, jen je o něco silnější gramáže. Tento fakt si mohou čtenáři spojit se záměrem vydavatele ušetřit a z reakcí čtenářů v rubrice POŠTA mohou potvrdit, že se tak již několikrát stalo. Podobný typ papíru nemá dnes žádný lifestyleový magazín a rozhodně by se neměl objevit u exkluzivního titulu určeného pro úzce profilovanou cílovou skupinu.

Jediným záměrem vydavatele pro volbu „levného“ tiskového papíru je pravděpodobně cenová konkurence. Časopis Víno a Styl přišel na trh jako druhý po Le Cigare et Vin Style, který již jistou tradici v návaznosti na předchůdce má a zřejmě to je důvodem, proč vydavatel zvolil strategii nižší ceny. U cílové skupiny časopisu Víno a Styl, která by měla být vesměs totožná s cílovou skupinou čtenářů Le Cigare et Vin Style, však nižší cena rozhodně není motivací při rozhodování, který z lifestyleových titulů zakoupit. Právě naopak. Čtenáři časopisu tohoto zaměření si nekupují jen obsah, ale především image časopisu, se kterou se ztotožňuje jejich životní styl a úroveň. Jejich status je předurčuje k nákupu luxusního titulu.

Podobně jako u Víno Revue tvoří rating vín převážnou část obsahu časopisu Víno a Styl. Způsob testování vín a hodnocení se hodně přibližuje zavedenému Víno Revue, avšak nedosahuje takové kvality. U testů časopisu Víno Revue je patrné, že je určen profesionálům, kteří mají přehled a o kvalitě vín ví své. Navíc jsou zde vždy představeni jednotlivé členové odborné hodnotící poroty na rozdíl od Víno a Styl, kde porota zůstává anonymní.



Analýzou konkurenčních titulů Víno Revue a Víno a Styl jsem dospěla k závěru, že jediným přímým konkurentem Le Cigare et Vin Style, co se týče zaměření a obsahu, je Víno a Styl, formou a designem ovšem konkurovat nemůže. Le Cigare et Vin Style je tak svým zaměřením a designem jedinečný a na českém trhu nemá v současnosti srovnatelného konkurenta.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 MARKETING ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÍN

Projektovou část diplomové práce zahajuji kapitolou o marketingu českých a moravských vín. Tuto kapitolu považuji za velmi důležitou, jelikož mnozí lidé, i ti, kteří jsou do vinařské problematiky zasvěceni, nemají doposud ani tušení, že nějaký marketing českých a moravských vín vůbec existuje. V průběhu výkonu praxe pro vydavatele časopisu *Le Cigare et Vin Style*, NATIO Agency s.r.o., jsem získala informace, které dokládají, že marketing českých a moravských vín u nás již existuje, což je pozitivní informace nejen pro české a moravské vinaře.

Nejdříve se zaměřuji na charakteristiku dnešního a budoucího trhu s vínem a následně na dva důležité mezníky, které dokládají počátek marketingové komunikace českých a moravských vín na domácím a především na globálním trhu. Těmito mezníky jsou vznik dvou paralelních značek pro komunikaci českých a moravských vín a vznik společné ochranné známky pro česká a moravská mladá vína.

Marketing českých a moravských vín donedávna v podstatě vůbec neexistoval. Změna přišla až se vstupem České republiky do Evropské unie, což přineslo jednak rozšíření trhu pro české producenty vína, ale na druhou stranu také růst množství dováženého zahraničního vína a s tím související zostřující se konkurenční tlak.

Po provedení analýzy časopisu *Le Cigare et Vin Style* a především pak analýzy konkurence jsem dospěla k závěru, že je tento titul na našem trhu svým zaměřením jedinečný a nemá v současnosti srovnatelného konkurenta. Záměrem vydavatele je spojení se s Vinařským fondem České republiky a dalšími stálými partnery, s cílem vydávat časopis jako „kulturní projekt“ bez komerční inzerce a nutnosti platit za PR inzerce ze strany českých a moravských vinařů a vinařských společností. Tento krok by významně pomohl zvýraznit a zvýšit přednosti českého vinařství ve srovnání s vinařstvím zahraničním.

*Le Cigare et Vin Style* má ambice stát se v blízké budoucnosti jediným tištěným médiem pro marketingovou komunikaci českých a moravských vín. Kromě exkluzivního lifestyleového pánského časopisu by se tento titul stal také významným nástrojem pro nezbytnou propagaci českého a moravského vinařství u nás a hlavně v zahraničí prostřednictvím anglické verze titulu.

## 11.1 Dnešní a budoucí trh s vínem

V roce 2004 se ve světě zkonsumovalo 30 miliard litrů vína, v roce 2008 je předpokládaná spotřeba už 31,7 miliard litrů vína (dle International Wine and Spirit Record London). Postupně dojde k významným změnám i v první desítce zemí podle spotřeby vína (v hodnotovém i objemovém vyjádření). Francie bude ztrácet své pozice ve spotřebě a bude předstížena nejen USA, ale i Velkou Británií. V těchto zemích se předpokládá růst spotřeby až o 20 %. Francie bude nadále zaujímat pozici největšího vývozce vín a vinných produktů, ač jejich vývoz bude i nadále klesat. Naopak na evropské trhy budou stále více útočit producenti z Austrálie, JAR, Chile, Argentiny a Portugalska.

