



# **VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Aktuální stav a předpokládaný vývoj tiskových  
médií a rádií v České republice**

**Autor:** Bc. Petr Majerik

**Vedoucí práce:** Mgr. et Me. Nikola Pařízková

**2023**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma aktuální stav a předpokládaný vývoj tiskových médií a rádií v České republice vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 19. 4. 2023

.....

Podpis

## **Poděkování:**

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Mgr. et Me. Nikole Pařízkové za její čas a vstřícnost a odbornou pomoc, kterou mi věnovala při vedení mé diplomové práce. Rovněž děkuji Michalovi Šedovi z agentury Mindsquared za poskytnutá mediální data, a všem odborníkům z praxe, kteří odpověděli na mé dotazy z praktické části práce.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce částečně navazuje na problematiku, které jsem se věnoval už v mé práci bakalářské. Jednalo se o přehled hlavních typů offline médií a perspektivy jejich vývoje. Jako nejvíce „ohrožený“ typ médií se na základě mých zjištění jevila tisková média a rádia. Těm se tedy nyní věnuji podrobněji. I proto, že dobu „kovidovou“ nyní vystřídala doba „válečná“, která může mít obdobný nebo možná i větší dopad na reklamní výdaje a tím i na vývoj tiskových médií a rádií. Práce si klade za cíl zjistit, zda mohou vydavatelské domy a rádia smysluplně fungovat i v době diskuzí o poklesu jejich konzumace v nejbližších třech letech.

Teoretická část práce se zaměřuje zejména na analýzu čtenosti tištěných médií a poslechovosti rádií v uplynulých dvou letech do roku 2021. Za stejné období porovnávám i reklamní výdaje do tisku a rádií. Navazující praktická část využívá fakta z odborných zdrojů, má vlastní zjištění z analýz konzumace tisku a rádií a reklamních investic do nich v roce 2022 a dále i odpovědi marketingových expertů na dané oblasti.

V závěru práce jsou shrnuta hlavní zjištění, která potvrzují, že tisková média i rádia mají stále své místo v reklamních rozpočtech zadavatelů reklamy v ČR.

## **Klíčová slova**

Časopisy, čtenost, deníky, poslechovost, rádio, tisková média, výdaje do reklamy, zadavatel reklamy.

## **Abstract**

This diploma thesis partially builds on the issues I have already dealt with in my bachelor thesis. It was an overview of the main types of offline media and perspectives of their development. Based on my findings, print media and radio appeared to be the most "vulnerable" type of media. So, I am now going into these in more detail. One of the reasons is that the "Covid" era has now been replaced by the "war" period, which may have a similar or perhaps even greater impact on advertising expenditure and thus on the development of print media and radio. The aim of the thesis is to find out whether publishing houses and radios can function meaningfully even in times of discussions about the decline in their consumption in the next three years.

The theoretical part of the thesis focuses mainly on the analysis of print media readership and radio listenership in the past two years to 2021. For the same period, I also compare advertising expenses for print and radio. The follow-up practical part uses facts from expert sources, has its own findings from analyses of print and radio consumption and advertising investments in them in 2022, as well as the answers of marketing experts in the given areas.

The conclusion of the thesis summarizes the main findings that confirm that print media and radios still have their place in the advertising budgets of advertisers in the Czech Republic.

## **Key Words**

Advertising expenditures, advertiser, dailies, listenership, magazines, print media, radio, readership

# Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část .....	2
1) Aktuální stav na tiskovém trhu ČR v posledních dvou letech.....	2
1.1 Deníky.....	5
1.1.1 Výhody a nevýhody .....	5
1.1.2 Prodaný náklad deníků.....	5
1.1.3 Čtenost deníků .....	7
1.2 Magazíny.....	10
1.2.1 Výhody a nevýhody .....	10
1.2.2 Prodaný náklad magazínů .....	11
1.2.3 Čtenost magazínů.....	13
2) Aktuální stav na rozhlasovém trhu v ČR v posledních dvou letech. ....	14
2.1 Výhody a nevýhody .....	15
2.2 Poslechovost rádií .....	17
3) Mediální investice do tiskové a rádiové reklamy .....	19
4) Změny v oblasti vlastnictví médií (tištěná média a rádia).....	20
4.1 Změny v oblasti vlastnictví tištěných médií. ....	20
4.2 Změny v oblasti vlastnictví rozhlasových médií. ....	21
5) Členská základna Unie vydavatelů.....	22
6) Přehled hlavních rozhlasových stanic v ČR .....	29
7) Dostupné výzkumy z oblasti tištěných médií a rozhlasu a jejich možné využití pro podporu tiskové inzerce a rádiové reklamy. ....	37
7.1 Mediaprojekt .....	39
7.2 Radioprojekt.....	42
Praktická část .....	44

8) Analýza čtenosti tiskových médií v uplynulých dvou letech. ....	44
9) Analýza poslechovosti rozhlasových stanic v uplynulých dvou letech.....	47
10) Analýza výdajů do tiskové reklamy v uplynulých dvou letech.....	50
11) Analýza výdajů do rozhlasové reklamy v uplynulých dvou letech. ....	64
12) Popis realizace a shrnutí obsahu hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe. ....	68
13) Celkové shrnutí výstupů z hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe na základě stanovených kritérií.....	81
14) Odhad vývoje čtenosti, poslechovosti a výdajů do reklamy v daných segmentech médií v následujících třech letech (2023 až 2025). ....	83
Závěr .....	85
Zdroje .....	87

## Úvod

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na aktuální stav a předpokládaný vývoj tiskových médií a rádií v České republice, protože tato problematika je pro mě velmi zajímavá. Částečně navazují na svou bakalářskou práci. V té jsem se zabýval všemi tradičními typy offline médií (televize, tisk, rádio a venkovní reklama) a tisk a rádia jsem vyhodnotil jako nejvíce ohrožená do budoucna, co se týká jejich konzumace a reklamních výdajů do nich. Důvodem je jednak nárůst konzumace internetových médií a dále i napjatá celosvětová politická a ekonomická situace.

V teoretické části mé práce se zaměřím na změny v kategorii tiskových médií a rádií v posledních letech a na vývoj čtenosti tisku a poslechovosti rádií do roku 2021. Za stejné období se budu zabývat i vývojem mediálních investic do tisku a rádií. Neopomenu zmínit ani aktuální výzkumné projekty v oblasti konzumace obou vybraných typů médií.

V praktické části mé práce shrnu a porovnáím odpovědi reklamních expertů na současný stav a očekávaný vývoj v oblasti tisku a rádií. Provedu porovnání s mými vlastními zjištěními ze studia odborných pramenů a z analýzy příslušných dat o konzumaci médií a o reklamních výdajích.

Cílem mé práce je zjistit, zda čtenost tisku a poslechovost rádií a reklamní výdaje do nich v roce 2022 stagnovaly nebo klesaly a zda mohou oba vybrané mediatypy smysluplně fungovat i v nejbližších třech letech.

Za účelem splnění cíle diplomové práce jsem si definoval následující hypotézy:

Hypotéza 1: Čtenost tiskových médií v roce 2022 stagnovala.

Hypotéza 2: Výdaje do tiskové reklamy v roce 2022 stagnovaly.

Hypotéza 3: Poslechovost rádií v roce 2022 stagnovala.

Hypotéza 4: Výdaje do rádiové reklamy v roce 2022 rostly.

K ověření všech stanovených hypotéz a naplnění cíle mé práce prostuduji příslušnou odbornou literaturu, zejména: Moderní retail marketing od Evy Jadrné a Hany Volfové. Dále budu čerpat zejména z knih Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské – Metody výzkumu médií a Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše - Jak dělat reklamu. Moderní marketingová komunikace od Jany Přikrylové. Moderní marketing od Philipa Kotlera je posledním zdrojem, který mi pomohl v celkovém přehledu v oblasti marketingu a médií.



S ohledem na skutečnost, že téma mé diplomové práce je velmi aktuální a neexistuje k němu dostatek odborných zdrojů, budu využívat také základní oborové internetové zdroje, kam patří MediaGuru, Médiář a Marketing a Média. Využiji také výstupy zveřejněné na webu Unie vydavatelů a mediální data od společnosti Mindsquared.

## Teoretická část

### 1) Aktuální stav na tiskovém trhu ČR v posledních dvou letech.

V úvodu této kapitoly navážu na zjištění, ke kterým jsem dospěl díky vypracování mé bakalářské práce na téma „Přehled hlavních typů tradičních médií v ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje“. Ze závěru mého kvalitativního šetření jsem v mé bakalářské práci dospěl k názoru, že za jedno z nejvíce ohrožených tradičních off-line médií se považuje tisk, složený z kategorií deníků a magazínů. Mám na mysli zejména jejich papírové verze, nikoliv online verze na příslušných portálech vydavatelských domů.

Než se budu zabývat hlavními výhodami a nevýhodami obecně platnými pro tištěná média, uvedu jejich specifické výhody, tak jak vyplynuly z výzkumu společnosti MEDIAN, který se zaměřil na období pandemie. Média hrála v době pandemické koronakrize velikou roli zejména v oblasti informovanosti obyvatelstva. Tradiční média používala jako svůj hlavní zdroj relevantních informací osm z deseti dotazovaných lidí. V porovnání se sociálními médii, kde to bylo pouhých deset procent z dotazovaných, je to opravdu velké číslo. Získávání informací z tiskových nosičů využívají nejvíce vzdělanější čtenáři, ženy a generace nad třicet let. Za důležitý informační kanál považují tisk i čtenáři, kteří nevyužívají žádný model předplatného a zaměřují se čistě na deníky a noviny, které jsou široce dostupné. Nový trend se ukázal ve více hloubkovém a opakovaném čtení jednoho výtisku, díky většímu množství času a zájmu o aktuální dění.<sup>1</sup>

„Z našeho výzkumu vyplynulo, že téměř polovina dotázaných souhlasí s tím, že regionální tisk je velmi důležitým informačním zdrojem z okolí jejich bydliště a role denního tisku je v časech epidemické krize důležitější než kdykoliv jindy. Důležitost denního tisku

---

<sup>1</sup> VÝZKUM TISKOVÁ MÉDIA (V DOBĚ KORONAKRIZE). Median [online]. 03. 06. 2020 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_03\\_zprava\\_realizatoru\\_v\\_16\\_UVCR.pdf](https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_03_zprava_realizatoru_v_16_UVCR.pdf)

v časech epidemické krize akcentují i Moravané, pro které má ale tradičně velkou váhu informace zprostředkovaná od rodinných příslušníků či blízkých osob.“<sup>2</sup>

Dalším zajímavým tématem byla míra vyrušování reklamou v době pandemie. Zde se ukázalo, že čtenáři považovali v době krize reklamu v tiskových médiích za tu nejméně rušivou, jelikož byla navázaná na relevantní informace, které byly pro spotřebitele důležité. Konkrétně se za nejméně rušivou považuje reklama v časopisech a denících. Pandemie dále ukázala, že mladí lidé jsou více otevření novým možnostem systému předplacených vydání tištěných médií. To může být přímo navázáno na trend předplatných v oblasti hudby, jakými je například Spotify, nebo Apple music, ale i streamovacích služeb v oblasti filmů, jakými jsou například Netflix, nebo HBO Max. Tento trend by mohl lehce zvýšit naději na udržení tisku, jako tradičního média i pro nejmladší generaci. Čtenáři dále ocenili atribut bezpečí, který jim poskytl systém zmíněných předplatných, jelikož jim mimo jiné poskytl komfort bezkontaktní donášky s minimálním rizikem nákazy. Za největší výhodu tiskových médií považovali čtenáři v období pandemie možnost se vracet ke článkům a informacím, na rozdíl od ostatních tradičních mediatypů, kde tento komfort není možný. Další výhodou je možnost vybírat si přímo informace, které čtu. Čtenáři tak nejsou nuceni číst to, co pro ně není relevantní, a díky tomu si vybírají pouze informace, které jsou pro ně zajímavé. V době koronakrize zejména informace spojené s novými opatřeními a zákazy. Dalším vtipným bonusem je, že lidé trávili více času doma se svými dětmi a vymýšleli různé aktivity, kterými by si mohli zpříjemnit společné chvíle. Mezi populární, jak se ukázalo, se řadila i výroba různých vlašovek a papírových loděk z tiskových materiálů.<sup>3</sup>

Hlavní výhodou, kterou čtenáři v období koronakrize pocítili, byla věrohodnost informací, které tisková média poskytují. To se dá vysvětlit tím, že za každý vydaný článek, nebo publikaci vždycky někdo ručí, a proto mají čtenáři větší jistotu, že se nejedná o takzvané „fake news“, se kterými se můžeme nejvíce setkat na internetu, který je pravým opakem. Zde si může každý čtenář, nebo uživatel najít informace, které nejsou vždy založené na skutečnosti, a často se stává, že si uživatelé přímo vyhledávají informace, které

---

<sup>2</sup> VÝZKUM TISKOVÁ MÉDIA (V DOBĚ KORONAKRIZE). Median [online]. 03. 06. 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z [https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_03\\_zprava\\_realizatoru\\_v\\_16\\_UVCR.pdf](https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_03_zprava_realizatoru_v_16_UVCR.pdf) s.5

<sup>3</sup> VÝZKUM TISKOVÁ MÉDIA (V DOBĚ KORONAKRIZE). Median [online]. 03. 06. 2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z [https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_03\\_zprava\\_realizatoru\\_v\\_16\\_UVCR.pdf](https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_03_zprava_realizatoru_v_16_UVCR.pdf)

jsou relevantní pouze pro ně a dochází tak k neobjektivnosti a uživatel se může dostat do vlastní informační bubliny, která nemusí být vždy tou nejvhodnější.<sup>4</sup>

Více než polovina dotazovaných lidí v dotazníkovém šetření provedeném výzkumnou agenturou MEDIAN souhlasila, že miluje četbu časopisů. Přes čtyřicet procent čtenářů považuje noviny a časopisy za podstatnou část svého života a za důležitý zdroj informací. Z výzkumu dále vyplývá, že časopisy a noviny slouží jako nástroj odpočinkové aktivity a četba se pro spoustu lidí stává chvilkou klidu, kdy se mohou v dnešním uspěchaném světě zastavit. Nejvíce se toto tvrzení týká lidí středního věku, žen a lidí s vyšším dosaženým vzděláním z měst a větších obcí. Pohled na novináře se během pandemie také lehce změnil. Novináři jsou až pro polovinu čtenářů považováni za důležité povolání a řadí ho do kategorií ve kterých jsou například zdravotníci nebo policisté. Obzvláště v nejisté době je přínos pravdivých a ověřených informací jedním z nejdůležitějších faktorů pro překonání těchto těžkých časů. Téměř osmdesát procent čtenářů považuje informace nabízené magazíny a deníky za zcela dostatečné a transparentní. Stejná část čtenářů také souhlasila s tím, že jim vyhovuje širší témat, kterých se jim v tiskovinách dostává. Oproti tomu výrazně klesla víra v informace, které se publikují na sociálních sítích a jsou veřejně přístupné veřejnosti, jak jsem již zmiňoval v předešlém paragrafu.<sup>5</sup>

Tisk tedy hrál v době pandemie klíčovou roli a na informace poskytované tímto mediatypem se spoléhala velká část české populace. Čtenost si držela svojí pozici a v některých případech dokonce došlo i k lehkému nárůstu. Více se čteností tisku zabývám v další kapitole teoretické části své diplomové práce.

V následující části mé práce se budu zabývat hlavními výhodami a nevýhodami tisku jako média a investicemi do reklamy v něm umístěné. Jednotlivá kritéria rozdělím na deníky a magazíny. Jelikož se tyto dva hlavní nosiče tištěných publikací částečně liší, jejich spojením by se zcela přesně nevykreslily jejich případné specifické výhody a nevýhody. Protože jsem se touto problematikou zabýval částečně i v mé bakalářské práci, nepůjdu úplně do detailů a zaměřím se na poněkud nový pohled na tuto problematiku.

---

<sup>4</sup> Digital News Report: Češi získávají zprávy z internetu a TV, věří ČT a ČRo. Wwww.mediaguru.cz [online]. 23.06.2021 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/digital-news-report-cesi-ziskavaji-zpravy-z-internetu-a-tv-veri-ct-a-cro/>

<sup>5</sup> VÝZKUM TISKOVÁ MÉDIA (V DOBĚ KORONAKRIZE). Median [online]. 03. 06. 2020 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_03\\_zprava\\_realizatoru\\_v\\_16\\_UVCR.pdf](https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_03_zprava_realizatoru_v_16_UVCR.pdf)

## 1.1 Deníky

Kapitola, která se bude věnovat deníkům, bude strukturována stejně jako kapitola zabývající se magazíny. Nejprve budou uvedeny hlavní výhody a nevýhody tištěného nosiče, následně bude prezentován prodejní náklad v daném časovém období a na závěr budou uvedeny statistiky týkající se čtenosti.

### 1.1.1 Výhody a nevýhody

Prvním nosič, kterému se z tištěné reklamy budu věnovat jsou deníky. Ty mají mnoho přínosů, které je činí účinným nástrojem pro zasažení širokého spektra publika. Jednou z hlavních výhod je stále poměrně rychlý a rozsáhlý zásah populace i různých specifických cílových skupin. Díky celostátním deníkům, jako jsou například MF Dnes, Lidové noviny a Právo, nebo regionálním deníkům od vydavatelství VLM, může být kampaň zaměřena buď celostátně nebo regionálně. To je další výhodou novin, stejně jako flexibilita načasování kampaně, která může být zrealizována velmi rychle. V tom se deníky liší od magazínů, kde je nutno dodávat inzertní podklady několik týdnů předem.<sup>6</sup>

Reklamní sdělení může být přizpůsobeno jednotlivým dnům, což je výhodné pro specifické reklamní akce, kam řadíme třeba slevové letáky obchodních řetězců, které mají největší návštěvnost od konce pracovního týdne do soboty. Deníky také umožňují podrobnější prezentaci nabízeného sortimentu, což je jejich další výhodou, kterou sdílejí s magazíny. V této oblasti se tisk podobá dalšímu mediátypu, který už ale neoperuje na půdě off-line médií, ale zaměřuje se na online stránku. Jde o internet.

Naopak mezi hlavní nevýhody deníků patří horší kvalita tisku i papíru a jejich krátkodobé působení. Nelze se spoléhat na to, že si někdo ponechá denní tisk do druhého dne.<sup>7</sup>

### 1.1.2 Prodaný náklad deníků

Kromě čtenosti tištěných médií, které se budu věnovat v následující kapitole a podrobně pak zejména v praktické části mé práce, můžeme za doplňkový parametr výkonnosti tištěných

---

<sup>6</sup> Výhody a nevýhody tiskové reklamy. Www.mediaguru.cz [online]. 02.10.2017 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevychody-tiskove-reklamy/>

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.

médií považovat i jejich prodaný náklad. Ten ověřuje ABC ČR (Audit Bureau of Circulations CZ – Kancelář ověřování nákladů tisku ČR), z.s.

*„V České republice ověřování nákladu tisku probíhá od března 1993, kdy tuto službu začala organizačně a metodicky zajišťovat Unie vydavatelů. Od 1. ledna 1997 zajišťuje zveřejňování a ověřování nákladu tisku v plném rozsahu společnost osob ABC ČR, která je neziskovou organizací s tripartitním zastoupením vydavatelů (Unie vydavatelů), mediálních agentur (Asociace mediálních agentur - ASMEA) a inzerentů (České sdružení pro značkové výrobky - ČSZV). V roce 2016 došlo ke změně jednoho ze zakladatelů ABC ČR - Asociace komunikačních agentur AKA vystoupila z členství v ABC ČR, kde jí nahradila ASMEA. V roce 2022 změnila společnost ABC ČR právní formu ze zájmového sdružení právnických osob na spolek. ABC ČR je členem IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations - Mezinárodní federace kanceláří ověřování nákladu tisku). Členové této federace jsou statutem zavázáni k dodržování mezinárodních standardů při publikování ověřených údajů.“<sup>8</sup>*

Prodaný náklad (PN) vybraných největších deníků 2021 vs. 2020 v tis.

deník	PN 2021	meziroční změna (%)
Blesk	133 731	-10,0
MF Dnes	87 539	-8,2
Deník	74 181	-16,1
Právo	54 416	-7,2
Aha!	32 276	-10,9
Hospodářské noviny	27 966	-5,2
Lidové noviny	24 082	-10,6
Sport	22 006	2,3
<b>celkem</b>	<b>456 196</b>	<b>-9,7</b>

Zdroj: ABC ČR

<sup>8</sup> O nás. Www.abccr.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/o-nas/>

V průměru se každý den v roce 2021 prodalo více než 456 tisíc kusů deníků, což představuje téměř desetiprocentní pokles oproti předchozímu roku. Vývoj prodeje meziročně v druhém pandemickém roce však byl příznivější než v roce předchozím, kdy došlo ke 16% poklesu. Navzdory tomu se však snižování prodeje nezastavilo a výše prodeje se nevrátila na úroveň před pandemií. Pultový prodej klesl výrazněji (-11 %) než prodej na předplatné (-7 %).

Deník Blesk (CNC) zůstává s velkým náskokem nejprodávanějším deníkem v pultovém prodeji, zatímco Deník (Vltava Labe Media) je deníkem s nejvyšším počtem předplatitelů. Počet předplatitelů se nadále mírně zvyšuje u deníků patřících do skupiny Czech News Center.

Jediným deníkem, který si v loňském roce mírně polepšil oproti roku 2020, byl sportovní deník Sport (CNC). Tento deník byl předloni nejcitelněji zasažen kvůli rušení řady významných sportovních akcí. Hospodářské noviny (Economia) uzavřely loňský rok s pouze jednociferným poklesem -5 %, což bylo díky růstu prodeje elektronické verze EV1. Další deníky, jako Právo (Borgis) a MF Dnes (Mafra), zaznamenaly poklesy prodeje o 7 % a 8 %. Ostatní deníky zaznamenaly poklesy prodeje o více než 10 %.<sup>9</sup>

Z uvedených informací ohledně prodaného nákladu vyplývá pokračující trend poklesu výkonnosti deníků v posledních letech. Nárůst se objevuje pouze ve výjimečných případech, u specifických nosičů, konkrétně se sportovní tematikou.

### 1.1.3 Čtenost deníků

Co se týká čtenosti deníků, zaměřím se na porovnání výsledků za druhé pololetí roku 2021 vůči druhému pololetí roku 2020.

---

<sup>9</sup> Prodej tuzemských deníků se loni snížil o desetinu. [www.mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/prodej-tuzemskych-deniku-se-loni-snizil-o-desetinu/>

Čtenost vybraných největších deníků (v tis.) za 2. pol. 2021 vs. 2. pol. 2020

<b>celostátní deníky</b>	<b>3+4Q/2021</b>	<b>3+4Q/2020</b>	<b>meziroční změna (%)</b>
Blesk	685	700	-2,1
MF Dnes	440	453	-2,9
Sport	196	163	20,2
Aha!	184	171	7,6
Právo	172	192	-10,4
Lidové noviny	152	180	-15,6
Hospodářské noviny	128	159	-19,5

Zdroj: Media projekt, 3+4Q/2021, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark

V druhém pololetí roku 2021 četlo noviny a časopisy celkem 82 % populace ve věku 12-79 let, což znamená celkový zásah tištěných titulů 7,278 milionů osob. Tento výsledek je srovnatelný s výsledkem z toho stejného období s rokem 2020 (7,3 milionů osob). Souhrnný zásah deníků a suplementů se snížil o dva procentní body na 59 %.

Od posledního měření v 2. a 3. čtvrtletí 2021 se pozice celostátních deníků nezměnila. Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk, zatímco mezi zpravodajskými deníky vede MF Dnes. Vývoj u všech nejčtenějších deníků se v porovnání s posledními výsledky velmi podobal.

