



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje

Autor: Anna Syrovátková

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucí vývoje vypracovala 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

.....

Podpis

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala panu JUDr. Petru Majerikovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat odborníkům, kteří se na mé bakalářské práci podíleli zodpovězením mých dotazů k předpokládanému vývoji na českém mediálním trhu. Děkuji paní Ing. Petře Průšové, panu Ing. Ladislavu Pátíkovi a panu Ing. Zdeňku Haškovi.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je popis hlavních subjektů mediálního trhu a predikce jejich budoucího vývoje. Práce se zaměřuje v první řadě na média (tisk, rozhlas, internet, televize a venkovní reklama), reklamní agentury, PR agentury, mediální agentury, výzkumné a eventové agentury. V neposlední řadě na české oborové asociace těchto subjektů. V práci jsou popsány rovněž reklamní zadavatelé. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na popis médií, zadavatelů, činnost reklamních agentur a asociací.

Praktická část obsahuje podrobnější informace o médiích a jejich očekávané trendy v současné době a do budoucna. Dále se práce zaměřuje na interpretaci odpovědí odborníků a specialistů z oboru na dotazníkové otázky. Výsledkem praktické části je predikce budoucího vývoje médií a smysluplnosti existence velkých a malých agentur.

Klíčová slova: agentura, asociace, internet, marketing, média, PR, reklama, rozhlas, televize, tisk, venkovní reklama.

ABSTRACT

The main objective of my bachelor's thesis is to describe the principal subjects of the media market predicting their future evolvement. The main focus lies primarily on media (i.e. press, radio, internet, TV and outdoor advertising), and agencies specializing in PR, advertising, media, research and event management. Furthermore, it discusses the Czech agency associations in the given field. Various advertising contractors are also mentioned. The thesis is split into the theoretical and the practical part. The theoretical part focuses on media, contractors, advertising agencies, and associations, where a brief description of their development and activities is given.

The practical part includes more detailed information on media and the anticipated trends at present and in the future. Additionally, the thesis focuses on the interpretation of the answers to the questionnaire that was conducted with some of the experts and specialists in the field. The outcome of this part predicts the most likely evolution of media in the future and evaluates the existence of small, as well as large advertising agencies.

Keywords: agency, association, advertisement, internet, marketing, media, PR, radio, TV, press, outdoor advertising

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	9
1 Vymezení základních pojmů	11
1.1 Marketing	11
1.2 Média	11
1.3 Vývoj masových médií	12
1.3.1 Tisk	12
1.3.2 Televize	13
1.3.3 Venkovní reklama	14
1.3.4 Rozhlas	15
1.3.5 Internet	16
2 Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR	17
2.1 Reklama	17
2.2 Reklamní agentura	18
2.2.1 Základní struktura reklamní agentury	19
2.2.2 Typy reklamní agentury	21
2.3 Mediální agentura	22
2.3.1 Základní struktura mediální agentury	23
2.3.2 Typy mediální agentury	24
2.4 Public Relations agentura	25
2.4.1 Základní struktura PR agentury	26
2.4.2 Typy PR agentury	26
2.5 Eventová agentura	26
2.6 Výzkumná agentura	27
3 Oborové asociace v ČR	29
3.1 AKA	29
3.2 AČRA MK	30
3.3 ATO	31
3.4 AKTV	31
3.5 SPIR	32
3.6 APRA	32
3.7 SIMAR	32

3.8	Unie vydavatelů	33
3.9	ČSZV	33
4	Zadavatelé	34
	Praktická část	35
5	Uvedení do praktické části	35
6	Média a jejich pravděpodobný budoucí vývoj	35
6.1	Tisk	36
6.2	Televize.....	40
6.3	Venkovní reklama.....	43
6.4	Rozhlas.....	45
6.5	Online.....	47
7	Dotazníkové šetření.....	49
7.1	Charakteristika dotazníkového šetření.....	49
7.2	Tisk	49
7.2.1	Predikce budoucího vývoje tiskových médií.....	49
7.3	Televize.....	52
7.3.1	Predikce budoucího vývoje televize.....	52
7.4	Venkovní reklama.....	54
7.4.1	Predikce budoucího vývoje venkovní reklamy	55
7.5	Rozhlas.....	57
7.5.1	Predikce budoucího vývoje rozhlasu.....	57
7.6	Online.....	59
7.6.1	Predikce budoucího vývoje online	60
	Závěr	63
	Souhrn.....	63
	Summary.....	66
	Použité zdroje	67
	Seznam obrázků, grafů, tabulek.....	71
	Seznam příloh	72

ÚVOD

V úvodu mé bakalářské práce popíši důvody, proč jsem si dané téma vybrala, její cíl, strukturu práce, prameny, ze kterých jsem čerpala a definuji své hypotézy, které poté vyhodnotím v závěru, zda se potvrdily, či nikoliv. Moje téma je Hlavní subjekty na mediální trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje. Toto téma jsem si vybrala proto, že je mi z marketingu nejbližší a v budoucnu bych se touto tematikou ráda zabývala. Téma, které jsem si vybrala, je velmi rozsáhlé. Nejvíce se tedy zaměřím na média, jejich budoucí vývoj, agentury, zadavatele a v neposlední řadě také na oborové asociace v oblasti marketingových komunikací v České republice.

Cílem této práce je odhadnout budoucí vývoje v oblasti médií (TV, online, rozhlas, tištěná média a venkovní reklama-OOH, která se dělí na outdoor a indoor). Pro splnění cíle práce si stanovím hypotézy, které ověřím studiem relevantních zdrojů a pomocí vyhodnocení dotazníkového šetření mezi odborníky, kteří mi zodpoví otázky k danému tématu. Tato bakalářská práce poslouží k prohloubení odhadů budoucího možného vývoje na mediálním trhu v ČR.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a praktické. V teoretické části popíši vznik a vývoj jednotlivých médií do současné doby. Dále budu charakterizovat vybrané typy agentur (reklamní, mediální, PR, eventová a výzkumná), u kterých popíši jejich činnosti a rozdíly mezi nimi. V této práci se také objeví popis zadavatelů a jednotlivé české oborové asociace na trhu, které rovněž popíši. V praktické části se detailně zaměřím na média a pokusím se odhadnout jejich budoucí vývoj. Specialistům položím na každé téma minimálně dvě otázky a poté vyhodnotím jejich odpovědi a popíši závěry, ke kterým dojdou.

V rámci mé práce jsem si stanovila následující hypotézy na budoucí vývoj jednotlivých subjektů. Hypotéza č. 1: Co se týká tištěných médií, domnívám se, že v budoucnu bude čtenost tisku i nadále klesat ve prospěch konzumace online. Hypotéza č. 2: Televizní sledovanost bude v budoucnu mírně klesat. Hypotéza č. 3: Venkovní reklama je v současné době předimenzovaná, co se týká počtu nosičů. Jejich počet se bude snižovat. Zapříčiněno to bude požadavky klientů a jejich agentur na vyšší kvalitu jednotlivých ploch. Hypotéza č. 4: Rozhlas je v dnešní době populární. Jeho poslechovost ale nebude mít radikální nárůst. Hypotéza č. 5: U online budeme pozorovat veliký nárůst reklamních výdajů, který bude souviset s dalším nárůstem jeho konzumace. V závěru práce vyhodnotím své hypotézy.

Ve své práci budu čerpat z více pramenů. Z literatury to bude Moderní Marketing od Philipa Kotlera, dále Marketingové komunikace od pana Jaroslava Světlíka, Masová média od autorů pana Jiráka a paní Köpplové a další. Informace budu čerpat i z webových stránek, hlavní bude webový portál MediaGuru.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

1.1 Marketing

Marketing je společenský a manažerský proces, který se nevyznačuje pouze tím, že prodá zákazníkovi produkt/službu nebo zákazníka přesvědčí ke koupi. Důležité je uspokojovat jeho potřeby. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje výhradně prodej a reklamu, ale není tomu tak. K prodeji výrobku či služby dochází, až když je dokončena výroba. Marketing však začíná dříve před tím, než firma produkt vytvoří. Nastává ve chvíli, kdy manažeři zjišťují potřeby zákazníka a určují jejich rozsah a intenzitu za účelem ziskové příležitosti. Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* řekl: „*Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude snadno prodávat.*“¹ Cílem je pochopit zákazníka, dát mu to, co opravdu chce, a naplňovat jeho potřeby.²

U marketingu je důležité chápat klíčové marketingové koncepce, jimiž jsou potřeby a přání zákazníka, transakce a vztahy, spokojenost, kvalita, trh a marketingová nabídka.³

1.2 Média

Média jsou sdělovací prostředky, které spojují minimálně dvě strany. Jsou určena pro masovou komunikaci. Do této sekce řadíme televizi, tisk, internet, rozhlas a venkovní reklamu, kterým se obecně říká masmédia.⁴

Jak je uvedeno v publikaci *Masová média* od autorů Jana Jiráka a Barbary Köpplové, jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž

¹ KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

² Tamtéž.

³ KOTLER, cit. dílo, s. 39.

⁴ Médium | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>.

společným charakteristickým rysem je to, že například nabízejí průběžné nebo pravidelné obsahy.⁵

Všechna masová média mají hodně společného. Týká se to právě obsahové stránky, která je univerzální, a jejich velké popularity. Jsou nedílnou součástí našich životů, jelikož jejich dostupnost je aktuální a určena pro širokou veřejnost. Média bývají krátkého rozsahu a pravidelné periody jako například denní tisk, anebo dokonce průběžné, kde je kladen důraz na podstatné či zajímavé věci například u rozhlasu, televize nebo internetu.⁶

1.3 Vývoj masových médií

Média jsou v dnešní době nepochybně chápána jako fenomén, který nám dává možnost přijímat nové informace. Slouží k zprostředkování dvou různých subjektů a předání určitých zpráv. V dnešní době se soustředujeme na média, jako faktor modernizace tradiční společnosti. Masová média jsou spojována s rozvojem technických možností produkce, což znamená, že v dnešní době je velké množství publikací stejného sdělení tištěno v relativně krátkém čase.⁷

1.3.1 Tisk

Jaroslav Světlík ve své knize *Marketingové komunikace* píše, že: „*Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře.*“⁸ Tištěná reklama je tradiční médium s bohatou historií, bohužel jeho pokles nastal s vývojem internetu. Prvním masovým médiem vůbec se stala média tištěná, která v krátkém čase dokázala zasáhnout velké množství publika.⁹

S vývojem písma byly knihy psány nejprve ručně na hliněné destičky, pergamenové svitky nebo na papyrus. Až ve druhé polovině 15. století byl objeven knihtisk. Jeho objevení bylo převratnou událostí, za kterou stál vynálezce Johanness Gutenberg. První knihou, která byla tištěna, se stala dvousvazková bible, zvaná Gutenbergova. Dalším

⁵ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. s. 18. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁶ Tamtéž, s. 19.

⁷ JIRÁK, cit. dílo, s. 52.

⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 89. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁹ Tamtéž.

fenomémem na přelomu 16. a 17. století byl tehdejší prototyp novin. Za jejich hlavní předchůdce lze považovat ve skutečnosti spíše letáky a pamflety¹⁰ než knihy.¹¹

Mezi nejstarší formy tištěných médií patří novinová reklama, která si v minulosti i v současnosti udržuje významné postavení na reklamním trhu. Noviny musely vzdorovat velmi silné konkurenci - časopisům, rozhlasu a televizi, ale i přesto se na trhu udržely a fungují dodnes.¹²

1.3.2 Televize

Televize a její historie se začala psát od roku 1927, kdy vznikl přenos a příjem obrazu na dálku. Za jejím počátkem stojí dvě důležité osobnosti, a to americký inženýr Farnsworth a ruský emigrant Zworkyn, kteří nezávisle na sobě vytvořili elektronku¹³, která spojovala obrazový signál.

První vysílání vůbec bylo prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem. O rok později byla představena první mechanická televize v USA a rok poté ve Velké Británii.¹⁴ Až v roce 1930 byl s televizorem spojen a přenášen i zvuk. V této oblasti se angažovala společnost British Broadcasting Corporation, dnes známá jako BBC, která byla založena v roce 1992. V roce 1936 poprvé použila obrazový standard elektronické televize, který se považuje za začátek televizního vysílání. V Československu byly po druhé světové válce, v roce 1948, vysílány první televizní přenosy pro veřejnost.¹⁵

Televize se stala celospolečenským fenoménem a nejsilnější médiem vůbec. Z hlediska vývoje reklamy je jedním z novějších médií, a pokud je dobře připravena, funguje jako vysoce účinný komunikační prostředek.¹⁶

¹⁰ Pamflet je kratší literární dílo s hanlivým, kritizujícím obsahem. (Pamflet – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pamflet>).

¹¹ Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. hlavní stránka - MediaGram.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

¹² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 89. ISBN 978-880-6847-79-5.

¹³ Elektronka je elektrotechnická součástka využívající pro svoji činnost vedení elektrického proudu ve vakuu. (Elektronka – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Elektronka>).

¹⁴ Televize a její historie | VTM.cz. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

¹⁵ Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. hlavní stránka - MediaGram.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

¹⁶ SVĚTLÍK, cit. dílo, s. 82.

1.3.3 Venkovní reklama

Pojem venkovní reklama, někdy uváděný pod anglickým názvem out of home (OOH), se dále dělí na outdoor (nosiče v exteriéru) a indoor (nosiče v interiéru). V knize Marketingová komunikace a Public Relations, od Jana Halady, je vysvětlen jako: „*Médium rozsáhlých možností a kreativního využití. Stala se součástí našeho každodenního života, protože je všudypřítomná.*“¹⁷

Venkovní reklama patří mezi nejstarší formy reklamy. Za její počátek a vznik se považují sdělení psaná na zdech, papyrech nebo destičkách, a to již ve staré Babylonii a Egyptě. Sdělení oznamovala konání určité události, konání trhů a podobně. Tato oznámení můžeme považovat za předchůdce billboardů.

Pod termínem venkovní reklama si mnozí z nás představí právě billboardy, neboli velkoplošnou reklamní tabuli. V dnešní době, i v České republice, je těchto nosičů mnoho. Výhradně právě na našem trhu ve skutečnosti existuje dalších nejméně 15 nosičů venkovní reklamy. Profesor Jaroslav Světlík v knize Marketingové komunikace píše, že: „*Z celkových investic směřujících do venkovní reklamy je na nákup billboardů a bigboardů věnováno přibližně 85 % a na ostatní nosiče venkovní reklamy připadá zbývajících 15 %. Přestože v celkové sumě do investic venkovní reklamy tvoří ostatní nosiče (nazývané často tzv. alternativní média) minoritní podíl, jejich význam však na trhu venkovní reklamy zanedbatelný není a zaznamenává stále růst.*“¹⁸

Mezi takzvané boardy patří několik druhů. Billboardy (5,1 x 2,7 metrů) jsou základní formou venkovní reklamy, za jejichž předchůdce lze považovat plakát. Původ sahá do 19. století, kdy v USA byly tyto reklamní plakáty nazývány „bills“. Již v této době bylo zjištěno, že formát sdělení má obrovský vliv a účinnost. Čím větší venkovní reklama, tím větší účinek.

Dalším boardem jsou bigboardy. Název nám již naznačuje jejich větší rozměrovost oproti předchozímu druhu boardu venkovní reklamy. Jejich rozměr je 9,6 x 3,6 metrů. Tento typ je u nás v České republice nejběžnější. Kvůli větší formě může být reklama, umístěná na bigboardech, více kreativnější. Většinou jsou využívány na tzv. imageovou kampaň a rozmístěny do atraktivních lokalit. Avšak jeho velikost se vyrovná jeho ceně, která je také větší.

¹⁷ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a Public Relations*. Praha: Karolinum, 2015. s. 100. ISBN 978-80-246-3075-5.

¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 107. ISBN 978-880-6847-79-5.

V dnešní době, jak jsem již zmiňovala, existuje velké množství venkovních reklamních nosičů. Zde jsem popsala dva nejdůležitější. Dalšími nosiči jsou například megaboards, které mají rozměr 10,5 x 5 metrů, lze pod ně přiřadit i plochy 20 x 9 metrů a 24 x 9 metrů. Druhým příkladem jsou gigaboards, které mají téměř neomezenou plochu. Jejím protikladem jsou miniboards. Jejich velikost je B1, což znamená 70 x 100 centimetrů. V této sekci můžeme najít i reklamní panely s otočnými lamelami, LED stěny a smartboards. Tyto nosiče venkovní reklamy jsou udělané na míru, tím pádem nemají jednotné rozměry.¹⁹

1.3.4 Rozhlas

Masmédium rozhlas neboli rádio, se začal vyvíjet již od 19. století, ale jeho průlom nastal až v roce 1906. Zahájil ho první krátký hudební a mluvený program, který se v roce 1910 zdokonalil v živé rozhlasové vysílání z Metropolitní opery v New Yorku. První vysílání v Evropě proběhlo před první světovou válkou, ale v pravidelné se proměnilo až po jejím skončení. I v této sekci se angažovala známá společnost BBC, která rozhlasově vysílala. V Československu, konkrétně v Praze, se poprvé hlásalo v roce 1993. Rozhlas jako první z masmédií pronikl hlouběji do jednotlivých domácností.²⁰

Poslech rozhlasu je většinou individuální záležitostí a jeho odlišnost od ostatních je mobilita. Rádio je dosažitelné všude a posluchač má tu možnost, zvolit si své rádio, které mu vyhovuje. Velkou výhodou rozhlasové reklamy je její možnost zamíření na cílovou skupinu. Dalším pozitivem pro tento typ propagace je, že je také patrně nejlevnější v porovnání s ostatními médii. Náklady na vysílání jsou nízké a spot se často opakuje, tím se zvyšuje účinek příjemce k zapamatování reklamy či vyvolání akce ke koupi.²¹

¹⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 107. ISBN 978-880-6847-79-5.

²⁰ Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. hlavní stránka - MediaGram.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

²¹ SVĚTLÍK, cit. dílo, s. 85–86.