Po vstupu do EU u nás významně vzrostlo množství dováženého vína, a to o 42 % (z 0,91 mil. hl na 1,29 mil. hl).<sup>40</sup> Přesto Česká republika nezaostává za vyspělými vinařskými velmocemi. Neustále se zvyšuje jak spotřeba, tak i kultura pití vína a moravští a čeští vinaři produkují více kvalitních a ušlechtilých vín. Spotřebitelé si tyto produkty stále více vybírají a jsou ochotni za ně zaplatit i odpovídající cenu. Obavy o osud našich vinařů na evropském trhu nejsou tedy oprávněné. Je ovšem třeba stále budovat orientaci spotřebitele na tuzemské značky a odrůdy, rozvíjet pozitivní postoje k moravským vínům s ohledem k internacionalizaci prostředí a mnohdy i uniformitě těchto vín. Můžeme čerpat ze zkušeností vyspělých vinařských států a přitáhnout klientelu spojením krajiny s vínem, turistikou, poučením i zábavou.

## 11.2 Nové značky: „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“



---

<sup>40</sup> Kam kráčí trh s vínem? *Veletržní noviny*. Veletrhy Brno a.s. 2006, č. 1, s. 4.

Na základě konzultací s marketingovými odborníky i s vinařskou veřejností zvolil Svaz vinařů ČR společně s Vinařským fondem ČR pro komunikaci tuzemských vín dvě paralelní značky „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“, které odpovídají dvěma vinařským oblastem v České republice. Značka vznikla s cílem posílit u zákazníků povědomí o tuzemském víně a zlepšit marketingovou pozici moravských a českých vín na domácím trhu. Značka by měla být používána rovněž pro společnou obecnou propagaci našich vín při prezentacích v zahraničí. Značky se snaží v maximální míře spojit ve spotřebitelském povědomí tuzemská vína s regionem jejich původu.

Pro zvolené názvy hovořily i výsledky marketingových průzkumů, z nichž jasně vyplynula asociace typu „Morava - kvalitní víno“, kterou respondenti výzkumů velmi často uváděli. Odborníci na marketingovou komunikaci zároveň doporučili vyloučit slovní spojení „Vína z České republiky“, protože pojem „Česká republika“ není u spotřebitelů asociován s vínem. Autorem grafické značky je Libor Linka z firmy Hlawa Design a autorem logotypu je Jiří Eliška. Loga „Vína z Moravy“ a „Vína z Čech“ mohou používat pouze jakostní vína a jakostní vína s přívlastkem, která mají deklarovaný původ z vinařských oblastí Čechy a Morava. Tato vína musí automaticky podle vinařského zákona projít hodnocením expertní komise Státní zemědělské a potravinářské inspekce (SZPI) a na etiketě těchto vín musí být uvedeno evidenční číslo jakosti SZPI.

Značka není určena pro použití přímo na samotných lahvích s domácí vinařskou produkcí, ale především pro tiskovou reklamu, propagační materiály, plakáty, reklamní předměty atd. Objevovat se bude rovněž na obalech souvisejících s vínem, například na dárkových krabičkách či kartonech. Značku by měli mít možnost používat také výrobci ve svých firemních materiálech, a to na základě licenční smlouvy. Totéž platí i pro propagační materiály obchodních řetězců.<sup>41</sup>

### 11.3 „Svatomartinské“: národní značka mladých domácích vín

Čeští a moravští vinaři poprvé v roce 2005 uvedli na trh mladá vína v jednotném termínu – 11. listopadu – pod ochrannou známkou „SVATOMARTINSKÉ“. Čeští konzumenti vína se

---

<sup>41</sup> Zpracováno z podkladů Vinařského fondu ČR

tak mohli poprvé setkat s ucelenou snahou tuzemských vinařů uvést na trh společnou známku Svatomartinské víno, potažmo oživit starou tradici a pomocí marketingu podpořit konzumaci tzv. nových vín. Přestože se kvalita naprosté většiny domácích vín za posledních pár let výrazně zlepšila, zvýšila se vrchovatou mírou i konkurence dovážených vín, především po vstupu do Evropské unie. Společná značka „Svatomartinské“ se stala celonárodní známkou pro mladá vína z Moravy a Čech a má mj. pomoci tlaku konkurence čelit.

Tradice „SVATOMARTINSKÉ“ vychází z dávného zvyku vinařů připíjet si na svátek Sv. Martina poprvé novým, jiskrným mladým vínem. Od tohoto data si mohli vinaři podle tradice poprvé přiřukávat novým vínem. To je dobrý základ pro tvorbu příběhu, oživení tradice a uvedení značky. Pro využití známky „SVATOMARTINSKÉ“ musí vína, vyrobená z povolených čtyř odrůd, projít posouzením nezávislou komisí a vyhovět přesně specifikovaným charakteristikám, takže kvalita by měla být zaručena.

Držitelem ochranné známky „SVATOMARTINSKÉ“ se v srpnu 2005 stal Vinařský fond ČR, který autorská práva získal od původního majitele značky Jiřího Kopečka, který se jako první pokusil svatomartinskou tradici vzkřísit. Tento krok znamená významné rozšíření tradice ochutnávky a prodeje mladých vín a jejich nabízení větším počtem našich vinařů. Znáмка je využitelná všemi registrovanými vinaři v ČR bez licenčních poplatků, samozřejmě za splnění podmínek daných Vinařským fondem.

Vinaři budou moci používat grafickou známku na svých vlastních etiketách, nebo také užít společnou vzorovou etiketu. Dalším spojujícím kritériem bude používání jednotných smršťovacích záklopek (kapslí) s grafickou značkou Svatomartinského.