Regionální Deník má celkovou čtenost 425 tisíc čtenářů na vydání, což znamená nárůst o osm tisíc čtenářů oproti předchozímu roku. Navíc, bezplatné deníky Metro a E15 si také polepšily a zaznamenaly nárůst čtenosti v meziročním srovnání. Stejně tak tomu bylo i ve srovnání kvartálním.<sup>10</sup>

V meziročním srovnání je pozorovatelný růst deníku Sport, který se v současnosti řadí na třetí místo nejčtenějších celostátních deníků. Tento deník byl v předloňském roce

<sup>10</sup> Čtenost deníků: Skokanem roku je Sport, rostly bezplatné tituly. Wwww.mediaguru.cz [online]. 10.02.2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/ctenost-deniku-skokanem-roku-je-sport-rostly-bezplatne-tituly/>

nejvíce zasažen nástupem pandemie covid -19. Potvrzením zlepšených výsledků pro deník Sport jsou také data o prodaném nákladu v roce 2021. Meziročně si také polepšil deník Aha!. Naopak čtenost Lidových novin a Hospodářských novin poklesla v porovnání s druhým pololetím 2020.<sup>11</sup>

Celkem poklesla čtenost všech výše uvedených deníků za sledované období o tři procenta. Závěrem tedy konstatuji, že kromě prodaného nákladu klesá logicky i čtenost deníků. Klesající trend tedy pokračoval i v uvedených letech.

---

<sup>11</sup> Deník Sport zvýšil čtenost a přeskočil Právo, na čele Blesk. Www.mediaguru.cz [online]. 10.11.2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/denik-sport-zvysil-ctenost-a-preskocil-pravo-na-cele-blesk/>



## 1.2 Magazíny

### 1.2.1 Výhody a nevýhody

Nyní se budu zabývat hlavními výhodami a nevýhodami v oblasti magazínů. Ty obdobně jako deníky poskytují možnost předat čtenářům obsáhlé a detailní informace. To je výhodné zejména pro čtenáře, kteří si rádi vyčlení na čtení delší dobu. Jednou z výhod magazínů oproti deníkům je vysoká kvalita tisku, což je zvláště výrazné v případě lifestyleových měsíčníků. Barevné podání je zpravidla věrné a přesné, což přispívá k atraktivnosti časopisu.<sup>12</sup>

Pro zadavatele reklamy jsou magazíny velmi přitažlivé také díky přesnému cílení reklamy. Čtenáři tematických časopisů mají obvykle velký zájem o danou oblast, jako je například motorismus, hobby, gastronomie apod. To znamená, že pokud chceme oslovit lidi, kteří mají zájem o turistiku, neplatíme zpravidla za zásah pro nás nezajímavých čtenářů. Důležitým faktorem je také vztah cílové skupiny k titulu, protože seriózní časopisy jsou považovány za odborné zdroje na danou problematiku. Reklama v takovémto magazínu má větší šanci zaujmout a přesvědčit, což je pro reklamní zadavatele zásadní.<sup>13</sup>

Magazíny také na čtenáře působí déle než deníky, a to proto, že čtenáři si je obvykle schovávají a vracejí se k nim opakovaně. Navíc často magazíny půjčují ke čtení i dalším přátelům, což logicky zvyšuje počet čtenářů na každý jednotlivý výtisk. Pro zadavatele reklamy je velmi přitažlivé velké množství způsobů inzerce v magazínech, jelikož existuje velmi různorodá škála formátů. Kromě standardních inzerátů mohou být součástí magazínu i různé vlepané objekty, letáky a přílohy. Čtenáři mají rádi i vzorky přípravků přiložené k výtisku svých oblíbených magazínů, ať už se jedná o tradiční vzorky voňavek, nebo produkty z oblasti domácnosti.<sup>14</sup>

U magazínů se samozřejmě vyskytuje také několik nevýhod. V porovnání s deníky mají magazíny relativně malý dosah na cílovou skupinu, což znamená, že pro účinnou propagaci je nutné využít více titulů, což je zpravidla nákladnější. Navíc je třeba počítat s tím, že některé magazíny mají dlouhé redakční uzávěrky, a to může vytvářet časový tlak při plánování reklamní kampaně. Z toho vyplývá, že magazíny pomaleji budují pokrytí cílové skupiny než například televize, nebo rozhlas. Magazíny dále nejsou na rozdíl od deníků

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. S. 42

<sup>13</sup> Výhody a nevýhody tiskové reklamy. [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 02.10.2017 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevychody-tiskove-reklamy/>

<sup>14</sup> JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. s. 151

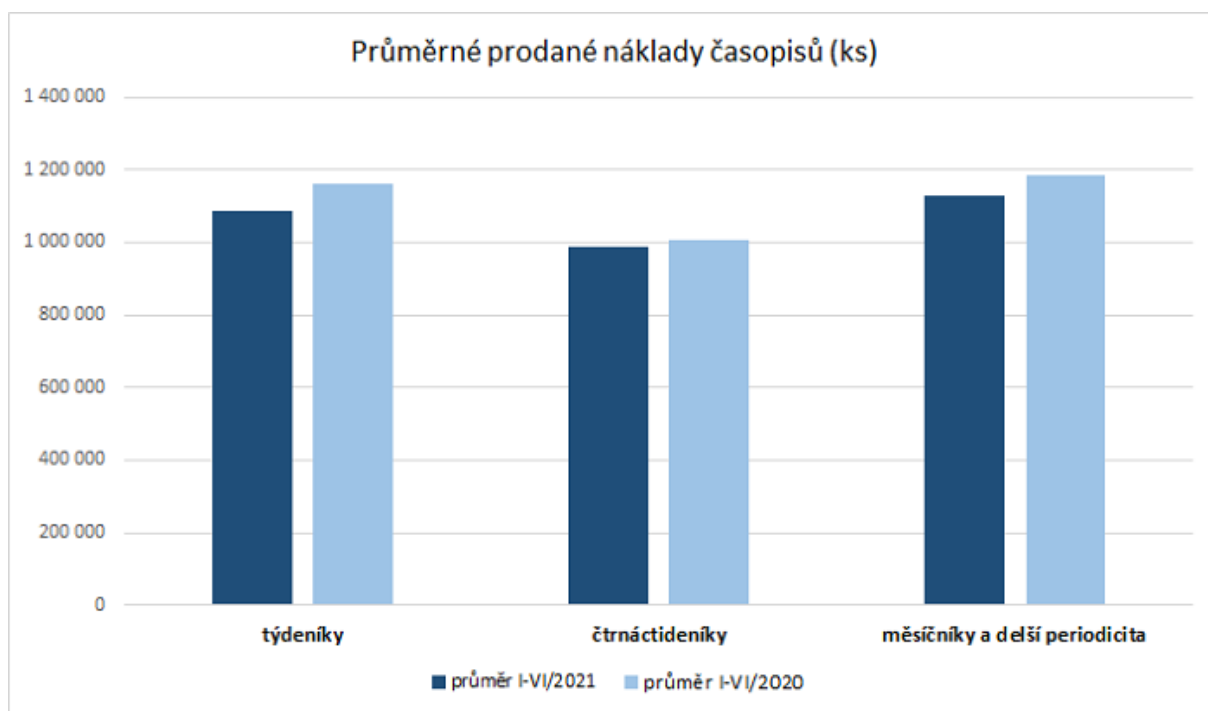
vhodné pro regionální kampaně, protože působí celostátně. Existuje samozřejmě pár regionálních výjimek, které jsou však zanedbatelné.<sup>15</sup>

Rozbor výhod a nevýhod deníků a časopisů potvrdil, že v některých parametrech se oba dva typy tištěných médií shodují, jako je například relevantnost poskytovaných informací pro čtenáře. V několika klíčových oblastech se zásadně liší, jako například přístup zadavatelů reklamy k reklamním sdělením.

### 1.2.2 Prodaný náklad magazínů

Jak už jsem uvedl v kapitole věnované deníkům, prodaný náklad v ČR měří společnost ABC. Níže opět porovná dvě po sobě následující období.

Prodaný náklad (PN) vybraných časopisů 2021 vs. 2020



Zdroj: ABC ČR

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4. S. 42

V prvním pololetí roku 2021 se průměrný prodaný náklad tištěných titulů u deníků a časopisů vyvíjel odlišně v meziročním srovnání. Zatímco deníky zaznamenaly meziroční pokles prodaných nákladů o 9 %, časopisy zaznamenaly mírnější snížení o méně než 5 %. Tuto informaci lze odvodit z dat nákladů ověřování tisku ABC ČR.

V prodeji čtrnáctideníků se pandemie covid-19 projevila nejméně. Jejich celkový výsledek v prvním pololetí tohoto roku byl srovnatelný s prvním pololetím roku 2020, tedy klesl o 2 %. U měsíčníků a titulů s delší periodicitou byl vývoj relativně příznivější, kde se prodaný náklad meziročně snížil o necelých pět procent. Naopak v případě týdeníků se prodaný náklad snížil v prvním letošním pololetí o více než šest procent.<sup>16</sup>

Jedním z faktorů, které ovlivnily meziroční srovnání průměrného prodaného nákladu tištěných titulů v prvním letošním pololetí, jsou změny ve struktuře auditovaných titulů ABC ČR v letech 2021 a 2020. Nejvýraznějším vlivem bylo ukončení několika časopisů vydavatelství Burda International CZ (Katka, Joy, Marie Claire, Svět ženy Pošli recept), které byly staženy z trhu na konci roku 2020.<sup>17</sup>

Z uvedených informací ohledně prodaného nákladu magazínů vyplývá pokračující trend poklesu jejich výkonnosti, který je ale menší než u deníků. Od časopisů totiž čtenáři nepožadují tak vysokou míru aktuálnosti, jako u deníků.

---

<sup>16</sup> Prodej časopisů se v pololetí vyvíjel lépe než u deníků. Wwww.mediaguru.cz [online]. 17.08.2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/prodej-casopisu-se-v-pololeti-vyvijel-lepe-nez-u-deniku/>

<sup>17</sup> Burda ukončí Marie Claire, Joy či Katku, chce rozvíjet Elle, Appetit a další. Wwww.mediaguru.cz [online]. 23.10.2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/burda-ukonci-marie-claire-joy-ci-katku-chce-rozvijet-elle-apetit-a-dalsi/>

### 1.2.3 Čtenost magazínů

Čtenost vybraných magazínů (v tis.) za 2+3Q/20 vs. 2+3Q/21

<b>Ekonomické časopisy</b>	<b>2+3Q/2020</b>	<b>2+3Q/2021</b>	<b>Meziroční změna (%)</b>
Forbes	160	193	20,6
Ekonom	42	55	31,0
<b>Časopisy životního stylu pro ženy</b>	<b>2+3Q/2020</b>	<b>2+3Q/2021</b>	<b>Meziroční změna (%)</b>
Žena a život	215	270	25,6
Svět ženy	208	251	20,7
Harper's Bazaar	64	94	46,9
<b>Sportovní časopisy</b>	<b>2+3Q/2020</b>	<b>2+3Q/2021</b>	<b>Meziroční změna (%)</b>
Nedělní sport	143	172	20,3

Zdroj: Media projekt, Unie vydavatelů, ASMEA, Median, Stem/Mark

V druhém a třetím čtvrtletí roku 2021 četlo časopisy celkem 6,8 milionu osob ve věku 12-79 let, jak ukázaly data výzkumu čtenosti Media projektu. Tento výsledek je srovnatelný s tím, co bylo naměřeno v předchozím roce. Čtenost časopisů na vydání zůstává na úrovni 58 % populace a meziročně se mírně zvýšila o jedno procento, což představuje asi 55 tisíc nových čtenářů.

V oblasti časopisů je nejvyšší čtenost u společenských titulů následovaných časopisy pro ženy a programovými tituly. V porovnání s prvním pololetím 2021 největší nárůst zaznamenaly sportovní tituly (o 15 %), společenské tituly (o 7 %) a časopisy pro ženy (o téměř 7 %). V meziročním srovnání si téměř všechny skupiny časopisů polepšily, některé dokonce o více než 10 %. Největší meziroční nárůsty zaznamenaly ekonomické magazíny, časopisy o informačních technologiích, vaření, péči o zdraví, zahradě a hobby, stejně jako křížovkářské magazíny.

Výše uvedená zjištění o vývoji čtenosti deníků a magazínů následně podrobně zanalyzují v praktické části mé diplomové práce na aktuálnějších datech za rok 2022.<sup>18</sup>

## 2) Aktuální stav na rozhlasovém trhu v ČR v posledních dvou letech.

I u rádií navazuji na výsledky mé bakalářské práce. Podle ní rádio patří k více ohroženým typům médií, co se týká poslechovosti i výdajů do reklamy.

Z výzkumu agentur MEDIAN a STEM/MARK provedeného v dubnu vyplývá, že v životech obyvatel České republiky hraje rádio stále významnou roli. I přes to, že nouzový stav způsobil řadu změn v chování, poslechovost rádia zůstala relativně stabilní. Téměř třem pětinám obyvatel se v oblasti poslechu nic podstatného nezměnilo.

Během nouzového stavu v ČR docházelo k opakovaným nedostatkům v dostupnosti informací a aktualit. Zejména v začátcích pandemie a během vyhlášení nouzového stavu v březnu 2020 bylo obtížné udržet přehled o všech změnách a nových vyhláškách, nebo omezeních, které se s veřejností sdílely. Nicméně, výsledky dubnového průzkumu naznačují, že více než 80 % respondentů připisuje rádiu významnou úlohu v informování veřejnosti s vysokým podílem posluchačů nad padesát let, a častěji mezi ženami a lidmi s vyšším vzděláním. Většina respondentů také hodnotí, že informace poskytované rádiem jsou dostačující.<sup>19</sup>

Rádio také sloužilo jako prostředek pro relaxaci a zábavu pro mnohé posluchače. Téměř polovina posluchačů preferuje rádio před televizí jako společníka v době krize, zejména ženy a lidé středního věku. Během pandemie se relaxační funkce rádia projevila i v preferencích programového obsahu. Téměř polovina posluchačů nyní upřednostňuje hudbu před zpravodajstvím, především mladí lidé do věku třiceti let. Další dvě pětiny posluchačů považují oba druhy programů za stejně důležité a využívají je k relaxaci a informování v podobném poměru. Pouze minimum respondentů dává přednost samotné

---

<sup>18</sup> Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy. [www.mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. 10.11.2021 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ctenost-casopisu-je-prizniva-rostly-tituly-spolecenske-ci-pro-zeny/>

<sup>19</sup> Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. [www.portal.rozhlas.cz](https://www.portal.rozhlas.cz) [online]. 27.05.2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-v-dobe-nouzoveho-stavu-lide-intenzivne-poslouchaji-relaxuji-u-nej-a-8204889>

zpravodajské funkci rádia. Zajímavý paradox se objevuje v tom, že zpravodajství zajímá nejvíce nejmladší věkovou skupinu 12-19 let a také nejstarší věkovou skupinu 70-79 let.<sup>20</sup>

Posluchačské preference v programové skladbě rádia nevykazují výraznou změnu v souvislosti s dobou pandemie. Více než polovina posluchačů uvádí, že se jejich preference nezměnily oproti době před pandemií. Změny ve skladbě programu si všimli hlavně ti, kteří rádio poslouchají nyní více než před obdobím koronavirové pandemie.

Tak jako řada posluchačů využívala rádio jako zdroj aktuálních informací během pandemie, můžeme být svědky podobného trendu i v současnosti, ohledně sledování napjaté celosvětové politické situace.

## 2.1 Výhody a nevýhody

Rozhlas je tradičně silným reklamním mediatypem, který má veliké specifikum v tom, že cílí zejména na lidi v pohybu. Skupina posluchačů, kteří aktivně poslouchají rádiové stanice jsou zejména řidiči dopravních prostředků na cestách. Trendem poslední doby je zaměření se jednotlivých rozhlasových stanic na konkrétní posluchače, což je veliké plus pro všechny zadavatele reklamy a mediální agentury, jelikož tato skutečnost umožňuje mnohem užší a přesnější cílení. Využívají se personalizovaná sdělení pro konkrétní skupinu posluchačů, čímž se zvyšuje zásah a dramaticky se snižují náklady ve srovnání s ostatními tradičními mediatypy.<sup>21</sup>

Oslovit určitou demografickou skupinu a zvýšit povědomí o značce jsou hlavní přínosy rozhlasové reklamy, protože rozhlasové stanice nabízejí různé formáty s jedinečným obsahem, které umožňují cílit na konkrétní skupinu spotřebitelů.

Jednou z dalších výhod rozhlasové reklamy je její nízká cenová hladina, a tedy i dostupnost. Pokud si reklamní zadavatel nastaví správně svou reklamu v čase, kdy je relevantní pro jeho cílovou skupinu, mohou se náklady dostat téměř na minimální hodnotu. Další přidanou hodnotou rozhlasové reklamy je to, jakým jednoduchým způsobem se dá vytvářet. Na rozdíl od televizní, nebo internetové reklamy nepotřebujeme žádné vizuální

---

<sup>20</sup> Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. [www.portal.rozhlas.cz](https://www.portal.rozhlas.cz) [online]. 27.05.2020 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-v-dobe-nouzoveho-stavu-lide-intenzivne-poslouchaji-relaxuji-u-nej-a-8204889>

<sup>21</sup> JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. s. 150

doplňující prostředky, které bývají často těmi nejnákladnějšími. Většina rozhlasových reklam obsahuje znělku, nebo vtipný příběh, který je tematicky zasazený.<sup>22</sup>

Forma, kterou se rozhlasová reklama konzumuje jí poskytuje unikátní vlastnosti. Tou hlavní, která stojí za zmínku, je její možnost poměrně častého opakování, které ale posluchače a konzumenty neirituje. Krátkým znělkám trvá déle, než se oposlouchají. A tato vysoká frekvence může mít i pozitivní vliv, jako je tomu například u reklamních rozhlasových sdělení Alza.cz nebo XXLutz.

Použití zvukového příběhu může být pro značku a firmu velmi užitečné i při rozšiřování povědomí o svých produktech nebo službách. Užívání příběhů v rádiu trvá po generace a stále má velkou sílu, aby pomohlo značkám a firmám k růstu spotřebitelské základny, a to prostřednictvím rozšíření povědomí lidí o nich a jejich výrobcích nebo službách. Výhodou rozhlasové reklamy je i možnost zrealizovat reklamní kampaň na poslední chvíli. Spot se dá připravit velmi rychle a pokud není reklamní prostor vyprodán, dá se také nakoupit několik dní před začátkem kampaně.<sup>23</sup>

Rozhlasová reklama má jako hlavní nevýhodu, že informace v ní obsažené mohou být obtížně zapamatovatelné. Na rozdíl od tiskových reklam, e-mailů a dalších forem přímého marketingu neexistuje způsob, jak si potenciální zákazník může uložit klíčové informace, jako jsou například telefonní číslo, adresa nebo značka, na později. To znamená, že při růstu svého podnikání musí značka a firma spoléhat na paměť nebo schopnost spotřebitele si tyto informace zapsat.

Další nevýhodou je vyšší cena nejposlouchanějších časových pásem. Vzhledem k tomu, že většina domácností má k dispozici více rozhlasových stanic, je pro posluchače snadné přepnout na jinou stanici, když se na té stávající začne vysílat reklama. I to patří mezi nevýhody rádia. Častější opakování rozhlasové reklamy může také znamenat vyšší náklady.<sup>24</sup>

Pro některé produkty nedává použití rozhlasové reklamy téměř žádný smysl. Jedná se o produkty, které si zakládají zejména na své vizuální podobě a je těžké je propagovat pouze pomocí audio doprovodu.

---

<sup>22</sup> Výhody a nevýhody rádiové reklamy. Www.mediaguru.cz [online]. 05.10.2017 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

<sup>23</sup> Výhody a nevýhody rádiové reklamy. Www.mediaguru.cz [online]. 05.10.2017 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

<sup>24</sup> JADERNÁ, Ěva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing.). s.150

## 2.2 Poslechovost rádií

Po shrnutí hlavních výhod a nevýhod reklamy v rádiích se budu věnovat rovnou problematice jejich poslechovosti, protože parametr adekvátní prodanému nákladu tištěných médií u rádií neexistuje. Konkrétně porovnáám druhé pololetí roku 2021 s druhým pololetím roku 2020.

Poslechovost týdně u celoplošných rádiových stanic (v tis. osob) – 2021 vs. 2020

Stanice/období	3+4Q/2021	3+4Q/2020	meziroční změna (%)
ČRo Radiožurnál	1679	1623	3,5
Rádio Impuls	1652	1664	-0,7
Evropa 2	1483	1420	4,4
Rádio Blaník	1237	1093	13,2
Frekvence 1	1032	1122	-8,0
ČRo Dvojka	603	579	4,1
ČRo Plus	232	166	39,8
ČRo Vltava	185	154	20,1
ČRo Rádio Wave	35	40	-12,5
Zet	25	27	-7,4
ČRo Jazz	19	10	90,0
ČRo D-dur	13	12	8,3
Junior	21	14	50,0

Zdroj: Radioprojekt, SKMO, ASMEA, Median, Stem/Mark, Nielsen Admosphere

Ve druhém pololetí loňského roku byla zaznamenána stabilní úroveň poslechovosti rádií v České republice, což představuje vynikající příležitost pro firmy, které chtějí cílit na publikum prostřednictvím tohoto kanálu. S více než 50 % populace ve věku 12-84 let, která každodenně poslouchá rádio a více než 80 %, které si ho naladí týdně, mohou rádiové stanice



nabízet ideální platformu pro propagaci produktů a služeb. Dále se potvrzuje i výrazná délka průměrného poslechu, která v loňském druhém pololetí dosahovala 268 minut, což je další důkaz, že rádio zůstává významným mediálním kanálem pro oslovení širokého spektra potenciálních zákazníků.<sup>25</sup>

Podle nejnovějších dat z průzkumu o poslechovosti rádií v České republice zůstává Radiožurnál nejposlouchanější celoplošnou stanicí s ohromující denní poslechovostí 874 tisíc věrných posluchačů. Impuls se umístil na druhém místě a Evropa 2 se zpět vrací na třetí příčku v denních datech. Mezi nejposlouchanějšími rádii se také udržují Blaník a Frekvence 1, které si stále drží své místo v první pěti. Všechny významné stanice zaznamenaly podobné výsledky jako v předchozím měření, s mírným zlepšením u Frekvence 1 a Evropy 2, která se posunula zpět do první pětky stanic. Nejvyšší týdenní poslechovost si nadále drží Radiožurnál, následovaný rádiem Impuls. Na poli poslechu rádií je výrazně patrný trend růstu, což potvrzují i nejnovější výsledky měření. Stanice ČRo Plus si výrazně polepšila v denní poslechovosti na 147 tisíc posluchačů a mírně navýšila i týdenní poslechovost. Změny v podílu stanic na poslechovosti nejsou výrazné, nejvíce si polepšilo Rádio Kiss mezi nadregionálními stanicemi. V současné době dominují Radiožurnál, Blaník a Impuls, kdy Radiožurnál vlastní nejvyšší podíl na poslechovosti s 12 %, přičemž Rádio Blaník je nejúspěšnější mezi komerčními rádii s nejvyšším podílem mezi nimi.<sup>26</sup>

Nadregionální rádiové stanice, jako je Country rádio, Rádio Beat a Rádio Čas, dále pokračují v růstu své poslechovosti. Tento trend platí pro období jak v denní, tak i v týdenní poslechovosti.

Průměrná doba poslechu rádia se loni zvýšila na 4 hodiny a 28 minut denně. I v druhém pandemickém roce se o něco snížila poslechovost soukromých rádiových stanic, zatímco rozhlasové stanice veřejné služby dosáhly v souhrnu srovnatelné poslechovosti jako v roce 2020. Nejposlouchanější stanicí zůstal ČRo Radiožurnál.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Radiožurnál na čele, roste Kiss, lepší se Evropa 2 a v podílu je silný Blaník. Www.mediaguru.cz [online]. 09.02.2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/radiozurnal-na-cele-rote-kiss-lepsi-se-evropa-2-a-v-podilu-je-silny-blanik/>

<sup>26</sup> Radiožurnál na čele, roste Kiss, lepší se Evropa 2 a v podílu je silný Blaník. Www.mediaguru.cz [online]. 09.02.2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/radiozurnal-na-cele-rote-kiss-lepsi-se-evropa-2-a-v-podilu-je-silny-blanik/>

<sup>27</sup> Radiožurnál na čele, roste Kiss, lepší se Evropa 2 a v podílu je silný Blaník. Www.mediaguru.cz [online]. 09.02.2022 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/radiozurnal-na-cele-rote-kiss-lepsi-se-evropa-2-a-v-podilu-je-silny-blanik/>

V oblasti výdajů do rádiové reklamy došlo v roce 2021 oproti roku 2020 k růstu o 11 %. V praktické části mé diplomové práce porovnám obdobně vývoj poslechovosti mezi roky 2022 a 2021.