1.3.5 Internet

Podle profesora Světlíka, který řekl: „*Málokdo si uvědomuje, že toto datum představuje přelomový den, který ovlivnil nejen náš, ale život všech obyvatel této planety z poněkud jiných důvodů. 12. března 1989 se narodil Internet.*“²²

Počátky internetu jsou spojeny se vznikem počítačů, které byly vyrobeny ve 20. století a umožňovaly vzájemnou komunikaci. Podnět vzniku internetu byla studená válka, která se odehrála v roce 1947 mezi USA a SSSR. Hrozilo ničení komunikačních sítí jadernými zbraněmi.²³ V roce 1984 bylo však do sítí propojeno okolo jednoho tisíce počítačů a o pár let později se počet zvýšil až na dvacet sedm tisíc počítačů. Do té doby síť nenesla název Internet, ten se objevil až na počátku devadesátých let. V těchto letech nastává urychlený rozvoj internetu a dostává se do povědomí.²⁴

První formou reklamy na webu se stala v roce 2004 reklama bannerová, která se řadí mezi nejstarší a nejznámější grafické reklamy online marketingu. Zásadní změny ve fungování reklamy a marketingových komunikací přichází na přelomu milénia. V dnešní době je internet jednoznačně nejrychlejší rozvíjející se médium ze všech.²⁵

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 94. ISBN 978-880-6847-79-5.

²³ Dějiny internetu – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dějiny_internetu.

²⁴ Aktuality | Masarykova Základní škola, ZŠ Brno [online]. Copyright © [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: http://www.maskola.cz/documents/vyuka/informatika/27_Vyvoj_internetu.pdf.

²⁵ SVĚTLÍK, cit. dílo, s. 94.

2 HLAVNÍ SUBJEKTY NA MEDIÁLNÍM TRHU ČR

Hlavním tématem mé bakalářské práce jsou klíčové subjekty na mediálním trhu, které v této části popíši. Marketingové koncepce a pojmy mají společnou reklamu. Ta je pro tyto základní koncepty bezpodmínečně důležitá. Prvním subjektem na mediálním trhu jsou klienti neboli zadavatelé, jimiž jsou zadavatelé globální a zadavatelé lokální. S reklamou také souvisejí různé typy agentur, jako například reklamní, mediální, PR (Public Relations), eventová a výzkumná. Budu se zabývat každým typem agentury zvlášť. Agentury reklamní, mediální a PR jsou obsáhlejšími typy, než agentury eventové a výzkumné. Proto je ve své práci popíši podrobněji, než zbylé dvě zmiňované. Mezi hlavní subjekty mediálního trhu ČR patří také média, která podrobněji rozeberu v praktické části. Důležitými subjekty na mediálním trhu České republiky jsou oborové asociace jednotlivých typů subjektů. Mezi tyto patří například AKA (Asociace komunikačních agentur), AČRA MK (Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace), APRA (Asociace Public Relations Agentur) anebo také ATO (Asociace televizních organizací). Tyto a další oborové asociace rovněž popíši. Specifickým typem subjektu na mediálním trhu jsou mediální zastupitelství, která jsou v některých případech spojovacím článkem mezi médiem a klientem, nebo jeho mediální agenturou. Těmito zastupitelstvími se ve své práci nebudu zabývat.

2.1 Reklama

Definicí reklamy je celá řada. V již zmiňované knize - Marketingové komunikace od profesora Světlíka je reklama definována jako: „*Placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*”²⁶ Tato definice se mi zdá srozumitelná a pochopitelná. V této knize je ještě jedna citace, kterou bych ráda zmínila. Prezident IAB (Interactive Advertising Bureau)²⁷ Rothenberg prohlásil, že „*Definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná jako nyní.*”²⁸

²⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 20. ISBN 978-880-6847-79-5.

²⁷ The Interactive Advertising Bureau je mezinárodní organizace, pověřená dohledem nad technickým a inženýrským rozvojem Internetu. (IAB – Blog Seznam.cz. Blog Seznam.cz [online]. Copyright © 1996 [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/slovník/iab/>).

²⁸ SVĚTLÍK, cit. dílo, s. 21.

Pojem reklama si mnozí z nás pletou s pojmem marketing. Reklama je úspěchem dobrého podnikání, a to závisí na schopnosti přilákat co nejvíce zákazníků. Musejí splňovat tři podmínky - zájem o produkt, mít peníze a mít možnost si produkt koupit. Reklama je součástí komunikačního mixu, který dokáže zaujmout na první pohled. Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které firma potřebuje na propagaci určitého produktu či služby, nebo komunikaci se svými nebo stávajícími zákazníky. Za nejdůležitější cíle reklamy se považuje tvorba silné značky, která se dostane do povědomí zákazníka a na přední místo v mysli v pozitivní prospěch. Dalším cílem je také zvýšit poptávku produktu či služby, nebo vyvolat opakovanou či novou koupi. Produkty reklamy by se měly lišit od podobných produktů nabízených na trhu, být jedinečné a vytvářet pozitivní image firmy nebo výrobku. Těchto cílů se dostaví, pokud reklama dokáže zákazníka přesvědčit nebo mu připomenout přínos výrobku a především vytvořit emotivní vztah se značkou. Pokud chceme, aby byla reklama úspěšná, jsou k ní potřeba následující faktory - strategie reklamy, tvořivost a profesionální zpracování.²⁹

Hlavními subjekty reklamního trhu jsou zadavatelé reklamy, komunikační agentury a média. Celý proces začíná u zadavatelů reklamy, kterými jsou jedinci nebo organizace určující výběr reklamní agentury. Komunikační neboli reklamní agentury mají jako svoji silnou stránku znalost plánování reklam, volbu správné strategie, kreativní schopnosti a důkladnou znalost médií. Posledním a zároveň nejdůležitějším subjektem reklamního trhu jsou média. Představují komunikační kanály, které přenášejí zprávu nebo sdělení od zadavatele k příjemci. Výběr těchto médií je jeden z rozhodujících faktorů.³⁰

2.2 Reklamní agentura

Reklamní agentura je společnost, která vytváří kreativní koncepty a materiály. Jsou zadávány takzvaným kreativním briefem od klienta. První reklamní agentura vznikla v roce 1850 ve Philadelphii.³¹ V dnešní době je u nás v České republice spousta reklamních agentur, které se liší svým rozsahem a zaměřením služeb. Existují reklamní

²⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 19–20. ISBN 978-880-6847-79-5.

³⁰ SVĚTLÍK, cit. dílo, s. 21–22.

³¹ Reklamní agentura – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamn%C3%AD_agentura.

agentury, které nabízejí úplné služby, ale zároveň existují reklamní agentury, které se specializují pouze na určitou činnost.³²

Na webovém adresáři MediaGuru je uvedeno: „*Reklamní agentura historicky zajišťovala pro své klienty veškeré aktivity spojené s reklamou. S postupem doby se projevila specializace a tato struktura, tzv. full-service agentur, se rozpadla, od reklamních agentur se oddělily mediální agentury, PR agentury, agentury specializující se na pořádání všemožných aktivit, jako jsou ochutnávky, promo akce, koncerty, vznikaly i samostatné kreativní shopy.*”³³

Reklamní agentury se zabývají vytvářením televizních spotů, rádiových jinglů, tiskových inzerátů, billboardů, internetových bannerů a dalších kreativní činnosti. Další činností reklamních agentur je public relations nebo také tisk.³⁴

2.2.1 Základní struktura reklamní agentury

Reklamní agentura je rozčleněna do jednotlivých sekcí a oddělení podle náplně práce konkrétních specialistů. Skládá se z obchodního oddělení, kreativního oddělení, mediálního oddělení, finančního a ekonomického oddělení a v neposlední řadě oddělení produkce.³⁵

Do obchodního oddělení řadíme tři důležité funkce specialistů - account director, account manager, account executive. Velmi důležitou pozicí v této agentuře je account manager, neboli vedoucí zakázky. Jeho náplní práce je plnění cílů, které klient dané agentuře zadá, starost o něj a zajištění spokojenosti klienta. Udržuje dobré vztahy se zákazníky, kterým předkládá návrhy různého druhu, například rozpočtu, a zodpovídá za jejich spokojenost. Má za úkol vytvářet reklamní plány a ručí za dodržení stanovených termínů. Dalším významným postavením je account director, který řídí a koordinuje práci na určitých zakázkách. Zodpovědný je za klientský servis týmu account managerů, který musí fungovat. Jen v některých reklamních agenturách můžeme najít pozici account executive, která plní jednotlivé úkoly a zodpovídá za každodenní práci na zakázkách.

³² Reklamní agentura (Advertising Agency) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-agentura>.

³³ Reklamní agentura | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>.

³⁴ Reklamní agentura – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamn%C3%AD_agentura.

³⁵ HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. s 43. (bakalářská práce).

Úkolem tohoto specialisty je také rozvrhnout a hlídat časový plán, aby se vše stihlo v daný termín.³⁶

Další velmi důležitou sekcí reklamní agentury je kreativní oddělení, na kterém stojí celá kreativní strategie. Ta musí odpovídat požadavkům klienta. Zodpovědnost má za komunikaci klienta k zákazníkovi. Toto oddělení tvoří art director, český ekvivalent je umělecký ředitel, který zodpovídá za vizuální a konceptuální podobu, a copywriter, který se zabývá textovou podobou. Dalším je grafický designer, DTP³⁷ specialista, copywriter, fotograf a produkční. Společně vytvářejí kreativní strategii pro úspěšnou reklamu. Ta se pozná podle dobrého dojmu a pozitivních emocí. Než tito kreativci začnou vymýšlet nápady, mají za úkol analyzovat konkurenci, prozkoumat prostředí na trhu a dělat rozhovory. Dalším a důležitým bodem jsou nápady a myšlenky, které se vytvářejí pomocí tzv. brainstormingu. Posledním úkolem této skupiny je vyhodnotit nápady a vytvořit dobrou reklamu.³⁸

Třetím oddělení reklamní agentury bylo v minulosti oddělení mediální. Nyní již tyto činnosti většinou realizují samostatné mediální agentury, které se z těchto oddělení vyvinuly, a věnují se jim podrobně v následující části mé práce. V některých reklamních agenturách však stále působí i oddělení mediální. Jde zejména o lokální reklamní agentury střední velikosti, které zatím nevyčlenily toto oddělení mimo svou strukturu a nevytvořily z něj mediální agenturu. Mediální oddělení reklamních agentur mají za úkol vytvářet podle klientových představ návrhy mediálních plánů. Dalším jejich důležitým posláním je nákup mediálního prostoru. Měla by být vybrána co nejlepší pozice reklamy nebo inzerce, což je mnohdy složitější než samotný nápad na reklamu. Tým mediálního oddělení se skládá ze specialistů, kterými jsou výzkumní pracovníci, mediální plánovači a nákupčí. Výzkumní pracovníci mají za úkol prozkoumat situaci trhu a vyvodit z ní závěr. Mediální plánovači chystají samotnou propagaci pro daný produkt nebo službu. Důležitou roli mají tzv. nákupčí. Ti se zabývají nákupem prostoru a ploch pro reklamu. Ze všeho nejdříve je vytvořena mediální strategie, stejně tak jako u kreativní části, kde je tvořena kreativní strategie. Poté, co se tyto významné složky spojí, je vytvořen plán kampaně. Ten obsahuje výběr médií a příslušné náklady. Celé oddělení musí fungovat jako jeden celek,

³⁶ HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. s 44. (bakalářská práce).

³⁷ DTP (desktop publishing) označuje tvorbu tištěných dokumentů za pomoci počítače. V praxi jde o proces, při kterém grafik rozvrhne stránku (layout) a vloží do ní potřebné texty, obrázky atp. (Co znamená zkratka DTP? | Skřivánek. Redirecting to <https://www.skrivanek.cz/cz> [online]. Copyright © 1994 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.skrivanek.cz/cz/blog/co-znamená-zkratka-dtp>).

³⁸ HOLÍK, cit. dílo, s 45.

má na starosti řídit celý průběh mediální části kampaně a hlídat dodržování cílů, například, zda je správně oslovena cílová skupina.³⁹

Finanční a ekonomické oddělení nám z jeho názvu říká, že tým pracovníků se bude zaobírat penězi. Tato část reklamní agentury má za hlavní úkol vymezit rozpočty, částky a peníze, které se každodenně řeší s klientem. Do týmu patří například odborný účetní, vedoucí účetní, daňový poradce nebo administrativní pracovník. Jejich posláním je kontrolovat a počítat úhrady, evidenci tržeb, běžné náklady, odměny, výhody, platby dodavatelům, zpracovávat mzdy, finanční rozvahy, meziroční srovnání, výhody, cestovní a běžné denní náklady.⁴⁰

Posledním oddělením reklamní agentury je produkce. Zodpovídá za přijetí reklamní strategie a designu. Její úlohou je vytvářet finální kresby, fotografie, určovat písma a připravit použití objednávky do vybraných reklamních kanálů. Nejdůležitějším posláním je ručit za včasné dodání zakázky klientovi a za jeho spokojenost s dílem. Dohlíží nad prací celého týmu a splnění všech jejich výsledků. Součástí produkce jsou filmaři, režiséři, herci, 3D specialisti a popřípadě najímá i externisty.⁴¹

2.2.2 Typy reklamní agentury

Reklamní agentury poskytují svému zákazníkovi mnoho služeb - kreativitu, plánování, marketing, někdy též PR. Existují dva druhy, jak jsem již zmiňovala, a to agentury, které nabízejí full-servis, což znamená, že vytvářejí veškeré služby samy, nebo firmy, které se specializují na určité oblasti. Veškerý servis může zahrnovat vytvoření komunikační strategie, kreativy mediálního plánu (pokud klient nevyužije samostatnou mediální agenturu) a PR.⁴²

Full-servisové agentury realizují jednotlivé reklamní aktivity pro klienta na klíč komplexně. Některé také vlastní marketingové výzkumné oddělení. Mezi full-servisové agentury patří společnost Ogilvy&Mather, Havas Worldwide, BBDO.⁴³

Dalším druhem reklamní agentury jsou agentury kreativní, kterým se také říká kreativní butiky. Jejich práce je řešení nestandardních komunikačních cílů klienta

³⁹ HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. s 46. (bakalářská práce).

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ HOLÍK, cit. dílo, s 47.

⁴² HOLÍK, cit. dílo, s 48.

⁴³ Tamtéž.

a vyznačují se krátkodobou spoluprací. Jejich konkurenční výhody jsou jasné. Je to nekonvenční přístup, kreativita, flexibilita a strategie. Tento typ agentur reprezentují například společnost Jugular, RMG David, Chlorophyll.⁴⁴

Třetím druhem agentur, které existují, jsou takzvané Inhouse agentury. Jejich název vyplývá ze skutečnosti, že pokud má firma dostatečné zázemí, může si vybudovat vlastní agenturu ve své firmě. Zaměstnanci, kteří pracují v takové firmě, mají odpovědnost za plánování. Umožňuje jim to tak větší znalost konkrétní zakázky a kontrolu nad výsledkem. Nevýhodou však jsou menší zkušenosti, než má firma s full-servisem. Takový typ agentury má například firma Sazka nebo Gateway.⁴⁵

2.3 Mediální agentura

Mediální agentura má různé definice. Na známém internetovém webu MediaGuru je vysvětlena jako: „*Mediální agentury se specializují na optimalizaci mediálních kampaní. Mediální agentura je prostředníkem mezi zadavateli reklamy a médii, která nabízejí reklamní prostor. Optimalizace zahrnuje náklady na výzkum, plánování a nákup mediálního (inzertního) prostoru.*”⁴⁶

Vznik mediálních agentur sahá do 60. let 20. století, kdy odborníci přišli s myšlenkou rozdělit full-servisové reklamní agentury, aby povýšili oblast plánování a nákupu médií na samostatný obor. Tak vznikly mediální agentury. Mediální agentury se vedle mediálního plánování zabývají i nákupem mediálního času a prostoru, jak v TV a rozhlasu, tak i v tiskových médiích, venkovní reklamě, na internetu a v kinech. Nákup médií se uskutečňuje na základě strategického plánování, které obsahuje kromě mediální strategie také doporučení vhodného rozpočtu. Součástí toho procesu tvorby mediální strategie je posouzení a doporučení dosahu a frekvence zásahu kampaně a stanovení média mixu. Jejich další činností je vypracování analýz trhu, zhodnocení cílové skupiny, vyhodnocení konkurence, vypracování mediaplánu a celková kontrola plánu. Pan profesor Světlík píše: „*Průběh reklamní kampaně je mediální agenturou sledován a kontrolován a po jejím ukončení je její výsledek analyzován. Úspěšnost kampaně může být hodnocena srovnáním s kampaněmi konkurenčními či dříve realizovanou kampaní. Protože podkladem*

⁴⁴ HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět*. Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. s 49. (bakalářská práce).

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Mediální agentura | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 24.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-agentura/>.

pro tato hodnocení musí být co největší množství informací, speciální průzkumy médií jsou nezbytným zdrojem těchto informací. U nás se uskutečňuje základní mediální výzkum pod názvem Media projekt.”⁴⁷

Rozdíl mezi reklamní a mediální agenturou je prostý. Reklamní agentura se zabývá kreativní částí zakázky. Mediální agentura má za úkol plánování a nákup inzercí v médiích. Zadavatel neboli klient si obvykle vybírá jednu reklamní agenturu a jednu mediální agenturu. Tyto dva typy mohou být propojené, a tak s klientem může komunikovat pouze reklamní agentura. Mezi největší mediální agentury České republiky patří Médea, a.s., Omnicom Media Group, s.r.o. a další.⁴⁸

2.3.1 Základní struktura mediální agentury

Mediální agentury mají na svém vrcholu ředitele, takzvaného managingu, direktora (CEO), který řídí a dohlíží na celý tým a všechna oddělení. Dále je mediální agentura rozdělena do tří důležitých a hlavních oddělení. První nese název media research, kde konkrétní tým provádí výzkum médií a zaměřuje se na cílovou skupinu, kterou analyzuje. Sleduje její chování, sbírá informace, poté jej vyhodnocuje a závěrem jejich práce je předložení podkladů pro tvorbu mediálního plánu kampaně. Výzkumné oddělení také analyzuje aktivity hlavních konkurentů klienta. Tyto analýzy mohou posloužit třeba pro upřesnění optimálního rozpočtu plánované kampaně. Po skončení kampaně vyhodnocují její přínos pro klienta, tedy návratnost reklamních investic.