Vinařský fond spolu s dalšími vinařskými organizacemi zabezpečuje společnou a efektivní propagaci této značky. Propagace spočívá jednak ve výrobě společných reklamních materiálů (nabídkové lístky na stoly, letáčky, plakáty do restaurací a vinoték), v propagační kampani v médiích a samozřejmě také na oficiální webové stránce našeho vinařství [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz) (české obdoby názvu tohoto webu jsou [www.vinazmoravy.cz](http://www.vinazmoravy.cz) a [www.vinazcech.cz](http://www.vinazcech.cz)).

Není ale pravda, že primárním vzorem pro svatomartinské – jako symbol mladých zajímavých vín – byl známější francouzský rival beaujolais. Samozřejmě, všichni vědí, že jde o velmi dobrý marketingový tah, fenomén rozšířený po celém světě. Ale právě rozšíření

mladého francouzského vína z odrůdy Gamay je důkazem toho, jak dobrý marketing dokáže prodat i průměrný produkt.

Rozhodnutí uspořádat svatomartinskému vínu marketingovou kampaň přišlo na poslední chvíli. Na přípravu a realizaci byly v podstatě dva měsíce. Nebylo logo, plán ani strategie. Znáám byl pouze datum – pátek 11. listopadu a fakt, že rozpočet na chystanou akci není opulentní.

Výběr marketingových nástrojů pro kampaň se opíral o public relations, konkrétně se jednalo o komerční PR, standardní PR postupy a akce zaměřené na veřejnost. Souběžně s komunikační kampaní se rozjely přípravy kreativního řešení vizuální podoby nové známky, plakátů a propagačních předmětů. První tiskovou zprávu dostala média 18. srpna 2005, všechny ostatní mediální aktivity se plánovaly tak, aby se souběžně uskutečnily ve stejný den i stejnou hodinu v Praze, ale i na Moravě, zejména v Brně.

První oficiální tiskové konference tak 11. října 2005 od 11 hodin proběhly jak v Praze, tak v Brně. První degustace prvních vzorků mladých svatomartinských vín se pro sdělovací prostředky odehrály 3. listopadu, také ve stejnou hodinu souběžně v Praze a Brně. Konečně i společenský večer přímo na sv. Martina, tedy 11.11., proběhl shodně v obou městech. Na něm se pozvání odborníci a restauratéři seznámili s kompletní přehlídkou (zhruba padesáti vzorků) mladých vín. Současně byl celý měsíc, který rozdělilo několik už popsanych akcí, věnován individuálním rozhovorům novinářů s vinaři, rozhlasovým besedám apod. Jako třešnička na dortu byl pro média, ale zejména pro nejširší veřejnost připravovaný velký „svatomartinský košť“ pod otevřeným nebem na Moravském náměstí v Brně, i s cimbálkou. Celkem se v ten den na Moravské náměstí dostavilo více než 1300 lidí.<sup>42</sup>

Závěrem nezbyvá než dodat, že vinaři i všichni milovníci vína mohou s napětím očekávat, zda značka „SVATOMARTINSKÉ“ nastolí podobnou tradici, jako například Beaujolais Nouveau...

---

<sup>42</sup> BAJČAN, R. Svatomartinské víno – společná podpora jedné komodity. *Trend Marketing*. 2006, roč. 3, č. 2, s. 41. ISSN 1214-9594.

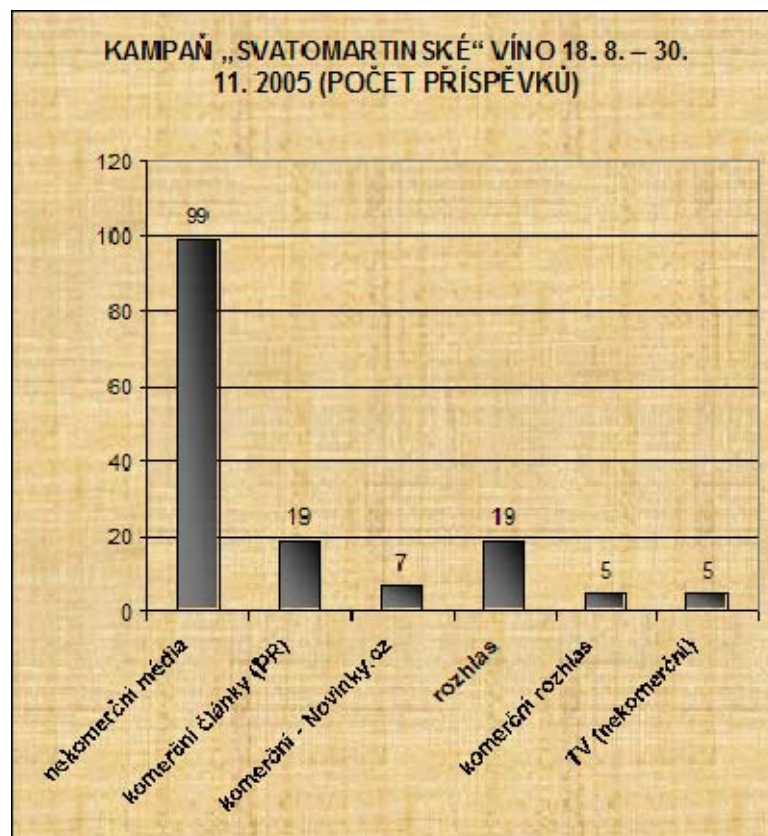
## STATISTIKA

## ZAVEDENÍ ZNAČKY „SVATOMARTINSKÉ“ VÍNO

Odhadované náklady	3,5 mil. Kč
Prodej lahví (plán)	130 000 lahví
Prodej lahví (skutečnost)	153 000 lahví

(Pro zajímavost: když byla před lety na francouzský trh uváděna tamní mladá vína, bylo prodáno o něco málo víc než 150 000 lahví. S tím spojené finanční náklady tehdy dosáhly výše asi 2 milionů franků.)