### 3) Mediální investice do tiskové a rádiové reklamy

Další z oblastí, kterým se budu věnovat v praktické části diplomové práce jsou výdaje do reklamy v tištěných médiích a rádiu za období 2021 až 2022. Proto se budu nyní pro účely teoretické části zabývat obdobím let 2020 a 2021.

#### Mediální investice do reklamy v letech 2020 a 2021 v miliardách Kč

<u>Médium</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>Změna v %</u>
<u>Tisk</u>	<u>17,2</u>	<u>19,0</u>	<u>11</u>
<u>Rádio</u>	<u>7,3</u>	<u>8,1</u>	<u>11</u>

Zdroj: Nielsen Admosphere

Reklamní trh v Česku v roce 2021 stále roste i přes nedávnou covidovou pandemii. Dle výzkumu asociace AKA dosáhl objem investic do reklamy 125 miliard Kč, což je o 4 % více než v první covidové vlně. Tisk zaznamenal v roce 2021 nárůst ceny svého reklamního prostoru o 11 % ve srovnání s rokem předešlým.<sup>28</sup>

*„Z výsledků výzkumu lze vypořadovat, že se zadavatelům, pokud jde o objem investic, vrátil optimismus. Svoji roli sehrála i odložená spotřeba domácností,“ uvádí ředitel AKA Marek Hlavica. V letošním roce 2022 se podle zmíněného výzkumu očekává nárůst trhu téměř o 12 %, na 139,4 miliardy Kč. Z toho u mediálních kanálů o 6 % na celkovou hodnotu 77,1 miliardy a u nemediálních o 20 %, na celkovou hodnotu 62,3 miliardy.*<sup>29</sup>

Ukončení pandemie se sebou nese spoustu nových produktů a odvětví. Nejvíce posílily aktivační kampaně, zejména v oblasti podpory prodeje, eventového marketingu, nebo relationship marketingu. Hodnota reklamního trhu se v roce 2021 zvedla o neuvěřitelných 11 % na devatenáct miliard, což je opravdu veliké číslo s ohledem na nejistotu spojenou s rostoucí inflací.

<sup>28</sup> Reklamní investice v médiích se v roce 2021 zvýšily o 8 %. [www.mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. 24.03.2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/reklamni-investice-v-mediich-se-v-roce-2021-zvysily-o-8/>

<sup>29</sup> Investice do reklamy v loňském roce dosáhly 124,7 miliard. V roce 2022 se očekává nárůst o téměř 12 %. [www.focus-age.cz](https://www.focus-age.cz) [online]. 07.04.2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/investice-do-reklamy-v-lonskem-roce-dosahly-124-7-miliard--v-roce-2022-se-ocakava-narust-o-temer-12--\\_s288x16596.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/investice-do-reklamy-v-lonskem-roce-dosahly-124-7-miliard--v-roce-2022-se-ocakava-narust-o-temer-12--_s288x16596.html)

*„Všechny mediatytypy sledované v monitoringu zaznamenaly v minulém roce nárůst cenikové hodnoty reklamního prostoru. Nejvyšší si připsaly tištěná a rádiová reklama, růstový trend vykazala i televizní reklama a mírně i venkovní reklama, která byla citelně poznamenána omezeními proti šíření covid-19. „V růstových hodnotách roku 2021 se odráží zotavení trhu z pandemie covid-19, která ho zasáhla především v roce 2020. Například tisk díky tomu také meziročně rostl, dokonce o 11 %, ale v porovnání s hodnotami v době před pandemií covid-19 sledujeme spíše potvrzení trendu stagnace až mírného poklesu v ceně jeho reklamního prostoru,“ uvedl Tomáš Hynčica, obchodní ředitel AdIntel.“<sup>30</sup>*

V praktické části mé práce se zaměřím na porovnání výdajů do reklamy v roce 2022 vůči roku 2021 a dále i na odhad budoucích výdajů do tiskové a rádiové reklamy až do roku 2025.

#### 4) Změny v oblasti vlastnictví médií (tištěná média a rádia).

Jak v oblasti tištěných médií, tak u rádií došlo v posledních několika letech ke změnám v oblasti vlastnictví médií. V následující kapitole popíši ty nejvýznamnější změny v obou segmentech.

##### 4.1 Změny v oblasti vlastnictví tištěných médií.

Společnost Czech News Center zastavila vydávání několika tištěných titulů, mezi nimi nedělníku Nedělní Sport, časopisů Sport Góóól, Auto Profi, ForMen, Moje zdraví, Maminka, Moje Psychologie, FOOD a Dieta. Prodala také zpravodajské Rádio Z společnosti SPM Media. Skupina Czech Media Invest už také není spoluvlastníkem ve společnosti Euromedia Group (pod kterou patří i Luxor), svůj 49 % podíl prodala firmě Rockaway. Několik tištěných titulů ukončila také mediální skupina Mafra. Šlo o časopisy Můj svět a Speed. Novinkami se pak staly časopisy pod značkou Rytmus života – Rytmus života pro ženy a Rytmus života křížovky s hvězdami.<sup>31</sup>

Vltava Labe Media upravila strukturu svých regionálních deníků Deník, kdy sloučila mutace několika desítek z nich. V současnosti tiskne 28 mutací. Zároveň došlo k rozšíření frekvence vycházející z titulu Deník Extra, který se stal měsíčníkem. Portfolio VLM se rozrostlo také o programový týdeník TV Pohoda, který získala akvizicí vydavatelství JIK-

---

<sup>30</sup> Reklamní investice v médiích se v roce 2021 zvýšily o 8 %. [www.mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. 24.03.2022 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/reklamni-investice-v-mediich-se-v-roce-2021-zvysily-o-8/>

<sup>31</sup> Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023 [online]. 13.03.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medi-2023/>

05 a před koncem roku 2022 VLM na trh uvedla nový čtvrtletník TV streaming. *Economia* převedla časopis *Právní rádce* na přílohu týdeníku *Ekonom* a ukončila vydávání časopisu *Business Spotlight*.

Společnost *Burda International CZ*, která zůstává jako jediná z největších mediálních firem v rukou zahraničního vlastníka, navýšila podíl v distribuční firmě *Mediaprint & Kapa* (šlo o přerozdělení podílu od vydavatelství *Mladá fronta*, které skončilo v insolvenci).<sup>32</sup>

## 4.2 Změny v oblasti vlastnictví rozhlasových médií.

Český rozhlas je veřejnoprávní médium, které vlastní celou řadu rozhlasových stanic, včetně *Rádia Česko*, *Rádia Wave*, *Rádia Dvojky* a *Rádia Regina*. V roce 2021 se český rozhlas rozrostl o dvě zcela nové celoplošné stanice, kterými jsou *Radiožurnál Sport* a *Pohoda*. *Radiožurnál Sport* se zabývá zejména živým komentováním sportovních zápasů a *rádio Pohoda* je stanice cílená na seniory a starší obyvatele. Její obsah se skládá zejména ze starých písniček a různých rozhovorů s pamětníky a seniory, kteří se ve svém volném čase věnují zajímavým činnostem. Tyto dvě nové stanice jsou digitální stejně, jako *Rádio Junior*, *Jazz*, *Dur* a *Rádio Junior*, které také patří pod Český rozhlas. Mezi celoplošné stanice České rozhlasu řadíme již tradičně *Radiožurnál*, *Plus*, *Vltava* a *Dvojka*.<sup>33</sup>

Francouzská skupina *Lagardere* odstoupila z českého trhu a její podíl získala skupina *Czech Media Invest*, kterou spoluvlastní *Daniel Křetínský* a *Patrik Tkáč*. Skupina nese nový název *Active Radio*. Většina zakoupených rádií na českém trhu se tak začlenila pod společnost *Czech Radio Center*. Získala také plné držení zpravodajského rádia *Z*.<sup>34</sup>

Skupina *Media Bohemia* zmenšila svou strukturu a získala několik nových přírůstků. Rozšířila vysílání *rádia Blaník* na Moravě, a to po akvizici frekvence několika severomoravských rádií, mezi které patří severomoravské *Helax*, středomoravské *Rubi* a jihomoravské *Petrov*. *Rádio Zlín* se zapojilo do *Hitrádií*, podobně jako *Radio Contact Liberec*, které se již přejmenovalo na *Rádio Blaník*. *Oldies* rádio se transformovalo na internetový portál a jeho vysílací frekvenci získalo *Rock Rádio*. V roce 2023 se Skupina

---

<sup>32</sup> Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023 [online]. 13.03.2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>

<sup>33</sup> Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023. *Www.mediaguru.cz* [online]. 13.03.2023 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/mapa-radiovych-panic-a-jejich-vlastniku-2021/>

<sup>34</sup> Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize. *Www.aktualne.cz* [online]. 27.12.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/>

Media Bohemia rozhodla zjednodušit svou vlastnickou strukturu ještě více a svůj podíl v mnoha společnostech konsolidovala. Majoritní podíly jsou nyní drženy skrze společnost Brabeum. Dále společnost První rozhlasová, původní provozovatel Rádía Oldies, je nyní plně v majetku Media Bohemia. Kromě toho, na začátku března 2023 skupina Media Bohemia prodala 80 % svého podílu v media zastupitelství Impression Media. Toto konsolidované vlastnictví umožní skupině efektivněji a účinněji řídit své aktivity a nabídnout lepší služby svým zákazníkům.<sup>35</sup>

Za zmínku stojí i pražská rádia Classic Praha, nebo Expres FM, které nově patří pod Seznam.cz. Změna nastala rovněž u mediální skupiny POHODA Media, když Rádio Dálnice ukončilo k 31. 03. 2023 FM vysílání.<sup>36</sup>

Jak je vidět z předchozích informací, vlastnických i obdobných změn proběhlo u tištěných médií i rádií v poslední době velké množství.

## 5) Členská základna Unie vydavatelů.

V následující kapitole se zaměřím na Unii vydavatelů a poskytnu stručný přehled o jejích aktivitách. Jelikož jsem v bakalářské práci intenzivně studoval tuto problematiku, považuji za nejdůležitější body poslání a cíle Unie vydavatelů, které v této kapitole rovněž popíšu. Dále představím kompletní seznam členů, kteří jsou součástí této organizace, aby bylo možné lépe si představit rozsah členské základny.

*„Unie vydavatelů zastupuje již více než 30 let v současné době celkem 42 vydavatelů tiskových publikací, kteří vydávají přibližně 300 tištěných titulů novin a časopisů a provozují na 200 publikacích internetových. Členové Unie vydavatelů vydávají až na dva tituly všechny deníky v ČR a dosahují přibližně 50% podílu v produkci časopisů. Spolu se SPIR pak představují asi 80 % trhu poskytování internetového obsahu tiskových publikací.*

*Zásah tištěných titulů členů Unie vydavatelů podle výzkumu MEDIA PROJEKT, jehož většinovým spolu zadavatelem Unie vydavatelů je, dosahuje více než 73 % populace ČR ve věku 12-79 let.*

---

<sup>35</sup> Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023 [online]. 13.03.2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>

<sup>36</sup> Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize. Www.aktualne.cz [online]. 27.12.2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/>

*Členové Unie vydavatelů zaměstnávají více než 5 000 vydavatelských zaměstnanců.*

*Unie vydavatelů je zaregistrována jako jediné reprezentativní sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů, kteří se věnují vydávání tiskových publikací a poskytování jejich obsahu prostřednictvím internetu na území České republiky. Byla založena 10. 1. 1991 a je právnickou osobou s působností na území této země. Od ledna 2016 se Unie vydavatelů stala zapsaným spolkem, což potvrzuje její oficiální status jako právní entity.*

*Unie vydavatelů přijímá za své členy fyzické i právnické osoby, které jsou zapsány jako vydavatelé periodického tisku v evidenci periodického tisku, vedené Ministerstvem kultury České republiky. Tyto osoby pravidelně vydávají deníky, časopisy nebo jiné periodické tisky, nebo poskytují obsah prostřednictvím digitálních komunikačních platform.*

*Unie vydavatelů poskytuje tři typy členství, a to řádné, přidružené a registrované. Tyto kategorie se liší podle míry zapojení vydavatelů do činnosti spolku a jejich podílu na financování jeho činnosti.<sup>37</sup>*

#### *„I. Poslání Unie vydavatelů*

- a) rozvoj a vytváření podmínek pro svobodnou vydavatelskou činnost, internetové podnikání a prosazování principů svobody slova*
- b) hájení profesionálních zájmů vydavatelů, poskytovatelů internetových obsahů a pracovníků ve sdělovacích prostředcích*
- c) podpora rozvoje trhu tiskové reklamy a rovných podmínek pro distribuci na trhu*
- d) podpora ochrany autorských práv*
- e) aktivní působení v oblasti měření čtenosti (MEDIA PROJEKTu) a při ověřování prodaného nákladu (ABC ČR)*
- f) pořádání akcí na podporu čtení ve všeobecném významu, a zvláště u mládeže.<sup>38</sup>*

#### *„II. Cíle Unie vydavatelů*

---

<sup>37</sup>Základní informace. [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz) [online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/zakladni\\_informace](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/zakladni_informace)

<sup>38</sup> Poslání a cíle. [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz) [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/poslani\\_cile](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile)

*A) Zvyšování podílu tiskové reklamy na celkovém reklamním trhu  
realizace výzkumů účinnosti tiskové reklamy a zdůrazňování výhod tisku ve srovnání s  
ostatními médii. Realizace více výzkumů – zvláště na časopisy a deníky  
metodiku ABC ČR je nutné kontinuálně prověřovat a v praxi uplatňovat tak, aby se zamezilo  
nepřesnostem a podvodům. Při případných úpravách metodiky je třeba maximálně využít  
zkušeností z okolních zemí (malé / velké formáty apod.)*

*zařazení vydavatelů časopisů s prodaným nákladem > 10 000 ks, do Media projektu a  
spoluúčast na jeho financování (tato podmínka se netýká B2B titulů)*

*aktivní "prodej" tiskové reklamy na reklamním trhu*

*akce a prezentace z výzkumů účinnosti prezentovat v agenturách a u zadavatelů*

*B) Snižování finančních nákladů členů*

*vytvořením databáze neplatičů a zajištění její pravidelné aktualizace*

*jednáními s mediálními agenturami ohledně bonusů a prosazování pravidel pro mediální  
pooly*

*aktivním získáváním dalších členů*

*C) Ochrana obchodních zájmů vydavatelů*

*D) Právní pomoc členům pokračovat v zajišťování stálé právní poradny a výhodných  
podmínek právního zastoupení pro členy*

*vytváření typizovaných smluv podle potřeb vydavatelů*

*E) Zajišťování pravidelných a aktuálních informací pravidelné informace členům formou  
webu, e-mailu a případně tištěných publikací*

*Unie vydavatelů zprostředkovává svým členům také užitečné informace ze zahraničí. “<sup>39</sup>*

### **Přehled členů Unie vydavatelů**

V následující části práce uvedu všechny členy, kteří spadají pod Unii vydavatelů, jelikož je těchto subjektů stále hodně a Unie je pořád velice aktivní ve všech svých aktivitách, které obsahují pomoc a podporu jednotlivým subjektům tištěných médií.

### **„Česká tisková kancelář**

---

<sup>39</sup> Poslání a cíle. [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz) [online]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/poslani\\_cile](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile)

*Česká tisková kancelář (ČTK) je partnerem Unie vydavatelů.*

**ATYP Press, s.r.o.**

*magazíny a knihy o autismu*

**BORGIS a.s.**

*Vydavatelství celostátního deníku Právo, jeho magazínů a internetových titulů.*

**Brain feed education s.r.o.**

*Portál o udržitelné mobilitě.*

**BURDA International CZ s.r.o.**

*Vydavatelství se širokým spektrem titulů zaměřených na ženy i muže.*

**BUSINESS MEDIA CZ, s. r. o.**

*Vydavatelství odborných časopisů a katalogů.*

**BUSINESS MEDIA ONE, s.r.o.**

**CZECH NEWS CENTER, a. s.**

*CNC a.s. je nejsilnějším mediálním domem na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů oslovuje téměř 3,5 miliónu čtenářů tisku a téměř 4,5 miliónu návštěvníků internetu. Desítky tisíc dalších využívají ostatní digitální produkty a aplikace CNC.*

**CZECH PRESS GROUP, a. s.**

*Vydavatelství společenských titulů se zaměřením na životní styl, přírodu, cestování a outdoorové sporty.*

**Česká marketingová společnost**

*Marketing*

**Český Domov Media House s.r.o.**

*Radniční periodika, lokální zpravodajství.*

**Deco Media s.r.o.**

*Lifestylové časopisy.*



**Economia, a. s.**

*Mediální dům Economia, a.s., je důležitým hráčem na poli on-line médií a digitalizace mediálního obsahu a významným vydavatelem ekonomického a odborného tisku.*

**EMPRESA MEDIA, a. s.**

*Vydavatelství zpravodajských a společenských časopisů.*

**EXTRA PUBLISHING, s. r. o.**

*Extra Publishing je největší české vydavatelství populárně naučných titulů.*

**Flowee s.r.o.**

*Společenský magazín, smart lifestyle.*

**Golf Time Media, s. r. o.**

*Vydavatelství provozující webové stránky sportovního a společenského zaměření, jako např. Efothal.cz, Golfdigest.cz nebo Dokonalazena.cz.*

**Green Publishing, s.r.o.**

*Publikační činnost*

**INCORP a.s.**

*Vydavatelství on-line deníků*

**INTERNET INFO DG, a. s.**

*Vydavatelství tištěných a internetových titulů zaměřených na IT a business.*

**JSME ÚSPĚŠNÍ**

*Naše mediální skupina sdružuje online magazíny s různým tematickým zaměřením: inspirativní osobnosti, úspěšné projekty, celebrity, revue, kultura, showbyznys, nápady, tipy, triky, popkultura, sci-fi, fantasy, auto moto.*

**Kateřina Ševčíková Urbanová – ACE**

**Kuk-a-mat, s.r.o.**

*Měsíčník pro luštitelé*

**Lokální destinační agentura Centrální Krušnohoří z.s.**

*Destinační agentura*

**MAFRA, a.s.**

*Mediální skupina MAFRA je největším multimediálním domem na českém trhu, který prostřednictvím svých produktů pravidelně osloví cca 3,3 milionu čtenářů tisku a měsíčně cca 7,5 milionu návštěvníků internetu.*

**New Look Media, s.r.o.**

*vydavatelská činnost*

**NextPage Media, s.r.o.**

*Pod křídla naší společnosti patří weby Peníze.cz, Finmag.cz, Heroine.cz, Peniaze.sk a Football Club a tištěné časopisy Finmag, Heroine, JsmePartners a Football club. Společnost NextPage Media vznikla v prosinci 2010. Společnost je součástí finanční skupiny Partners.*

**oPojištění.cz, s.r.o.**

*Zpravodajský server*

**PANEL PLUS PRESS s.r.o.**

*Bydlení, životní styl, bytová družstva a SVJ.*

**Potlesk Media s.r.o.**

*Vydavatel internetových titulů.*

**Premium Media Group a.s.**

**Procontent s.r.o.**

*Recenze a srovnání uživatelsky oblíbených produktů.*

**Profi Press s.r.o.**

*Odborné tituly pro obory: zemědělství, města a obce, veterinární medicína, zahradnictví a floristika*

**První novinová společnost a.s.**

**RF HOBBY, s. r. o.**

*Vydavatelství společenských, zájmových, ženských a lifestylových časopisů.*

**RYBÁŘ s.r.o.**

*Vydávání periodických i neperiodických publikací, provozování webu.*

**SLIM Media s.r.o.**

*lyžování*

**Studentské listy**

*Studentské medium píšící o politice, vzdělávání, kultuře, příležitosti pro mladé atd.*

**Šárka Konečná**

*Internetový zpravodajský deník*

**V24 Media s.r.o.**

*vydavatelská činnost*

**Visitchef s.r.o.**

*Online magazín o gastronomii*

**VLTAVA LABE MEDIA a. s.**

*Multimediální skupina, která nabízí širokou škálu online a tištěných produktů, včetně poskytování komplexních mediálních služeb. VLM provozuje více než 130 webů s různorodými cílovými skupinami, vydává 17 časopisů s jedinečným obsahem a 70 regionálních mutací Deníku v tištěné a online verzi s celostátním i regionálním zpravodajstvím. Součástí skupiny jsou také tiskárny a distributor adresných a neadresných zásilek“.<sup>40</sup>*

Unie Vydavatelů je stále velice aktivním subjektem na českém trhu s tištěnými médii. I když by se to tak nemuselo zdát, její aktivity jsou stále zásadní pro podporu zejména malých subjektů. Ze seznamu jasně vyplývá, že aktivních členů je stále veliké množství a nic nenásvědčuje tomu, že by se tento trend měl v budoucnosti měnit.

---

<sup>40</sup> Členové a jejich tituly, partneři. [www.unievydavatelu.cz](http://www.unievydavatelu.cz) [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/clenove\\_jejich\\_tituly](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly)

## 6) Přehled hlavních rozhlasových stanic v ČR

Podobně jako u tištěných médií uvedu i u rádií hlavní subjekty na českém trhu s rádií. Začnu veřejnoprávními stanicemi, od kterých přejdu ke komerčním subjektům. Následně uvedu i dvě největší zastupitelství, které se pohybují na českém rádiovém trhu a zastupují jednotlivé veřejnoprávní i komerční subjekty.