Druhou sekcí této agentury je media planning, která aplikuje poznatky z výzkumu. Její název nám napovídá, že plánuje. Plánuje plochy médií a určuje jejich místo, kde budou viděny, a časy, v kterých se budou ukazovat. Bere ohled na cílovou skupinu a stanovuje nejpríznivější podmínky pro reklamu.

Posledním oddělením je media buying, neboli nákup médií, jehož úkolem je vybrat vhodné subjekty, formáty a umístění reklamy v rámci jednotlivých typů médií, a rezervovat a objednat reklamní prostor. Nákupčí médií také domlouvají konkrétní cenové podmínky a po skončení kampaně kontrolují její řádný průběh.⁴⁹

⁴⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 33–34. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁴⁸ DVORSKÁ, Petra. *Vznik a vývoj mediálních agentur v ČR*. Praha: UK, 2010. s. 16. (bakalářská práce).

⁴⁹ Mediální agentura. Více zákazníků [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <http://www.viczakazniku.cz/slovnicek-marketingovych-pojmu/m/medialni-agentura/>.

2.3.2 Typy mediální agentury

Mediální agentury se dále nečlení, a to proto, že původní agentury byly v minulosti, jak jsem již zmiňovala, full-servisové agentury, které klientům zabezpečovaly kreativitu i média. Poté se mediální agentury vyčlenily z reklamních agentur a staly se samostatnými. Tento typ agentur můžeme rozdělit pouze na lokální nebo nadnárodní. V České republice existuje v rámci AKA speciální asociace mediálních agentur působících na českém trhu - ASMEA. Mezi současné lokální mediální agentury v České republice patří Know Limits a Médea, a.s. Nadnárodní mediální agentury jsou všechny ostatní.

Pro zajímavost uvádím pořadí mediálních agentur v ČR dle podílu na trhu v procentech z roku 2019.

Tabulka 1: Podíl na trhu mediálních agentur

pořadí	agentura	podíl na trhu (%)
1.	Médea	13,55
2.	MediaCom	11,31
2.	OMD	11,2
4.	PHD	11,1
5.	Wavemaker	10,2
6.	Knowlimits	8,44
7.	Mindshare	8,26
8.	Zenith	5,1
9.	Havas Media	3,47
10.	Starcom	3,38

Zdroj: *Projekce Recma: Letos nejvíc poskočí agentury Omnicomu | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/projekce-recma-letos-nejvic-poskoci-agentury-omnicomu/>*

Tabulka zachycuje podíl na trhu mediálních agentur z roku 2019 (zdroj: www.mediaguru.cz). Zde můžeme vidět, že na prvním místě se nachází Médea, která

má největší podíl na trhu mediálních agentur v České republice. Je to známá mediální agentura u nás. Na druhém místě se umístila společnost MediaCom, ze skupiny Group M. Můžeme zde vidět, že agentury na prvních místech od sebe nejsou v podílu na trhu příliš daleko.

2.4 Public Relations agentura

Public Relations agentury, ve zkratce PR agentury, jsou společnosti, které se specializují a navrhují vztahovou strategii pro klienty a vytváří PR aktivity. Na odborném webu MediaGuru je tento pojem vysvětlen jako: „Společnost, která pro své klienty navrhuje, vytváří a provádí PR kampaně (koncepty). PR agentura zajišťuje komunikaci firmy (klienta) s médii (novináři), municipalitami, státními orgány, akcionáři, atp.”⁵⁰ Tyto agentury se vyčlenily z takzvaných full-servisových reklamních agentur a staly se samostatnou jednotkou na trhu.

Profesor Světlík v knize Marketingové komunikace píše: „Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobku nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít. PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje. Například programy PR jsou rovněž uskutečňovány prostřednictvím médií. Podobný je i způsob plánování, rovněž založený na marketingovém výzkumu. Při stanovení komunikačních cílů a strategie se využívá segmentace trhu, zacílení a targetingu. PR však není reklamou, i když se při svém působení bez ní málokdy zcela obejde.”⁵¹

Do činností a náplní práce PR agentury patří zejména tvoření PR strategií, které jsou nedílnou součástí marketingové strategie. Zde jsou popsány cíle, jakých chce dosáhnout. Další funkcí je určování segmentu, též cílové skupiny, na kterou chceme cílit. Následujícím úkolem je vypracování plánu, kde jsou popsány způsoby sdělení a média, která jsou vybrána. K závěru se používají marketingové výzkumy, které ověřují počáteční stav, ale i ověření účinnosti kampaně.⁵²

Ve zmiňované a citované knize od profesora Světlíka mezi hlavní cíle patří:

⁵⁰ PR agentura | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-agentura/>.

⁵¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 136. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁵² Public relations – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations.

- *Budování povědomí organizace a jejich produktů;*
- *Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci (krizový management);*
- *Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci;*
- *Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností;*
- *Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.⁵³*

2.4.1 Základní struktura PR agentury

Struktura PR agentury se dělí na tři oddělení. Prvním je account oddělení. Account manager má za úkol komunikovat s klienty, s cílovými skupinami, médií, novináři nebo mezi další jeho poslání patří příprava strategie. Pod account managerem je takzvaný junior account manager, kterému se mnohdy říká account executive. Ten má na starosti praktické záležitosti, aby kampaň fungovala a byla správně připravena. Dalším jeho posláním jsou administrativní záležitosti, které řeší s klientem.⁵⁴

2.4.2 Typy PR agentury

PR agentury se dále také člení na nadnárodní a lokální, podobně jako mediální či reklamní agentury. Známa PR agentura AMI Communications je největší agenturou v České republice dodnes. V dnešní době mají v zásluze již 86 českých ocenění v PR aktivitách. Na druhém místě se nachází společnost Bison & Rose. Další známou PR agenturou, která existuje do této doby, je Ogilvy Public Relations, která je dceřinou společností reklamní agentury Ogilvy.

2.5 Eventová agentura

Event jako takový představuje prožitek nebo představení, který je vnímán našimi smyly. Vycházeno je z toho, že si lidé nejlépe zapamatují marketingovou komunikaci skrze

⁵³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. s. 137. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁵⁴ Public relations – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations.

dojmy a prožitky, které si prožijí. S tím také souvisí, že příznivě působí na image nabízených služeb či produktu. S eventem úzce souvisí i eventový marketing. Jak jsem již zmiňovala, slovo event znamená zážitek nebo příhoda. Oproti tomuto slovu je eventový marketing dlouhodobějšího rázu forma komunikace a vychází z firemní strategie.⁵⁵

Marketingoví odborníci vnímají event marketing jako:

- *Jakoukoli akci prováděnou na veřejnosti;*
- *Propojení marketingového cíle a události;*
- *Propojení značky a události;*
- *Organizování akcí posilujících vztah mezi zákazníkem a firmou;*
- *Prostředek přiblížení výrobku nebo služby zákazníkovi;*
- *Působení na určitou skupinu osob prostřednictvím kulturních akcí.*⁵⁶

Event marketing má za cíl mít dobré vztahy se zákazníky skrze jejich vyvolání emocí. Jeho aktivity jsou například pořádání konferencí, seminářů, společenských akcí, firemních prezentací, grand openingy, promotion, slavností rauty, firemní večírky a mnoho dalších. Eventová agentura má za úkol pořádání a vybavování těchto akcí.⁵⁷

2.6 Výzkumná agentura

Posledním rozdělením agentur je agentura výzkumná. Vyznačuje se svojí činností, jak nám již název napovídá, prováděním výzkumu. Agentury tohoto typu se můžou dělit podle služeb a výzkumných metod. Metoda sběru dat může být následujícími způsoby, jako je výzkum kvalitativní, kvantitativní, skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory, CAPI/PAPI, CATI, desk research a další. Typy výzkumů a dalších služeb mohou být následující - CTL, datová analytika, etnografie, mystery shopping, ochutnávky, testování produktů a mnoho dalších. Poslední sekci jsou oblasti výzkumu například akademická sféra, B2B, finanční služby, média, telekomunikace a další.⁵⁸

⁵⁵ Event marketing – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Co je Event marketing? | JAKASI.cz. JAKASI.cz | Vysvětlujeme důležité pojmy, stručně a jasně [online]. Copyright © [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>.

⁵⁸ Agentury | simar.cz. simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/agentury/>.

V České republice existuje mnoho výzkumných agentur. Nejznámější je však Kantar, která je členem české asociace výzkumných agentur Simar. Kantar je jedna z největších světových výzkumných agentur. Tato firma je globální a jejich činností je co největší efektivita reklamy, strategické komunikace, média a digital či výzkum značek (kvalitativní, kvantitativní).

3 OBOROVÉ ASOCIACE V ČR

3.1 AKA

Zkratka AKA, známá jako Asociace komunikačních agentur, je sdružení různých typů agentur jako jsou zejména reklamní, dále mediální a digitální agentury. Na jejich webu www.aka.cz je definice popsána jako: „*Spolek, výběrová organizace nejvýznamnějších subjektů v oblasti komerční komunikace.*”

Její historie se začala psát roku 1992, kdy vznikla pod zkratkou ARA, celým jménem Asociace reklamních agentur. Posláním bylo sdružovat nejvýznamnější reklamní agentury, kterým se říkalo full-servisové. Tento název nesla do roku 2001, neboť téhož roku začala sdružovat nejen reklamní agentury, ale i specializované, a tak se v tomto roce začala nazývat AKA. O čtrnáct let později, roku 2015, se osamostatnily mediální agentury a vznikla nová asociace ASMEA, která je členem AKA.

Cílem a posláním této asociace je, jak se píše na jejich zmiňovaném webu: „*Zajišťovat příznivé prostředí pro podnikání členů, budování dobrého jména oboru, odborné vzdělávání a podpora aktivit ke zvyšování profesionální úrovně odborníků na komunikaci.*”⁵⁹

Mezi hlavní orgány Asociace komunikačních agentur patří Valná hromada, Prezidium, Prezident, Ředitel, Smírčí a arbitrážní komise, Dozorčí komise a Sekce. Valná hromada vykonává například volbu a odvolání jak Prezidenta, tak Dozorčí komise, nebo Smírčí a arbitrážní komise. Výkonným orgánem asociace je Prezidium, které má patnáct členů a zasedá minimálně čtyřikrát do roka. Rozhoduje o přejetí nebo vyloučení člena. Prezident může být pouze uznávaný odborník, který reprezentuje asociaci při jednáních s mezinárodními organizacemi. Ředitel kontroluje a řídí chod sekretariátu. V případě stížností nebo porušení norem se schází Smírčí a arbitrážní komise a rozhoduje či pojednává o dané problematice a záležitostech. Dozorčí komise kontroluje činnosti ostatních orgánů AKA. Posledním orgánem je Sekce, která sdružuje agentury a dbá na kvalitu činnosti svých členů.⁶⁰

⁵⁹ Proč tu jsme - AKA. AKA [online]. Copyright © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>.

⁶⁰ Stanovy AKA (Asociace komunikačních agentur) | Aktivační agentury AKA. Sekce Aktivační agentury AKA [online]. Copyright © 2014 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://www.aktivaciagentury.cz/o-nas/stanovy/>.

Členství v AKA je dobrovolné. V dnešní době má okolo 60-70 členů, kam patří i velké nadnárodní agentury. Členství asociace se dělí do pěti oborových sekcí. První takovou jsou reklamní agentury, patří do nich společnosti jako například Ogilvy. Ogilvy získalo mnoho významných ocenění a na českém trhu jsou významným subjektem. Dalším příkladem je společnost Made by Vaculik, která dělala spousty různých projektů a reklam, které mnoho z nás zná, pro firmy jako je T-mobile, Božkov nebo Kofola. Druhou sekcí AKA jsou české nezávislé agentury, mezi které patří Media Age. Mezi jejich profesi můžeme zařadit mnoho činností - strategii, grafický design, obsahový marketing, sociální média, PR, mediální plánování a další. Druhým příkladem je Remmark. Tato agentura patří mezi nejstarší komunikační agentury z důvodu, že je na našem trhu již od roku 1998 a je full-servisová. Další již zmiňovanou oborovou sekcí je takzvaná ASMEA (Asociace mediální agentur). Příkladem mediálních agentur je Marketingová společnost S.E.N., s r.o., která je také full-servisová a má zkušenosti již od roku 1991. Druhou společností, kterou bych chtěla zmínit, je Médea a.s., která spolupracovala na konkrétních projektech se známými firmami jako je Hamé, Lučina, Rajec, Haribo a další. Čtvrtou sekcí AKA jsou agentury digitální. Společnost 2Fresh o sobě na jejich webu www.2fresh.cz píše: „*Pomáháme organizacím pochopit své zákazníky. Propojujeme byznys, design a marketing.*”⁶¹ Druhou zmiňovanou společností je Ogilvy One. Ta spadá pod jmenovanou asociaci Ogilvy a je její dceřinou společností. Na webu www.ogilvyone.cz o sobě píše: „*Naše práce vypráví příběhy, spouští dialog, vybízí k reakci, tvoří loajalitu a buduje tak vzájemný vztah mezi lidmi a značkami.*”⁶² Poslední sekcí jsou agentury aktivační, kam patří společnost Wellen, Brothers nebo Leemon Concept.⁶³

3.2 AČRA MK

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) vznikla v roce 1992. Vznikla jako organizace, která by měla najít zájmy svých členů vůči státním orgánům správy nebo dalším orgánům. Její činností nyní je poskytování odborných informací, vzdělávacích a poradenských služeb. Vytváří platformu pro komunikaci členských agentur. Hlavním orgánem AČRA MK je Valná hromada, která má pod sebou

⁶¹ 2FRESH. 2FRESH [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://www.2fresh.cz>.

⁶² Ogilvy One. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <http://www.ogilvyone.cz/cs/nase-prace>.

⁶³ Členové a sekce - AKA. AKA [online]. Copyright © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/clenove-a-sekce/>.

všechny členy této asociace. V čele postavení stojí Prezidium a Revizor. Prezidium zabezpečuje činnosti asociace, řeší aktuální problémy a přijímá nové členy. Revizor je takzvaný kontrolní orgán, který dohlíží a jednou ročně provádí revizi hospodaření celé asociace. Členové asociace českých reklamních agentur jsou děleny na dva typy. Prvním jsou full-servisové agentury, jako například Corpus spol. s.r.o. a Euro-Agency, s.r.o. Druhým typem jsou agentury specializované, jako AGRS, a.s. (mediální, reklamní a marketingová agentura) a BigMedia, spol. s r.o. (venkovní reklama).⁶⁴

3.3 ATO

Asociace televizních organizací neboli ATO vznikla v roce 1997 a provádí elektronické měření sledovanosti. Tato asociace poskytuje data o televizních stanicích a jejich sledovanosti v České republice. Cílem ATO je podporovat a udržovat kontakt s odborníky z mediální oblasti. Hlavním orgánem této asociace je Prezident, který je volen na jeden rok. Jeho činností je prezentovat společnost, prosazovat společné zájmy a vytvářet strategii. Je volen Valnou hromadou. Dalšími jsou oborové komise, které se dělí na metodologickou, legislativně-právní, samoregulační, finanční zástupce a technickou komisi. Členové této asociace jsou pro všechny známé, je jím Česká televize, FTV Prima, TV Nova, ASMEA, Óčko, Barrandov, Seznam.cz/TV a další.⁶⁵

3.4 AKTV

Asociace komerčních televizí, zkratkou AKTV, vznikla v roce 2017. Jejím cílem je hájit, podporovat a prosazovat zájmy členů. Dále její činností je dohled nad autorskými právy a rozvíjení českého televizního trhu. AKTV je svazek provozovatelů, kteří v České republice provozují televizní vysílání. Tuto asociaci tvoří Valná hromada, která v sobě ukrývá Prezidenta a Tajemníka. Dále je rozdělena na pracovní skupiny, jimiž jsou

⁶⁴ Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace | Proč se stát členem AČRA MK?. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace [online]. Copyright © AČRA MK [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnych-zajmu>.

⁶⁵ Odborné komise - ATO. ATO - Asociace televizních organizací - ATO [online]. Copyright © Copyright ATO 2020. [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/struktura-a-fungovani-asociace/odborne-komise>.

regulačně-právní skupina, technická, daňově-účetní a skupina marketing a výzkum. Základajícími a nynějšími členy jsou Nova, Prima a Óčko.⁶⁶

3.5 SPIR

Sdružení pro internetový rozvoj, SPIR, vzniklo v roce 2000. Působí v oblasti internetu a to tak, že provozuje jednotné výzkumy návštěvnosti internetu NetMonitor, realizuje projekt internetové reklamy AdMonitoring a další činnosti. Toto sdružení tvoří Výkonná rada, Kontrolní komise a Komise SPIR. Kontrolní rada nebyla zvolena od roku 2017/2018, kvůli nedostatečnému počtu kandidátů. Komise SPIR se dělí na metodologickou, kategorizační, komise pro internetovou reklamu, Public Affairs a komise samoregulátora. Nyní má komise 46 členů, mezi které patří například Československá obchodní banka, FTV Prima, MAFRA, a.s., TV Nova a mnoho dalších.⁶⁷

3.6 APRA

Asociace public relations, dále jen APRA, je dobrovolné sdružení PR agentur a PR týmů, které působí v České republice od roku 1995. Její činností je prezentovat obor Public relations, kultivovat činnost agentur a prosazovat a budovat dobré jméno této asociace. Nejvýše postaveným orgánem je Výkonná rada, dále Etická a Smírčí komise, Revizní rada a Sekretariát APRA. Členové této asociace jsou například APEN.PR, DDeM, Native, Havas PR nebo Neopublic.⁶⁸

3.7 SIMAR

SIMAR je sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, které vzniklo v roce 1994 jako nezisková organizace. SIMAR propaguje, obohacuje a podporuje výzkum trhu a datovou analytiku. Jeho cílem je vybudování hodnoty výzkumu a kontrola vlastních metodických a etických standardů. Jeho strukturu tvoří v čele nyní Výkonná ředitelka,

⁶⁶ O nás – Asociace komerčních televizí. Asociace komerčních televizí [online]. Copyright © 2020 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.aktv.cz/o-nas/>.