Zdroj: Trend Marketing. 2006, roč. 3, č. 2, s. 41.



Zdroj: Trend Marketing. 2006, roč. 3, č. 2, s. 41.



## 12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ČASOPIS LE CIGARE ET VIN STYLE

Lifestylový časopis **Le Cigare et Vin Style** je na českém časopiseckém trhu od září roku 2004. Volně navázal na svého předchůdce, titul **Le Cigare et Pipe Style**, který vycházel nepravidelně od roku 2001 do roku 2004. S přechodem na nového vydavatele, společnost NATIO Agency, vznikla odmlka asi půl roku, kdy časopis nevycházel vůbec. V září 2004 pak vyšel titul pod novým názvem a s pozměněným designem. Čtenáři předchozího titulu **Le Cigare et Pipe Style** ani potenciální noví čtenáři neměli možnost se tuto skutečnost dovédět, protože komunikace v souvislosti se změnou názvu a vydavatele směrem k nim byla téměř nulová.

Časopis **Le Cigare et Vin Style** je možné zakoupit v prodejnách tisku sítě Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s.r.o. a ve specializovaných prodejnách s tabákem a tiskem Valmont. Když jsem navštívila jednu z těchto prodejen v jednom z nejnavštěvovanějších shopping center v Brně měsíc po edici nového čísla, časopis jsem na prodejních pultech nenašla. V případě, že se všechna čísla titulu prodala, by to byl úspěch mimo jiné značící, že poptávka převyšuje nabídku a výtisků je na pultech málo. Tento případ byl ovšem zcela opačný. Prodávající vůbec nevěděla, že tento titul nabídka zahrnuje, což se změnilo až po shlédnutí databáze titulů prodejny. Společně jsme našly všechny ze tří dodaných výtisků. Tituly byly nevhodně umístěny v sekci pánských odborných časopisů ve spodní polici, kam nejen že nepatří, ale kupující nemá možnost si ho ani všimnout. Tento zážitek ze specializované prodejny s tabákem a tiskem byl pro mě jasným signálem, že časopis kampaň potřebuje.

Mým úkolem bude navrhnout pro časopis **Le Cigare et Vin Style** komunikační kampaň, která představí titul potenciálním čtenářům, partnerům a zadavatelům inzerce a vybuduje si image a loajalitu u čtenářů a partnerů stávajících. Cílem bude vytvořit jednotnou komunikaci a identitu časopisu a vydavatele. Výběr nástrojů pro komunikační kampaň se bude opírat jednoznačně o **Public Relations** a **Sales Promotion**.

Nástrojů **Sales Promotion** využiji v rámci prodejní a partnerské distribuce, návrhem luxusního propagačního stojanu na časopisy a dále pak výrobou reklamních předmětů na zakázku nesoucích logo časopisu. V rámci **Public Relations** využiji komunikačních nástrojů v podobě mediálního sponzoringu, pořádání promo akcí a filantropie.

Poslední fáze komunikační strategie bude zaměřena na zahraniční turisty a cizince žijící na území České republiky a dále pak na propagaci časopisu v zahraničních destinacích prostřednictvím příspěvkové organizace Česká centra. Základem komunikace bude anglická verze časopisu Le Cigare et Vin Style.

## 12.1 Návrh propagačního stojanu na časopis

Časopis Le Cigare et Vin Style je specifický titul určený pro úzce vymezený okruh čtenářů, z nichž každý je osobností s vyhraněným životním stylem. Jedná se o segment těch nejnáročnějších čtenářů, kteří vyžadují špičkové produkty a servis a především znají skutečnou hodnotu svého času i peněz. Tato skupina čtenářů se rozhodně nebude zabývat hledáním titulu po prodejně, titul si ho, obrazně řečeno, musí najít sám.

O důležitosti mít v prodejně tisku titul na dobře viditelném místě jsem se zmínila již v teoretické části své práce. V současné době, kdy jsou novinové stánky zavaleny množstvím časopiseckých titulů, hraje při rozhodování kupujících extrémně důležitou roli vystavení titulů. Vydavatelé proto dlouhodobě spolupracují s prodejci a vynakládají velké částky za předplacení pozic, které jim zajišťují, že zákazník má v prodejně jejich titul na očích. Samozřejmě je výhodné prostřednictvím umístění do nejrůznějších předsazených polic či stojanů podporovat hlavně ty dražší tituly.

Podle mě se investice do umístění titulu tak, aby na první pohled oslovil tím, že vybočuje z řady a nesplývá s ostatními tituly, vyplatí. Časopis Le Cigare et Vin Style je navíc ojedinělý tím, že prakticky nemá srovnatelnou konkurenci a proto je předurčen k samostatné prezentaci v rámci specializované prodejny tisku. Titul musí být prezentován tak, aby vyzdvihl lukrativnost a image časopisu.