### **„Český rozhlas**

*Český rozhlas je veřejnoprávní rozhlasové médium, které je zřízeno zákonem a je financováno na základě rozhlasových poplatků (45 Kč). V současné době Český rozhlas celoplošně vysílá tyto rádiové stanice:*

- *Radiožurnál*
- *Dvojka*
- *Vltava*
- *Plus*
- *Dále je v rámci Českého rozhlasu ještě 13 regionálních odnoží (od Prahy po Zlín) a stanice vysílající digitálně a online.*

### **Impuls**

*Dlouhodobě druhým nejposlouchanějším rádiem v Česku je rádio Impuls. Tato stanice je vlastněna společností LONDA spol. s r. o., jež spadá pod holding Agrofert, a.s., ze svěřenského fondu premiéra Andreje Babiše. Dále společnost Londa vlastní rádio RockZone 105,9 a bonusovou stanici Český Impuls.*

### **Frekvence 1 a Evropa 2**

*Frekvence 1 i Evropa 2 jsou vlastněny akciovou společností Czech Media Invest, která spadá pod Energetický a průmyslový holding (EPH), jehož struktura akcionářů je následující:*

- *Daniel Křetínský (50 % + 1 akcie),*
- *Patrik Tkáč (44 %) skrze J&T Energy holding a. s.*
- *Manco (6 %) \**
- *\*Společnost managementu*

*Czech Media Invest odkoupila v roce 2018 balíček rádií od společnosti Lagardère a za radiové stanice Evropa 2, Rádio Bonton a Dance Rádio zaplatila přibližně 1,8 miliardy korun.*

### ***Rádio Čas a Rádio Dálnice***

*Jediným akcionářem regionálního rádia Čas a Dálnice je Nikola Pařízková.*

### ***Rádio Krokodýl a Rádio Jih***

*Moravská rádia Krokodýl, Jih, Jihlava a rádio Student vlastní Michal Plachý, který začínal svoji podnikatelskou činnost s Bolkem Polívkou.*

### ***Rádia Kiss, Country, Beat a další***

*Rádia Kiss, Country, Beat a další řadu menších rádií vlastní, skrze společnost Ges, miliardář Ivan Zach, jenž na přelomu tisíciletí vstoupil do televize Prima a později ji ovládl. Ivan Zach dále vlastní společnost ZVVZ Milevsko, která vyrábí vzduchotechniku. Rovněž vlastní zdravotní pojišťovnu Média či firmu Koh-i-noor Mladá Vožice.*

### ***Rádio Express a Rádio Classic Praha***

*V červnu 2019 koupil 100% podíl v rádiích Classic Praha a Expres FM mediální holding Seznam.cz. Původní majitelé stanic byli David Šimoník a Petr Stuchlík, který proslul kandidaturou na pražského primátora a vlastnictvím společnosti Fincentrum.*

### ***Media Bohemia***

*Společnost Media Bohemia má sídlo na Kypru a je vlastněna Danielem Sedláčkem a Janem Neumanem. Pod tuto společnost spadá řada radiových stanic – velké množství Hitrádií, Radio Černá Hora, Fajn rádio, Rock Radio a další menší rádia.<sup>41</sup>*

*Jak vyplývá z výše uvedeného přehledu vlastníků rádií, většina radiových stanic patří obdobně jako tomu je u tištěných médií do českých rukou. Ve vlastnicích hrají opět prim*

---

<sup>41</sup> Kdo vlastní rádia působící v Česku? Impuls, Frekvenci 1 a další. [www.finance.cz](http://www.finance.cz) [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524966-vlastnici-radii/>

společnosti Andreje Babiše a Daniela Křetínského, kteří vlastní největší soukromá celostátní česká rádia. Oba tito úspěšní manažeři hrají významnou roli i na trhu tiskovin a v online prostoru.<sup>42</sup>

V následující části mé práce popíši dvě největší mediální zastupitelství rádií v ČR, které prodávají reklamu v nich:

**Největším hráčem na trhu prodeje rádiové reklamy je Media Club, pod který spadají následující rádia:**

**„Rádio Impuls:**

*Nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice, oblíbená napříč věkovými skupinami. Rádio Impuls oslovuje posluchače všech věkových skupin – 58 % z nich je ve věku 25-55 let. Je oblíbeným rádiem také u teenagerů a silver generation. Nabízí všem Čechům jedinečnou směs hudby, zpráv, dopravních informací a zábavy. Hudba odráží živý a aktuální zájem posluchačů o současnou českou hudbu, zprávy jsou sdělovány jasným, současným a zajímavým stylem. Ráááááadio je interaktivní moderní rádio, které baví a informuje nápaditým způsobem.*

*Rádio Country: První a nejsilnější rádio formátu country a folk v ČR, za dobu své existence vytvořilo velmi silnou skupinu věrných posluchačů.*

**Country Radio:**

*Oslovuje zejména populaci 40+, která je právě na vrcholu kariéry. Vysoký podíl posluchačů je z řad top manažerů a soukromých podnikatelů. Většinou jsou již bez závazků – děti jsou odrostlé a hypotéka splacena. Investují proto do sebe a rádi nakupují, cestují a věnují se finančně náročným sportům. Jsou věrni značkám a ochotni připlatit za kvalitní produkty, protože disponují nadprůměrnými příjmy a většinou bydlí ve vlastním domě nebo bytě.*

**Rádio Beat:**

*První rockové rádio v ČR, má největší posluchačskou základnu mezi rádií rockových formátů. Rádio Beat poslouchají spíše muži než ženy, především ve věku 20-50 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Drtivá většina oslovené cílové skupiny je*

---

<sup>42</sup> Kdo vlastní rádia působící v Česku? Impuls, Frekvenci 1 a další. Www.finance.cz [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524966-vlastnici-radii/>

*ekonomicky aktivní se středními a vyššími příjmy. Posluchači jsou často tzv. „hlavou domácnosti“, osobou, která v domácnosti významně rozhoduje o investicích dlouhodobějšího charakteru jako je koupě auta, domu, výběr dodavatelů bankovních služeb apod.*

### ***Rádio Spin:***

*Posluchač rádia Spin je mladý a produktivní. Jedná se v obdobné míře o muže i ženy. Samozřejmě zná veškeré technologické novinky, které pravidelně a se zájmem sleduje. Zároveň je také součástí skupiny, která je jako první zkouší a používá, přesně v duchu sloganu „BE IN“. Posluchač rádia Spin preferuje značkové věci, je moderní, komunitní a za všech okolností trendy.*

### ***ROCK ZONE:***

*Posluchači moderní rockové hudby tvoří komunitu, která se odlišuje od průměrného posluchače rádií nejen odlišným – „nemainstreamovým“ hudebním vkusem, ale i silnou vazbou na jejich oblíbenou muziku a rádio. Typický posluchač rádia RockZone je ze tří čtvrtin ekonomicky aktivní. Jedná se většinou o zaměstnance (řadové pracovníky, ale i vedoucí, resp. managery), i soukromé podnikatele (bez i se zaměstnanci). Jedna třetina ještě studuje a především si naplno užívá života – ve volném čase nadprůměrně navštěvují koncerty a různé parties.*

### ***SIGNÁL:***

*RádioRozhlasová značka Signál je na rozhlasovém trhu ČR relativním nováčkem. Navazuje však na dlouholetý regionální úspěch rádia Jizera, které bylo lídrem mezi rozhlasovými stanicemi na Mladoboleslavku. Značka Signál se úspěšně rozrůstá do dalších oblastí České republiky. Dnes je nadregionálním rádiem, které hraje osvědčené hudební hity a vysílá důležité regionální i lokální informace v Praze, Středních Čechách, na Plzeňsku, Karlovarsku, Českobudějovicku a Brněnsku. Zásah Signál Rádia je především ve věkové skupině 35 a více let.*

### **Rádio Kiss:**

*Zasahuje zejména cílovou skupinu posluchačů 25–40 let. Aktivní, mladé, ale dospělé lidi, kteří mají rozjetou nebo startují svoji kariéru a jsou plni sil a energie. Jedná se o skupinu, která je nejvíce ochotna utrácet. Kromě standardních věcí běžné denní spotřeby jsou v životní situaci, kdy řeší pořízení prvního bydlení nebo auta, zakládají rodiny. Zároveň se stále chtějí bavit a užívat si každý den naplno.*

### **Rádio 1:**

*Se stalo první soukromou nezávislou rozhlasovou stanicí v této republice. Hlavní cílová skupina jsou především lidé ve věku 20-39 let, kterým nestačí mainstreamová nabídka ostatních rádií nejen v Praze. Celkově Radio 1 oslovuje populaci od 15 do 45 let, jak muže, tak ženy. Jsou to zejména středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé. Podle pracovního zařazení jde o SŠ a VŠ studenty, z ekonomicky aktivních lidí jsou to zejména kreativní pracovníci, IT odborníci, střední a vyšší management, grafici, hudebníci, novináři, mediální pracovníci. Z hlediska socioekonomického zařazení Radio 1 nadprůměrně zasahuje dvě nejvyšší skupiny (A, B). To znamená posluchače z velmi dobře ekonomicky situovaných domácností, resp. s osobním příjmem většinou vyšším, než je průměr.*

### **Český Impuls:**

*Rádio Český Impuls si za rok svého vysílání postupně buduje posluchačskou základnu složenou ze všech věkových kategorií a s převažujícím podílem mužů. Český Impuls vysílá nejen českou populární hudbu, ale i českou country, folk a trampské písničky. V programu Českého Impulsu se setkávají Hana Zagorová, Marie Rottrová, Waldemar Matuška, Pavel Dobeš, Ivan Mládek nebo Wabi Daněk. Čeští zpěváci písničky i vybírají. Zpravodajská redakce sleduje, co se kde děje a každou hodinu ve zprávách během dvou minut informuje o všem, co by posluchači měli vědět.*

### **Dechovka Rádio:**

*Dechovka svým na českém rozhlasovém trhu ojedinělým formátovým zaměřením naplňuje potřeby velmi početného posluchačského potenciálu. Homogenní a jasně vyprofilovaná cílová skupina nabízí možnost čistého zásahu více než 30 tis. posluchačů týdně.*



### **Rádio Bonton:**

*Pohodové rádio pro milovníky českých a časem prověřených světových hitů. Regionální rádio s velkým pokrytím Čech. Přináší dobrou náladu a vytváří příjemnou atmosféru pro poslech. Unikátní rádio ve svém hudebním formátu.*

### **Evropa 2:**

*Špičkoví moderátoři. Odpojení pro regionální kampaně. Top výhry a soutěže, jedinečné eventy. Jedna hvězda vedle druhé. Nejlepší songy, maxximummuziky, nejzářivější starssvětové hudební scény. Zábava, trendy, styl, skvělá image, víkendová show.*

### **Frekvence 1:**

*Pokrytí celé ČR s možností odpojení pro cílené regionální kampaně. Vysílání plné soutěží, rozhovorů, rubrik a pořadů (Kraus a blondýna, Host Frekvence 1, Pressklub, Marta radi, baví, informuje, a další). Mix hudby, zpravodajství, originální zábavy a show, aktuální zprávy. Lídr dopoledního vysílání. Posluchači 35-54 let.*

### **Dance Rádio:**

*Hlavní cílová skupina jsou lidé ve věku 18-39 let, kteří milují taneční hudbu. Tři čtvrtiny posluchačů jsou ve věku do 40 let. Dance Rádio oslovuje exkluzivní cílovou skupinu v Praze a Brně, metropolích, kde žije ekonomicky silná populace.<sup>43</sup>*

**Druhý nejsilnější hráč na trhu prodeje rozhlasové reklamy, mediazastupitelství Radiohouse, zastupuje následující rádiové stanice:**

### **„Rádio Blaník:**

*Rádio Blaník oslovuje posluchače ve věku 30-59 let. Nabízí posluchačům oblíbené české písničky od 60. let až do současnosti. Rádio Blaník – to je pohoda, spousta českých písniček, milí moderátoři, kvalitní zpravodajství a regionální informační servis.*

### **Fajn Rádio:**

---

<sup>43</sup> Zastupovaná média. Www.media-club.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://media-club.tv/zastupovana-media-2/>

*Moderní multimediální stanice se zaměřuje především na mladé posluchače ve věku 12 až 35 let. Hlavním znakem Fajn rádia jsou přátelští moderátoři a jejich blízkost k posluchači, energie a otevřenost novým věcem a zkušenostem. Fajn rádio to jsou také nejlepší a nejaktuálnější songy, nejslavnější hlasy, nejzářivější stars světové hudební scény. S Fajn rádiem přinášíme do ČR vždy to nejnovější nejen v hudbě, ale i v multimediálním obsahu, trendech, soutěžích a promo akcích.*

#### ***Hitrádio:***

*Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20 – 49 let. Převážně rodiny s dětmi, často mladí dospělí. Program tvoří hity od těch největších po ty nejnovější, regionální zpravodajství a užitečné servisní informace. Jednotlivá Hitrádia mezi sebou spolupracují např. při pokrytí klíčových zpravodajských událostí, kulturních a sportovních akcí.*

#### ***Rock Rádio:***

*Rock Rádio se zaměřuje na největší rockové hity 80. – 90. let. Cílovou skupinou stanice jsou posluchači ve věku 25 – 49 let. Ve vysílání nechybí ani klíčové písně ze 60. i 70. let, a písně první dekády 21. století. Kromě rockových hitů se rádio věnuje také minoritním žánrům, klubové scéně a hudbě, která se jinde v českém éteru téměř nevyskytuje.*

#### ***Classic Praha:***

*Hudebním formátem rádia je klasická a filmová hudba. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 30+. Novinky ze světa klasické i filmové hudby, ale i kultury jako takové (divadla, filmu, výtvarného umění...). Rádio Classic je kultivovaným a nevtíravým společníkem již více než 20 let. Unikátní zásah zejména v sociodemografické skupině A.*

#### ***Expres FM:***

*Moderní metropolitní rádio se zaměřením na současnou a kvalitní hudbu. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20-40 let. Kromě hudebních informací se zaměřuje na zpravodajství z metropole. Je vždy napřed a nebojí se objevovat novou hudbu v rozpětí od indie rocku přes elektro-pop až po house a drum and bass.*

#### ***Rádio Krokodýl:***

*Rádio Krokodýl je nejposlouchanější rádio v Brně a okolí a zároveň nejposlouchanější regionální rádio na jižní Moravě. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20-55 let. Hlavní identita je česká a světová hudba od 80. a 90. let, až po současnost. Vysílá na svých 14 frekvencích celý den a celý rok hit za hitem...Vhodný komunikační kanál pro budování značky.*

**Rádio Čas:**

*Radio Čas – moravské rádio, které vysílá lidem pro radost a je neodmyslitelnou součástí kulturního a společenského života na Moravě a ve Slezsku. Silné regionální rádio, které pokrývá Moravu a Slezsko a přináší dobrou náladu a radost. Hudební formát Radia Čas tvoří klasické hity s důrazem na české a slovenské písničky.*

**Rádio Čas Rock:**

*Hudebním formátem Radia Čas Rock jsou osvědčené rockové hity z období let od 70. až do současnosti. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 25-50 let. Denně jsou vaším společníkem moderátoři, kteří se v rockové hudbě opravdu vyznají. Vyhraněná cílová skupina s jasným názorem, věrná a loajální.*

**Rádio Haná:**

*Je úspěšné regionální rádio v Olomouckém kraji. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 20-50 let. Hudebním formátem rádia je popová hudba 80., 90. let až po současnost. Kompletní informační servis s důrazem na informace z regionu střední Moravy. Tradice a zkušenosti s rozhlasovým vysíláním, prodejem reklamy a tvorbou programu jsou více než 18tileté.*

**Fajn Helax:**

*Jediné opravdu taneční radio u nás. Každý den 12 hodin nejlepších tanečních show. Martin Garrix, Defected, Glitterbox, Don Diablo, Spinnin, Purple Disco Machine, Tiesto.*

*Just DANCE!*

**Free Rádio 107 FM:**

*Free Radio 107,0 FM je mladé, dynamické a metropolitní rádio pro Brno a okolí. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 15-40 let. Hudební formát rádia je zaměřený především na taneční styly a největší diskotékové retrohity posledních 30ti let. Programovému schématu dominují lokálně cílené servisní informace, zábava a soutěže.*

**Rádio Jihlava:**

*Hudebním formátem rádia jsou především osvědčené hity s cílovou skupinou posluchačů ve věku 30-55 let. Dobrá nálada, zejména pozitivní zprávy a informace, které posluchačům neruší klid, ale navozují příjemný den. Podrobné zajímavosti z regionu a oblíbené soutěže.*

**Rádio Jih:**

*Hudební formát rádia tvoří osvědčené staré i nové hity a cílovou skupinou posluchačů ve věku 30-60 let. Velmi silná pozice na rozhlasovém trhu jižní Moravy. Rádio, které vás baví a rozdáva dobrou náladu. Speciální pořady a soutěže. Nuda je pro toto rádio neznámým pojmem!*

**Relax Radio:**

*Hudební formát zahrnuje klasické hity i hudební novinky. Široká posluchačská základna. Věrnost posluchačů a délka poslechu = vysoké frekvence zásahu kampaně.*<sup>44</sup>

7) Dostupné výzkumy z oblasti tištěných médií a rozhlasu a jejich možné využití pro podporu tiskové inzerce a rádiové reklamy.

V následující části mé práce bych nejprve rád nastínil zákulisí výzkumů čtenosti a poslechovosti v době pandemické krize, které tento nepříjemný stav také přímo zasáhl a muselo v tomto velice specifickém odvětví dojít k patřičným změnám a úpravám. Následně popíšu hlavní výzkumy pro měření konzumace tištěných médií a rádií.

Hlavní a nejzásadnější změnou byl přesun těchto výzkumů do online podoby. Je tím myšlena práce samotného týmu expertů a specialistů, kteří se kvůli nařízením a karanténám nemohli nadále scházet v osobní komunikaci, a tak se většina schůzek, porad a celkové práce přesunula z kancelářských prostorů, do prostorů online prostředí pomocí online meetingů a elektronické korespondence. Doba přinesla také více volného času a prostoru pro vymýšlení nových postupů a celkovému přístupu k práci.

Zadavatelé, klienti a agentury si mnohem více zakládali na přesných a správně zpracovaných datech, jelikož to přímo ovlivňovalo jejich fungování a byznysový plán. Poptávka se tedy celkově zvětšila zejména pro nejaktuálnější data, která by měla být vždy pečlivě zpracována, což přináší větší vytížení výzkumnického týmu.<sup>45</sup>

Pro rádiové vlastníky bylo velice klíčové správně komunikovat dočasnou situaci a způsoby, kterými by se dalo posilovat postavení značek zadavatelů na trhu. Je důležité

---

<sup>44</sup> Obchodní nabídka. [www.radiohouse.cz](https://www.radiohouse.cz) [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/obchodni-nabidka/>

<sup>45</sup> Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. [www.portal.rozhlas.cz](https://informace.rozhlas.cz) [online]. 27.5.2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-v-dobe-nouzoveho-stavu-lide-intenzivne-poslouchaji-relaxuji-u-nej-a-8204889>

komunikovat podstatu úpravy mediálních rozpočtů a optimalizaci kampaní. S odlivem části zadavatelů se vytvořilo skvělé prostředí pro získání reklamního prostoru v prime-time za rozumnou cenu. Nápad odložit kampaň až se situace zlepší není úplně nejšťastnější, jelikož si tento názor sdílela spousta zadavatelů a díky tomu vznikne pochopitelně později naopak přetlak a ceny začnou znovu rapidně stoupat. Pasivita značky poskytuje možnost konkurenci přetáhnout zákazníky k jejich produktům a službám.<sup>46</sup>

Nejrozumnější reakce médií by měla být aktivita, neboli neupadnout do pasivity a přijmout špatné vyhlídky. Hledat si relevantní data, komunikovat se zákazníky a zadavateli, hledat různé skulinky společně se zadavateli, které budou pro obě strany těmi nejvhodnějšími.

V průběhu krize se i polemizovalo nad tím, jestli dále výzkumy provádět s ohledem na obavy z možných finančních problémů, nebo nízké poptávky. Výzkumy následně pokračovaly, avšak jejich podoba se lehce upravila. Výzkumy, jako MML a adMeter nadále probíhají bez jakýchkoliv změn. S ohledem na krizi se očekával pokles investic do reklamy. Přesto se tím otevřela spousta jiných cest pomoci, kterých může zadavatel i médium vyjít ziskově. Důležité bylo se nezaseknout a hledat a zkoumat. Jako výhoda by se dala považovat probuzení mediálního světa, které by snad mohlo vést k větší skromnosti a hospodárnosti.<sup>47</sup>

V diskuzi se druhá fáze zaměřila na studie, které zkoumají způsob, jakým domácí populace používá média. Byla zmiňována elektronická metoda měření sledovanosti (známá jako peplemetry), analýza návštěvnosti internetu prostřednictvím NetMonitoru, zkoumání poslechovosti rozhlasových stanic v rámci Radioprojektu a analýza četnosti používání médií v projektu Media.<sup>48</sup>

*„Mají české mediální domy dostatek dat o konzumaci svých médií a jsou tato data v dostatečné kvalitě?*

*Mají dostatek dat, ale často nepocházejí z oficiálních výzkumů asociací a vydavatelé si je musejí doměřovat sami. Pro své fungování jich tedy mají dost, což ale nemění na tom,*

---

<sup>46</sup> Výzkumy četnosti a poslechovosti by se neměly zastavovat. [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 08.04.2020 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkumy-ctenosti-a-poslechovosti-by-se-nemely-zastavovat/>

<sup>47</sup> Výzkumy četnosti a poslechovosti by se neměly zastavovat. [www.mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. 08.04.2020 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkumy-ctenosti-a-poslechovosti-by-se-nemely-zastavovat/>

<sup>48</sup> Bůřil, Hynčica, Novák: Potřebují mediální měření v Česku evoluci, nebo revoluci?. [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz) [online]. 15.03.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/buril-hyncica-novak-potrebuji-medialni-mereni-v-cesku-evoluci-nebo-revoluci/>

*že bychom jich mohli mít víc, například abychom mohli měřit crossmedialitu či další věci,“ míní Tomáš Bůřil.*

*Podle Tomáše Hynčici je základní linkou debaty o výzkumech, že všechno něco stojí: „Dat mají dostatek, kvalita i rozsah takových dat jsou samozřejmě poplatné tomu, kolik se do jejich získávání vkládá peněz, v jakém detailu jsou potřebná. Ale pro to, co v tuto chvíli byznys potřebuje, je dat dostatek a jsou dostatečně relevantní.“*

*Ondřej Novák to vidí následovně: „Pro byznys je dat dost, protože byznys se často podle takových dat nedělá. Nestačí to pro spoustu jiných věcí.“<sup>49</sup>*

Výzkumem čtenosti tištěných médií se zabývá Mediaprojekt, kterým jsem se již více do hloubky zabýval ve své bakalářské práci. Ve své diplomové práci proto pouze stručně připomenu hlavní funkce a činnosti výzkumu Media projekt.

## 7.1 Mediaprojekt

„Mediaprojekt“, zadává Unie vydavatelů a provádějí ho dvě známé agentury zabývající se výzkumem – Gfk Czech a Median. Výzkum se provádí po celý rok na vzorku třiceti tisíců lidí ve věku od 12 do 79 let. Respondenti jsou dotazováni prostřednictvím osobního rozhovoru, který je nahráván do elektronického dotazníku, který okamžitě zpracovává získané informace.<sup>50</sup>

Respondenti jsou vybíráni z databáze adres obyvatel v České republice, aby co nejlépe reprezentovali českou populaci. Velikost města a region jsou kritéria výběru. Rozhovor se provádí vždy s jedním členem domácnosti a obsahuje řadu specifických otázek, jako například, kdy si dotazovaný respondent naposledy přečetl konkrétní typ tiskového média, nebo který tiskový deník si dokáže vybavit z hlavy – což se v oboru nazývá "Top of mind".<sup>51</sup>

Zadavateli tohoto výzkumu jsou již tradičně Unie vydavatelů a ASMEA (Asociace mediálních agentur). S rokem 2022 a jistými kulturně sociálními změnami si svojí změnou prošel i výzkum tištěných médií. Nyní probíhá nová forma uskutečnění výzkumu se stejnými agenturami, jako tomu bylo roky předešlé. Rok 2022 přinesl spoustu nových inovací, jak na poli osobním, tak tom technologickém. Pandemie s sebou přinesla strach a paniku. Zejména

---

<sup>49</sup> Bůřil, Hynčica, Novák: Potřebují mediální měření v Česku evoluci, nebo revoluci?. Www.mediar.cz [online]. 15.03.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/buril-hyncica-novak-potrebuji-mediální-mereni-v-cesku-evoluci-nebo-revoluci/>

<sup>50</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada).

<sup>51</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.

sebou přinesla také větší izolovanost lidí a neochotu spolu komunikovat osobně, či se osobně svěřovat se svými citlivými daty. To sebou přineslo nutnost upravit dosavadní výzkum, který se do té doby prováděl výhradně metodou „CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) Metoda sběru dat. Osobní dotazování za pomoci počítače. Tazatel odpovědi respondentů ukládá přímo do notebooku nebo PDA. Výhodou této metody je rychlejší zpracování dat ve výzkumné agentuře, neboť zpravidla odpadá čtení papírových dotazníků a jejich kódování do PC.“<sup>52</sup>

Nyní se do tradičního postupu sběru dat z čtenosti tiskových médií také zapojila metoda „CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) Realizátor výzkumu vytvoří na internetu interaktivní webový dotazník, na který respondent odpovídá sám za pomoci své klávesnice a myši. Tato metoda umožňuje zobrazit obrázky, grafiku, balení, packshoty, ale i přehrát TV nebo rozhlasový reklamní spot. Dotazník umožňuje různé přetahování objektů na stránkách, hry a další interakci, samozřejmostí je také možné slovní hodnocení respondentů. Při použití Flash technologie je dotazník velmi graficky zdařilý, interaktivní a respondenty baví, neobtěžuje.“<sup>53</sup>

Další novou výzkumnou metodou, která se začala více zařazovat se nazývá CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). „Metoda vyniká svojí cenovou dostupností, rychlostí a perfektním dodržením náhodného výběru respondentů. CATI dotazování provádějí vyškolení operátoři pod dohledem supervizorů, kteří kontrolují dodržování zásad správného dotazování.“

Avšak i přes několik klíčových změn sběru dat v oblasti čtenosti tiskových médií zůstává nadále metoda CAPI tou nadpoloviční, jelikož je tou nejspolehlivější a nejrelevantnější. Pokud by se tato metoda upozadila více, mohlo by dojít k destabilizaci dat a výzkum by se tak mohl stát nespolehlivým a nerelevantním.