⁶⁷ O sdružení | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/o-sdruzeni>.

⁶⁸ Asociace Public Relations, z. s. |. Asociace Public Relations, z. s. | [online]. Copyright © Asociace public relations, z. s. [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://apra.cz>.

Předseda, Místopředseda a Tajemnice. Členy tohoto sdružení jsou například Media, s.r.o., STEM/MARK, a.s., Nielsen Admosphere a další.⁶⁹

3.8 Unie vydavatelů

Unie vydavatelů vznikla v roce 1991 za účelem sdružování vydavatelů celostátních a regionálních deníků. Sdružuje podnikatele a zaměstnavatele v oboru periodického tisku, poskytováním i prostřednictvím internetu v České republice. Mezi hlavní orgány této unie patří Valná hromada, Správní rada a Kontrolní komise. Mezi členy patří Česká tisková kancelář, Affinity Media s.r.o., Borgis, a.s. a další.⁷⁰

3.9 ČSZV

České sdružení pro značkové výrobky vzniklo v roce 1993. Jeho úkolem je ochraňovat a podporovat společné zájmy členů. Uvádějí jejich služby či výrobky na trh České republiky a provádí jejich distribuci. Nejdůležitějšími orgány je Valná hromada, Představenstvo, Stálá kancelář a Pracovní výbor. Toto sdružení má mnoho členů. Vybrala jsem pouze tři z nich, které jsou nejznámější. Je to Bohemia sekt, s.r.o., Coca-Cola Česká republika, s.r.o. a Procter & Gamble Czech Republic s.r.o.

⁶⁹ O SIMAR | simar.cz. simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/o-simar.html>.

⁷⁰ Unie vydavatelů ČR - Členové a jejich tituly, partneři. [online]. Copyright © 2013 [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly.

4 ZADAVATELÉ

Je zde nutno zmínit i zadavatele, kteří do hlavních subjektů na mediální trhu bezesporu patří. Zmiňuji je jako poslední subjekt, nýbrž se jimi v bakalářské práci nezabývám, tak jako agenturami a asociacemi. Zde chci alespoň zmínit, co mají za cíle, činnost a rozdělení. Oni jsou tím subjektem, který do reklamy investuje své finanční prostředky, a proto stojí za zmínku. Zadavatelé se dělí na lokální a globální. Z pohledu agentury je globální zadavatel firma, která působí ve více zemích a agentura s nimi obvykle také na více trzích spolupracuje. Lokální klient je v našich podmínkách český subjekt, který nepůsobí v zahraničí.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 UVEDENÍ DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Ve druhé části bakalářské práce se budu zabývat perspektivami budoucího vývoje médií a jejich problémy v současné době. Provedu dotazníkové šetření s odborníky z praxe na danou problematiku. Informace budu dále čerpat na základě rešerše odborných článků či rozhovorů. V závěru odhadnu vývojové trendy jednotlivých subjektů.

Mezi hlavní subjekty mediálního trhu České republiky, jak jsem již zmiňovala, patří média, zadavatelé, odborné agentury a jejich asociace. V praktické části rozeberu s ohledem na omezený rozsah bakalářské práce pouze média, jelikož jsou pro mé téma stěžejní a lze na nich nejlépe popsat očekávané trendy v oblasti marketingových komunikací.

6 MÉDIA A JEJICH PRAVDĚPODOBNÝ BUDOUCÍ VÝVOJ

6.1 Tisk

Hypotéza č. 1: Co se týká tištěných médií, domnívám se, že v budoucnu bude čtenost tisku i nadále klesat ve prospěch konzumace online. Zde se má domněnka týkat poklesu konzumace médií.

V oblasti tisku bych se ráda zabývala současným problémem, který je aktuální. Jde o pokles čtenosti tištěných médií. Velký podíl na této situaci mají online média, která již jsou z hlediska konzumace médií populárnější, než média tištěná. Trendem tedy je skutečnost, že rostoucí konzumace on-line médií postupně způsobuje odliv čtenářů médií tiskových. Tisk je tradiční, v minulosti silné a poměrně přesně měřitelné médium. Výzkum čtenosti titulů periodického tisku v České republice má za úkol MEDIA PROJEKT, který je nejdéle probíhající mediální výzkum v naší zemi od roku 1994. Výzkum je realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN, jejichž zadavateli jsou Unie vydavatelů a ASMEA (Asociace mediálních agentur). Ročně je dotazováno 25 tisíc respondentů, kteří jsou vybráni v náhodné kombinaci a kvótního výběru proporcionálně z celého území. Výsledky výzkumu se používají při mediálním plánování kampaní pro tisková média. V roce 2019 za 1. a 2. čtvrtletí byl tento výzkum realizován a bylo zjištěno, že zasahuje 86 % populace. Bylo také potvrzeno, že 9 z 10 lidí české populace ve věku 12-79 let tištěná média v dnešní době čte.

V této podkapitole se budu zabývat vývojem čtenosti tisku od roku 2012 po současnost. Na webových stránkách Unie vydavatelů jsou zveřejněny grafy s čteností tisku obyvatel České republiky. Tyto grafy, které přikládám v přílohách, prozkoumám a vyhodnotím.

Výzkum z roku 2019 nám přináší informaci o zvýšení čtenosti jednotlivých žánrů titulů. Začaly se více číst tiskoviny péče o zdraví, a to dokonce o 9 %, o bydlení o 13 %, časopisy pro ženy a křížovky a v neposlední řadě časopisy o hobby a zahradách o 8 %. Graf z téhož roku zachycuje celkový zásah tisku a čtenost jednotlivých sekcí. Z tohoto grafu vyplývá, že tisk je silně plošně zasahující médium. Zasahuje celkem 86 % populace, což podle názorného grafu je 7 604 000 osob. Deníky a časopisy tvoří velkou část tiskovin, které naše populace čte. Naopak nejméně čtené jsou čtrnáctideníky. V tomto roce, za 1. a 2. čtvrtletí, bylo dotazováno 12613 respondentů, kteří byli vybráni

ze stratifikovaných náhodných lokalit. Od tohoto roku probíhá dotazování 15 % vzorků metodou CAWI pomocí webu. V roce 2018 za 1. a 2. čtvrtletí tomu bylo však jinak. Tisk zasáhl celých 90 % populace, což dle mých výpočtů je navýšení o necelé 3 miliony obyvatel. Velkou část opět tvoří deníky a časopisy. Byl zde vybrán stratifikovaný náhodný výběr lokalit. Dotazování 12875 respondentů probíhalo s využitím face to face a CAPI dotazováním, pomocí počítače. Tento typ dotazování proběhl ve všech letech, které zde popisuji. Předěšlý rok čtenost tisku v naší republice klesla o jedno procento, což podle mého názoru je zanedbatelné s výsledky z roku minulého. Opět byl zde použit stratifikovaný náhodný výběr lokalit a za 3. a 4. čtvrtletí v tomto roce bylo dotazováno 12567 respondentů. Nadcházející rok se zavedlo do výzkumu nové opatření, kam spadala i četba elektronických verzí tiskových titulů. Graf z roku 2016 je skoro totožný, jako graf z roku 2018. Ve 3. a 4. čtvrtletí bylo dotazováno 12567 respondentů. Předchozí rok, rok 2015, byl použit náhodný výběr lokalit pro 12694 respondentů. V posledním roce, o kterém chci psát, což je rok 2012-2013, byl opět použit náhodný výběr lokalit. Dotazování bylo skrze face to face a probíhalo cca 30 minut. Z toho roku byla vyzkoumána zajímavost, že 82 % respondentů čte pouze jeden deník a 18 % čte dva a více deníků. Z těchto grafů mohu tedy usoudit, že čtenost tisku opravdu v současné době klesla, než jak tomu bylo dříve, od roku 2012. Podle mého názoru je to zapříčiněné online zpravodajstvím, které je v dnešní době velice využíváno. Mnoho tištěných médií, ať už se jedná o časopisy nebo deníky, se do současné doby zdigitalizovalo, a pokud ne, tak si myslím, že jejich budoucí vývoj k tomu spěje. V dnešní době je online skutečný trend, který pohlcuje většinu populace a online zpravodajství tištěným médiím moc nepřidává.

Následně se dostávám k důležitým informacím, jaké jsou nejčtenější celostátní deníky v naší zemi. Zde přidávám tabulku s odpovědí.

Tabulka 2: Čtenost jednotlivých tiskových médií

Tiskoviny	Čtenost
Blesk (bez Nedělního Blesku)	905 000
MF DNES	534 000
Právo	227 000
Sport	224 000
Aha! (bez Nedělního Aha!)	208 000
Lidové noviny	201 000
Hospodářské noviny	155 000

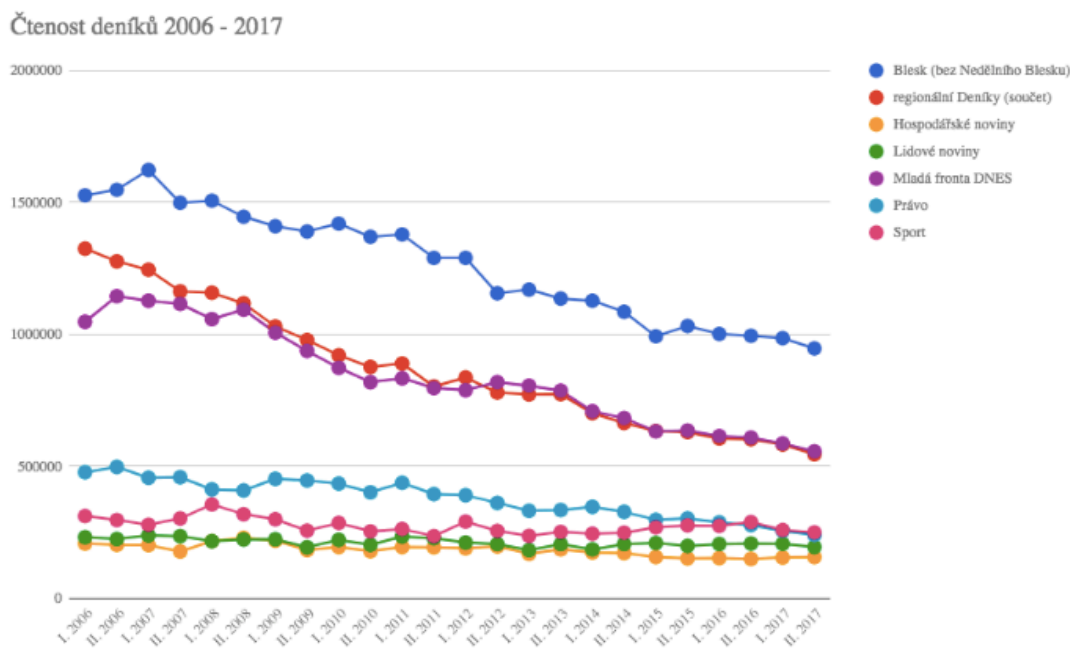
Zdroj: vlastní zpracování na základě: [online]. Copyright © [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk38tz08.pdf>

Tabulka, kterou jsem vypracovala na základě inspirace z webových stránek (zdroj: www.median.eu), zachycuje čtenost jednotlivých médií u nás z roku 2019. V 1. a 2. čtvrtletí byl nejčtenějším deníkem Blesk, který četlo 910 000 čtenářů na vydání. V přechodím období mělo ale zájemců více a jeho pokles byl o 5 000 čtenářů. Druhým nejčtenějším tiskovým médiem se stala MF Dnes s 548 000 čtenáři a její pokles byl až o 14 000. Po těchto dvou nejznámějších českých deníkových titulech následuje Právo, Sport, Aha!, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Neklesá pouze čtenost placených, ale také zadarmo rozdáváných deníků.

Online tiskem se rozumí tiskoviny, které jsou dostupné na internetu. Mnoho lidí v dnešní době online noviny čte. Je to jednodušší způsob čtenosti, jelikož je dostupný na internetových webech a dotyčný nemusí nikam chodit. Další pozitivní stránka věci je jejich cena, která je na internetu obvykle nulová (vyjma médií s placeným přístupem pro předplatitele, nebo s jednorázovým přístupem), lidé za informace nemusí platit a jsou zadarmo. Člověk tak může zprávy sledovat online a noviny pouští k vodě. V České republice jsou zpravodajské weby nejnavštěvovanější internetovou kategorií. Tištěná média zaznamenávají svůj pokles díky nárůstu sledování online zpráv. To ale není zaznamenáno pouze nyní, ale je to dlouhodobější proces. S tím také samozřejmě souvisí i pokles nákladů tištěných médií.

Můj názor na budoucí pokles čtenosti tištěných médií je takový, že podle dostupných informací tištěná média nezaniknou úplně, ale jejich pokles bude radikální. Dnešní generace mladých lidí není zvyklá si kupovat média tištěná a je pro ně nepochybně jednodušší si informace vyhledávat na internetu zadarmo. Tím pádem si myslím,

že predikce budoucího vývoje tištěných médií bude nekompromisní pokles čtenosti, a naopak nárůst čtenosti online zpravodajství.



Graf 1: Čtenost deníků

Zdroj: Vývoj pádu prodeje českých a zahraničních deníků za posledních 12 let - Nadační fond nezávislé žurnalistiky. Hlavní stránka - Nadační fond nezávislé žurnalistiky [online]. Copyright © 2020 [cit. 09.04.2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/aktuality/vyvoj-padu-prodeju-ceskych-zahranicnich-deniku-za-poslednich-12-let/>

Údaje v tomto grafu dokládají pokles čtenosti deníků od roku 2006 do roku 2017 (zdroj: www.nfnz.cz). Můžeme zde vidět, že u všech uvedených deníků je zaznamenán úbytek čtenosti. I má predikce budoucího vývoje se drží toho, že zájem o tištěná média bude více a více klesat, než dosáhne své minimální hodnoty. Pokud by na tomto grafu byla křivka do roku 2019, pořád by podle mého názoru klesala. Soudím tak podle minulé kapitoly, ve které jsem vyhodnocovala konkrétní, dostupné a ověřené informace.

Chtěla bych zde zmínit současnou situaci, která se týká celosvětové pandemie koronaviru. Samozřejmě tento vir má dopad na všechna média, i na tištěná. V březnu tohoto roku byla vládou vyhlášena vážná opatření, jako například karanténa. Ta měla

za následek urychlený pokles prodeje denního tisku. V tomto měsíci bylo naměřeno o 20 tisíc méně kupovaných kusů, než tomu bylo v únoru. Můžeme zde vidět, že pokud se bude tato pandemie opakovat, tištěná média na trhu budou mít radikální pokles. Toto se týká denního tisku, nýbrž předplatných výtisků.

6.2 Televize

V této kapitole bych se ráda zabývala televizí v současné době a její novou technologií. Hypotéza č. 2: Televizní sledovanost bude v budoucnu mírně klesat.

Televize patří mezi novější média současnosti. Co se týká reklamy, je nejsledovanější a má obrovský komunikační účinek. Dělí se na veřejnoprávní, soukromé a dále na „free to air“ a placené kanály. Veřejnoprávní televizí je Česká televize. Tato instituce je zřizována státem a má zaručovat vyváženost vysílání a naplňovat veřejný zájem. Plní funkci informační, kulturní, politickou a sociální ze života. Po roce 1993 stát umožnil vstup na trh soukromým společnostem. První byla TV Premiéra a druhou TV Nova. Nyní do nich patří i TV Barrandov a desítky českých i zahraničních tematických televizí. Cílem těchto společností je zvyšovat zisk. Hlavním zdrojem jejich příjmu je většinou prodej reklamy, případně poplatky za placené TV kanály. Takzvané „free to air“ (FTA) jsou televizní a rozhlasové kanály, které jsou bezplatné a umožňují přijímat signál zadarmo. Posledním rozdělením jsou kanály placené, kam například spadá Disney Channel, AXN nebo National Geographic. Tyto kanály jsou v HD rozlišení a jsou placené.

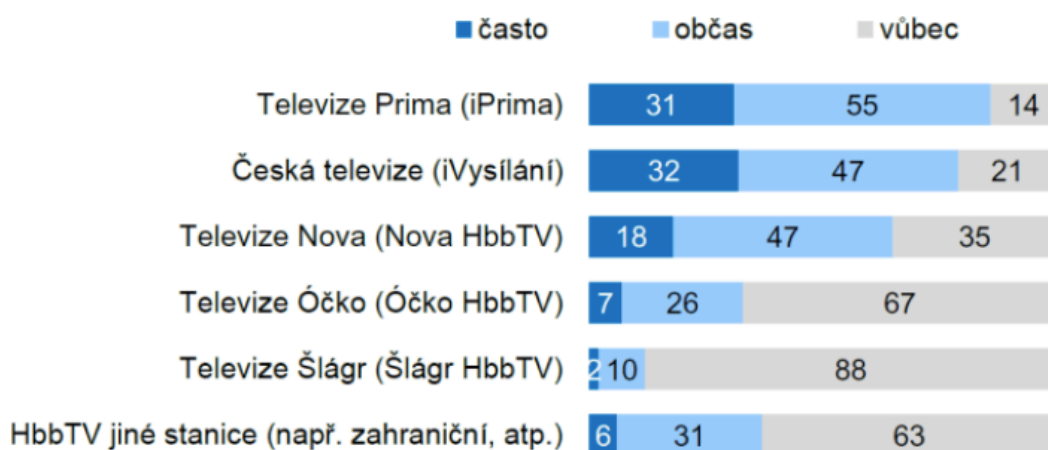
Trendů v dnešní době, co se týká televize, je více. Myslím si, že mnoho z nás již slyšelo o takzvaném červeném tlačítku na našich ovladačích od televize. Co si pod tímto tlačítkem ale můžeme představit? Červené tlačítko je spojováno se zkratkou HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), známé jako hybridní televize. Tato televize s internetovým vysílání HbbTV je kombinace televizního vysílání a širokopásmového internetu. Jednoduše řečeno, tato platforma dokáže přijímat nejen signál z televizního vysílače, ale právě také zobrazovat multimediální obsah, pomocí zmiňovaného širokopásmového připojení, jako je například internet. Tyto televize budoucnosti jsou označovány zkratkou HbbTV a jejich červené tlačítko nám umožňuje vstoupit do světa nových technologií.