Nedostatek v prodejní distribuci jsem se rozhodla odstranit návrhem jedinečného, luxusního propagačního stojanu na časopis, který bude nástrojem jednotné a ucelené komunikace - Corporate Communication. Propagační stojan bude neodmyslitelnou součástí prezentace časopisu Le Cigare et Vin Style a bude základem pro vytvoření a budování Corporate Image. Vizualizaci mého návrhu propagačního stojanu vytvořil Ivan Rylka, student pátého ročníku oboru Průmyslový design Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. (viz. Příloha P I: Návrh propagačního stojanu na časopis Le Cigare et Vin Style)

Propagační stojan bude umístěn ve všech prodejnách tisku distribuční sítě Mediaprint & Kapa Pressegrasso a ve specializovaných prodejnách tisku a tabáku Valmont. Dále bude stojan nástrojem propagace časopisu v rámci partnerské distribuce. K dispozici bude čtenářům na letištích ČSA, v centrech sportovního a kulturního života, jako je ČEZ Arena v Ostravě a Pardubicích a především pak SAZKA Arena v Praze, kde bude stojan s časopisy umístěn ve skyboxech a klubovém patře.

V golfových, sportovních a privátních klubech bude stojan umístěn v místě určeném pro relaxaci a občerstvení členů a hráčů klubu. Ve vybraných restauracích se bude stojan vyskytovat v prostorách restaurační vinotéky, v luxusních hotelích pak v místě recepcce. V rámci těchto sportovních klubů, restaurací a vinoték bude cílem spojit čtení titulu s oddechem čtenářů, s pitím kvalitního vína či kouřením kvalitního tabáku. Spojitost čtení časopisu s dobrým vínem a tabákem by se měla stát pravidelným rituálem všech vyznavačů tohoto životního stylu.

Dále bude stojan předmětem prezentace časopisu v síti vybraných vinoték. Časopis bude do vinoték dodáván za velkodistribuční cenu 60 Kč. Dle dohody s majitelem vinotéky zde bude časopis zákazníkům k dispozici ke koupi za prodejní cenu 99 Kč nebo bude poskytnut jako dárek k nákupu vína nad určitou hodnotu. Nezbytnou součástí bude propagační stojan při prezentaci časopisu v rámci partnerských akcí, kde bude situován do V.I.P. a business center a v rámci pravidelné promo akce pořádané u příležitosti vydání nového čísla titulu.

## 12.2 Návrh reklamních předmětů

K propagaci časopisu budou dále sloužit reklamní předměty, které budou trojího druhu: reklamní předměty ve spojitosti s vínem, tabákem a golfem. Tyto tři „ušlechtilé neřesti“ tvoří pevný základ časopisu a každý čtenář je minimálně s jednou z nich spjat. Každá kategorie bude zahrnovat tři reklamní předměty, z nichž jeden bude vyčleněn jako V.I.P. dárek pro partnery časopisu a předplatitele. Všechny tyto reklamní dárky ponosou logo časopisu Le Cigare et Vin Style.

Reklamní předměty týkající se golfu budou zahrnovat golfová trika jako V.I.P. dárek, kšilty a golfové míčky. Předměty vztahující se k vínu budou vývrtky, vinné nálevky a luxusní stojan na víno, určen jako V.I.P. dárek. Ve spojitosti s tabákem budou vyrobeny zápalky a ořezávátka na doutníky a pozlacené pouzdro na mini doutníky jako V.I.P. reklamní dárek.

V rámci prezentace časopisu budou reklamní dárky rozdávány partnerům a všem zúčastněným v balíčku společně s výtiskem časopisu, V.I.P. předměty budou předmětem tomboly. Dále budou předměty doplňovat prezentaci časopisu na partnerských akcích, při degustacích a výstavách vín a na dalších kulturních, sportovních a společenských akcích, kde bude vydavatel časopisu vystupovat jako pořadatel nebo mediální partner akce. Předplatitelé časopisu si budou moci sami zvolit, který z V.I.P. dáreků preferují podle zájmu.

### 12.3 Mediální sponzoring

První fáze komunikační strategie v rámci Public Relations se bude ubírat směrem k mediálním sponzoringu kulturních projektů, sportovních a společenských akcí. Kromě společenských a kulturních akcí, které pořádají partneři časopisu, se bude jednat o akce na celostátní i regionální úrovni, které budou korespondovat s cílovou skupinou čtenářů časopisu. Mám na mysli akce, jako jsou soutěže o nejlepší auto roku, výstavy starožitností a umění, výstavy a degustace vín, festivaly zahraničních kultur a hudby, významné golfové a tenisové turnaje, divadelní premiéry a další.

Vydavatel časopisu poskytne prostor pro prezentaci akce na stránkách časopisu, za což mu bude poskytnut status mediálního partnera akce. V rámci akce bude umístěno logo časopisu společně s ostatními sponzory na viditelném místě a časopis bude k dispozici na propagačním stojanu v rámci pořádaného banketu či rautu po skončení akce. Spojení časopisu s gastronomií považují za velmi důležité, protože ke každému dobrému jídlu patří neodmyslitelně i dobré víno a pro některé i kvalitní tabák.