Výzkumný rámec se rozšířil na zahrnutí sledování četnosti interakce čtenářů s různými tituly a kvalitou čtení. Po získání dostatečného množství dat, budou tyto výsledky využity ke zlepšení plánování inzertních tiskových kampaní. Uživatelům budou tyto

---

<sup>52</sup> CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing. Wwww.mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/capi-computer-assisted-personal-interviewing/>

<sup>53</sup> CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. Wwww.mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

výsledky předávány čtyřikrát ročně, konkrétně v květnu, srpnu, listopadu a únoru, obvykle v druhý čtvrtek daného měsíce.<sup>54</sup>

Výsledky jsou průběžně publikovány přímo na webové stránky Unie vydavatelů, kde jsou volně k dispozici pro všechny uživatele. Výzkumy čtenosti se za jeden kalendářní rok provádějí čtyři. Jsou tedy chronologicky rozděleny do čtyř kvartálů. Tento postup je stejný každý rok a díky tomu na takto vypracovaných výsledcích, můžeme sledovat postupně trendy, které se neustále na poli tiskových médií objevují a mění. Každý jednotlivý výstup za dané čtvrtletí obsahuje následující:

- „*Tisková zpráva Unie vydavatelů*
- *Základní výsledky čtenosti titulů za 4. čtvrtletí 2021 až 3. čtvrtletí 2022*“<sup>55</sup>

Některé výstupy za specifické období disponují větším množstvím výstupů, které uvedu na příkladu výstupů Výsledky za 1. a 2. čtvrtletí 2021. Rozšířené výstupy jsou následující:

- „*Tisková zpráva Unie vydavatelů*
- *Základní výsledky čtenosti titulů za 1. a 2. čtvrtletí 2021*
- *Prezentace výsledků výzkumu za 1. a 2. čtvrtletí 2021 a na téma letního čtení*
- *Prezentace o vývoji tiskového reklamního trhu v Austrálii a automatizovaném systému nákupu inzertní plochy Buy on Platform*
- *Videozáznam prezentace na Youtube (doporučujeme sledovat, délka trvání cca 1 hodina)*“<sup>56</sup>

V kalendářních letech 2023/2024 budou dostupné výsledky v tato konkrétní data (18. května, 10. srpna, 9. listopadu a 10. února 2024). Nejnovější výsledky dostupné od února roku 2023 zahrnují následující body:

- „*Tisková zpráva Unie vydavatelů*
- *Základní výsledky čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí 2022*
- *Prezentace výsledků čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí 2022 představená 9. února 2023 (soubor)*

---

<sup>54</sup> VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIAPROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>55</sup> VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIAPROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>56</sup> VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z:

[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti?fbclid=IwAR07fCXc-NOd5gZgE5iwqciY6wBIFwyCrwgGBsKe-Lxn4YYrx6tQOQuciJk](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti?fbclid=IwAR07fCXc-NOd5gZgE5iwqciY6wBIFwyCrwgGBsKe-Lxn4YYrx6tQOQuciJk)



- *Záznam prezentace výsledků čtenosti titulů za 1. až 4. čtvrtletí 2022 dne 9. února 2023 (video Youtube 53:30 minut)*.<sup>57</sup>

Výzkum MEDIAPROJEKT, publikovaný dne 9. února 2023, prezentoval nejnovější data za období 1. čtvrtletí 2022 až 4. čtvrtletí 2022, ukazující, že i přes dopady rostoucí inflace, tiskové tituly zaujaly výraznou většinu populace v ČR. Věkem mezi 12 a 79 lety, více než 8 z 10 obyvatel ČR čte tiskové tituly, čímž celkový zásah tisku dosahuje 83 % populace. Deníky a jejich přílohy zaznamenaly čtenost 60 % populace. Nejméně jeden časopis vydávaný v ČR čte 76 % obyvatel ve věku 12–79 let, což znamená 6,66 milionu osob. Celková čtenost všech tiskových titulů na vydání je více než 66 % populace ve věku 12 – 79 let, zatímco čtenost deníků a jejich příloh na vydání je téměř 38 % a čtenost časopisů na vydání je 57 %. Denní tisk si stále udržuje vysokou čtenost, přičemž nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (647 tis. čtenářů na vydání), následovaný MF DNES (407 tis. čtenářů) a deníkem Sport (177 tis. čtenářů) na třetím místě. Síť regionálních titulů vydavatelství Vltava Labe Media, Deník, dosáhla celkového počtu 375 tis. čtenářů na vydání. Mezi přílohami deníků j nejčtenější je Blesk magazín TV s aktuálně 811 tis. čtenářů a druhý nejčtenější TV magazín s 690 tis. čtenářů. Data se omezují pouze na tituly vydavatelů účastnících se auditu nákladu tisku ABC ČR a financování měření v rámci výzkumu MEDIAPROJEKT.<sup>58</sup>

## 7.2 Radioprojekt

Rozhlasová poslechovost je měřena prostřednictvím výzkumu známého jako „RADIOPROJEKT“, který je prováděn výzkumnými agenturami STEM/MARK a Median. K získání dat od respondentů se používá metoda telefonického dotazování CATI, která je široce využívána v evropských zemích díky své kvalitě a přesnosti zaznamenávání dat. Dotazníky mají tradiční strukturu a začínají získáním základních informací o respondentovi, následovaných hloubkovými otázkami týkajícími se jeho poslechových návyků a preferencí v rozhlasovém vysílání.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIAPROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

<sup>58</sup> Přehled výsledků výzkumu MEDIA PROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. 09.02.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2023/02/MP\\_Tiskova\\_zprava\\_4kv\\_22\\_v03.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2023/02/MP_Tiskova_zprava_4kv_22_v03.pdf)

<sup>59</sup> TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada).

Mezi důležité otázky patří výběr oblíbených rozhlasových stanic a důvody pro jejich preference. Průměrná délka jednoho telefonického rozhovoru činí přibližně 16 minut a během jednoho roku se uskuteční až 28 tisíc rozhovorů. Výzkum se provádí na základě databáze telefonních čísel, aby co nejlépeji zastupovala českou populaci. V poslední době se však stále více experimentuje s modernějšími metodami měření poslechovosti rozhlasu. Například společnost GfK v minulosti testovala metodu mediálních audiometrů v podobě náramkových hodinek, které sledují aktivity uživatelů průběžně po celý den. Tento typ výzkumu se v ČR ale neujal, pravděpodobně i pro vyšší náklady na jeho realizaci.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010.

## Praktická část

### 8) Analýza čtenosti tiskových médií v uplynulých dvou letech.

V následující části mé diplomové práce se zaměřím na problematiku vývoje čtenosti hlavních tiskových titulů a porovnáám roky 2021 a 2022. Samostatně popíšu deníky a časopisy, protože vývoj v těchto kategoriích může být částečně odlišný.

Hlavní zdroj dat, ze kterého budu vycházet je: Nielsen Admosphere, poskytnutý mi s laskavým svolením agentury Mindsquared.

Protože deníků je omezený počet, porovnáám jich devět největších. Více se jich v dostupných datech nevyskytuje. U časopisů porovnáám deset nejčtenějších titulů, protože těch je na trhu mnohem více.

Čtenost deníků v tisících za roky 2021 a 2022:

<b>Deníky (v tis.)</b>				
<b>Titul</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
Blesk	685	647	94	- 6
MF DNES	447	407	91	- 9
Deník ČR	430	375	87	- 13
Metro	355	321	90	-10
Sport	184	177	96	- 4
Lidové noviny	152	160	105	5
Právo	182	157	86	- 14
Aha!	168	146	87	- 13
Hospodářské noviny	138	143	104	4
<b>CELKEM</b>	<b>2 742</b>	<b>2 532</b>	<b>92</b>	<b>- 8</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Z posuzovaných devíti nejčtenějších deníků u sedmi z nich došlo v roce 2022 oproti roku 2021 k poklesu čtenosti o čtyři až čtrnáct procent. Největší pokles čtenosti zaznamenaly tituly Právo (pokles o čtrnáct procent), Aha! a Deník ČR (u obou pokles o třináct procent) a Metro (pokles o deset procent). Jednociferný pokles čtenosti v posuzovaném období vykázaly deníky MD DNES (pokles o devět procent), Blesk (pokles o šest procent) a Sport

(pokles o čtyři procenta). Jen u dvou deníků čtenost rostla. Jednalo se o Hospodářské noviny (o čtyři procenta) a o Lidové noviny (o pět procent).

Na základě uvedených výsledků můžeme konstatovat, že v uvedeném období poměrně významně klesala čtenost bulvárních deníků u Blesku o šest procent a u Aha! Dokonce o třináct procent . Naopak seriózní deníky zaznamenaly nárůst čtenosti. Lidové noviny o pět procent a Hospodářské noviny o čtyři procenta. Celkově vykazují všechny sledované tituly kumulativní pokles čtenosti o osm procent. To dokazuje pokračování dlouhodobého trendu poklesu čtenosti deníků v České republice.

Čtenost magazínů v tisících za roky 2021 a 2022:

<b>Magazíny (v tis.)</b>				
<b>Titul</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
5plus2	673	602	89	- 11
TV max	483	453	94	- 6
Nedělní Blesk	446	419	94	- 6
Blesk pro ženy	378	364	96	- 4
Epocha	372	320	86	-14
Rytmus života	366	344	94	- 6
Receptář	356	317	89	-11
Chvilka pro tebe	347	303	87	-13
TV mini	332	319	96	- 4
100+1	297	271	91	- 9
<b>CELKEM</b>	<b>4050</b>	<b>3712</b>	<b>92</b>	<b>- 8</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Z posuzovaných deseti nejčtenějších magazínů u všech z nich došlo v roce 2022 oproti roku 2021 k poklesu čtenosti o čtyři až čtrnáct procent. Největší pokles čtenosti zaznamenaly tituly Epoque (pokles o čtrnáct procent), Chvilka pro tebe (pokles o třináct procent) a 5plus2 spolu s Receptářem (u obou došlo k poklesu o jedenáct procent). Jednociferný pokles čtenosti v posuzovaném období vykazaly magazíny 100+1 (pokles o devět procent), TV Max, Nedělní Blesk, Rytmus života (u všech činil pokles shodných šest procent) a Blesk pro ženy a TV Mini (u obou byl zaznamenán pokles o čtyři procenta).

Na rozdíl od kategorie deníků u magazínů není rozdíl mezi trendy vývoje čtenosti bulvárních magazínů (Nedělní Blesk, Blesk pro ženy) vůči seriózním titulům (100+1). Oba uvedené typy časopisů vykazují pokles čtenosti. U žádného z magazínů na rozdíl od deníků čtenost nerostla. Nicméně celkově vykazují všechny sledované magazíny kumulativní pokles čtenosti o osm procent. To odpovídá poklesu u deníků a dokazuje to pokračování dlouhodobého trendu poklesu čtenosti všech typů tiskových médií v České republice.

Jelikož rok 2021 byl ještě částečně ovlivněn obdobím pandemie, rozhodl jsem se porovnat vývoj čtenosti deníků a magazínů i v dlouhodobějším horizontu. A to konkrétně roky 2015 a 2022. Zde se zaměřím již jen na stručnější porovnání obou kategorií, ale porovnávám samozřejmě stejné tituly.

Čtenost deníků v tisících za roky 2015 a 2022:

<b>Deníky (v tis.)</b>				
<b>Titul</b>	<b>2015</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
Blesk	953	647	68	-32
MF DNES	605	407	67	-33
Deník ČR	630	375	59	-41
Metro	351	321	91	-9
Sport	256	177	69	-31
Lidové noviny	183	160	87	-13
Právo	274	157	57	-43
Aha!	234	146	62	-38
Hospodářské noviny	126	143	114	14
<b>CELKEM</b>	<b>3 611</b>	<b>2 532</b>	<b>70</b>	<b>-30</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

U vybraných deníků došlo v roce 2022 celkově oproti roku 2015 k poklesu čtenosti o velmi významných třicet procent. Čtenost klesala u všech deníků, kromě Hospodářských novin s vykázaným nárůstem o čtrnáct procent. Uvedený výsledek potvrzuje ve střednědobém horizontu dramatický pokles čtenosti deníků v ČR.

Čtenost magazínů v tisících za roky 2015 a 2022:

<b>Magazíny (v tis.)</b>				
<b>Titul</b>	<b>2015</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
5plus2	964	602	62	-38
TV max	471	453	96	-4
Nedělní Blesk	593	419	71	-29
Blesk pro ženy	431	364	84	-16
Epocha	370	320	86	-14
Rytmus života	571	344	60	-40
Receptář	241	317	132	32
Chvilka pro tebe	417	303	73	-27
TV mini	279	319	114	14
100+1	268	271	101	1
<b>CELKEM</b>	<b>6620</b>	<b>5734</b>	<b>87</b>	<b>-13</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

U vybraných časopisů došlo v roce 2022 celkově oproti roku 2015 k poklesu čtenosti o třináct procent. Čtenost klesala u sedmi časopisů a pokles se pohyboval mezi čtyřmi (TV Max) až čtyřiceti procenty (Rytmus života). U tří magazínů došlo naopak k nárůstu čtenosti. Konkrétně se jedná o tituly 100+1 (nárůst o jedno procento), TV mini (nárůst o čtrnáct procent) a měsíčník Receptář (nárůst o třicet dva procent).

Uvedený výsledek potvrzuje ve střednědobém horizontu pokles čtenosti magazínů v ČR. Tento celkově třináctiprocentní pokles ale není zdaleka tak dramatický, jako je tomu i u deníků, které vykazaly za stejné období pokles o třicet procent.

#### 9) Analýza poslechovosti rozhlasových stanic v uplynulých dvou letech.

V další části mé diplomové práce se budu věnovat analýze porovnání konzumace devíti nejposlouchanějších rádiových stanic v České republice. Konkrétně půjde o posouzení vývoje v této oblasti v roce 2022 oproti roku 2021. Hlavní zdroj dat, z něhož budu čerpat je opět: Nielsen Admosphere, poskytnutý mi se souhlasem mediální agentury Mindsquared.

K dispozici mám data pro devět nejposlouchanějších rádiových stanic na celostátní úrovni. Dvě z posuzovaných rozhlasových stanic spadají do kategorie veřejnoprávních rádií (ČRo Radiožurnál a ČRo Dvojka) a u zbylých sedmi se jedná o komerční rádia.

Poslechovost rádií v tisících za roky 2021 a 2022:

Poslechovost (v tis.)				
<b>Radio</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
ČRo Radiožurnál	874	861	99	-1
Rádio Impuls	778	697	90	-10
Evropa 2	638	649	102	2
Rádio Blaník	637	645	101	1
Frekvence 1	478	468	98	-2
Rádio Kiss	413	435	105	5
ČRo Dvojka (Praha)	342	344	101	1
Country radio	288	285	99	-1
Rádio Beat	258	263	102	2
<b>CELKEM</b>	<b>4705</b>	<b>4647</b>	<b>99</b>	<b>-1</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

V rámci devíti porovnávaných rádiových stanic u pěti z nich došlo v průběhu roku 2022 k drobnému nárůstu poslechovosti oproti roku 2021. Největší růst zaznamenala komerční rádiová stanice Kiss, u které se jednalo o navýšení o pět procent. Dále nepatrně o jedno až dvě procenta rostla poslechovost stanic Evropa 2, Rádio Beat, Rádio Blaník a ČRo Dvojka. Naopak pokles konzumace byl zaznamenán u čtyřech z posuzovaných rádií. Kromě Rádía Impuls, kde se jednalo o desetiprocentní pokles poslechovosti, šlo však pouze o dvě procenta rozdílu oproti roku 2021, a to u stanice Frekvence 1. A dále o pokles na úrovni jednoho procenta u subjektů ČRo Radiožurnál a Country rádio. Celkový meziroční pokles posuzovaných rádií byl na úrovni jednoho procenta oproti roku 2021, takže můžeme konstatovat, že poslechovost rádií byla v roce 2022 ve srovnání s rokem 2021 poměrně stabilní, s minimálním poklesem.

V tom je vidět poměrně výrazný rozdíl oproti tiskovým médiím, kde došlo u vybraných deníků a časopisů k poklesu čtenosti o osm procent. Můžeme tedy konstatovat, že u tiskových médií došlo za poslední dva roky k poměrně velkému odlivu čtenářů, ale naopak poslechovost rádiových stanic byla celkem stabilní a bez větších výkyvů.

Protože období roku 2021 bylo do určité míry stále pod vlivem období pandemie, porovnal jsem podobně jako u tisku i u rádií vývoj poslechovosti rádií i za delší časové

období. Konkrétně se opět jedná o roky 2015 a 2022. Znovu budu samozřejmě poměřovat stejná rádia.

Poslechovost rádií v tisících za roky 2015 a 2022:

Poslechovost (v tis.)				
<b>Radio</b>	<b>2015</b>	<b>2022</b>	<b>%</b>	<b>+/- %</b>
ČRo Radiožurnál	826	861	104	4
Rádio Impuls	981	697	71	-29
Evropa 2	900	649	72	-28
Rádio Blaník	631	645	102	2
Frekvence 1	888	468	53	-47
Rádio Kiss	360	435	121	21
ČRo Dvojka (Praha)	390	344	88	-12
Country radio	254	285	112	12
Rádio Beat	241	263	109	9
<b>CELKEM</b>	<b>5470</b>	<b>4647</b>	<b>85</b>	<b>-15</b>

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Celkově v roce 2022 došlo u vybraných rádií oproti roku 2015 k poklesu poslechovosti o významných patnáct procent, což je celkem vysoké číslo. Poslechovost narostla u pěti ze sledovaných stanic, u čtyř naopak klesla, ale to poměrně razantně. Největší růst poslechovosti zaznamenalo podobně jako mezi lety 2022 a 2021 znovu rádio Kiss, a to o celých dvacet jedna procent. Toto rádio tedy můžeme označit za stanici s největším nárůstem poslechovosti v posledních osmi letech. Růst vykázaly rovněž stanice Country rádio (o dvanáct procent), Rádio Beat (o devět procent), ČRo Radiožurnál (o čtyři procenta) a Rádio Blaník (o dvě procenta). Pokles poslechovosti zaznamenaly v uvedeném období stanice Frekvence 1 (o významných čtyřicet sedm procent), Rádio Impuls (o dvacet devět procent), Evropa 2 (o dvacet osm procent) a ČRo Dvojka (Praha), kde pokles představoval dvanáct procent.

Pokud porovnáme trendy poslechovosti rádií se čteností tisku za období let 2015 až 2022, můžeme konstatovat, že patnáctiprocentní pokles konzumace rádií zhruba odpovídá třináctiprocentnímu poklesu čtenosti časopisů, ale je výrazně nižší než třicetiprocentní pokles čtenosti deníků.



## 10) Analýza výdajů do tiskové reklamy v uplynulých dvou letech.

V této kapitole se budu věnovat problematice výdajů do reklamy v tištěných médiích. Zvlášť popíšu deníky a časopisy, protože vývoj v těchto kategoriích nemusí být totožný. Hlavní zdroj dat, ze kterého budu vycházet je: Nielsen Admosphere, poskytnutý mi s laskavým svolením agentury Mindsquared. Než se začnu věnovat tiskové reklamě, popíši stručně vývoj celkových reklamních výdajů, abych ho mohl porovnat s tiskovou reklamou a následně i s rádiovou reklamou. Z metodologického hlediska je potřeba zdůraznit, že na mediálním trhu v ČR se pracuje s hrubými daty v ceníkových cenách. Reálné ceny jsou zejména u tisku výrazně nižší, ale nikdo samozřejmě nemá přístup k privátním datům jednotlivých inzerentů, kteří si je pochopitelně chrání.

Výdaje do reklamy za všechna média v letech 2021 a 2022:

01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč
Rok	
2021	113 732 601 612
2022	125 669 554 510
Meziroční vývoj v %	10,5

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Celkové výdaje do reklamy v ceníkových cenách v roce 2022 vzrostly oproti roku 2021 o deset a půl procenta. Následně je porovnám s trendy v oblasti tiskových médií a rádií.

Celkové výdaje do reklamy v letech 2021 a 2022 - patnáct největších kategorií:

Segment	Rok	Investice v mil. CZK	Meziroční vývoj v %
<b>RETAIL</b>	2021	20 940	
	2022	22 002	5,1
<b>FOOD &amp; BEVERAGES</b>	2021	13 956	
	2022	14 619	4,7
<b>FINANCE, BANKING, INSURANCE</b>	2021	9 855	
	2022	10 502	6,6
<b>HOUSEHOLD AND OFFICE EQUIPMENT</b>	2021	8 158	
	2022	9 519	16,7
<b>PHARMACEUTICALS</b>	2021	7 506	
	2022	8 440	12,5
<b>COSMETICS, PERFUMES</b>	2021	5 305	
	2022	5 687	7,2
<b>CULTURE, LEISURE TIME</b>	2021	4 023	
	2022	5 351	33,0
<b>ENTERTAINMENT INDUSTRY, MEDIA</b>	2021	3 088	
	2022	4 388	42,1
<b>AUTOMOBILES</b>	2021	4 616	
	2022	4 289	-7,1
<b>ELECTRONICS</b>	2021	3 837	
	2022	4 206	9,6
<b>TELECOMMUNICATIONS</b>	2021	3 422	
	2022	3 555	3,9
<b>INFORMATION TECHNOLOGY, INTERNET</b>	2021	2 835	
	2022	3 523	24,3
<b>ADMINISTRATION, TRAVEL, JOBS</b>	2021	1 809	
	2022	2 590	43,2
<b>DRY GOODS, DETERGENTS</b>	2021	2 213	
	2022	2 252	1,7
<b>ORGANISATIONS, PERSONAL SERVICES</b>	2021	1 651	
	2022	1 911	15,8

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Na prvních pěti příčkách v oblasti výdajů do reklamy jsou kategorie obchodních řetězců, potravin a nápojů, finanční segment, vybavení domácností a kanceláří a farmacie. Pořadí těchto kategorií zůstalo v roce 2022 stejné jako bylo v roce 2021 a všechny kategorie rostly o 4,7 % (potraviny a nápoje) až o 16,7 % (vybavení domácností a kanceláří). Co se týká všech patnácti největších kategorií, až na jednu výjimku, všechny rostly. Pokles se týkal automobilového průmyslu a byl na úrovni mínus 7,1 %. Souviselo to určitě s problémy s výrobou a odbytem automobilů v posledních letech. Této problematice se věnuje v posledních měsících řada novinářů. Níže uvádím několik podrobností z tohoto typu zdrojů.

*„Prodeje nových aut v Česku jsou na desetiletém minimu – zákazníci si koupili méně než 200 000 vozidel. Celkový pokles je výslednicí ekonomické krize i výpadků v dodávkách komponentů pro výrobu, se kterými se automobilkám ne vždy dařilo vypořádat. Úbytek zákazníků postihl zejména domácí Škodu.“*

Tento drastický úbytek výroby je dán zejména nedostatkem komponentů, které jsou pro automobilový průmysl tím nejpodstatnějším kritériím, pro umožnění montáže a následné vytvoření finálního produktu.