V roce 2009 byla poprvé předvedena ve Francii. V České republice ji předvedla prvně Česká televize v roce 2012. Za předchůdce se považují Smart televizory, které také

patří do sekce hybridních televizorů. Mají podobné funkce, jako HbbTV, ale zobrazují pouze omezené množství vybraných internetových kanálů, oproti televizorům s červeným tlačítkem.

V České republice je červené tlačítko populární. Jen v málokteré zemi je využíváno, tak jako u nás. V naší zemi probíhají výzkumy o hybridním vysílání, které podávají data, kolik lidí z naší populace HbbTV sleduje. Tento výzkum provádí RRTV (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). V roce 2019 sledovalo vysílání 27 % celkové populace. Myslím si, že toto procento není malé.

Zde jsem pro svou bakalářskou práci vybrala graf z webové stránky televizniweb.cz, který nám znázorňuje procento využívání HbbTV u televizních stanic z dubna roku 2018. Denně, nebo několikrát týdně, využívá HbbTV 47 % diváků. Několikrát měsíčně 23 % diváků. Zajímavostí je, že tuto novou technologii nemá zavedenou známá televizní stanice Barrandov.



Graf 2: Sledovanost HbbTV

Zdroj: HbbTV v Česku jede. Kdo ho nemá, o mnohé přichází | Televizniweb.cz. Televizniweb.cz – vše o DVB-T2 na jednom místě | Televizniweb.cz [online]. Copyright © 2017 TAKTIQ Communications s.r.o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://www.televizniweb.cz/2019/08/hbbtv-v-cesku-jede-kdo-ho-nema-o-mnohe-prichazi/>

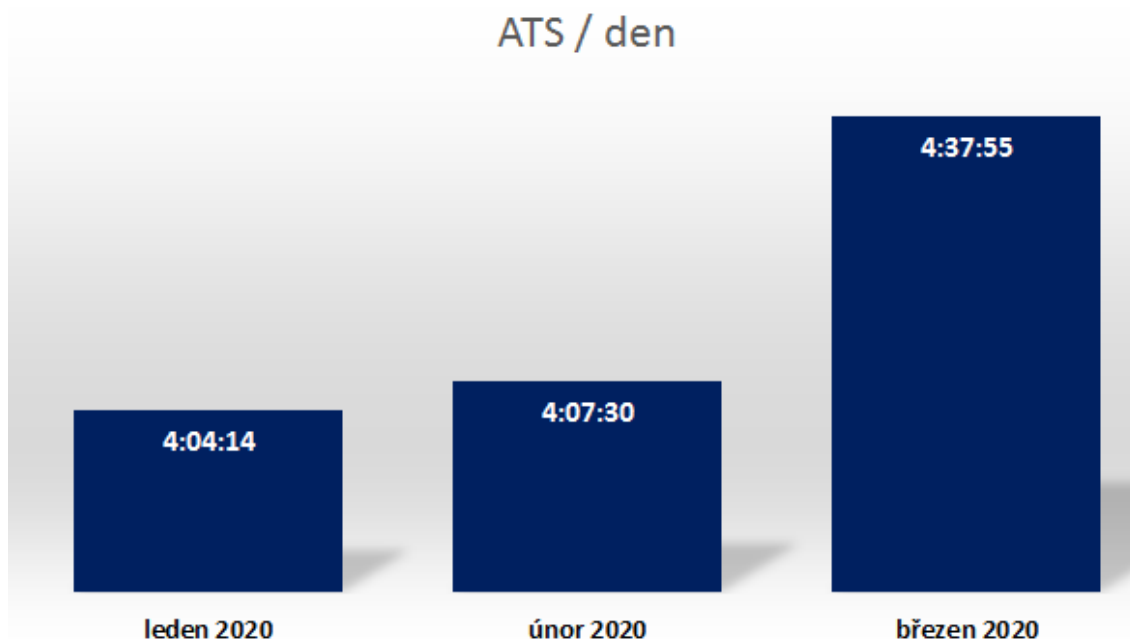
Tento graf zachycuje sledovanost HbbTV na jednotlivých kanálech. Zde můžeme vidět, že nejsledovanější stanicí HbbTV je FTV Prima, na druhém místě je Česká televize, dále se umístila NOVA, televize Óčko, televize Šlágr a další.

Prima na trh uvedla svoji platformu iPrima, kterou hodně lidí v dnešní době zná. Její využití může být placeného i neplaceného formátu. Výhodou této platformy je, že pořady, které nabízí tato stanice, umožňují zpětné přehrávání vysílaných pořadů. Česká televize na trh uvedla takzvané iVysílání, které také umožňuje nejen sledovat právě vysílané pořady, ale získat přístup do archivu České televize od roku 2006.

Myslím si, že je zde důležité zmínit žhavou současnost. Tím mám na mysli dobu pandemie koronaviru. Podle mého názoru má nastalá situace velký vliv na sledovanost televize. U tohoto média má však dopad pozitivní, a to rostoucí sledovanost média. Čas strávený s elektronickými médii celkově v této situaci roste. A nejvýraznější nárůst zaznamenáváme právě u TV stanic. Roste konzumace hlavně u zpravodajských kanálů, a to až 3,5 násobně (ČT24). Televizní čas v tomto roce, konkrétněji v březnu, narostl o 40 minut sledovanosti oproti klasickému průměru.

Další novinkou tohoto roku, od 4. 5. 2020, odstartovala nová platforma FTV Prima, a to CNN Prima News. Je to zpravodajský kanál, který celý den vysílá zpravodajství a i ostatní zpravodajské pořady.

Zaměříme se na přehled televizní sledovanosti z internetové stránky MediaGuru. Březnový nárůst sledovanosti překonal lednový a únorový, což je neobvyklé. V zimních měsících je totiž obvyklé, že lidé stráví u televizních obrazovek více času nežli jindy. Na uvedeném grafu je velký nárůst zřejmý. Do příloh jsem si z této stránky ještě vybrala dva aktuální grafy k této situaci. Prvním grafem je čas strávený s médii celkově. Na prvním místě, jak jsem již zmiňovala, je televize. Na druhém místě jsou rádia a až poté jsou webové stránky a aplikace. Druhý graf ukazuje nárůst sledovanosti večerního zpravodajství v procentech, ve kterém vítězí TN Nova, poté je ČT1-Události, Prima-Velké zprávy a ČT24-Události.



Graf 3: Průměrný denní čas strávený u TV

Zdroj: Televizní čas strávený v březnu narostl o víc než 40 minut | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/04/televizni-cas-straveny-v-breznu-narostl-o-vic-nez-40-minut/>

6.3 Venkovní reklama

Hypotéza č. 3: Venkovní reklama je v současné době předimenzovaná, co se týká počtu nosičů. Jejich počet se bude snižovat. Zapříčiněno to bude požadavkem klientů a jejich agentur na vyšší kvalitu jednotlivých ploch.

V této části se budu zabývat technologickým rozvojem a digitalizací tohoto typu médií. Výhodou venkovní reklamy je její vysoký zásah, kterého může dosáhnout. Další pozitivum je možnost výběru zacílení. Pokud zvolím vhodné a dobré místo pro danou reklamu, mám šanci zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Tomu se říká takzvaná geografická flexibilita. Naopak nevýhodou reklamy, která stojí u silnic, je její na několik málo sekund omezená doba na prohlédnutí či přečtení obsahu. Pokud billboard není v noci či v zimě osvětlen, můžeme diskutovat o tom samém. Tímto se dostávám k tématu, kterým je omezení, či úplné zrušení ploch u silnic a dálnic.

V roce 2017 rozhodl Ústavní soud o zrušení a odstranění starších billboardů u dálnic, blíže než 250 metrů, a silnic první třídy, které měly být 50 metrů od ní. Vláda ale vzala v potaz zájmy vlastníků a umožnila jim provozovat billboardy ještě dalších 5 let. Legální reklamní nosiče jsou ale povoleny uvnitř obcí. Účelem tohoto opatření měla být zvýšená

bezpečnost silničního provozu. V roce 2019 bylo v České republice odhadem 30 % nelegálních nosičů. Toto je jeden z hlavních problémů venkovní reklamy. Neoficiální výzkum nám ukazuje, že ročně, kvůli OOH, zemře při autonehodách 10 lidí.

Tabulka 3: Odhadované počty povolených/nepovolených ploch v ČR na dálnicích

Komunikace	Povolené	Nepovolené
D1	439	720
D2	70	89
D5	53	61
D8	17	41
D11	70	83

Zdroj: vlastní zpracování na základě: Odhad: Třetina billboardů v Česku je nelegálních | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/10/odhad-tretina-billboardu-v-cesku-je-nelegalnich>

Na základě portálu MediaGuru přikládám tabulku, která nám ukazuje, kolik nosičů venkovní reklamy/billboardů je na konkrétních komunikacích povoleno či nepovoleno. Můžeme si zde všimnout, že čísla jsou vyšší u nepovolených nosičů. Myslím si, že pokud opatření o odstranění či omezení ploch budou za pět let realizována, tak kvůli nim klesne celkový počet ploch, a zvýší se tak náklady na legální pronájem ploch.

Nyní se dostávám k technologickému rozvoji a digitalizaci OOH reklamy. Nejsilnějším hráčem venkovní reklamy na trhu ČR je společnost BigBoard Praha. Tato společnost chce pracovat na digitalizaci nosičů. V minulých letech to již u nás otestovala, a to v Praze na Jižní spojnici. Tyto nosiče se osvědčily a tak se dále pracuje na nových technologiích pro digitalizaci venkovní reklamy. DOOH (digitální outdoor) by umožňovaly spustit prodej reklamních ploch s možností zacílení na konkrétního zákazníka, spuštění kampaní jen v určitých časech, anebo podle stavu počasí či jiných faktorů.

Ráda bych i v této kapitole zmínila a brala zřetel na nynější koronavirové období. Myslím si, že má i velký vliv na venkovní reklamu. První hlášení nakažených v České republice vyvolalo v lidech strach a paniku. Společnost BigBoard spustila včas informační kampaň, která se nazývá Buď ohleduplný. Cílem této propagace je poskytování důležitých informací pro obyvatelé České republiky. Tyto boardy nabádají k ochraně před nákazou COVID-19 a radí, jak nejúčinněji se před ní ochránit. Tato reklama se nachází

i v pražském metru. BigBoard využívá i zmiňované digitální plochy, které nám podávají aktuální informace v reálném čase. Domnívám se, že zde je vidět, jaká je důležitost venkovní reklamy v současné situaci.

6.4 Rozhlas

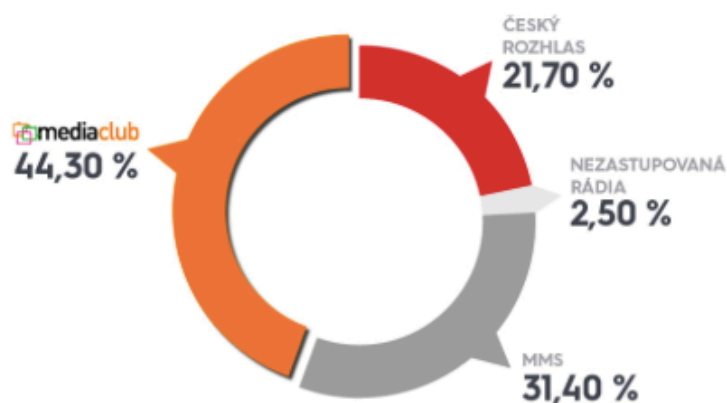
Hypotéza č. 4: Rozhlas je v dnešní době populární. Jeho poslechovost ale nebude mít radikální nárůst. Ve světě rozhlasu je důležitá jeho různorodost posluchačské základny, která je pestrá. Jeho výhodou v porovnání s tiskem je četnější střídání zpravodajských relací. Díky přímým přenosům může dosahovat maximální aktuálnosti informací. Další výhodou také je, že má 100% celoplošné pokrytí - hraje kdykoliv, kdekoliv a má možnost cílení přímo na konkrétní skupiny posluchačů. Jeho rozdělení je na soukromé rozhlasové stanice, neboli také komerční, které jsou financovány z prodeje reklamy, a dále na veřejnoprávní subjekty (Český rozhlas).

V této kapitole, která je určena pro rozhlas, se budu zabývat predikcí budoucího vývoje skrze nejsilnějšího uskupení v této oblasti, Media Club a jeho nynější či stávající klienty. Zmíním zde trendy a v následující kapitole o rozhlasu rozeberu a vyhodnotím perspektivy budoucího vývoje, skrze můj vlastní názor, a názor specialistů.

Media Club je obchodní zastupitelství reklamy, které zastupuje v České republice čtyři desítky médií. Pracují zde mediální konzultanti, kteří dokáží díky své práci s daty a analýzami zacílit a naplánovat nejrůznější mediální kampaně. Umožňují to pro televize, internet, časopisy, rádia a dokáží vymyslet i aplikaci na HbbTV. Tato společnost spadá pod FTV Prima a byla v minulosti druhým největším reklamním zastupitelstvím pro rádia u nás. Media Club zastupuje v oblasti prodeje reklamy kromě vlastních médií i další významné subjekty, jako je například stanice Barrandov. Tyto stanice má pod sebou proto, že se chtěl vyrovnat TV Nova, která je dlouhodobě jedničkou na trhu. Letošního roku, 1. února, Media Club pod svá křídla přibral známá celoplošná rádia, jako jsou Evropa 2 a Frekvence 1, a tím se Media Club stal jedničkou na rádiovém trhu. V nynější době Media Club zastupuje tato rozhlasová média: Rádio Impuls, Country rádio, Spin rádio, Rock zone, Rádio Signál, rádio Kiss, Rádio 1, Český Impuls, Dechovka, Rádio Bonton, Evropa 2, Frekvence 1 a Dance rádio.

Zde je také potřeba zmínit známou společnost mediálního zastupitelství Radio House, která je ve vlastnictví MMS (společnost Media Marketing services) a vznikla v roce 2014. V současné době má podíl okolo 31 % na reklamním rozhlasovém trhu.

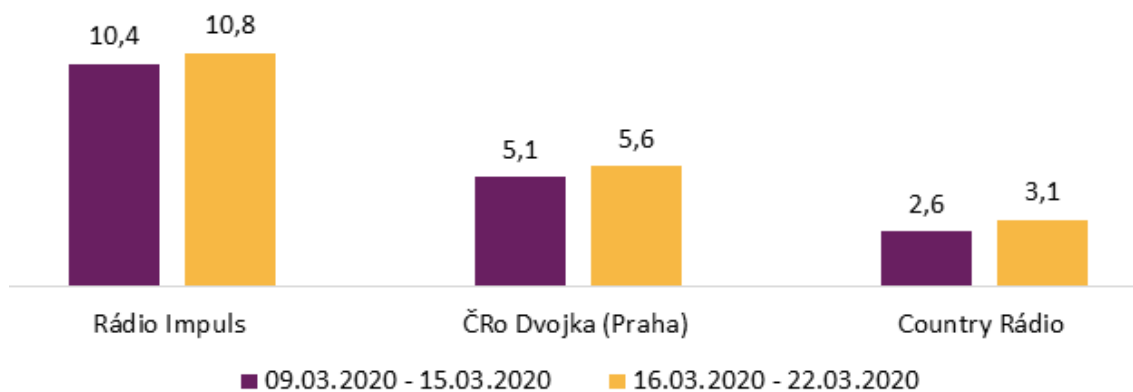
Na internetových stránkách Media Club byl zveřejněn tento graf, který nám znázorňuje podíl na trhu v rádiovém prostředí. Můžeme zde vidět, že k datu 1. 2. 2020, Media Club vlastní 44,30 % všech rádií. Předpokládám tedy, podle dostupných zdrojů, studií a dostupných pramenů, že zde postupně může docházet ke koncentraci médií. Media Club se postupně stal největším rádiovým reklamním zastupitelstvím v České republice. Je to velký hráč, který bude chtít být ještě silnější a získávat pod svá křídla větší množství médií. Vzniká zde propojení a spojení elektronických médií, jako je rádio, online a televize.



Graf 4: Procentuální podíl na rozhlasovém trhu (konkurenční prostředí)

Zdroj: Media Club představuje novou obchodní politiku rádií – Mediaclub. Mediaclub – Vaše cesta k reklamě [online]. Dostupné z: <https://media-club.tv/media-club-predstavuje-novou-obchodni-politiku-radii/>

V současné koronavirové době má tato epidemie dopad i na rozhlasová média. Lidé v této situaci více sledují TV, weby a poslouchají rádio. Sledovanost médií v České republice vzrostla, včetně poslechovosti rozhlasových stanic. Zde příkládám graf z webu MediaGuru. Ukazuje nám informace o poslechovosti vybraných rádií (Rádio Impuls, ČRo Dvojka a Country Rádio) z března tohoto roku. Je zřejmé, že poslechovost vzrostla.



Graf 5: Poslechovost vybraných médií

Zdroj: adMeter: Lidé i další týden víc sledovali TV, rádio i weby | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 18.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/admeter-lide-i-dalsi-tyden-vic-sledovali-tv-radio-i-weby/>

6.5 Online

V této podkapitole se budu zabývat důležitým subjektem v dnešní době, a to je online. Hypotéza č. 5: U online budeme pozorovat veliký nárůst reklamních výdajů, který bude souviset s dalším nárůstem jeho konzumace. Chtěla bych zde zmínit problematiku transparentnosti online reklamy a pravděpodobný vývoj konzumace a návštěvnosti internetu. Internet je fenomén dnešní doby. V současnosti má v České republice 8 z 10 domácností internet. Online se stal pomocníkem nejenom v práci, doma, ve škole, ale také i na cestách.