### 12.4 Pořádání promo akcí

Nejvýznamnější promo akce, pořádaná vydavatelem časopisu, bude i nadále spojena s prezentací nového výtisku časopisu *Le Cigare et Vin Style*. V rámci akce se prezentují vinaři a vinařské společnosti z oblastí, na které bylo aktuální číslo zaměřeno, degustují se špičková vína a kvalitní doutníky. Prezentace časopisu je akcí společenskou a zároveň i komerční, neboť degustace vín a doutníků se pořádá s hlavním cílem realizace obchodu a získání klientely. Akce se účastní partneři časopisu, inzerenti, vinaři a další osobnosti z regionu či města, kde prezentace probíhá.

Kromě prezentace časopisu budou pořádány další promo akce pro stávající či potenciální partnery, inzerenty a další osobnosti. Promo akce časopisu budou spojeny s pořádáním sportovních akcí, konkrétně pravidelných golfových a tenisových turnajů. Bude vytvořen kalendář sportovních akcí na celý rok dopředu, který bude zveřejněn vždy v prvním čísle titulu daného roku. Turnaj ponese název LE CIGARE ET VIN STYLE GOLF CUP nebo LE CIGARE ET VIN STYLE TENIS CUP + ročník. Podtitul turnaje bude znít: „Ušlechtilé neřesti na golfu (tenise) po celý rok 200x“. Ideální bude spojení pořádané sportovní akce s prezentací časopisu, kdy v dopoledních a odpoledních hodinách bude probíhat turnaj, večer pak společenská událost spojená s křtem nového čísla titulu. Akce budou probíhat ve vybraných golfových a tenisových klubech na území celé České republiky. Hráči budou oblékat golfová trika a kšilty s logem časopisu, stejně tak i míčky budou z řady golfových reklamních předmětů.

Pořádání promo akcí považuji za velmi důležité v rámci navázání nových a udržení a prohloubení partnerských vztahů existujících. Partneři časopisu i inzerenti musí mít pocit, že se jim vydavatel věnuje a váží si jejich partnerství a spolupráce.

## 12.5 Filantropie

Třetí, velice důležitou fází komunikační strategie, bude filantropie. Domnívám se, že kulturní vyspělost společnosti nestačí poměřovat jen její ekonomickou základnou a vědeckotechnickou vyspělostí a ani sebevětší podpora umění nestačí, zůstávají-li nepovšimnutí jedinci, kteří se z jakéhokoliv důvodu nemohou podílet na standardní kulturnosti života společnosti. Nemají rovné startovací podmínky a nejsou schopni je změnit. Nejkrutěji trpí tímto handicapem děti, a proto právě na ně bych zaměřila pozornost v rámci filantropní činnosti.

Prvním krokem, který vydavatel časopisu na cestě k filantropii již udělal, je pravidelná dražba unikátního vína v rámci prezentace nového čísla časopisu. Toto luxusní víno pochází ze sítě vinoték Le Bouchon a je představeno v rubrice „Z klenotnice světových vín“ prezentovaného čísla časopisu. Výtěžek dražby je věnován na charitativní a dobročinné účely v rámci regionu, v němž se prezentace časopisu uskutečňuje.

Tato tradice dražby unikátního vína bude i nadále základem pro filantropní činnost vydavatele časopisu. V každém čísle titulu bude prostřednictvím PR článku představena určitá

nestátní nezisková organizace, která se věnuje pomoci hendikepovaným, nemocným, týraným či opuštěným dětem. Konkrétně by se jednalo například o Fond ohrožených dětí, nadační fond Kapka naděje (zajišťuje potřeby dětí postižených nádorovým onemocněním), Nadaci Terezy Maxové dětem (zajišťuje podporu a pomoc opuštěným dětem), Dětský fond OSN – UNICEF (světová organizace zabývající se ochranou a zlepšováním životních podmínek dětí a podporou jejich rozvoje) či projekt „Pomozte dětem“ (charitativní projekt České televize a Nadace rozvoje občanské společnosti spojený s celonárodní veřejnou sbírkou zaměřenou na pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem v ČR). V rámci PR prezentace neziskové organizace by bylo zveřejněno číslo účtu, kam bude možno zasílat finanční prostředky, případně forma dárcovské SMS, tzv. DMS.

Vybraná nezisková organizace by byla dále v rámci prezentace časopisu představena moderátorem večera a zástupcem instituce. Takto představené a časopisem prezentované instituci by byly věnovány finanční prostředky získané z aukce unikátního vína, zástupce instituce by po skončení dražby vína převzal symbolický šek na vydraženou částku. Dokumentace celé aukce bude zveřejněna v následujícím čísle časopisu v pravidelné fotoreportáži „Le Cigare et Vin Style pomáhá dětem“.

V současné době stojí za mnoha neziskovými institucemi slavné osobnosti, které se o jejich založení a fungování zasloužili. Mám na mysli například slavnou top modelku Terezu Maxovou či manželku slavného skladatele Vendulu Svobodovou. Díky této dobročinné činnosti by si zasluhovaly stát se osobnostmi z titulní strany Le Cigare et Vin Style a prezentace nadační činnosti by mohla být součástí rozhovoru s touto osobností na stránkách časopisu.

Cílová skupina časopisu Le Cigare et Vin Style patří mezi ekonomicky nejsilnější. Tato skupina lidí má prostředky na to pomáhat, jen jde o to probudit v nich sociální citění a potřebu pomáhat. A právě toho bych chtěla prostřednictvím postupné prezentace neziskových organizací v časopise dosáhnout.