*„Faktem nicméně zůstává, že Škoda stále prodala o desetitisíce aut více (celkem 62 905) než Hyundai na druhém místě (18 604 aut). Celkově byly registrace nových osobních vozů v roce 2022 oproti předchozímu roku nižší o 7,15 % (z 206 876 ks poklesly na 192 087 ks, tj. o 14 789 ks). V prosinci klesly meziročně o 10,21 %. Podíl firemních automobilů činil celoročně 73,37 %, privátních 26,63 %.“<sup>61</sup>*

Z výsledků statistiky SDA lze rovněž vyčíst, jaké vozy jsou v České republice oblíbené. Je zajímavé, že z deseti nejprodávanějších vozů až sedm z nich pochází od domácího výrobce. Nejvíce se prodávala Fabia, a to v počtu 6280 kusů. Na druhém místě se umístila Octavia, která za prvním místem zaostává pouze o 26 vozů. Třetím nejprodávanějším vozem se stal Hyundai i30 s počtem prodaných kusů 4433. Následují vozy: Karoq, Superb, Scala, Tucson, Kodiaq, Kamiq a Ceed. Pokud jde o srovnání s předchozím rokem, většina modelů si pouze mírně polepšila. V kategorii elektromobilů převládá model Enyaq iV.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Prodeje aut v roce 2022: Škoda dál v Česku vede, ztratila ale tisíce zákazníků. Cnn.iprima.cz [online]. 06.01.2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/prodeje-aut-v-roce-2022-skoda-se-dale-propada-ale-bezpecne-vede-stoupa-toyota-197272>

<sup>62</sup> Prodeje aut i po druhém čtvrtletí výrazně klesají. Nejlépe je na tom tuzemská automobilka. Autosalon.tv [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.autosalon.tv/novinky/nova-auta/prodeje-aut-i-po-druhem-ctvrtleti-vyrazne-klesaji-nejlepe-je-na-tom-tuzemska-automobilka>

Největší nárůst výdajů do reklamy byl naopak zaznamenán v kategoriích administrativy, cestování a HR (meziroční nárůst o 43,2 %) a zábavy a médií (meziroční nárůst o 42,1 %). Toto si můžeme vysvětlit oživením obou uvedených kategorií po pandemii, během které samozřejmě lidé méně cestovali a nemohli ani navštěvovat větší koncerty a jiné kulturní akce, kvůli limitům na maximálně možný počet účastníků.

Celkové výdaje do reklamy v letech 2021 a 2022 - třicet největších inzerentů:

01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč		Meziroční vývoj v %
	2021	2022	
Zadavatel (vlastník značky)			
Lidl Česká republika	2 111 158 825	2 705 666 497	28,2
Kaufland Česká republika	2 048 388 132	2 348 803 245	14,7
SAZKA	1 718 826 862	2 101 696 336	22,3
Albert Česká republika	1 829 066 398	2 069 712 406	13,2
Simply You Pharmaceuticals	1 411 980 223	1 676 138 554	18,7
Alza.cz	1 691 314 742	1 430 527 508	-15,4
Mountfield	1 251 307 048	1 428 763 855	14,2
BILLA	1 291 509 891	1 421 344 199	10,1
HP Tronic Zlín	1 300 695 300	1 408 743 078	8,3
HENKEL ČR	1 218 522 534	1 310 139 715	7,5
ČESKÁ LÉKÁRNA HOLDING	896 353 351	1 299 188 946	44,9
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	1 093 458 853	1 241 643 149	13,6
T-Mobile Czech Republic	1 018 589 044	1 156 942 351	13,6
Procter & Gamble	1 097 527 305	1 107 750 846	0,9
L'ORÉAL Česká republika	1 054 506 159	1 098 360 371	4,2
Ferrero Česká	1 089 734 762	1 050 897 345	-3,6
O2 Czech Republic	842 379 509	1 037 667 914	23,2
FAST ČR	945 741 837	983 221 287	4,0
Plzeňský Prazdroj	801 009 943	976 068 018	21,9
Penny Market	938 899 030	971 373 291	3,5
Československá obchodní banka	441 309 119	963 365 238	118,3
Vodafone Czech Republic	891 734 488	878 246 403	-1,5
Mediashop Holding	200 941 964	835 133 485	315,6
XLCZ Nábytek	54 157 194	772 868 091	1327,1
AmRest	620 021 575	760 300 151	22,6
Komerční banka	654 620 427	758 894 170	15,9
Beiersdorf	724 816 115	757 168 304	4,5
Air Bank	554 007 017	747 416 227	34,9
Raiffeisenbank	524 985 774	746 976 101	42,3
Internet Mall	999 229 534	743 047 857	-25,6

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Z TOP 30 největších inzerentů v České republice jich v roce 2022 oproti roku 2021 dvacet šest navýšilo své výdaje do reklamy a jen u čtyř z nich došlo k poklesu. K extrémním

nárůstům došlo u subjektů XLCZ Nábytek/XXXLutz (o 1 327 %) a Mediashop Holding/e-shop s domácími potřebami a autokosmetikou (o 315 %). O více než sto procent také narostly výdaje České národní banky. Naopak k poklesu došlo u dvou e-shopů (Alza.cz – 15,4 %) a Internet Mall (- 25,6 %). A dále došlo k nepatrným poklesům u společností Ferrero (- 3,6 %) a Vodafone (- 1,5 %).

Nyní se budu věnovat výdajům do reklamy u tištěných médií a následně je porovnám s celkovým trhem.

#### TISK CELKEM

##### Deníky a časopisy

01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč
Rok	
2021	19 027 810 574
2022	20 130 147 245
Meziroční vývoj v %	5,8

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

##### TISK CELKEM Deníky

01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč
Rok	
2021	7 703 302 746
2022	7 941 923 288
Meziroční vývoj v %	3,1

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

##### TISK CELKEM Časopisy

01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč
Rok	
2021	11 324 507 820
2022	12 188 223 957
Meziroční vývoj v %	7,6

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Oproti celkovým výdajům do reklamy napříč všemi typy médií ve výši nárůstu + 10,5 % výdaje do tisku rostly pomaleji. Zatímco reklamní výdaje do deníků se zvýšily o 3,1 %, výdaje do časopisů narostly oproti deníkům více než dvojnásobně (+ 7,6 %), ale i tak byly stále nižší než celkový nárůst pro celý mediální trh. Společný výsledek za deníky i časopisy dohromady vykazuje nárůst reklamních investic ve výši + 5,8 %. Tyto skutečnosti dokazují, že dynamika výdajů do tiskové reklamy (zejména deníků) je pomalejší než u většiny ostatních médií.

Celkové výdaje do reklamy v denících v letech 2021 a 2022 - patnáct největších kategorií:

<b>Deníky</b>			
Segment	Rok	Investice v mil. CZK	Meziroční vývoj v %
<b>RETAIL</b>	2021	2 680	
	2022	2 467	-8
<b>CULTURE, LEISURE TIME</b>	2021	722	
	2022	938	30
<b>ENTERTAINMENT INDUSTRY, MEDIA</b>	2021	376	
	2022	491	31
<b>ORGANISATIONS, PERSONAL SERVICES</b>	2021	425	
	2022	426	0
<b>PHARMACEUTICALS</b>	2021	270	
	2022	397	47
<b>ADMINISTRATION, TRAVEL, JOBS</b>	2021	367	
	2022	386	5
<b>HOUSEHOLD AND OFFICE EQUIPMENT</b>	2021	334	
	2022	377	13
<b>FINANCE, BANKING, INSURANCE</b>	2021	298	
	2022	313	5
<b>FOOD &amp; BEVERAGES</b>	2021	202	
	2022	202	0
<b>INFORMATION TECHNOLOGY, INTERNET</b>	2021	149	
	2022	201	36
<b>PROFESSIONAL, SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES</b>	2021	214	
	2022	184	-14
<b>TELECOMMUNICATIONS</b>	2021	207	
	2022	182	-12
<b>ELECTRONICS</b>	2021	79	
	2022	144	82
<b>ELECTRICITY, GAS, HEATING, AIR CONDITIONING</b>	2021	162	
	2022	130	-20
<b>AUTOMOBILES</b>	2021	136	
	2022	119	-13

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere



Největší rozpočty do deníků směřují z kategorií obchodních řetězců, kultury a volného času a zábavy a médií. První z těchto kategorií se shoduje s pořadím celkových výdajů do všech médií, další dvě jsou u deníků výše než v celkovém přehledu. Důvodem je skutečnost, že deníky se pro svou časovou flexibilitu často využívají pro upozornění na různé společenské a kulturní akce. Mezi segmenty, které zaznamenaly největší zvýšení investic do reklamy oproti roku 2021 patří elektronika (o osmdesát dva procent) a farmacie (o čtyřicet sedm procent). Elektronika se dostává zpět na vrchol díky velké poptávce, která na trhu neustále roste. Obnovení produkce a dodávky potřebných součástí postupně dostávají tento segment na jeho původní hodnotu. Také nárůst u farmacie se dá jednoduše vysvětlit. Připsat se dá zejména covidové pandemii, která zasáhla celý svět a mysl většiny lidí, žijících ve vyspělém světě. Zájem o zdraví a léčiva extrémně vzrostl s ohledem na prodělanou pandemii a témata ohledně očkování a celkové změny životního stylu občanů. Lidé se více zajímají o své zdraví a už nechtějí podcenit další takovou náhlou vlnu nemoci, se kterou se v dějinách lidstva setkáváme jen zřídka. Zájem vzrostl samozřejmě i o jednotlivé obory ve zdravotnickém aparátu, stejně jako o studium na Lékařských fakultách. Poměrně velký nárůst výdajů do reklamy v denících zaznamenaly v roce 2022 oproti roku 2021 také kategorie informačních médií a internetu (nárůst o třicet šest procent) a zábavního průmyslu a médií (nárůst o třicet jedna procent). I tento nárůst se dá vysvětlit vyšší poptávkou po obou těchto kategoriích po období pandemie.

K největšímu propadu výdajů do tiskové reklamy v roce 2022 oproti roku předchozímu došlo v kategorii energií, vytápění a klimatizace, a to o celých dvacet procent. Důvodem byla zřejmě zejména vysoká poptávka v těchto segmentech v roce 2021. Dvouciferný pokles investic poznamenal i kategorie vědy a techniky (o čtrnáct procent) a automobilek (o třináct procent)). O specifické situaci v automobilovém průmyslu jsem se zmínil již v předchozí části mé diplomové práce, v souvislosti s rozбором celkových výdajů do reklamy.

Celkové výdaje do reklamy v časopisech v letech 2021 a 2022 - patnáct největších kategorií:

Časopisy			
Segment	Rok	Investice v mil. CZK	Meziroční vývoj v %
HOUSEHOLD AND OFFICE EQUIPMENT	2021	1 509	
	2022	1 598	6
PHARMACEUTICALS	2021	1 332	
	2022	1 519	14
RETAIL	2021	1 315	
	2022	1 436	9
COSMETICS, PERFUMES	2021	828	
	2022	825	0
ENTERTAINMENT INDUSTRY, MEDIA	2021	667	
	2022	687	3
CULTURE, LEISURE TIME	2021	479	
	2022	672	40
FOOD & BEVERAGES	2021	629	
	2022	589	-6
ELECTRONICS	2021	589	
	2022	550	-7
ADMINISTRATION, TRAVEL, JOBS	2021	395	
	2022	497	26
FINANCE, BANKING, INSURANCE	2021	399	
	2022	485	22
AUTOMOBILES	2021	455	
	2022	436	-4
TEXTILES, CLOTHES, SHOES	2021	408	
	2022	423	4
ORGANISATIONS, PERSONAL SERVICES	2021	333	
	2022	390	17
TELECOMMUNICATIONS	2021	308	
	2022	327	6
PROFESSIONAL, SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES	2021	268	
	2022	245	-9

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Největší část celoročních reklamních rozpočtů směřovala u časopisů do kategorií vybavení domácností a kanceláří, farmacie a obchodních řetězců, což je odlišné pořadí, než u celkových výdajů do všech médií i než u výdajů do deníků. Kategorie obchodních řetězců, která dominuje celkovým výdajům do médií i výdajům do deníků je u magazínů až na třetím místě. Důvodem je pravděpodobně potřeba řetězců komunikovat aktuální nabídku, což časopisy s ohledem na delší termíny pro dodání inzertních podkladů neumožňují tak dobře, jako řada jiných médií, zejména internet, deníky a rádia, částečně i televize. Největší meziroční nárůst reklamních investic zaznamenaly u časopisů ve sledovaném období kategorie kultura a volný čas (nárůst o čtyřicet procent) a kategorie administrativy, cestování a pracovního trhu (nárůst o dvacet šest procent). Dvouciferný meziroční růst dále pozorujeme i u kategorií finance, bankovníctví a pojišťovnictví (nárůst o dvacet dva procent), organizační a osobní služby (nárůst o sedmnáct procent) a podobně jako u deníků i farmacie (nárůst o čtrnáct procent).

Naopak k největšímu poklesu meziročních investic došlo v kategoriích profesních, vědeckých a technologických aktivit (pokles o čtrnáct procent), elektroniky (pokles o sedm procent) a potravin a nápojů (pokles o šest procent). Zajímavé je, že zatímco výdaje do reklamy v kategorii elektroniky u časopisů klesaly, v denících rostly. Tuto skutečnost si vysvětlují zaměřením se výrobců a prodejců elektroniky na akční nabídky.

Celkové výdaje do reklamy v denících v letech 2021 a 2022 (v Kč) - třicet největších inzerentů:

	Tisk – deníky		
ZADAVATEL	2021	2022	Meziroční vývoj v %
Simply You Pharmaceuticals	122 795 577	247 917 618	102
Mountfield	687 725 977	709 575 015	3
SAZKA	309 374 837	409 060 374	32
Kaufland Česká republika	386 659 647	347 128 639	-10
Albert Česká republika	303 150 080	256 679 680	-15
Neznámý zadavatel	39 741 184	89 560 283	125
Lidl Česká republika	253 138 081	295 815 549	17
E.M.A. Europe	222 051 221	234 420 893	6
Penny Market	247 794 848	216 547 386	-13
BILLA	201 428 180	180 892 575	-10
Internet Mall	148 772 899	116 348 917	-22
Alza.cz	116 479 448	51 868 228	-55
HORNBACH BAUMARKT CS	71 381 256	225 706 988	216
e-Finance	85 177 448	104 707 029	23
TV PRODUCTS CZ	449 400	578 944	29
T-Mobile Czech Republic	43 810 857	69 130 561	58
FTV Prima	95 544 957	125 088 922	31
dm drogerie markt	55 481 322	69 674 121	26
TEREZIA COMPANY	14 537 575	16 702 702	15
Smarty CZ	33 285 045	123 390 344	271
HP Tronic Zlín	31 046 083	6 761 749	-78
O2 Czech Republic	28 563 546	23 758 432	-17
Ministerstvo zdravotnictví	42 981 413	14 459 869	-66
Londa	47 789 207	31 869 967	-33
Bauhaus	69 135 049	64 416 336	-7
Marimex CZ	15 467 041	15 048 306	-3
ASKO nábytek	40 229 385	33 173 623	-18
Magical Roof	30 656 640	30 026 720	-2
Vodafone	28 956 320	20 287 489	-30
Český rozhlas	33 172 875	23 113 314	-30

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Ze třiceti největších inzerentů v denících v České republice jich v roce 2022 oproti roku 2021 navýšilo své výdaje do reklamy jen čtrnáct z nich a u šestnácti z nich došlo k poklesu reklamních výdajů. Při rozboru celkových výdajů do reklamy pro všechna média dohromady jsme v příslušné části diplomové práce viděli, že celkem navýšilo ve stejném období své výdaje do reklamy dvacet šest inzerentů. I z tohoto porovnání je vidět, že deníky jsou na tom, co se týká reklamních investic hůře než celkový mediální trh. K největším nárůstům investic došlo u subjektů Smarty CZ (o 271 %) a Hornbach Baumarkt CS (o 216 %). O více než sto procent také narostly výdaje farmaceutické společnosti Simply You.

Naopak k největšímu poklesu došlo u společnosti z oblasti prodeje spotřební elektroniky HP Tronic Zlín (pokles o sedmdesát osm procent) a dále u Ministerstva zdravotnictví (pokles o šedesát šest procent), kde si to lze vysvětlit ukončením očkovací kampaně. A dále došlo k poklesu o padesát pět procent u společnosti Alza.cz, která podobně jako HP Tronic Zlín prodává zejména elektroniku. Jinak, ale celkově v denících kategorie elektroniky naopak rostla.

Celkové výdaje do reklamy v časopisech v letech 2021 a 2022 (v Kč) - třicet největších inzerentů:

ZADAVATEL	Tisk – časopisy		Meziroční vývoj v %
	2021	2022	
Simply You Pharmaceuticals	594 700 830	753 113 343	27
Mountfield	116 501 148	59 644 473	-49
SAZKA	79 058 046	65 282 122	-17
Kaufland Česká republika	55 299 534	39 249 754	-29
Albert Česká republika	138 618 589	127 199 722	-8
Neznámý zadavatel	201 186 776	322 641 430	60
Lidl Česká republika	44 680 454	56 056 401	25
E.M.A. Europe	85 340 076	88 919 829	4
Penny Market	28 179 692	26 807 050	-5
BILLA	12 475 235	18 786 870	51
Internet Mall	75 430 588	73 005 105	-3
Alza.cz	127 250 910	78 242 850	-39
HORNBACH BAUMARKT CS	39 607 137	34 806 694	-12
e-Finance	62 699 812	97 634 240	56
TV PRODUCTS CZ	166 110 348	163 392 754	-2
T-Mobile Czech Republic	77 415 699	113 991 824	47
FTV Prima	33 479 890	41 403 435	24
dm drogerie markt	74 025 834	66 923 983	-10
TEREZIA COMPANY	81 595 675	94 227 280	15
Smarty CZ	14 397 460	20 656 271	43
HP Tronic Zlín	63 705 254	85 079 796	34
O2 Czech Republic	55 505 936	67 149 196	21
Ministerstvo zdravotnictví	80 847 759	23 021 000	-72
L'ORÉAL Česká republika	70 655 523	85 175 989	21
LONDA	29 066 530	43 505 440	50
BAUHAUS	2 943 250	15 579 800	429
MARIMEX CZ	44 579 800	75 031 100	68
CATINI EUROPE	21 052 820	106 103 520	404
ASKO - NÁBYTEK	21 592 125	28 515 431	32
Magical roof	29 018 024	30 024 816	3

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Ze třiceti největších inzerentů v magazínech v České republice jich v roce 2022 oproti roku 2021 navýšilo své výdaje do reklamy devatenáct z nich a u jedenácti z nich došlo naopak k jejich poklesu. U deníků se výdaje do reklamy ve sledovaném období navýšily jen u čtrnácti inzerentů ze třiceti největších. V tomto ohledu se tedy magazinům dařilo lépe než deníkům. K největším nárůstům investic došlo u společností Bauhaus CZ (o čtyři sta dvacet devět procent), která prodává potřeby pro dům a zahradu a u internetového prodejce nábytku Catini Europe (o čtyři sta čtyři procenta). O více než padesát procent také narostly výdaje společností Marimex CZ (o šedesát osm procent), e-Finance (o padesát šest procent), Billa (o padesát jedna procent) a Londa (o padesát procent).

Naopak k největšímu poklesu došlo podobně jako u deníků u Ministerstva zdravotnictví (pokles o sedmdesát dva procent) a také u společností Mountfield (pokles o čtyřicet devět procent) a Alza (pokles o třicet devět procent). Společnost Alza.cz tak výrazně snížila své investice v kategorii tisku celkově, tedy v denících i časopisech.

#### 11) Analýza výdajů do rozhlasové reklamy v uplynulých dvou letech.

V této kapitole se budu věnovat výdajům do reklamy u rádií a následně je porovnávat s celkovým trhem.

<b>Rádio</b>	
01.01.2021 – 31.12.2022	Cena DB Kč
Rok	Cena DB Kč
2021	8 130 539 294
2022	8 558 833 120
Meziroční vývoj v %	5,3

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Celkové výdaje do reklamy v rádiích v ceníkových cenách v roce 2022 vzrostly oproti roku 2021 o 5,3 %. Je to o polovinu méně, než o kolik rostly celkové výdaje do reklamy (10,5 %). Je to zároveň i o 0,5 p. b. méně, než kolik vykazují tisková média. Dynamika růstu reklamních investic u rádií je tedy nižší než celkové trendy, je velmi blízká dynamice tiskových médií, ale stále je mírně rostoucí.

Celkové výdaje do reklamy v rádiích v letech 2021 a 2022 - patnáct největších kategorií:

<b>Radio</b>			
Segment	Rok	Investice v mil. CZK	Meziroční vývoj v %
<b>RETAIL</b>	2021	2 194	
	2022	2 140	-2,5
<b>CULTURE, LEISURE TIME</b>	2021	706	
	2022	1 158	63,9
<b>HOUSEHOLD AND OFFICE EQUIPMENT</b>	2021	839	
	2022	999	19,0
<b>AUTOMOBILES</b>	2021	852	
	2022	682	-19,9
<b>ADMINISTRATION, TRAVEL, JOBS</b>	2021	509	
	2022	630	23,7
<b>ENTERTAINMENT INDUSTRY, MEDIA</b>	2021	381	
	2022	454	19,1
<b>FINANCE, BANKING, INSURANCE</b>	2021	256	
	2022	306	19,6
<b>FOOD &amp; BEVERAGES</b>	2021	307	
	2022	278	-9,4
<b>INFORMATION TECHNOLOGY, INTERNET</b>	2021	254	
	2022	249	-1,9
<b>ELECTRONICS</b>	2021	168	
	2022	174	3,6
<b>PROFESSIONAL, SCIENTIFIC AND TECHNICAL ACTIVITIES</b>	2021	238	
	2022	164	-31,2
<b>HOTELS AND RESTAURANTS</b>	2021	114	
	2022	137	19,9
<b>ORGANISATIONS, PERSONAL SERVICES</b>	2021	120	
	2022	130	8,4
<b>TEXTILES, CLOTHES, SHOES</b>	2021	89	
	2022	123	38,0
<b>MACHINERY</b>	2021	108	
	2022	105	-2,6

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere



Na prvních pěti příčkách v oblasti výdajů do rozhlasové reklamy za období roku 2022 jsou kategorie Obchodních řetězců, Kultury a volného času, Vybavení domácností a kanceláří, Automobily a Administrativy, cestování a lidských zdrojů. Tři z těchto kategorií oproti roku 2021 vyrostly. Nejvíce segment Kultury a volného času (téměř o šedesát čtyři procenta) a dále Administrativa, cestování a lidské zdroje (o více než dvacet tři procent) a Vybavení domácností a kanceláří (o devatenáct procent). Naopak k výraznějšímu poklesu došlo u kategorií Automobilů (o necelých dvacet procent) a k drobnějšímu ve výši dvě a půl procenta u Řetězců. Pokles u Automobilů se vyskytoval i u tiskových médií, nebyl ale až tak veliký, protože se pohyboval na úrovni sedmi procent. Pokud se zaměříme na všech patnáct největších kategorií, devět z nich rostlo a šest klesalo.

Co se týká rostoucích kategorií, kromě již tří uvedených z pěti největších bych zdůraznil třiceti osmi procentní růst u Textilů a oděvů a zhruba dvacetiprocentní nárůsty u kategorií Hotelů a restaurací, Finančních subjektů a bank a dále i Zábavy a médií. Toto si obdobně jako u tisku můžeme vysvětlit oživením uvedených kategorií po pandemii. K největším meziročním poklesům investic do rozhlasové reklamy bych kromě dvou již dříve uvedených kategorií z pěti největších dále uvedl dvouciferný pokles (o 31,2 %) v oblasti Vědy a techniky a téměř desetiprocentní pokles v kategorii Jídlo a nápoje.