Transparentnost reklamy znamená pro uživatele, že získávají více kontroly nad odkazy, kterými se proklikávají. S online inzercemi se každý z nás setkal. Jsou to reklamy například i na Facebooku, YouTube a dalších známých portálech. Do budoucna očekávám, že u obsahů různých online inzercí proběhne regulace a větší kontrola. Bude kladen důraz na obsahy stránek. Majitelé stránek musí poskytnout to, co reklama slibuje a nabízí. Samozřejmě bude hlídána i návštěvnost stránek, aby zde nedocházelo ke zneužívání robotů. Je známo, že reklama na internetu a její prokliknutí se platí. V dnešní době je to zneužíváno skrze zmíněné roboty tak, aby se návštěvnost co nejvíce navýšila. Myslím si, že toto je opravdu problém a regulace a kontrola v této oblasti je zcela na místě, využívání robotů může postupně zcela vymizet.

I v tomto médiu bych chtěla zmínit jmenovanou a současnou situaci v České republice - COVID-19. Koronavirus internet neohroží. Lidé v karanténě tráví čas doma, a tak využívají ve větší míře internet. Kamenné obchody s oblečením jsou zavřené, a tak vytvářejí nově e-shopy online. V této době je internet důležitý také na různé pracovní online konference a jednání.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

7.1 Charakteristika dotazníkového šetření

V kapitole dotazníkové šetření se budu v první řadě zabývat odhady budoucího vývoje médií skrze otázky a odpovědi, které jsem pokládala specialistům. Odpovědi vyhodnotím a následně odhadnu pravděpodobný budoucí vývoj jednotlivých médií. Požádala jsem tři odborníky z praxe, zda by odpověděli na pro mě zásadní otázky. Oslovila jsem paní Ing. Petru Průšovou, CEO pro CEE Kantar Insight, Ing. Ladislava Pátíka, marketingového konzultanta a školitele a Ing. Zdeňka Haška, který působí také jako marketingový konzultant a lektor.

7.2 Tisk

V kapitole tisk jsem na začátku praktické části zmiňovala pokles čtenosti tištěných médií. Hypotéza č. 1: Co se týká tištěných médií, domnívám se, že v budoucnu bude čtenost tisku i nadále klesat ve prospěch konzumace online. Zde se má domněnka týká poklesu konzumace médií. Touto otázkou, proč tomu tak je, jsem se zabírala v této části podrobněji. Mým respondentům jsem položila dvě otázky na toto téma.

- 1) Jak vidíte vývoj čtenosti tiskových médií v uplynulých několika letech a jaký očekáváte její vývoj v nejbližším období jednoho až tří let?
- 2) Přejdou lidé plně na online zpravodajství nebo zůstanou i u tištěných médií?

Odpovědi na tyto otázky byly různorodé. Někteří specialisté zohledňovali dnešní a současnou situaci, co se děje v České republice. Zde mám na mysli COVID-19. Tento název nám přibližuje epidemii, kterou prochází celý svět od prosince roku 2019 do současnosti (duben, roku 2020). Ráda bych na tuto dobu také brala zřetel a popsala vývoj médií i za období této nákazy.

7.2.1 Predikce budoucího vývoje tiskových médií

V této podkapitole rozeberu podrobněji odpovědi na mé otázky pro specialisty. Paní Petra Průšová jako jediná tuto okolnost, která se týká koronaviru, zohledňuje. Podle jejího

názoru čtenost tisku i přesto dlouhodobě klesá. K mé první otázce se vyjadřují specialisté takto:

1) Jak vidíte vývoj čtenosti tiskových médií v uplynulých několika letech a jaký očekáváte její vývoj v nejbližším období jednoho až tří let?

Paní Petra Průšová se vyjadřuje: „*Dlouhodobě tisk klesá, není tomu u všech typů stejně, záleží hodně na segmentu. V době karantény ale dramaticky klesá reklama v tisku, a to může vývoj uspišit.*”

Pan Pátík na to má ovšem jiný názor: „*Čtenost tiskových médií v posledních letech prochází poměrně zajímavým vývojem a je třeba zohlednit několik faktorů a trendů. Samozřejmě je nutné mít na paměti také rozdělení na denní tisk, časopisy a jiné formáty. Celkovým trendem, který podle mě nejvíce ovlivňuje čtenost, je silná strategie změny či přesnějšího targetingu (tedy cílové skupiny) a změna či prohloubení positioningu (umístění na trhu a konkurence). U deníků je velmi častým nástrojem profilace „přílohování“, a to ať již pravidelné (tematické či podle dní), tak vyhledávání speciálních příloh reflektujících aktuální témata, sezónu, bod zájmu čtenářské cílové skupiny. U časopisů lze sledovat trend prohlubování obsahové struktury reflektující cílovou skupinu a její lifestyle a social and leisure time zájmy. Změny v targetingu, positioningu a obsahové trendy jsou nástrojem krátkodobého zvyšování čtenosti jednotlivých vydání, které v dlouhodobém kontextu vede k udržení či absolutnímu nárůstu čtenosti. Nesporným trendem je také digitalizace a online podoba jednotlivých titulů. Obecně lze také říci, že výše uvedené trendy a obecný vývoj v oblasti tištěných médií vede k jistému „samočisticímu“ efektu na trhu, kdy mnoho titulů trh opouští či se v rámci vydavatelství jinak transformuje.*”

Pan Hašek odpověděl na mou otázku takto: „*Obávám se, že v printu dobře už bylo. Tištěné náklady i čtenost soustavně klesají a nejinak tomu bude i do budoucna. Sniží se i celkový počet titulů z nynějších asi 5000.*”

K mé druhé otázce se specialisté vyjadřují následovně.

2) Přejdou lidé plně na online zpravodajství nebo zůstanou i u tištěných médií?

Paní Petra Průšová: „*Tištěná média již nějakou dobu neplní primárně funkci zpravodajskou, tu má více Internet, ale i TV zpravodajství. Tisk ale uspokojuje jiné potřeby – relaxování, příběhy, rady apod.*”

Pan Ladislav Pátík: „*Nemyslím si, že dojde k úplnému přechodu mezi tištěnými médii a jejich online verzemi. Je opět potřeba brát v potaz cílovou skupinu a positioning jednotlivých titulů.*”

S těmito faktory úzce souvisí reflexe čtenářů na tištěnou podobu a na podobu elektronickou (především medialifestyle a socdem profil čtenářské cílové skupiny – př. čtenář Blesku zřejmě nebude 100% inklinovat k elektronické verzi). Zřejmě je, že elektronická podoba je jistým „must“ trendem a kdo nemá tuto podobu, není potom jaksi v „trendu a kurzu“. Tedy zda elektronická podoba je stěžejním formátem nebo doplňkovým. Z hlediska tisku jako nástroje ATL komunikace samozřejmě musíme přihlídnout k velmi důležité oblasti, se kterou je tisk spojen, a tou je PR a ostatní aktivity s ním spojené.”

A pan Zdeněk Hašek: „Nepřejdou. Nová média doplňují ta stará, která nezanikají. Nástup placeného online obsahu je pomalý, protože čtenáři nejsou zvyklí za obsah na internetu platit. Prosazují se hlavně tituly s originálním a specifickým obsahem jako jsou Hospodářské noviny. Tento trend jen potvrzuje starou pravdu, že obsah je král. A také odliš se, nebo zemřeš...”

Odpovědi od specialistů na otázky mi říkají následující. Čtenost tisku v dnešní době klesá a je to situace dlouhodobá. Prošel si obdobím, kdy měl u většiny populace velký úspěch, a to za dob, kdy nebyl online a podobné technologie, které ho z větší části nahradily. Nerada bych tištěná média a jejich budoucí působení na trhu zatracovala, ba naopak si myslím, že budoucnost mají, ale kdo ví, na jak dlouhou dobu. Záleží také na jejich rozdělení. Pokud se budeme bavit o denících, neboli denním tisku (novinách), bude jejich budoucí vývoj jiný než například u časopisů (magazínů) a jiných formátů. Deníky nám podávají informace, které jsou určeny pro rychlé předání. V tomto případě si myslím, že deníky, kromě bulvárních tiskovin, podávají kvalitní informace. Proto, dle mého názoru, většina populace bere větší zřetel na tištěné deníky a u nich budoucí vývoj bude jiný než u dalších formátů tiskovin. Časopisy a jejich vývoj čtenosti klesá, ale pomalejším tempem, než například u deníků. Myslím si, že časopisy si lidé se specifickými zájmy a koníčky budou nadále kupovat a jejich pokles čtenosti nebude radikální. Jeden z odborníků tvrdí, že čtenost ovlivňuje silná strategie či změna nebo prohloubení positioningu, což si myslím, že je pravda. Zásahu na krátkodobé zvyšování čtenosti jednotlivých vydání má targeting, positioning a obsahové stránky jednotlivých vydání. Je to také spojeno i s trendy v této oblasti, jako je digitalizace anebo online podoba. Mnoho vydavatelství bude do budoucna, možná již teď, přemýšlet nad digitalizací jejich deníků, magazínů a dalších formátů tisku. Elektronická verze deníků bude doplňkový formát. Lidé zatím nejsou zvyklí platit za online zpravodajství a tak jeho nástup bude pomalý. Myslím si tedy, že budoucí vývoj tisku bude takový, že postupně jeho

čtenost a význam klesat bude, ale v nejbližších několika letech nebude tato změna ještě radikální.

7.3 Televize

V kapitole televize budu popisovat a odhadovat budoucí vývoj televizní sledovanosti. Hypotéza č. 2: Televizní sledovanost bude v budoucnu mírně klesat. V úvodním textu o TV jsem se zmiňovala o hybridní televizi. Myslím si, že toto je trend současnosti, a proto jsem respondentům položila otázky i na toto téma. Zde jsou vypsány tři otázky na specialisty.

- 1) Jaký bude podle vás budoucí vývoj sledovanosti TV?
- 2) Jaký máte názor na HbbTV?
- 3) Myslíte si, že v budoucnu budou všechny TV nabízet i technologii HbbTV?

Mohu říci, že v této kategorii (televize) byly odpovědi odborníků někdy poměrně odlišné. I přesto se budu snažit odhadnout budoucí vývoj sledovanosti televize.

7.3.1 Predikce budoucího vývoje televize

V této podkapitole jsou uvedeny otázky, odpovědi a moje názory na budoucí vývoj sledovanosti televize. I zde berou odborníci zřetel na dnešní situaci okolo koronaviru a následný dopad karantény.

1) Jaký bude podle vás budoucí vývoj sledovanosti TV?

Paní Průšová se k této otázce vyjádřila takto: „*V době karantény roste, jinak TV stále hraje hlavní roli, ale roli hraje i odložené sledování, sledování na jiných platformách atd.*“

Pan Pátík má na tuto otázku názor takový: „*Televizní reklama byla, je a bude jednou z nejvýznamnějších mediálních aktivit v rámci ATL marketingové komunikace. Tak jako televize byla, je a bude. A s tímto faktem spojená i sledovanost. Sledovanost je pro mě úzce spojená s positioningem stanice a zejména se segmentací (fragmentací) na jednotlivé cílové skupiny. A tedy programovou skladbou. Jednoznačným trendem této segmentace je „rozpad“ hlavní stanouce na dílčí reflektující separátní cílové skupiny. Obecně se zde zažil termínu techniků „skupina“ (skupina Nova, Prima a jiné). Pro mě jednoznačně nejpropracovanější je skupina Prima, která jak korporátně, tak obsahově velmi dobře cílí svými stanicemi na jednotlivé cílové skupiny a přitom*

zachovává jednotnou a pro mě výborně provedenou corporate identity). Klasická TV reklama (myslím TV reklamní spoty) již není a dlouhodobě nebude hlavní nástrojem, a to jednak z hlediska zásahu, z hlediska efektivity a také ceny. Opět zde připomínám měřitelné ukazatele jako u ostatních typů médií. TV reklama současnosti je založena na nových a efektivních nástrojích, jako je například sponzoring pořadů či stále diskutovaný product placement. A v neposlední řadě na již uvedené detailní segmentaci v rámci targetingu (cílové skupiny).“

Pan Hašek: *„Pokud se nebude opakovat situace s koronavirem, která zvýšila čas před televizí o 45 minut denně, tak dlouhodobě bude sledovanost TV spíše mírně klesat. Konzumace internetu a TV je nyní vyrovnaná, ale internet brzy pohládne. Hlavně porostou přístupy z mobilních zařízení.“*

2) Jaký máte názor na HbbTV?

Paní Petra Průšová: *„Myslím, že nejsou tolik diváky využívány.“*

Pan Ladislav Pátík: *„Je to jednoznačný a nezvratitelný trend v rámci vývoje technologií. Žijeme v high tech éře a fenoménem je internet. Je třeba si detailně definovat, co je to „klasická TV stanice“ a co je to „HbbTV“. Zda poskytuje ten samý produkt či nikoli a v čem jsou jejich rozdíly či shodné prvky. Pro mě je HbbTV logickým dalším krokem, a to nejen technologickým, ale i obsahovým a v neposlední řadě také cenovým (náklady na provoz, sledovanost, cena za reklamu). Což dělá HbbTV velmi reálnou a realizovatelnou podnikatelskou entitou ve své podstatě skutečně realizovatelnou (Seznam TV, dokonce Mall TV), a to nejen TV skupinami (Prima, Nova, ...). Výše jsem uvedl, že jistou cenovou relaci, kterou ještě doplním faktem, že „internet“ prostředí umožňuje obecně mnohem více než „klasická“ TV. Odpověď na otázku je tedy zřejmá, jsem jejím zastáncem a příznivcem. Je to cesta současnosti a budoucnosti. Konečně zamysleme se nad klasickou TV, UPC (Skylink), O2 TV, Seznam TV až po ve své podstatě Netflix.“*

Pan Zdeněk Hašek: *„Zajímavý pokus, ale jako dlouhodobou stálici to nevidím. Lepší než teletext, horší než internet... Co se týče nelineárního vysílání, tak mnohem více věřím streamovacím službám jako je Netflix. A co se týče přístupu na internet, tak bude vyhrávat druhá obrazovka v podobě smartphonu.“*

3) Myslíte si, že v budoucnu budou všechny TV nabízet i technologii HbbTV?

Paní Průšová odpovídá: *„Patrně více a více, asi postupně všechny stanice ale otázka je také, jak jednotlivé stanice HbbTV pojmají.“*

Pan Pátík: *„V současnosti je HbbTV jistým „nice to have“, tedy něčím, co je fajn. Některé stanice využívají HbbTV jako jednoho z nástrojů (nejvíce vnímám například u ČT-*

24, Sport). *Postupně se z technologie HbbTV stává cílovou skupinou požadovaná a očekávaná samozřejmost. A pro klasické TV je HbbTV jednoznačně směrem budoucnosti, a to nejen funkčním, ale i zdrojem finančních prostředků – tedy prodeje reklamních formátů.*“

A pan Hašek odpovídá stručně: „Ne.“

V tomto odstavci zhodnotím odpovědi na mé otázky a uvedu můj názor na budoucí vývoje v oblasti televize. V současné koronavirové a karanténové době sledovanost TV samozřejmě roste. Když pomínu tuto současnou dobu, je sledovanost televize spojena s positioningem jednotlivých kanálů a s cílovými skupinami, na které jsou kanály zaměřené. Například TV Prima, podle mého názoru, skvěle obsahově cílí svými stanicemi na specifické cílové skupiny. Důležitou roli ve sledovanosti televize hraje také zpětné přehrávání pořadů, které již nabízí mnoho televizních subjektů. Novější trend HbbTV v dnešní době není zatím diváky tolik využíván. Myslím si ale, že je to cesta budoucnosti. Svým technologickým a obsahovým formátem je to krok kupředu. Odborníci, kterým jsem pokládala otázky, se k HbbTV vyjádřili opravdu odlišně. Paní Průšová a pan Hašek budoucí vývoj této „novinky“ na trhu nevidí pozitivně. Naopak pan Pátík je jejím zastáncem. Tyto myšlenky mě navádí směrem, že ano-internet nabízí mnohem více než „klasická TV“, ale neuchytí se na trhu tak, že by veškeré TV v budoucnu nabízely technologii HbbTV. Myslím si, že tento trend se bude více a více rozmáhat, ale jeho vytvoření nebude klíčovým objevem tohoto století. Celková sledovanost televize bude podle mých zjištění spíše mírně klesat s příchodem nových technologií internetu. Tím mám na mysli například přístup z mobilního telefonu. Moje odpověď na vývoj v oblasti televize je taková, že pokud se nebude pravidelně opakovat nynější karanténa kvůli COVID-19, sledovanost televize bude postupem času klesat.

7.4 Venkovní reklama

Hypotéza č. 3: Venkovní reklama je v současné době předimenzovaná, co se týká počtu nosičů. Jejich počet se bude snižovat. Zapříčiněno to bude požadavkem klientů a jejich agentur na vyšší kvalitu jednotlivých ploch. V kapitole venkovní reklama opět uvedu odpovědi na mé otázky od specialistů a poté odhadnu budoucí vývoj v této oblasti. V této kapitole se zabývám digitalizací OOH a jejím budoucím vývojem. V předchozí

kapitole o venkovní reklamě jsem zmiňovala vládní omezení billboardů u dálnic a silnic první třídy. I na tato témata jsem odborníkům položila následující otázky:

- 1) Jaký máte názor na digitalizaci OOH - zanikne klasické OOH?
- 2) Co říkáte na rozhodnutí vlády o zrušení či omezení billboardů u dálnic a silnic první třídy?
- 3) Jaké očekáváte novinky v OOH a jejich budoucí vývoj?

Odborníci se v otázkách shodli a věřím, že společně určíme správnou predikci budoucího vývoje venkovní reklamy. Zde také beru zřetel na nynější situaci okolo COVID-19.

7.4.1 Predikce budoucího vývoje venkovní reklamy

Zde přikládám otázky a odpovědi na vývoj venkovní reklamy očima odborníků. V těchto otázkách se odborníci shodovali. Myslím si, že moje predikce budoucího vývoje, kterou jsem uvedla v úvodu, bude potvrzena.

1) Jaký máte názor na digitalizaci OOH - zanikne klasické OOH?