## 12.6 Anglická verze časopisu Le Cigare et Vin Style

Značný krok vpřed, co se týče komunikační strategie, vidím v anglické verzi časopisu. Vše se bude odvíjet od toho, zda se vydavateli podaří navázat partnerství s Vinařským fondem ČR. Tento fond vznikl v roce 2002 a jeho role je definována zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství. Úkolem fondu před vstupem České republiky do EU bylo za

pomocí prostředků získaných jako platba odvodů od pěstitelů vinic, výrobců a dovozců vína a dále prostředků získaných jako dlouhodobě návratná finanční podpora od státu podporovat výsadbu a obnovu vinic a dále podporovat propagaci prodeje vína. Vinařský fond dále podporuje mj. marketing vína, rozvoj vinařské turistiky a informuje veřejnost o vinném hradnictví a vinařství. Pracuje na obdobné bázi jako organizace v ostatních vinařských zemích Evropy.<sup>43</sup> Časopis *Le Cigare et Vin Style* by sloužil fondu jako nástroj marketingové komunikace spojené s českým a moravským vinařstvím.

Česká republika je významným turistickým centrem vyhledávaným mnoha zahraničními návštěvníky. Vstupem do Evropské unie jsme se stali součástí jednotného evropského trhu, v rámci kterého se stává komunikace v angličtině nezbytností. Jako hlavní cíl anglické verze časopisu sledují podporu vinařské turistiky v České republice, povědomí o českých a moravských vínech, vinařských oblastech, zvýšení spotřeby a především export našich vín. Časopis bude určen zahraničním turistům a cizincům žijícím na území České republiky, zvláště pak zahraničním investorům a manažerům firem.

Anglický *Le Cigare et Vin Style*, jako nástroj marketingové komunikace českých a moravských vín, bude mít za cíl rozvíjet pozitivní postoj k našim vínům u zahraniční cílové skupiny s ohledem na internacionalizaci prostředí a mnohdy i uniformitě vín. Je potřeba čerpat ze zkušeností vyspělých vinařských států a prostřednictvím časopisu přitáhnout klientelu spojením krajiny s vínem, turistikou, poučením i zábavou.

Anglická verze časopisu bude dostupná na propagačních stojanech na letišti ČSA, na palubě letadel v business class, v Sazka Areně v rámci skyboxů a klubového patra, v ČEZ Areně v Ostravě a Pardubicích, ve vybraných golfových, sportovních a privátních klubech a v síti luxusních vinoték. Zahraničním turistům bude anglický časopis k dispozici v turistických a informačních centrech měst a v síti specializovaných prodejen s tiskem a tabákem v metropolích Praha a Brno, popřípadě v dalších velkých městech. Za pomoci příspěvkové organizace Česká centra by se časopis nadále dostával diplomatickou poštou do zahraničních destinací. Anglický výtisk bude také předmětem předplatného.

---

<sup>43</sup> Zákon o vinném hradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb.

## ZÁVĚR

Analýzou časopisu Le Cigare et Vin Style jsem zjistila, že je titul svým zaměřením, designem a netradičním způsobem distribuce na českém časopiseckém trhu jedinečný. Hlavním cílem časopisu je zvýraznit a zvýšit přednosti českého vinařství ve srovnání s vinařstvím zahraničním. Kvalita titulu po stránce obsahové i grafické je velmi vysoká. Vydavatelství má vlastní fonty písma, které jsou chráněny proti zneužití Copyrightem. Vypracovaný grafický manuál zaručuje jednotnou prezentaci a komunikaci časopisu navenek.

Analýzou konkurenčních titulů Víno Revue a Víno a Styl jsem dospěla k závěru, že jediným přímým konkurentem Le Cigare et Vin Style, co se týče zaměření a obsahu, je titul Víno a Styl, formou a designem ovšem konkurovat nemůže. Le Cigare et Vin Style nemá v současnosti na českém trhu srovnatelného konkurenta.

Cílovou skupinou časopisu Le Cigare et Vin Style jsou úspěšní, ambiciózní muži ve věku 30 až 65 let se středním a vysokoškolským vzděláním, nadprůměrnými příjmy, vysokým životním standardem a vyhraněným životním stylem. Této úzce vyprofilované cílové skupině časopis nenabízejí jen relevantní informace, ale především svou image, se kterou se čtenáři ztotožňují.

Le Cigare et Vin Style má ambice stát se v blízké budoucnosti jediným tištěným médiem pro marketingovou komunikaci českých a moravských vín. Kromě exkluzivního lifestylevého pánského časopisu by se tento titul stal také významným nástrojem pro nezbytnou propagaci českého a moravského vinařství u nás a hlavně v zahraničí prostřednictvím anglické verze titulu.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BAJČAN, R. Svatomartinské víno – společná podpora jedné komodity. *Trend Marketing*. 2006, roč. 3, č. 2, s. 41. ISSN 1214-9594.
2. BÍNA, M. L.; FERENC, J. Recepty na sladký život. *Strategie*. 2005, č. 48, s. 28. ISSN 1210 – 3756.
3. BRÝNA, K. Tisková média jsou také značky. *Tisková média: Společná příloha měsíčníku týdeníku Marketing&Media 2004*. Economia, a.s. Praha 2004. s. 31. ISSN 1212-9496.
4. COUFALOVÁ, M. Společenské tituly. Společnost? Co přesně myslíte? *Strategie* [online]. 2003, č. 15 [cit. 2006-02-07]. Dostupný na WWW: [http://www.istrategie.cz/pdf\\_files/media2003/p22\\_15\\_16\\_med\\_stra22.pdf](http://www.istrategie.cz/pdf_files/media2003/p22_15_16_med_stra22.pdf)
5. COUFALOVÁ, M. Marketingový mix novin a časopisů. *Trend Marketing*. 2005, roč. 2, č. 8, s. 51. ISSN 1214-9594.
6. COUFALOVÁ, M. Kdo je to muž? *Strategie*. 2004, č. 5, s. 30. ISSN 1210 – 3756.
7. DUŠKOVÁ, Š. Editorial. *Víno Revue*. 2006, č. 1, roč. 5, s. 3. ISSN 1214-2689.
8. <http://www.mf.cz/Modules/MF/About.aspx> [cit. 2006-02-07]
9. JIRÁK, J., aj. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. 142 s. ISBN 80-7178-925-9.
10. JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
11. KOTLER, P. *Marketing Management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
12. MCLUHAN, M. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000. 424 s. ISBN: 80-7217-128-6.
13. ŠTĚTKA, V. Ta naše média – česká? *Literární noviny*, 2005, č. 38, s.1.
14. THOMPSON, B. J. *Média a modernita: Sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. 218 s. ISBN 80-246-0652-6.
15. TULINGER, T. Editorial. *Le Cigare et Vin Style*. 2004, č. 1, s. 3. ISSN 1801-0954.