Celkové výdaje do reklamy v rádiích v letech 2021 a 2022 (v Kč) - třicet největších inzerentů:

<b>Rádio</b>			
ZADAVATEL	2021	2022	Meziroční vývoj v %
Kaufland Česká republika	225 236 542	284 200 184	26,2
Lidl Česká republika	207 764 752	259 266 985	24,8
AURES Holdings	157 126 723	158 439 867	0,8
FAST ČR	175 265 541	147 614 565	-15,8
BILLA	123 419 005	123 646 434	0,2
HP Tronic Zlín	86 088 410	96 143 747	11,7
Teta drogerie a lékárny ČR	44 009 167	88 285 825	100,6
Stavebniny DEK	75 687 972	79 750 595	5,4
Active Radio	73 970 778	76 206 981	3,0
Firma na zážitky	71 404 425	69 987 296	-2,0
MAFRA	73 048 291	67 773 930	-7,2
Seznam.cz	22 040 597	67 106 024	204,5
Alza.cz	79 346 319	66 841 720	-15,8
LIVE NATION CZECH REPUBLIC	20 028 693	66 685 856	233,0
SHOP TRADING	57 114 122	63 324 358	10,9
ProSpánek SE	23 385 830	62 381 323	166,7
AutoESA	76 109 976	57 252 262	-24,8
Toyota Central Europe - Czech	54 149 189	55 737 957	2,9
CZECH NEWS CENTER	54 709 742	53 691 772	-1,9
SAZKA	46 431 271	51 843 286	11,7
Truhlíkov	37 753 296	50 858 093	34,7
Tesco Stores ČR	12 334 417	50 727 136	311,3
Westernové městečko Boskovice	43 557 422	50 701 514	16,4
FOKUS optik	48 440 924	48 922 562	1,0
Albert Česká republika	30 518 585	46 224 691	51,5
FTV Prima	41 554 499	45 722 772	10,0
Blue Style	21 268 189	44 951 004	111,4
MAKRO Cash & Carry ČR	37 946 394	44 932 308	18,4
Eobuwie	30 055 865	44 541 470	48,2
CineStar	27 052 444	44 235 202	63,5

Zdroj: Mindsquared/Nielsen Admosphere

V rámci třiceti největších zadavatelů reklamy do rádií v České republice u dvaceti čtyř z nich došlo v roce 2022 oproti roku 2021 k nárůstu výdajů do reklamy a jen u šesti z nich došlo k poklesu. Své reklamní výdaje meziročně o více než sto procent navýšil řetězec Tesco Stores ČR (o 311,3 %), prodejce vstupenek na společenské akce LIVE NATION CZECH REPUBLIC (o 233 %), internetová společnost Seznam.cz (o 204,5 %), prodejce matrací a postelí ProSpánek SE (o 166,7 %), cestovní kancelář Blue Style (o 111,4 %) a drogerie Teta (o 100,6 %). K největšímu snížení inzertních výdajů naopak došlo u prodejce automobilů AutoESA (o 24,8 %), e-shopu Alza.cz (o 15,8 %) a u distributora zejména spotřební elektroniky FAST ČR (o 15,8 %).

Pro srovnání s tiskem: u deníků došlo ve stejném parametru k poklesu u šestnácti inzerentů a u magazínů u jedenácti. Můžeme tedy konstatovat, že pokles reklamních výdajů byl v kategorii rádií nižší než u tisku. A kategorie rádií je tak více podobná i celkové situaci na mediálním trhu, kde ze třiceti největších inzerentů napříč všemi médii jen u čtyř došlo k poklesu.

## 12) Popis realizace a shrnutí obsahu hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe.

Za účelem splnění cíle diplomové práce jsem provedl tři hloubkové rozhovory s odborníky z praxe. U tiskových médií se jednalo o rozhovor s panem Tomášem Tkačikem, ředitelem vydavatelství Business Media a bývalým prezidentem Unie vydavatelů. U rádií se jednalo o rozhovor s panem Karlem Frimlem, ředitelem divize národního obchodu mediálního zastupitelství RADIOHOUSE a s panem Martinem Nováčkem, který se věnuje problematice elektronických médií v mediální agentuře OMD Czech. Všechny uvedené rozhovory nejprve ocituji otázku po otázce a následně je porovnám s daty z výzkumů konzumace médií a s daty ohledně výdajů do reklamy. Na závěr vše shrnu na základě mých vlastních zjištění. Jelikož u rádií se mi podařilo uskutečnit rozhovory dva, porovnám vždy i názory na stejný problém od obou respondentů.

Tisková média - rozhovor s panem Tomášem Tkačikem, ředitelem vydavatelství Business Media

- 1) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjela čtenost deníků v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)?

Celková čtenost tisku zůstala v průběhu roku 2022 více méně stabilní, a to na úrovni 83 % zásahu populace 12-79 let. U deníků to bylo kolem 54 % (včetně suplementů 60 %) a ani tato čísla se v posledních letech moc nemění.

Zvýšenou čtenost deníky zaznamenaly v průběhu pandemie Covid a také v souvislosti s válkou na Ukrajině, kdy lidé hledali dostupné, a především věrohodné informace. Ale to se týkalo čtenosti obsahu novin napříč všemi kanály, hlavně těmi digitálními.

Důležité je také zdůraznit, že ve výzkumu čtenosti Mediaprojekt chybí Deník N, který už má přes 25 tis. předplatitelů. Tedy podobně jako třeba Hospodářské noviny, které mají čtenost 138 tis. čtenářů. Vzhledem k tomu, že Deník N vznikl před 3 lety a kontinuálně mu čtenáři rostou, určitě to má pozitivní vliv na celkovou čtenost segmentu deníků v ČR, byť není změřená.

Komentář: Z mnou provedené analýzy příslušných dat vyplynulo, že konzumace nejčtenějších deníků poklesla v roce 2022 oproti roku 2021 o osm procent. Z odpovědi odborníka je zřejmé, že se zaměřil na celkový zásah deníků a ten zůstává stabilní.

- 2) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjela čtenost časopisů v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)?

Podobně jako u deníků i časopisy se pohybují ve stabilním zásahu 76% populace 12-79 let. V roce 2022 mírně narostla čtenost u týdeníků a to na 53 %. To může opět souviset s válkou na Ukrajině a „hladem“ po informacích, analýzách a souvislostech zprostředkovaných ve zpravodajských týdenících. Také se zvýšila čtenost měsíčníků a to o + 4 %, kdy výrazně rostly hlavně kategorie pro ženy, bydlení a ekonomické. U posledních dvou kategorií to může být způsobeno tím, že po dvou covidových letech zvýšených úspor, domácnosti začaly investovat do bydlení a aktiv zabraňujících znehodnocení peněz inflací.

Komentář: Z mnou provedené analýzy příslušných dat vyplynulo, že konzumace nejčtenějších časopisů poklesla v roce 2022 oproti roku 2021 o osm

procent. Z odpovědi odborníka je zřejmé, že se zaměřil na celkový zásah magazínů a ten zůstává stabilní. Alespoň tato skutečnost je tedy pro vydavatelské domy pozitivní a týká se jak deníků, tak časopisů.

3) Jak se podle vašeho názoru bude vyvíjet čtenost deníků v ČR v letech 2023 až 2025?

Čtenost papírových deníků bude mírně klesat, a naopak výrazně poroste čtenost (a poslechovost – podcasty a audio obsah) deníkového obsahu na digitálních platformách. V tom by ČR měla následovat vývoj, který v posledních letech probíhá hlavně v USA a západní Evropě.

Pro lepší pochopení trendu doporučuji prostudovat brožuru SNAPSHOT (Global Digital Subscription) od světové časopisecké asociace FIPP, kde je dokonalý přehled digitálního předplatného deníků a časopisů. Řada významných titulů má díky digitálnímu obsahu historicky rekordní počet předplatných, jsou vysoce ziskové a můžou investovat obrovské částky do kvalitní žurnalistiky a obsahu. Což je v dnešní době dezinformací a absolutní nedůvěře ve věrohodnost sociálních sítí zcela zásadní pro fungování demokracií v západním světě. ( Například New York Times má už před 9 mil. digitálních předplatných. A Wall Street Journal, kde roční předplatné stojí přes 10 tis. Kč, více než 3 mil. abonentů!)

Komentář: Respondent má shodný názor, ke kterému jsem dospěl já, že čtenost tištěných verzí deníků bude v příštích třech letech pravděpodobně mírně klesat.

4) Jak se podle vašeho názoru bude vyvíjet čtenost časopisů v ČR v letech 2023 až 2025?

U většiny kategorií by čtenost měla být také stabilní možná s výjimkou sportovních časopisů, které lze nejnadhěji nahradit konzumací substitučního obsahu na internetu.

Hlavní faktory, které pomohou udržet časopisům čtenost i v příštích letech budou:

- Lidé budou ze stále více digitálního světa hledat oddech, inspiraci a informace v papírovém světě. A to platí jak pro knihy, tak i časopisy

- V současné době v ČR stále vychází téměř tři tisíce periodických časopisů, které pokrývají všechny myslitelné zájmy a obory lidské činnosti
- Při čtení z papíru se mozek tolik neunaví, je to na rozdíl od mobilu ideální činnost před spaním, a navíc si ze stejného textu v případě papíru čtenář zapamatuje minimálně o 30 % více než při čtení z obrazovky. Což potvrzuje řada výzkumů realizovaných na toto téma
- Ve stále více virtuálním světě si lidé budou cenit něčeho hmatatelného a autentického, co jim přinese potěšení a inspiraci. A tím pro ně bude právě jejich oblíbený časopis.

Komentář: Respondent je toho názoru, že čtenost tištěných verzí časopisů (kromě titulů se sportovní tematikou) bude v příštích třech letech stabilní. Můj názor je na základě provedené analýzy vývoje čtenosti v posledních letech mírně pesimističtější. Obávám se, že i čtenost časopisů bude v příštích třech letech mírně klesat, i když ne tak dramaticky jako u deníků.

- 5) Došlo v roce 2022 k nějakým významným změnám na tiskovém trhu v ČR? Změny vlastnictví, výraznější změny čtenosti u deníků nebo časopisů apod.

Během roku v souvislosti s bezprecedentním nárůstem energií došlo několikrát ke zdražení deníků a časopisů. Také bylo ukončeno vydávání nedělního deníku Sport a několika dalších časopisů (Maminka, Moje psychologie, Dieta, F.O.O.D., Můj svět, Speed apod.).

Nejvýznamnější transakcí loňského roku bylo asi převzetí většinového podílu v deníku Právo Seznamem, a to od jeho šéfredaktora a spolumajitele Zdeňka Porybného.

Komentář: Odpovědi ohledně ukončení vydávání některých tiskových titulů i o vlastnických změnách na tiskovém trhu v poslední době se shodují s mými zjištěními z teoretické části této diplomové práce. Koupí práva Seznamem chápu jako snahu o ještě větší posílení silné pozice tohoto největšího internetového hráče na českém trhu. A to zejména v oblasti zpravodajství.

- 6) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjely reklamní výdaje do deníků v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)? Klesaly, stagnovaly nebo rostly (jak trh celkově, tak případně vybrané kategorie inzerentů – řetězce, E-commerce apod.)?

Investice v ceníkových cenách do tisku, stejně jako u ostatních mediatypů až do podzimu rostly a to o + 10 % z čehož byla část nárůstu do deníků. Přesný odhad se dá udělat z dat Nielsen-Admosphere. Uvidíme, zda se pozitivní trend potvrdí i za celý rok 2022. Část nárůstu je samozřejmě dána inflací a zvýšením ceníků inzerce. Zbytek je zvýšeným počtem prodaných inzertních ploch.

Mezi celkově největší inzerenty opět patřily retailové firmy LIDL a KAUF LAND ze skupiny SCHWARZ a pak také ALBERT. V tisku patří dlouhodobě mezi největší zadavatele, hlavně u deníků, firma MOUTNFIELD, která má strategii inzertních 4/1 strana to ve většině českých deníků.

Z oblasti e-commerce je tradičně nejsilnější ALZA následovaná HP Tronic Zlín.

Komentář: Výsledky mé analýzy výdajů do reklamy v denících za rok 2022 oproti roku 2021 se téměř zcela shodují s názorem odborníka z praxe. Celoroční reklamní výdaje do deníků byl v ceníkových cenách v roce 2022 o 3,1 % vyšší než v roce předchozím. Obdobně shodně vychází přehled největších inzerentů. Zajímavé ale je, že oba silní hráči z kategorie E-commerce, ALZA a HP Tronic Zlín v roce 2022 svou tiskovou reklamu v denících výrazně omezili.

- 7) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjely reklamní výdaje do časopisů v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)? Klesaly, stagnovaly nebo rostly (jak trh celkově, tak případně vybrané kategorie inzerentů – řetězce, E-commerce apod.)?

Podobně jako u deníků rostly a to o 10 % v ceníkových cenách. Výraznější nárůst byl hlavně v segmentu bydlení, což bylo dáno vyššími investicemi do

vybavení domů a bytů, které si Češi v předchozích letech pořizovali v rekordním počtu.

Komentář: Výsledky mé analýzy výdajů do reklamy v magazínech za rok 2022 oproti roku 2021 se velmi shodují s názorem odborníka z praxe. Celoroční nárůst reklamních výdajů do magazínů představoval v roce 2022 v ceníkových cenách v roce 2022 celkem 7,6 %.

Celkový nárůst výdajů do tiskových médií (deníků i časopisů) činil v roce 2022 plus 5,8 %. To je nižší číslo, než které vykazovala všechna média dohromady. Tam nárůst činil plus 10,5 %. Dynamika vývoje reklamních investic do tiskových médií je tedy přibližně o polovinu nižší než za všechny typy médií dohromady.

- 8) Jak se podle vašeho názoru budou vyvíjet reklamní výdaje do deníků v ČR v letech 2023 až 2025?

Budou spíše stagnovat a výrazněji budou inzerovat značky, které se soustředí na prémiovou klientelu. Tedy tu bonitnější a s vyšším vzděláním. To bude platit hlavně pro HN, Deník N, případně MF DNES nebo Lidové noviny.

A stále budou aktivně inzerovat naopak i značky cílící na skupinu seniorů, a to především v denících PRÁVO nebo BLESK, případně AHA.

Komentář: Domnívám se, že reklamní výdaje do deníků v nejbližších třech letech s ohledem na aktuální napjatou celosvětovou politickou situaci přeci jen nepatrně poklesnou. Respondent zmiňuje stagnaci. Naše názory na očekávaný vývoj jsou tedy hodně podobné. Velmi mě zaujala zmínka o seniorech. Jeví se do budoucna jako poměrně perspektivní cílová skupina, protože část z nich má vyšší příjmy.

- 9) Jak se podle vašeho názoru budou vyvíjet reklamní výdaje do časopisů v ČR v letech 2023 až 2025?

Segment B2C i B2B časopisů budou stále využívat značky, které cílí na oborovou klientelu. V tom jim budou časopisy spolu se svými digitálními platformami schopny nabídnout přesné zacílení na jejich vybranou skupinu zákazníků. Také si myslím, že silné segmenty budou móda, bydlení a motorismus. Tedy hlavně ty, kde čtenáři hledají inspiraci a výrazně boduje kreativně hezká, oborová reklama



Komentář: U časopisů očekávám v nejbližší budoucnosti stagnaci reklamních investic. Ze všech mých předchozích zjištění vyplývá, že časopisy jsou na tom v tomto ohledu přeci jen o něco lépe než deníky. A obdobně to vnímá i respondent. Z uvedených silných inzertních segmentů považuji za klíčový automobilismus, protože v České republice je soustředěno velké množství výrobců aut. Doufám, že i v tomto segmentu dojde po propadech prodejů, které zmiňuji v předchozí části mé diplomové práce k oživení výroby i reklamy.

10) Napadá vás ještě nějaká zásadní informace k tiskovému trhu v ČR?

V současné době nabyt účinnosti (5.1.2023) nový autorský zákon, který vychází ze směrnice EU. Ten ukládá digitálním platformám, jako je Google, Facebook, Twitter apod. platit vydavatelům za obsah, který se zobrazuje ve vyhledávání na jejich stránkách. Připravuje se vznik nového kolektivního správce, který bude vydavatele zastupovat ve vybírání poplatků od platforem. Je to zcela zásadní krok, který povede v zemích EU k narovnání obchodního vztahu platformy versus tvůrci obsahu.

Komentář: Tato informace mě velmi zaujala, protože jsem ji v použitých zdrojích nenašel. Očekávám, že by vydavatelským domům v České republice měla v jejich nelehké situaci pomoci.

Na závěr konstatuji, že mě odpovědi odborníka na tiskový trh velmi pomohly se zorientovat se v této složité problematice a jsem rád, že většinou potvrdily mé odhady budoucího vývoje na trhu tiskových médií.

V následující části diplomové práce uvedu odpovědi dvou odborníků z praxe na otázky týkající se rozhlasového trhu. Každou jednotlivou odpověď okomentuji na základě mých vlastních zjištění. A jelikož jsou respondenti dva, zaměřím se také na případné rozdíly v jejich názorech.

Rádia – rozhovor s panem Karlem Frimlem, ředitelem divize národního obchodu mediálního zastupitelství RADIOHOUSE

- 1) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjela poslechovost rádií v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)?

V obecné rovině lze konstatovat, že poslechovost rádií v rámci zmíněného období je napříč sociodemografickými skupinami víceméně konstantní. Lze ale pozorovat drobné rozdíly v rámci typu rozhlasové stanice (soukromoprávní vs veřejnoprávní) a v rámci jednotlivých sítí příslušných soukromoprávních vlastníků.

Velkou změnou poslechovosti stanic byla doba v průběhu covidu a začátku války na Ukrajině. V tomto období byl znatelný výkyv na stranu stanic zpravodajských, především v rámci veřejnoprávního rozhlasu. Následně se situace stabilizovala, a to platí i pro další průběh roku 2022, kdy soukromoprávní stanice (převážně hudebního formátu) opět v celku posílily.

V rámci jednotlivých sítí stojí za zmínku v poslechovosti a podílu na trhu jmenovat především rádio Blaník (vyrostlo také i díky několika akvizicím jiných stanic) a rádio Kiss, které našlo zajímavou tržní mezeru ve struktuře playlistu a posílilo na úkor některých jiných stanic.

Komentář: I v mé analýze příslušných dat o vývoji poslechovosti rádií mezi lety 2022 a 2021 vyplynulo, že konzumace zůstává prakticky stabilní, kdy pokles u devíti nejposlouchanějších rádií činil jen jedno procento. Co se týká růstu podílu na poslechovosti u rádia Kiss tento trend pokračoval i v roce 2022, kdy tato stanice vyrostla o pět procent.

- 2) Jak se podle vašeho názoru bude vyvíjet poslechovost rádií v ČR v letech 2023 až 2025?

Očekávám podobný průběh jako v současné době, to znamená že nelze očekávat ani zásadní další nárůst, stejně tak ani pokles. Je to dáno mnoha důvody, zásadně je třeba zdůraznit, že rádio jako mediatyp se taktéž vyvíjí. To se týká např. multimediality, využívání interakce na rádiových sociálních sítích, využívání moderátorů jako ambasadův rádiových značek, ale stejně tak propojení s podcastovou tvorbou a weby rádií. To vše pomáhá rádio stabilizovat na trhu, a to i u nejmladších posluchačů.

Je třeba si uvědomit, že rádio není jen on-air vysílání. Mimo uvedené se šíření jeho obsahu sdílí i v rámci online streamů, v rámci čistě digitálních rádií apod.

Rádio také dobře funguje jako informační zdroj, jako call-to-action medium, například v rámci poslechu v automobilech apod.

Komentář: První z respondentů očekává i v nejbližších třech letech stabilní poslechovost rádií. V tomto ohledu jsem na základě provedených analýz a na základě studia odborných pramenů dospěl k obdobnému názoru. Možná bych očekával i nepatrný odliv posluchačů, zejména kvůli růstu oblíbenosti podcastů u nejmladší generace.

- 3) Došlo v roce 2022 k nějakým významným změnám na radiovém trhu v ČR? Změny vlastnictví, výraznější změny v poslechovosti mezi stanicemi, veřejnoprávní versus komerční rádia apod.

Částečně bylo již uvedeno. Vezmu-li v úvahu období spíše za poslední 2-3 roky, lze v rámci akvizic a změn názvu programu zmínit třeba prodej rádia Zlín a jeho rebranding na Hitrádio Zlín, změnu terestrického rádia Helax na onlinové a využití jeho frekvencí pro Blaník, okruh Severní Morava. Dále pak změnu v rámci olomouckého rádia Rubi a jeho změnu na Rádio Blaník Olomoucko, stejně tak například akvizici rádia Petrov a jeho změnu na rádio Blaník Jižní Morava. Nelze opominout i akvizici rádia Contact Liberec a jeho úpravu pro Hitrádio Contact a Blaník Liberecko.

Komentář: Za hlavní změnu na radiovém trhu v nedávné době považuje odborník z praxe posílení Rádia Blaník akvizicí a změnu některých jiných subjektů a jejich začlenění pod značku Blaník. Tato informace je v souladu s mými zjištěními z teoretické části této diplomové práce. Vyplyvá z ní podle mého názoru i nárůst poslechovosti Blaníku, který byl zmíněn v rámci první odpovědi odborníka z praxe.

- 4) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjely reklamní výdaje do rádií v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)? Klesaly, stagnovaly nebo rostly (jak trh celkově, tak případně vybrané kategorie inzerentů – řetězce, E-commerce apod.)?

Investice reklamních zadavatelů do rozhlasu jako mediotypu v definovaném období rostly, a to napříč všemi lety a navzdory zásadním vnějším podnětům (covid/válka). Rok 2022 se oproti rokům 2021 a 2020 vyvíjel především konstantě. Nejen že měl rekordní výsledky, ale i průběh investic v rámci roku byl běžný, podobný jako v období před

rokem 2020. Roky 2020 a 2021 měly výsledky taktéž dobré, ale split investic byl zásadně rozkolísaný.

Sektorově lze jistě definovat, že klíčovými sektory roku 2022 byly obchodní řetězce s corem podnikání v potravinářské rychloobrátkce. Stejně tak rostl segment drogérií, ale také bankovníctví a energetiky. Naopak v roce 2022 bylo možné pozorovat pokles v oblasti e-commerce, což logicky zapříčinila vysoká srovnávací základna z předchozích let, kdy tento sektor významně rostl v rámci covidu,

V roce 2022 lze konstatovat stagnaci například u automotive, kdy k poklesům došlo už v předchozích dvou letech a rok 2022 už pokles nezaznamenal. Obecně je ale tento sektor hodně pod úrovní předchozích let.

Komentář: Mediální expert zmiňuje konstantní růst reklamních investic do rádií v příslušných letech. Tento názor se shoduje s výsledky mého porovnání výdajů do reklamy v roce 2022 oproti roku 2021, kdy došlo k nárůstu o 5,3 %. Ke stejným závěrům jako respondent jsem dospěl i u analýzy vývoje reklamních rádiových investic do jednotlivých segmentů, kdy k nejvíce postiženým patří automobilový průmysl, který je pro Českou republiku velmi významný. U analýzy výdajů do reklamy pro rok 2022 jsem podobně jako zmiňuje respondent zaznamenal pokles u E-commerce. Jeho důvodem bylo ochlazení poptávky po extrémním nárůstu této kategorie během pandemie.

5) Jak se podle vašeho názoru budou vyvíjet reklamní výdaje do rádií v ČR v letech 2023 až 2025?

Pro rok 2023 očekávám stabilní investice, v letech 2024-2025 pak očekávám mírný nárůst, byť je otázka nakolik bude hnán vyššími investicemi a nakolik bude ovlivněn inflací, resp. hodnotou peněz v čase. Zváží-li ale diskontované peněžní toky, stále jsem přesvědčen, že k mírnému nárůstu dojde. Je ale otázkou zdroj těchto investic. Jinak fungují nadnárodní korporace, jinak národní celoplošní zadavatelé a jinak regionální klient. Každý typ zadavatele je citlivý v korelaci na investice na jiné podněty, a to jak interní, tak externí.

Komentář: První z respondentů očekává v roce 2023 reklamní investice do rádií na úrovni roku 2022 a v dalších dvou letech drobný nárůst, který ale bude do určité míry ovlivněn vysokou inflací. Můj názor vyplývající ze studia odborných pramenů a rozboru

výdajů do reklamy za předchozí roky se spíše přiklání ke stagnaci. A to zejména s ohledem na nestabilní celosvětovou situaci, která pravděpodobně negativně ovlivní výši reklamních výdajů u nás. A to i proto, že velké výdaje v ČR mají obvykle automobilky, které nyní čelí velkým výkyvům výroby a prodeje aut.