Petra Průšová se vyjadřuje následovně: *„Patrně se udrží oboje, pokud nebude legislativně omezeno.“*

Slova pana Pátíka: *„Digitalizaci OOH chápu ve dvou rovinách. Jednou rovinou je skutečnost, že digitalizace je trendem, který nesporně udržuje atraktivitu a také efektivitu OOH médií jako celku. Právě digitalizace je nástrojem, který je také exaktněji měřitelným z hlediska efektivitu OOH. Digitální média umožňují mnohem přesnější zacílení k cílové skupině a také užší propojení s efektivitou prodeje, nikoli jen awarenessovou. Víme, že měření efektivitu OOH je dlouhodobě předmětem rozsáhlé diskuse a tvorby transparentních mechanismů pro měření efektivitu a také signifikantní výpočet ceny jednotlivých OOH médií. Což je u nových digitálních forem OOH médií transparentnější. Nepředpokládám, že dojde k zániku klasických OOH, jelikož i v tomto segmentu můžeme sledovat vývoj a nové formáty (hudba, hlas, animace, 3D a jiné). Což je vývoj, který reflektuje také moderní technologie.“*

Pan Hašek: *„Opět platí, že stará média nezanikají, ale jsou doplněna novými.“*

2) Co říkáte na rozhodnutí vlády o zrušení či omezení billboardů u dálnic a silnic první třídy?

Petra Průšová: *„Vzhledem k množství, které bylo, jsem s tím spokojena.“*

Ladislav Pátík: „Rozhodnutí přijímám tak, jak je, a v zásadě je pro mě mixem různých politických a zájmových aspektů, se kterým je třeba se smířit s vědomím otázky, zda plošnost a exkluzivita je správnou cestou OOH či správnou cestou jsou nové trendy, efektivita a lokalizace s přímým efektem (nákup, prodej, návštěva a jiné). Již před tímto rozhodnutím OOH obecně prošlo velikou recesí, výrazným poklesem investovaných prostředků a snížením cen. Myslím si, že byly a budou pryč doby celoplošných a ohromných kampaní (mluvím o komerční sféře, ne například o volbách). Za mě jednoznačně kvalita nad kvantitou, lokalizace versus celoplošnost, konkrétní dopad a efekt versus obecnost.“

Zdeněk Hašek: „Spíše ho vítám. Jak z hlediska bezpečnosti provozu, tak i estetiky.“

3) Jaké očekáváte novinky v OOH a jejich budoucí vývoj?

Paní Průšová: „Očekávám více netradičních formátů, interaktivitu, personifikaci apod.“

Pan Pátík: „Pro mě je základní linkou OOH to, co OOH vlastně přináší či umí přinést (awareness, prodej, jiné) versus náklad, tedy definice nákladu na osloveného zákazníka, konverze oslovený a kupující a měřitelnost těchto ukazatelů v OOH. Trend digitalizace a hledání nových formátů, možností a OOH médií bude pokračovat a pro mě je jediným trendem, který dokáže zastavit spirálu OOH a udržet OOH jako efektivní nástroj ATL marketingové komunikace a jeho eventuální užší propojení s ostatními nástroji marketingové komunikace (i směrem k BTL).“

Pan Hašek: „Digitalizace OOH bude pokračovat, dočkáme se nových formátů, větší flexibility při nákupu a změně vizuálů, větší interaktivity a hlavně lepšího měření.“

Odpovědi na mé otázky, které se týkají venkovní reklamy, mi říkají následující. Má první otázka byla, jak to bude s digitalizací OOH reklamy a s klasickou OOH reklamou, zda zanikne či ne. Podle mého názoru nezanikne, a to se mi potvrdilo i z odpovědí od odborníků. Digitalizace je a bude trendem budoucnosti, kvůli své atraktivitě a efektivitě. Umožňuje přesnější zacílení na cílovou skupinu. Co se týká klasické venkovní reklamy, ta nezanikne. Naopak se nejspíše objeví i nové trendy a nový vývoj v této sekci. Již teď máme několik příkladů, jako je možnost ozvučení, animace, 3D a dalších možností. V předešlé kapitole o venkovní reklamě jsem narazila na aktuální situaci o omezení či úplném odstranění billboardů u dálnic a silnic první třídy. Domnívám se, že je v pořádku, že vláda chce povolit pouze některé. Toto je dobré zejména z hlediska bezpečnosti řidičů za volantem. Z budoucích novinek, které nejspíše můžeme očekávat, bych zmínila více netradičních formátů OOH reklamy, jejich interaktivitu a personifikaci.

Dopad to bude mít pozitivní, nabídnou totiž větší flexibilitu při nákupu a změně vizuálů a také lepší cílení na cílovou skupinu. Mé očekávání v oblasti budoucího vývoje venkovní reklamy je následující. Klasická OOH reklama nezanikne úplně. Trendem budoucnosti bude digitalizace reklamních nosičů a nové formáty, jejichž počet bude narůstat. Billboardy, které dnes ještě můžeme spatřovat u silnic první třídy a u dálnic, se omezí a nebude jich mnoho. Velký posun v digitalizaci povede k velkému vývoji v OOH reklamě celkově.

7.5 Rozhlas

Hypotéza č. 4: Rozhlas je v dnešní době populární. Jeho poslechovost ale nebude mít radikální nárůst. V rozhlasové kapitole opět zhodnotím odpovědi na mé otázky a odhadnu budoucí vývoj v této oblasti. Zaměřím se na perspektivy budoucího vývoje a trendy na rádiovém trhu obecně. Odborníkům jsem se zeptala na následující otázky ohledně poměru sil reklamních zastupitelství Media Club a Radio House, jakož i ohledně budoucího vývoje na rádiovém trhu.

- 1) **Jaký máte názor na budoucnost poměru sil reklamních zastupitelství Media Club a Radio House na trhu, po převzetí F1 a E2 Media Clubem?**
- 2) **Jaké si myslíte, že budou perspektivy jejich budoucího vývoje? A jaké očekáváte trendy na rádiovém trhu obecně?**

Domnívám se, že tyto otázky jsem zvolila správně a pomohly mi při určování budoucího vývoje rozhlasu. Po shrnutí odpovědí odborníků na mé otázky odhadnu budoucí vývoj v této oblasti.

7.5.1 Predikce budoucího vývoje rozhlasu

Zde jsou vypsány otázky a jednotlivé odpovědi na mé otázky. Mohu konstatovat, že specialisté měli každý svůj specifický názor.

- 1) **Jaký máte názor na budoucnost poměru sil reklamních zastupitelství Media Club a Radio House na trhu, po převzetí F1 a E2 Media Clubem?**

Paní Petra Průšová odpověděla následovně: *„Nesleduji detaily, ale myslím, že současné rozvrstvení sil a propojení nejen mezi rozhlasovými stanicemi ale i např. s Mafra apod. ... našim médiím nesvědčí. Obecně se stírají rozdíly mezi*

stanicemi a skupinami a je více a více u komerčních stanic „průměr“ a ekonomická cenzura.“

Pan Pátík měl na to tento názor: „V minulosti jsem byl svědkem mnohých pokusů o vytváření zastoupení (Media Marketing Services, Hit Radio Network) a popravdě nikdy jsem nebyl jejich příznivcem a ani zastáncem. Všechna tato uskupení pro mě byla ukázkou byrokracie, rigidity, neflexibility a vysokých cen. Velmi zajímavé také bylo, že u mnoha členských rádií byla tato zastoupení chápána stejně (překvapivě). Tato dvě zastoupení lze chápat ve dvou rovinách. Jednou je síla a plošnost, kde je rozhodně větším hráčem Media Club (beru rádia a celý jejich pool médií, která zastupují). Dává mu to jistý punc komplexní mediální agentury a dalo by se očekávat, že bude schopno nabídnout jisté komplexní řešení skrz jednotlivá zastupovaná média. Druhou rovinou je pro mě úzká specializace na rádia a segment rádiové reklamy. A možná vyšší kreativita, flexibilita a pochopení potřeb inzerentů (nejen klasická reklama, ale sponzoringy, soutěže, eventy a jiné). Zde vnímám silněji Radio House.“

A pan Hašek se vyjádřil následovně: „Koncentrace médií pokračuje. Rádio trh je specifický, je malý a stagnuje, tudíž se na něm mnoho hráčů ani neužíví. Jak se říká, dlouhodobě se každý závod stane závodem dvou koní...“

2) Jaké si myslíte, že budou perspektivy jejich budoucího vývoje? A jaké očekáváte trendy na rádiovém trhu obecně?

Petra Průšová: „Propojování média typů, customizace apod.“

Ladislav Pátík: „Osobně nejsem zastáncem ani jednoho zastoupení a obecně formy zastoupení jako takového. V rámci své praxe jsem vždy volil cestu individuální, na míru ušité a v tomto směru i cenově velmi vybalancované individuální spolupráce s jednotlivými regionálními rádii (nikoli celorepublikovými). V této rovině jsou v rámci spolupráce a reklamního plnění zohledňovány i jiné efekty než je cena (partnerství, zviditelnění, společná komunikace, účast například na eventu, soutěže, vstupy a jiné). Toto všechno je pro mě zásadní pro dobrou a efektivní rádiovou reklamu a reprezentuje pro mě rádiovou reklamu (opravdu nejde o to, je „nasadit“ spoty). Uvedená mediální rádiová zastoupení respektují a jejich existence v rádiové reklamě má jistě nějaký smysl. Ovšem osobně se při zvažování a případném plánování preferenčně zaměřím na individuální dohodu s regionálními rádii (pokud je tato možná) a využití například nesíťových rádiových stanic (pro které je taková spolupráce dobrým bodem v konkurenčním boji).“

Zdeněk Hašek: „*Očekávám další pokles. Na popularitě rostou hudební streamovací služby jako Spotify nebo Deezer, audio knihy, podcasty, zkrátka poslech se více segmentuje a specializuje na jednotlivé oblasti zájmu.*“

Rozhlas a predikce jeho budoucího vývoje jsou poměrně nejisté. Rádiový trh je malý. Jeho specifikem je ale bezesporu koncentrace médií, která narůstá. Hlavními hráči na rádiovém trhu jsou Media Club a Radio House. V současné době vlastní větší podíl na českém trhu Media Club. Odborníci, kterých jsme se na otázky ptala, se na odpovědích relativně shodli. Paní Průšová se domnívá, že současné rozvržení sil a propojení mezi rozhlasovými stanicemi našim médiím nesvědčí. I já jsem tohoto názoru. Media Club má na trhu větší sílu, nežli Radio House. Myslím si, že do budoucna můžeme na rádiovém trhu očekávat klesání poslechovosti rozhlasu. V současné době roste popularita hudebních streamovacích služeb, jako jsou například Spotify, Deezer, audioknihy nebo podcasty. Tyto nové platformy budou podle mého názoru nahrazovat v budoucnu rozhlas. Tradiční rádio jako médium nezanikne úplně, ale k poklesu jeho poslechovosti pravděpodobně dojde, stejně tak jako tomu pravděpodobně bude u tištěných médií. Ještě bych se chtěla vyjádřit k rádiové reklamě, která si myslím, že je v rámci všech typů existujících reklam úspěšná a má spíše pozitiva nežli negativa. Jejím plusem je zásah přesně vymezené cílové skupiny. Mínusem ale je pomalejší zásah, pokud chci cílit rychle a na větší skupiny lidí. Další pozitivem je, že rozhlasová reklama je pružná a rychlá, její vztah s publikem je důvěrný. Abych to vše shrnula, myslím si, že poslechovost rádií bude klesat, ale rádia jako taková nezaniknou. Naopak populárnější postupně budou jiné platformy, jak jsem již zmiňovala Spotify a další.

7.6 Online

Hypotéza č. 5: U online budeme pozorovat veliký nárůst reklamních výdajů, který bude souviset s dalším nárůstem jeho konzumace. V kapitole online se zabývám současnou situací, novými trendy a problémy v této době. V dnešní době je online důležitým subjektem. Proto jsem se odborníků zeptala na několik otázek, které se týkají transparentnosti online inzercí a jak celkově odborníci vidí budoucí vývoj v online reklamě. Položila jsem jim tyto otázky.

1) **Co si myslíte o transparentnosti online reklam/inzercí? Je vše, co je reportováno klientům, ve skutečnosti doručeno?**

2) **Jaký budoucí vývoj vidíte v online reklamě?**

V této poslední kapitole mi tyto otázky pomohou odhadnout budoucí vývoj v daném segmentu.

7.6.1 Predikce budoucího vývoje online

Zde tedy přikládám otázky a odpovědi na téma vývoj online, a poté vyhodnotím jeho budoucí vývoj a trendy.

1) **Co si myslíte o transparentnosti online reklam/inzercí? Je vše, co je reportováno klientům, ve skutečnosti doručeno?**

Petra Průšová na mou otázku odpovídá takto: *„Myslím, že online reklama je tak transparentní, jak sami věříme... Největším problémem je iluze, že přesně měříme efekt, i když ve skutečnosti jsme na tenkém ledě. Věříme, že když zákazník byl reklamě vystaven, či na ní dokonce klik, že to znamená zásah a reakci ... neznámá. V našich multimediálních modelech vidíme, jak těžko se měří vliv běžné kampaně, protože ten zásah je prostě velmi malý a na vyhodnocení je to často velmi málo... Samozřejmě, záleží na rozpočtu, ale i tady zejména na kreativě... V naší pravidelné studii Adreaction (volně k dispozici) vidíme, že klienti často vezmou hotové video z TV a „šopnou“ ho na online... a velmi často i úspěšné video v novém prostředí nefunguje.*

Závěr: nepřeceňujme efektivitu online, věnujme se i její kreativě, protože i v online prostředí má zásadní, hlavní vliv spolu s kontextem. A ten je u online komunikace také velký hýbatel.“

Pan Pátík má na to tento názor: *„Transparentnost je žhavým, oblíbeným a podstatným tématem ve spojitosti s online reklamou. Online reklama byla nutným zlem a v současnosti je absolutní nutností, čili trendem je posun od, měli bychom mít (nebo bylo by dobré) k, musíme (bez online reklamy nemůžeme existovat). Prožívá obrovský boom, se kterým je spojen vývoj stále nových a nových formátů, nástrojů a možností, až je někdy velmi komplikované se v těchto formátech zorientovat. Jedním z výrazných faktů je pro mě v jistém slova smyslu „etika“, kdy záplava bannerů, nemožnost se proklikat přes reklamy k podstatě, kterou hledáte přes neustálé přepínání, činí z online reklamy pro mě velmi rozporuplný marketingový nástroj. Někdy je pro mě spíše „řízeným*

výplachem mozku“ než sofistikovanou reklamou a komunikací. V žádném případě nezpochybňuji svět online reklamy, ale v porovnání s ostatními médii je pro mě tak rozsáhlý a obsáhlý, že plně využívám sil specialistů. Někdy se mi zdá online reklama skoro jako nová vědní disciplína. A to společně s měřitelností, kde vlastně není stanoven exaktní a plně transparentní systém pro měření (a podle mě i výpočet ceny). Pohybuje se od počtu zhlédnutí, přes počet kliků až po jakýkoli aktivní krok. Při zadávání online kampaní a zvažování navržených řešení jsem často považován za nepřítel online reklamy, jelikož se mi vlastně ještě nedostalo racionální odpovědi na jednoduchý dotaz jako například, kolik lidí se dostane k nám na náš e-shop, kolik lidí si výrobek koupí, kolik lidí si vyhledá, kolik, kolik a podobně. Častou odpovědí je - toto nemůžeme určit a už vůbec ne garantovat.“

Pan Hašek odpověděl: „Není. Na vině je AdFraud, špatné plánování, vzorkování Google analytics, limitující používání cookies nebo přístupy jednoho uživatele z více zařízení.“

2) Jaký budoucí vývoj vidíte v online reklamě?

Pan Pátík: „Uvedl jsem, že žijeme v době internetu a době kybernetické. Tento trend je nezvratitelný a zřejmý. Za uplynulé dvě desetítky let jsem svědkem přeskupování výdajů mezi různými nástroji marketingové komunikace. Bereme-li v potaz všechny trendy uvedené u jednotlivých médií, potom online je jedním z těch nástrojů, jejichž váha bude zřejmě růst (a to i v celkových výdajích na tento nástroj komunikace). Věřím současně, že experti naleznou jasný a transparentní systém na měření a vyhodnocování online reklamy.“

Pan Hašek: „Bude čím dál více video formátů, jako je outstream, databázový marketing, automatizace tvorby i nasazení reklamy a také nákupu (programatický), další možnosti segmentace, sponzorovaný obsah, AMP (accelerated mobile pages), růst nativní reklamy, pokračující obliba influencer marketing včetně mikro influencerů nebo rozšířená realita.“

V dnešní době je internet velkým trendem. S tím souvisí ve velké míře i online reklama. Vůbec v reklamě je hlavně důležité pochopit zákazníka a uspokojit jeho potřeby. Je tomu i tak v kategorii online. Měli bychom brát velký zřetel na cílovou skupinu, komu produkt či službu nabízíme. Žhavým a oblíbeným tématem současné doby v online je transparentnost online reklamy/inzercí. Toto téma je dosti podstatné a důležité ve spojitosti s online reklamou. Trendem dnešní doby jsou nové formáty inzercí a jejich nástroje. Myslím si, že online je ze všech médií na trhu nejrozsáhlejší a nejkompexnější,

co se týká jeho reklamy. Z odpovědi na mou otázku vyplývá, že bude i nadále růst. Pan Hašek uvádí, že novými trendy se stane více video formátů, databázový marketing, další možnosti segmentace, sponzorovaný obsah, který se ještě více rozšíří a bude větší obliba influencer marketingu. S těmito novými trendy musím jenom souhlasit, protože můj názor je stejný. Na základě uskutečněných rozhovorů s odborníky i studia odborných zdrojů předpokládám, že v online bude více nových trendů a budeme svědky jeho dalšího růstu, v pozitivním slova smyslu.

ZÁVĚR

V závěru shrnu celou bakalářskou práci a budu rozebírat svoje hypotézy. Zda se potvrdily či nikoliv. Popíši naplnění cílů bakalářské práce a vlastní přínos.