16. VACKOVÁ, K. Tiskový trh očima mediálních agentur. *Tisková média*: Speciální příloha týdeníku Strategie. Sanoma Magazines Praha 2004. s. 8. ISSN 1210 – 3756.
17. *Veletržní noviny* – periodikum pro přátele a klienty společnosti Veletrhy Brno a.s. Kam kráčí trh s vínem? 2006, č. 1, s. 4.
18. VOJTĚCHOVSKÁ, M. Časopisy se stávají globálnějšími. *Marketing&Media* [online]. 2003. [cit. 2006-02-18]. Dostupný na WWW: [http://mam.ihned.cz/3-12680740-%C8asopisy+se+st%E1vaj%ED+glob%E1ln%ECj%9A%EDmi-100000\\_d-9d](http://mam.ihned.cz/3-12680740-%C8asopisy+se+st%E1vaj%ED+glob%E1ln%ECj%9A%EDmi-100000_d-9d)
19. VOJTĚCHOVSKÁ, M. A nejlepšími časopisy jsou... *Marketing&Media* [online]. 2005. [cit. 2006-02-18]. Dostupný na WWW: [http://mam.ihned.cz/3-16187750-nejlep%9A%EDmi+%E8asopisy+jsou-100000\\_d-2d](http://mam.ihned.cz/3-16187750-nejlep%9A%EDmi+%E8asopisy+jsou-100000_d-2d)
20. VOJTĚCHOVSKÁ, M. Prolomí product placement obavy vydavatelů? *Marketing&Media* [online]. 2005. [cit. 2006-02-18]. Dostupný na WWW: [http://mam.ihned.cz/3-16431480-Prolom%ED+product+placement-100000\\_d-a7](http://mam.ihned.cz/3-16431480-Prolom%ED+product+placement-100000_d-a7)
21. VOJTĚCHOVSKÁ, M. Přitáhnou časopisy pro muže nové čtenáře? *Marketing&Media*. 2005, roč. 6, č. 48, s. 30. ISSN 1212-9496.
22. VOJTĚCHOVSKÁ, M. Karty na tiskovém trhu jsou jasně rozděleny. *Média 2005*: Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 11/2005 a týdeníku Marketing&Media 46/2005. Economia, a.s. Praha 2005. s.9. ISSN 1212-9496.
23. VOJTĚCHOVSKÁ, M. Obsahová specializace je klíčem pro tiskové tituly. *Média 2005*: Společná příloha měsíčníku Trend Marketing 11/2005 a týdeníku Marketing&Media 46/2005. Economia, a.s. Praha 2005. s. 40. ISSN 1212-9496.
24. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie v marketingových komunikacích*. Praha: Mospra, 2001. 39 s. ISBN 80-238-7521---3.
25. Zákon o periodickém tisku č. 46/2000 Sb.
26. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
27. Zákon o vinohradnictví a vinařství č. 321/2004 Sb

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1:

## Čtenost lifestylových titulů (v tis. osobách)

Název	Vydavatel	2.-3./Q 2005	2004	2003
Elle	Hachette Filipacchi 2000	155	139	137
Cosmopolitan	Hearst-Stratosféra	138	150	190
Marianne	Hachette Filipacchi 2000	131	111	83
Playboy	Axel Springer Praha	93	98	115
Xantypa	Kovohutě Příbram nástupnická	85	84	79
Maxim	Hachette Filipacchi 2000	49	37	51
Style	Stratosféra	43	33	32
Esquire	Stratosféra	42	49	80
Harper's Bazaar	Stratosféra	35	36	34
Juicy	Mladá fronta	33	-	-
Yellow	Hachette Filipacchi 2000	29	-	-
Redhot	Stratosféra	22	31	29

Zdroj: Media Projekt, SKMO, GfK Praha, Median

Tabulka č. 2:

## Top mužských lifestylových titulů (z hlediska příjmů z inzerce)

Pořadí	Titul	Příjmy (2003)
1.	Maxim	93 807 500
2.	Esquire	68 644 485
3.	Men's Health	35 886 600
4.	Playboy	27 456 667
5.	Redhot	22 903 478

Zdroj: TNS A-Connect

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P I: Návrh propagačního stojanu na časopis Le Cigare et Vin Style**