6) Napadá vás ještě nějaká zásadní informace k rádiovému trhu v ČR?

Extrahuji-li například od dalších připravovaných akvizic a struktury programových sítí a stanic, dále pak od možného vývoje zastoupení klíčových vlastníků u příslušných mediazastupitelství, tak jsem přesvědčen, že důležitým tématem kampaní nadnárodních zadavatelů bude v dalším období uhlíková stopa kampaní a její dopad na plánování mediamixu. Ať si o tématice myslíme cokoliv, je třeba to vzít jako fakt, který se do tendrů, plánování a vykazování postupně dostane jako jeden z parametrů vyhodnocování a rozhodování. Pro rádio je v tomto případě velmi výhodná jeho startovací pozice, jelikož všechny auditní společnosti jej řadí do kategorie nejnižší uhlíkové stopy. Dává to tedy rádiu možnost nejen generovat vyšší obraty, ale i snadněji se v této oblasti vyvíjet.

Komentář: První z respondentů doplňuje k položeným okruhům předchozích otázek v rámci závěrečné otevřené otázky zajímavé téma uhlíkové stopy. Mělo by podle něj být pro rádia spíše výhodou. Touto problematikou jsem se ve své diplomové práci nezabýval, ale minimálně oproti tiskovým médiím, kterým se v této práci také věnuji, mi to určitě smysl dává, protože u rádií odpadají náklady na energie spojené s výrobou papíru a následným tiskem a distribucí deníků a časopisů. Na druhou stranu rádia zase potřebují navíc oproti tištěným médiím vysílače, které je šíří k posluchačům, což určitě souvisí s touto specifickou problematikou, ale je to již nad rámec tématu mé práce.

Rádia – rozhovor s panem Martinem Nováčkem, který se věnuje problematice elektronických médií v mediální agentuře OMD Czech

1) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjela poslechovost rádií v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)?

Covidové roky přály TV vysílání, které mělo zvýšenou sledovanost. Rádio, jehož poslech se odehrává doma i na pracovišti má stabilnější poslechovost a méně podléhá výkyvům.

Nepochybně je to dáno i metodologií výzkumu. Nenápadně se rozšířila cílová skupina respondentů na 12-84 let.

Komentář: Stejně jako první respondent i jak to vyplynulo z mých analýz vývoje poslechovosti rádií, potvrdil i druhý z respondentů stabilní poslechovost tohoto typu elektronických médií. Zajímavý je jeho postřeh o „nenápadném“ rozšíření se věku respondentů Radioprojektu, které přidáním starších lidí (původní vzorek totiž zahrnoval lidi ve věku 12–79 let) patrně poněkud „vylepšilo“ celkové trendy poslechovosti tohoto mediatypu. I když na druhou stranu i produktivita a doba odchodu do důchodu se u nejstarší generace posouvá směrem výše, takže z tohoto úhlu pohledu by uvedené rozšíření cílové skupiny dávalo smysl. Nenašel jsem ale k této problematice v dostupných zdrojích více detailů.

- 2) Jak se podle vašeho názoru bude vyvíjet poslechovost rádií v ČR v letech 2023 až 2025?

Z výše uvedené odpovědi vyplývá, že neočekávám žádné výrazné změny ani v následujícím období. Rádio, jako doplňkové médium k dalším činnostem a zdroj rychlých informací zdarma bude mít stále svou posluchačskou základnu, poroste podíl audioslužeb (podcasty). Budou ubývat lokální rádia a stávat se součástí rozhlasových sítí (Hit rádia, Fajn rádia).

Komentář: I druhý z respondentů očekává v oblasti poslechovosti v rádiích v nejbližších třech letech setrvalý stav a shoduje se tak s názorem prvního z respondentů i s mým, který je jen velmi nepatrně pesimističtější.

- 3) Došlo v roce 2022 k nějakým významným změnám na radiovém trhu v ČR? Změny vlastnictví, výraznější změny v poslechovosti mezi stanicemi, veřejnoprávní versus komerční rádia apod.

Dřívější převzetí frekvenci rádií Helax, Rubi a Petrov se projevilo ve zvýšené poslechovosti rádia Blaník, které se tak v podílu na poslechovosti dostalo za rádio Impuls. Válka na Ukrajině pomohla v poslechovosti zpravodajským programům Českého rozhlasu.

Komentář: Odpověď druhého z respondentů se v rámci této problematiky shoduje s názorem prvního z respondentů i s mými zjištěními z teoretické části této práce.

- 4) Jak se v roce 2022 podle vašich zkušeností vyvíjely reklamní výdaje do rádií v ČR oproti předchozímu období (tedy rokům 2020 a 2021)? Klesaly, stagnovaly nebo rostly (jak trh celkově, tak případně vybrané kategorie inzerentů – řetězce, E-commerce apod.)?

Roky 2020 a 2021 byly ovlivněny pandemií a investice byly tudíž nižší, ale v roce 2022 byl čistý objem reklamy v rádiích 1.630 mil, což je o 20 milionů více než v roce 2019. V covidovém období se dařilo řetězcům (nikdy nebyly zavřeny) a e-commerce.

Komentář: Názory druhého z respondentů jsou shodné s předchozím respondentem i s výsledky mých analýz výdajů do rozhlasové reklamy v roce 2022 vůči roku 2021. Shoda panuje i ohledně kategorií, kterým se dařilo během pandemie (obchodní řetězce a E-commerce). Tato skutečnost měla následně vliv na meziroční pokles výdajů některých subjektů z obou uvedených kategorií v roce 2022. Zejména šlo o oblast E-commerce. Konkrétně u e-shopu Alza.cz došlo k poklesu reklamních výdajů o 15,8 % a u distributora zejména spotřební elektroniky FAST ČR o 15,8 %, jak ukázaly mnou provedené analýzy v předchozí části práce.

- 5) Jak se podle vašeho názoru budou vyvíjet reklamní výdaje do rádií v ČR v letech 2023 až 2025?

Očekávám stagnaci reklamních výdajů do rádia.

Komentář: Druhý z respondentů očekává stagnaci výdajů do rádiové reklamy. Je tedy o něco skeptičtější, než první z respondentů a shoduje se více s mým názorem na danou situaci.

- 6) Napadá vás ještě nějaká zásadní informace k rádiovému trhu v ČR.

Nenapadá.

Komentář: Druhý z respondentů neměl doplňující odpovědi k problematice rádiového trhu. Nicméně myslím, že díky odpovědím obou odborníků z praxe byla daná problematika

dostatečně objasněna a velice mi pomohla k pochopení všech souvislostí. Celková zjištění následně přehledně shrnu podrobněji v následujících dvou kapitolách.

### 13) Celkové shrnutí výstupů z hloubkových rozhovorů s odborníky z praxe na základě stanovených kritérií.

První část otázek pro odborníky z praxe směřovala k problematice vývoje konzumace obou vybraných typů médií v roce 2022 oproti roku předchozímu. Pro hlubší analýzu jsem následně provedl rozbor vývoje čtenosti tištěných médií i poslechoвости rádií v delším časovém horizontu sedmi let, a to mezi roky 2022 a 2015. Pro větší přehlednost nejprve uvedu výsledky i spolu s mými hypotézami v přehledné tabulce a následně je okomentuji.

KONZUMACE	MEDIATYP	DATA 2022 vs. 2021	DATA 2022 vs. 2015	Odborníci 2022 vs. 2021	Hypotéza 2022 vs. 2021
ČTENOST	DENÍKY	- 8%	- 30%	Stagnace	Stagnace
	ČASOPISY	- 8%	- 13%	Stagnace	Stagnace
POSLECHOVOST	RÁDIO	- 1%	- 15%	Stagnace	Stagnace

Zdroj dat: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Z uvedených dat a informací vyplývá, že co se týká konzumace obou vybraných typů médií v roce 2022 vs. rok 2021, mediální odborník se ohledně tisku shoduje s mou hypotézou č. 1, že „Čtenost tiskových médií v roce 2022 stagnovala“. Nicméně z celoročních dat za celý rok je vidět, že čtenost deníků i časopisů v uvedeném období klesla o osm procent. Hypotéza č.1 tak byla až příliš optimistická a nepotvrdila se. V delším časovém horizontu mezi lety 2022 a 2015 byl pokles čtenosti dokonce ještě větší. A to o třicet procent u deníků a o třináct procent u časopisů.

Obdobně shodná s názorem obou oslovených respondentů je má hypotéza č. 3, že „Poslechoвости rádií v roce 2022 stagnovala“. Zde z celoročních dat za rok 2022 o poslechoвости rádií vyplývá jen nepatrný pokles o pouhé jedno procento, který můžeme považovat za stabilní výkonnost. Hypotéza č. 3 tak tedy byla potvrzena. V delším horizontu sedmi let i u rádií ale vidíme poměrně velký pokles jejich konzumace o patnáct procent. Je tedy zřejmé, že jak tisk, tak rádia se potýkají s klesající konzumací, a proto je pro ně nutné hledat nové příležitosti. Ty u tisku mohou spočívat zejména v jejich online verzích a



v rádiích v ještě větším propojením vysílání s komunikací na svých vlastních sociálních sítích a s prohloubením aktivit v terénu (přímé rozhlasové přenosy z otevírání nových provozoven apod.).

Dále obdobným způsobem rozeberu oblast výdajů do reklamy. Opět vstupní informace nejprve uvedu v přehledné tabulce a následně je okomentuji.

<b>VÝDAJE</b>	<b>MEDIATYP</b>	<b>DATA</b> 2022 vs. 2021	<b>Odborníci</b> 2022 vs. 2021	<b>Hypotéza</b> 2022 vs. 2021
	<b>DENÍKY</b>	+ 3,1 %	Růst	Stagnace
	<b>ČASOPISY</b>	+ 7,6 %	Růst	Stagnace
	<b>TISK</b> celkem	+ 5,8 %	Růst	Stagnace
	<b>RÁDIO</b>	+ 5,3 %	Růst	Růst

Zdroj dat: Mindsquared/Nielsen Admosphere

Z analýzy dat o výdajích do reklamy plyne, že jak u tisku, tak u rádií všichni oslovení odborníci očekávali jejich růst (odpovědi zpracovávali ještě před uzávěrkou dat za celý rok 2022). Toto bylo potvrzeno také rozborem dat. Výdaje do tištěných médií v uvedeném období vzrostly o 5,8 % a u rádií o 5,3 %. Obě média tedy vykazují obdobnou dynamiku růstu reklamních výdajů v době po pandemii. Má hypotéza č. 2 „Výdaje do tiskové reklamy v roce 2022 stagnovaly“ se tak jako příliš pesimistická nepotvrdila. Naopak má hypotéza č. 4 „Výdaje do rádiové reklamy v roce 2022 rostly“ potvrzena byla.

Celkově tedy mohu konstatovat, že co se týká porovnání vývoje konzumace a reklamních investic do tištěných médií a rádií byly potvrzeny dvě z mých celkem čtyř hypotéz. Jednalo se o ty, které se týkaly rádií.

14) Odhad vývoje čtenosti, poslechovosti a výdajů do reklamy v daných segmentech médií v následujících třech letech (2023 až 2025).

Kromě rozboru konzumace tištěných médií a rádia v uplynulých letech jsem se v rámci rozhovorů s odborníky a během studia oborových zdrojů zabýval i předpokládaným vývojem v letech 2023 až 2025. Nejprve se zaměřím na čtenost tištěných médií a poslechovost rádií. Pro větší přehlednost jsem vytvořil následující tabulku, kterou následně okomentuji.

<b>KONZUMACE</b>	<b>MEDIATYP</b>	<b>Odborníci 2023 až 2025</b>	<b>Vlastní názor 2023 až 2025</b>
<b>ČTENOST</b>	<b>DENÍKY</b>	Mírný pokles	Pokles
	<b>ČASOPISY</b>	Stagnace	Stagnace
<b>POSLECHOVOST</b>	<b>RÁDIO</b>	Stagnace	Stagnace

Zdroj: Rozhovory s odborníky z praxe

Oslovený odborník očekává u deníků v nejbližších třech letech pokračující mírný pokles čtenosti. Já se obávám, že tento pokles může opět představovat i několik procent. Důvodem je stále větší využívání digitálních médií nejen mladou, ale i střední a starší generací. Během pandemie si bohužel i část do té doby věrných čtenářů deníků zvykla na internetové zdroje. Deníky navíc zaostávají za online platformami i televizí a rádiem ve své aktuálnosti. V oblasti časopisů očekává odborník z praxe stabilní čtenost. S tímto názorem se zcela ztotožňuji, protože časopisy nabízejí čtenářům různých cílových skupin na míru připravený obsah.

U rádií odhadují oba oslovení zkušení odborníci z praxe do roku 2025 stabilní úroveň poslechovosti. Můj názor je totožný. Rádio na základě rozboru informací získaných studiem oborových zdrojů i názorů obou oslovených odborníků považuji za velmi stabilní mediatyp.

Dále se budu věnovat odhadu vývoje trendů reklamních výdajů do tištěných médií a rádií.

<b>VÝDAJE</b>	<b>MEDIATYP</b>	<b>Odborníci 2023 až 2025</b>	<b>Vlastní názor 2023 až 2025</b>
	<b>DENÍKY</b>	Stagnace	Velmi mírný pokles
	<b>ČASOPISY</b>	Stagnace	Stagnace
	<b>RÁDIO</b>	Stagnace/mírný nárůst	Stagnace

Zdroj: Rozhovory s odborníky z praxe

V rámci tištěných médií předpokládá oslovený mediální expert stabilní stav jak u deníků, tak u magazínů. Můj názor je velmi podobný. Jen u deníků v souvislosti s výše uvedeným očekávaným poklesem jejich čtenosti předpokládám, že se tato skutečnost obdobně projeví i na poklesu reklamních rozpočtů. Co se týká časopisů, tam očekávám setrvalý stav.

U rádií očekává první z oslovených zkušených odborníků z praxe do roku 2025 stabilní úroveň reklamních investic, druhý dokonce mírný růst. Můj názor se nejprve lišil, protože jsem s ohledem na současnou napjatou politickou a ekonomickou situaci očekával odchod některých inzerentů a tím pádem mírný pokles reklamních rozpočtů, ale při zohlednění současné vysoké míry inflace se přikláním k setrvalé úrovni.

## Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabýval problematikou postavení tiskových médií a rádií na českém trhu v současnosti a v nejbližší budoucnosti do roku 2025. Mým hlavním cílem bylo zejména zjistit, jestli mohou vydavatelské domy a rádia smysluplně fungovat i v době diskuzí o poklesu jejich konzumace v nejbližších třech letech. Za účelem splnění cíle mé práce jsem se v rámci teoretické části práce zabýval studiem odborných i oborových pramenů a v praktické části jsem uskutečnil rozhovor se třemi odborníky z praxe. V praktické části jsem rovněž velmi podrobně analyzoval data o čtenosti tiskových médií (deníků i časopisů) a poslechovosti rádií. A dále jsem se zabýval i problematikou výdajů do tiskových médií i rádií v posledních letech.

Pro splnění cíle práce jsem si stanovil celkem čtyři hypotézy:

Hypotéza 1: Čtenost tiskových médií v roce 2022 stagnovala.

Hypotéza 2: Výdaje do tiskové reklamy v roce 2022 stagnovaly.

Hypotéza 3: Poslechovost rádií v roce 2022 stagnovala.

Hypotéza 4: Výdaje do rádiové reklamy v roce 2022 rostly.

Hypotézy č. 1 a 2, týkající se tiskových médií, se na základě uskutečněných šetření nepotvrdily. Čtenost tištěných médií bohužel i v roce 2022 oproti roku předchozímu opět poklesla o osm procent, zatímco oslovení odborníci z praxe i já jsme již očekával její stabilizaci. Důvodem je zejména silný vliv online médií a dále i skutečnost, že během pandemie si i řada čtenářů ve středním a vyšším věku zejména u deníků zvykla na aktuálnější internetové zpravodajství. Co se týká reklamních investic do tištěných médií, zde jsem se obával stagnace, ale z analýzy dat vyplynul v roce 2022 oproti roku 2021 jejich nárůst o 5,8 %. A to přesto, že některé tiskové tituly byly zrušeny, nebo převedeny pouze do online verzí. Oslovený odborník z praxe na problematiku tiskových médií ale tento trend předpověděl správně.

Hypotézy č. 3 a 4, které se týkají rádií se naopak obě potvrdily. Poslechovost rádií byla v roce 2022 prakticky obdobná jako v roce 2021, jak to očekávali oba oslovení experti i já. Stejně tak výdaje do rádií podle našich odhadů vyrostly. A to o 5,3 %.

Ve věci budoucího možného vývoje v oblasti konzumace tištěných médií a rádií a reklamních výdajů do nich v letech 2023 až 2025 jsem na základě uskutečněných analýz a rozhovorů dospěl k závěru, že u deníků může i nadále docházet k poklesu jejich čtenosti, i

když snad už jen mírnějším. Konzumace magazínů a rádií bude pravděpodobně stabilní. Reklamní výdaje do deníků budou za stejné období pravděpodobně mírně stagnovat, výdaje do magazínů a rádií by měly zůstat přibližně na stávající poměrně vysoké úrovni.

Cíle diplomové práce jsem dosáhl. Vypadá to, že tištěná média i rádia budou i v nejbližších třech letech patřit k poměrně stabilně konzumovaným mediatypům, do kterých budou inzerenti i nadále směřovat poměrně velké finanční částky. Věřím, že popsání zjištění budou přínosem pro čtenáře mé diplomové práce.

## Zdroje

### Literární zdroje:

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **Internetové zdroje:**

Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií 2023 [online]. 13.03.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii-2023/>

Burda ukončí Marie Claire, Joy či Katku, chce rozvíjet Elle, Appetit a další.

Www.mediaguru.cz [online]. 23.10.2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/burda-ukonci-marie-claire-joy-ci-katku-chce-rozvijet-elle-apetit-a-dalsi/>

Bůřil, Hynčica, Novák: Potřebují mediální měření v Česku evoluci, nebo revoluci?.

Www.mediar.cz [online]. 15.03.2023 [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/buril-hyncica-novak-potrebuji-medialni-mereni-v-cesku-evoluci-nebo-revoluci/>

CAPÍ – Computer Assisted Personal Interviewing. Www.mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/capi-computer-assisted-personal-interviewing/>

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing. Www.mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/cawi-computer-assisted-web-interviewing/>

Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize.

Www.aktualne.cz [online]. 27.12.2022 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/>

Členové a jejich tituly, partneři. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-03-23].

Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/clenove\\_jejich\\_tituly](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly)

Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy. Www.mediaguru.cz [online]. 10.11.2021 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ctenost-casopisu-je-prizniva-rostly-tituly-spolecenske-ci-pro-zeny/>

Čtenost deníků: Skokanem roku je Sport, rostly bezplatné tituly. Www.mediaguru.cz [online]. 10.02.2022 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/ctenost-deniku-skokanem-roku-je-sport-rostly-bezplatne-tituly/>

Deník Sport zvýšil čtenost a přeskočil Právo, na čele Blesk. Www.mediaguru.cz [online]. 10.11.2021 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/denik-sport-zvysil-ctenost-a-preskocil-pravo-na-cele-blesk/>

Digital News Report: Češi získávají zprávy z internetu a TV, věří ČT a ČRo. Www.mediaguru.cz [online]. 23.06.2021 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/digital-news-report-cesi-ziskavaji-zpravy-z-internetu-a-tv-veri-ct-a-cro/>

Investice do reklamy v loňském roce dosáhly 124,7 miliard. V roce 2022 se očekává nárůst o téměř 12 %. Www.focus-age.cz [online]. 07.04.2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/investice-do-reklamy-v-lonskem-roce-dosahly-124-7-miliard--v-roce-2022-se-ocekava-narust-o-temer-12--s288x16596.html>

Kdo vlastní rádia působící v Česku? Impuls, Frekvenci 1 a další. Www.finance.cz [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/524966-vlastnici-radii/>

Obchodní nabídka. Www.radiohouse.cz [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/obchodni-nabidka/>



O nás. Www.abccr.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/o-nas/>  
Poslání a cíle. Www.unievydavatelu.cz [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/poslani\\_cile](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile)

Prodeje aut i po druhém čtvrtletí výrazně klesají. Nejlépe je na tom tuzemská automobilka. Autosalon.tv [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.autosalon.tv/novinky/nova-auta/prodeje-aut-i-po-druhem-ctvrtleti-vyrazne-klesaji-nejlepe-je-na-tom-tuzemska-automobilka>

Prodeje aut v roce 2022: Škoda dál v Česku vede, ztratila ale tisíce zákazníků. Cnn.iprima.cz [online]. 06.01.2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/prodeje-aut-v-roce-2022-skoda-se-dale-propada-ale-bezpecne-vede-stoupa-toyota-197272>

Prodej časopisů se v pololetí vyvíjel lépe než u deníků. Www.mediaguru.cz [online]. 17.08.2021 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/prodej-casopisu-se-v-pololeti-vyvijel-lepe-nez-u-deniku/>

Prodej tuzemských deníků se loni snížil o desetinu. Www.mediaguru.cz [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/prodej-tuzemskych-deniku-se-loni-snizil-o-desetinu>

Přehled výsledků výzkumu MEDIA PROJEKT. Www.unievydavatelu.cz [online]. 09.02.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2023/02/MP\\_Tiskova\\_zprava\\_4kv\\_22\\_v03.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2023/02/MP_Tiskova_zprava_4kv_22_v03.pdf)

Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. Www.portal.rozhlas.cz [online]. 27.05.2020 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/radio-v-dobe-nouzoveho-stavu-lide-intenzivne-poslouchaji-relaxuji-u-nej-a-8204889>

Radiožurnál na čele, roste Kiss, lepší se Evropa 2 a v podílu je silný Blaník.

Www.mediaguru.cz [online]. 09.02.2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/radiozurnal-na-cele-roste-kiss-lepsi-se-evropa-2-a-v-podilu-je-silny-blanik/>

Reklamní investice v médiích se v roce 2021 zvýšily o 8 %. Www.mediaguru.cz [online].

24.03.2022 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/reklamni-investice-v-mediich-se-v-roce-2021-zvysily-o-8/>

Výhody a nevýhody rádiové reklamy. Www.mediaguru.cz [online]. 05.10.2017 [cit. 2023-

04-09]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/)

[medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/)

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. Www.mediaguru.cz [online]. 02.10.2017 [cit. 2023-

03-11]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/)

[medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/)

VÝZKUM TISKOVÁ MÉDIA (V DOBĚ KORONAKRIZE). Median [online]. 03. 06.

2020 [cit. 2023-03-08].

Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020\\_06\\_03\\_zprava\\_realizatoru\\_v\\_16\\_UVCR.pdf](https://www.median.eu/cs/wpcontent/uploads/2020/06/2020_06_03_zprava_realizatoru_v_16_UVCR.pdf)

VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIAPROJEKT. Www.unievydavatel.cz [online].

[cit. 2023-03-19]. Dostupné z:

[http://www.unievydavatel.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatel.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIAPROJEKT. Www.unievydavatel.cz [online].

[cit. 2023-03-29]. Dostupné z:

[http://www.unievydavatel.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_ctenosti](http://www.unievydavatel.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti)

Výzkumy čtenosti a poslechovosti by se neměly zastavovat. Wwww.mediaguru.cz [online].  
08.04.2020 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/vyzkumy-ctenosti-a-poslechovosti-by-se-nemely-zastavovat/>

Základní informace.Www.unievydavatelu.cz[online]. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z:  
[http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/informace\\_unii\\_vydavatelu/zakladni\\_informace](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/zakladni_informace)

Zastupovaná média. Wwww.media-club.cz [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z:  
<https://media-club.tv/zastupovana-media-2/>

**Zdroje tabulek:**

Mindsquared/Nielsen Admosphere

ABC ČR

Media projekt

Unie vydavatelů

ASMEA

Median

Stem/Mark