V úvodu mé bakalářské práce jsem stanovila své hypotézy na budoucí vývoj médií. Některé z nich se mi potvrdily a v některých jsem se mýlila. Co se týká tisku, odhadovala jsem, že jeho čtenost bude klesat na úkor online. Podle odpovědí odborníků na mé otázky tomu tak bude. Tištěná média dlouhodobě klesají a bude tomu tak i na dále. Velkým trendem bude digitalizace a ještě intenzivnější přechod tisku do online platforem. Čtenost tisku tedy klesat do budoucna bude i nadále, ale tato změna již nebude tak radikální.

Moje hypotéza na budoucí vývoj televize byla taková, že bude klesat konzumace média a nebude vykazovat ani mírný růst. Zde jsem se pravděpodobně nemýlila. Sledovanost televize bude dle odborníků v budoucnu mírně klesat, pokud se nebude opakovat nynější pandemie COVID-19. V současné době jsou televize a online vyrovnané. V budoucnu bude ve vedení online, díky svým novým technologiím a rostoucí penetraci.

V úvodu práce jsem v rámci své další hypotézy zmiňovala, že venkovní reklama a počet reklamních ploch bude podle mého názoru klesat. Podle odpovědí odborníků na mé otázky tomu tak ale nebude. Naopak novým trendem v OOH bude digitalizace reklamních nosičů a nové formáty. Venkovní reklama nezanikne a její pokles, díky digitalizaci, pravděpodobně nebudeme pociťovat. Budeme ale jistě zaznamenávat poklesy výdajů do OOH reklamy.

V rozhlasové sféře jsem na začátku mé bakalářské práce v rámci mé další hypotézy predikovala, že vývoj poslechovosti nebude radikálně růst. Tato moje hypotéza se mi nepotvrdila. Rádiový trh a jeho poslechovost bude na poklesu, ale nezanikne. Klesat také budou výdaje do rádiové reklamy. V tomto odvětví začínají růst streamovací služby a v budoucnu nejspíše budou nahrazovat rozhlas, jako například Spotify, který je již v současné době hodně oblíbený.

Posledním hráčem na trhu médií je online. Má hypotéza na jeho budoucí vývoj vycházela z očekávání velkého vzestupu návštěvnosti a výdajů do online reklamy. V této domněnce jsem se pravděpodobně nemýlila. Online je ze všech médií na trhu nejrozsáhlejší a nejobsáhlejší. V budoucnu bude jeho nárůst radikální.

Z výsledků, odpovědí a hypotéz v celé bakalářské práci mi vyšly následující informace. Online média a reklama zaznamenají v budoucnu ze všech zmiňovaných médií největší vývoj a rozvoj. Je to zapříčiněno četnými možnostmi jeho budoucího rozvoje.

V jeho rámci bude možné čtení tištěných médií, poslech rozhlasu a v neposlední řadě i sledování televize. U každého média jsem se snažila popsat současný stav a odhadnout budoucí trendy. I tak, podle mého názoru, z toho všeho vychází nejlépe online. Všechna média mají svůj smysl a roli v rámci mediálního plánu. Mají výhody i nevýhody. Konzumace některých bude klesat a některé pocítí vzestup. Toto je má predikce budoucího vývoje médií, která by mohla pomoci budoucím studentům marketingu při studiu problematiky mediálního trhu v ČR.

Jsem velice ráda za zvolené téma mé práce. Dané problematice se věnuje velké množství zdrojů. Velmi mi pomohly i odpovědi odborníků z praxe. Přínosem mé bakalářské práce je, že čtenářům mohu nastínit, jak v budoucnu bude pravděpodobně vypadat trh médií, kdo bude vítězem a kdo tu třeba již ani nebude. Věřím, že má predikce budoucího vývoje je správná a mnoha lidem umožní čerpat informace z této práce.

SOUHRN

Předmětem bakalářské práce na téma „Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje“ je vyhodnocení a odhad budoucího vývoje médií v České republice. Cílem práce je zjistit, zda média mají perspektivu a jaký bude jejich budoucí vývoj, zda tato média budou pocíťovat pokles výdajů do reklamy nebo jejich konzumace, či zda naopak zaznamenají růst. Práce je rozdělena do šesti částí. V první části, která spadá do teoretické části, jsou popsána média od jejich prvopočátků. Druhá část je věnována hlavním subjektům na mediálnímu trhu, jimiž jsou agentury a zadavatelé, které jsou v této části podrobněji popsány. Třetí část zahrnuje oborové asociace a základní informace k nim. Čtvrtá část této práce spadá již pod část praktickou. Popsán je zde pravděpodobný vývoj médií a klíčové trendy. V páté části je prováděno dotazníkové šetření skrze otázky pro odborníky z tohoto odvětví. Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření je vytvořen závěr, kde je popsán odhad budoucího vývoje médií v České republice.

SUMMARY

The objective of the thesis, which is titled „The main subjects of the media market in the Czech Republic and the perspective of their future development, “ is to evaluate and estimate the evolution of the Czech media in the future. The main aim of this piece is to determine, whether the media will prosper and what their further progress will be, as well as to establish the likely rise or drop in the foreseeable number of investments in the advertisement or media consumption. The thesis is split into six chapters. The first one is engaged with the general theory and provides a characterization of the media from their very basics. In the second chapter, the major subjects of the Czech media market, such as the agencies and their contractors, are described in more detail. The third bit concerns the professional associations and provides some basic information about them. Chapter four introduces the practical part of the research. It discusses the likely course of media evolution and describes the key trends. In the fifth part, a survey is carried out by interviewing some of the experts in this field. The results obtained in the previous chapter are then implemented, forming a final conclusion describing the estimated future development of the media in the Czech Republic.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatura

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a Public Relations*. Praha: Karolinum, 2015. s. 100. ISBN 978-80-246-3075-5

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6

KOTLER, Philip. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1545-2

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5

Internetové zdroje

2FRESH. 2FRESH [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://www.2fresh.cz>.

Agentury | simar.cz. simar.cz | *Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/agentury/>

Aktuality | Masarykova Základní škola, ZŠ Brno [online]. Copyright © [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: http://www.maskola.cz/documents/vyuka/informatika/27_Vyvoj_internetu.pdf

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace | *Proč se stát členem AČRA MK?. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. Copyright © AČRA MK [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnych-zajmu>

Asociace Public Relations, z. s. | *Asociace Public Relations, z. s.* [online]. Copyright © Asociace public relations, z. s. [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://apra.cz>

Co je Event marketing? | JAKASI.cz. JAKASI.cz | *Vysvětlujeme důležité pojmy, stručně a jasně* [online]. Copyright © [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

- Co znamená zkratka DTP? | *Skřivánek*. Redirecting to <https://www.skrivanek.cz/cz> [online]. Copyright © 1994 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: <https://www.skrivanek.cz/cz/blog/co-znamená-zkratka-dtp>
- Členové a sekce - AKA. *AKA* [online]. Copyright © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/clenove-a-sekce/>
- Dějiny internetu – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Dějiny_internetu
- Elektronka – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Elektronka>
- Event marketing – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Event_marketing
- IAB – Blog Seznam.cz. *Blog Seznam.cz* [online]. Copyright © 1996 [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/slovník/iab/>
- Mediální agentura | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 24.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-agentura/>
- Médium | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medium/>
- O nás – Asociace komerčních televizí. *Asociace komerčních televizí* [online]. Copyright © 2020 [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.aktv.cz/o-nas/>
- O sdružení | SPIR. Úvodní stránka | *SPIR* [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/o-sdruzeni>
- O SIMAR | simar.cz. simar.cz | *Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování* [online]. Copyright © 2020 SIMAR [cit. 06.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/o-simar.html>

- Odborné komise - ATO. *ATO - Asociace televizních organizací - ATO* [online]. Copyright © Copyright ATO 2020. [cit. 04.05.2020]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/struktura-a-fungovani-asociace/odborne-komise>
- Ogilvy One. [online]. Copyright © 2020 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <http://www.ogilvyone.cz/cs/nase-prace>
- Pamflet – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pamflet>
- PR agentura | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pr-agentura/>
- Proč tu jsme - AKA. *AKA* [online]. Copyright © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>
- Public relations – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 25.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations
- Reklamní agentura – Wikipedie. [online]. Copyright © 2020 [cit. 12.02.2020]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamní%20AD_agentura
- Reklamní agentura (Advertising Agency) - *ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/reklamni-agentura>
- Reklamní agentura | MediaGuru. Homepage | *MediaGuru* [online]. Copyright © 2020 [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklamni-agentura/>
- Stanovy AKA (Asociace komunikačních agentur) | Aktivační agentury AKA. *Sekce Aktivační agentury AKA* [online]. Copyright © 2014 [cit. 21.02.2020]. Dostupné z: <https://www.aktivacniagentury.cz/o-nas/stanovy/>
- Televize a její historie | VTM.cz. [online]. Copyright © 2020 [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

Unie vydavatelů ČR - Členové a jejich tituly, partneři. [online]. Copyright ©

2013 [cit. 06.05.2020]. Dostupné

z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly

Vývoj médií od knihtisku po internet - MediaGram.cz. hlavní stránka - *MediaGram.cz*

[online]. Copyright © 2020 [cit. 30.01.2020]. Dostupné

z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

Ostatní zdroje

DVORSKÁ, Petra. *Vznik a vývoj mediálních agentur v ČR.* Praha: UK, 2010. (bakalářská práce)

HOLÍK, Radek. *Reklamní agentury-svět.* Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, 2014. (bakalářská práce)

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

Tabulky

Tabulka 1: Podíl na trhu mediálních agentur.....	24
Tabulka 2: Čtenost jednotlivých tiskových médií	38
Tabulka 3: Odhadované počty povolených/nepovolených ploch v ČR na dálnicích	44

Grafy

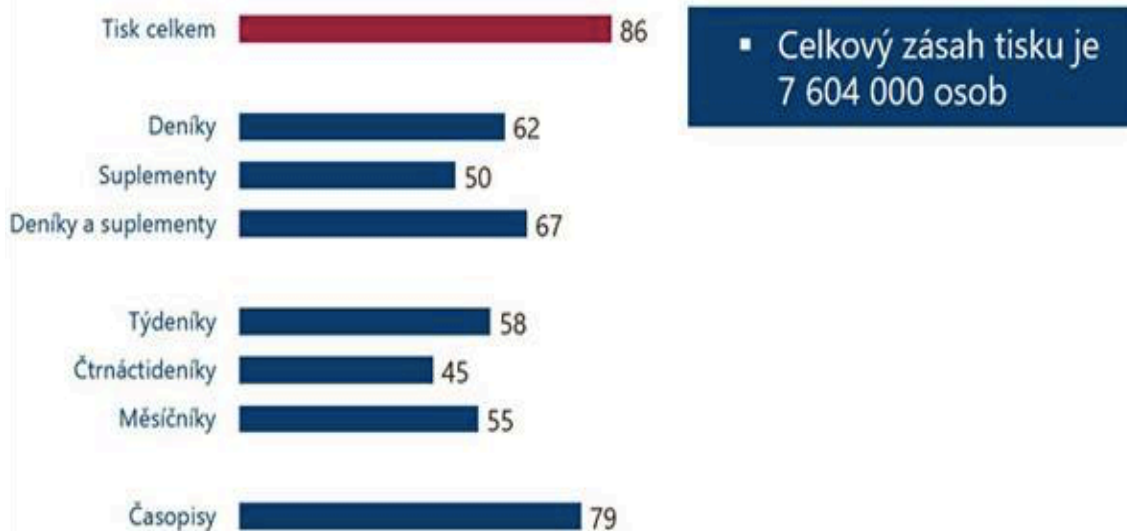
Graf 1: Čtenost deníků.....	39
Graf 2: Sledovanost HbbTV	41
Graf 3: Průměrný denní čas strávený u TV	43
Graf 4: Procentuální podíl na rozhlasovém trhu (konkurenční prostředí).....	46
Graf 5: Poslechovost vybraných médií.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Čtenost tisku z roku 2019.....	73
Příloha 2 Čtenost tisku z roku 2018.....	74
Příloha 3 Čtenost tisku z roku 2017.....	75
Příloha 4 Čtenost tisku z roku 2016.....	76
Příloha 5 Čtenost tisku z roku 2015.....	77
Příloha 6 Čtenost tisku z roku 2012/2013.....	78
Příloha 7 Čas strávený s médii.....	79
Příloha 8 Sledovanost večerního zpravodajství.....	80

Příloha 1 Čtenost tisku z roku 2019

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

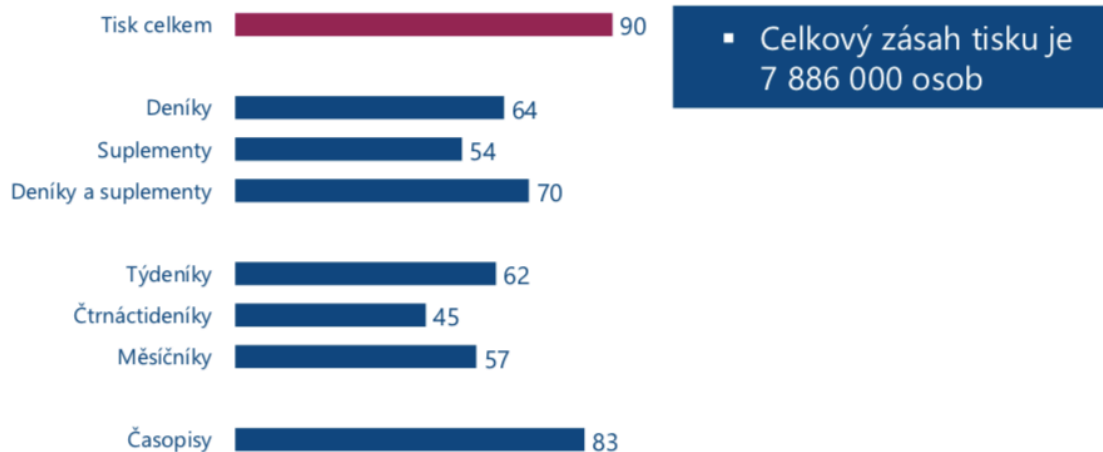


Zdroj: [online]. Copyright © [cit. 10.04.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1902_v04.pdf

Příloha 2 Čtenost tisku z roku 2018

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

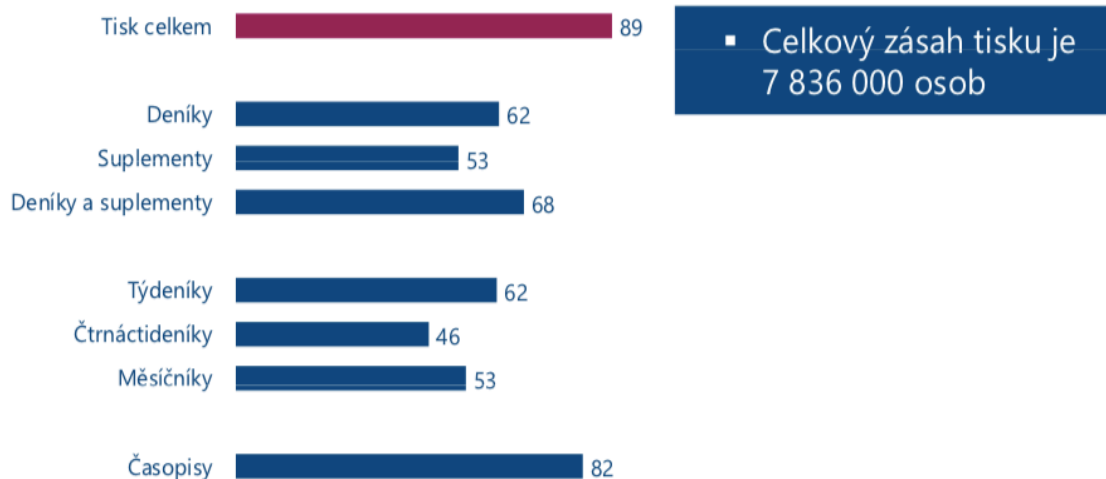
čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



Příloha 3 Čtenost tisku z roku 2017

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)



MEDIA PROJEKT
3. a 4. čtvrtletí 2017



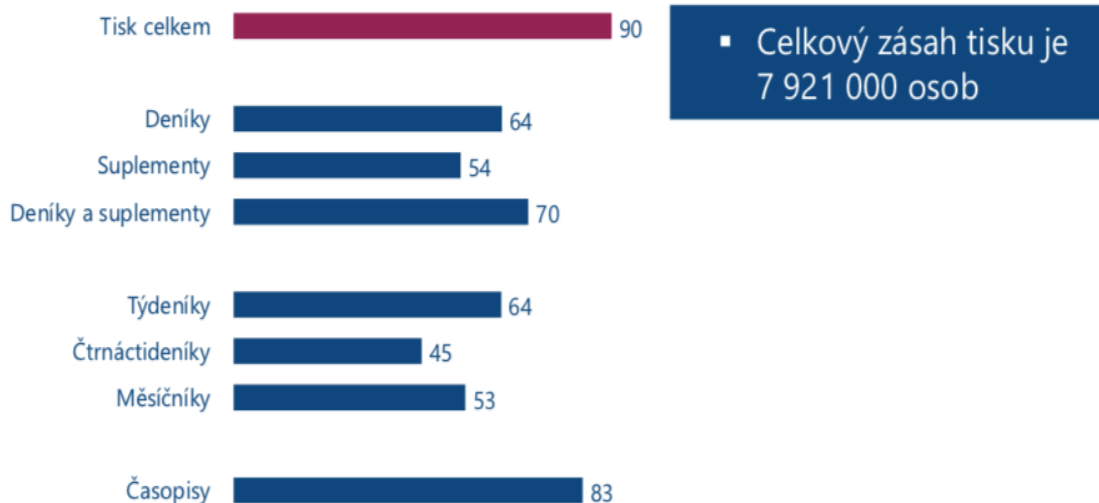
STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Zdroj: [online]. Copyright © [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_1704_Prezentace_14.pdf

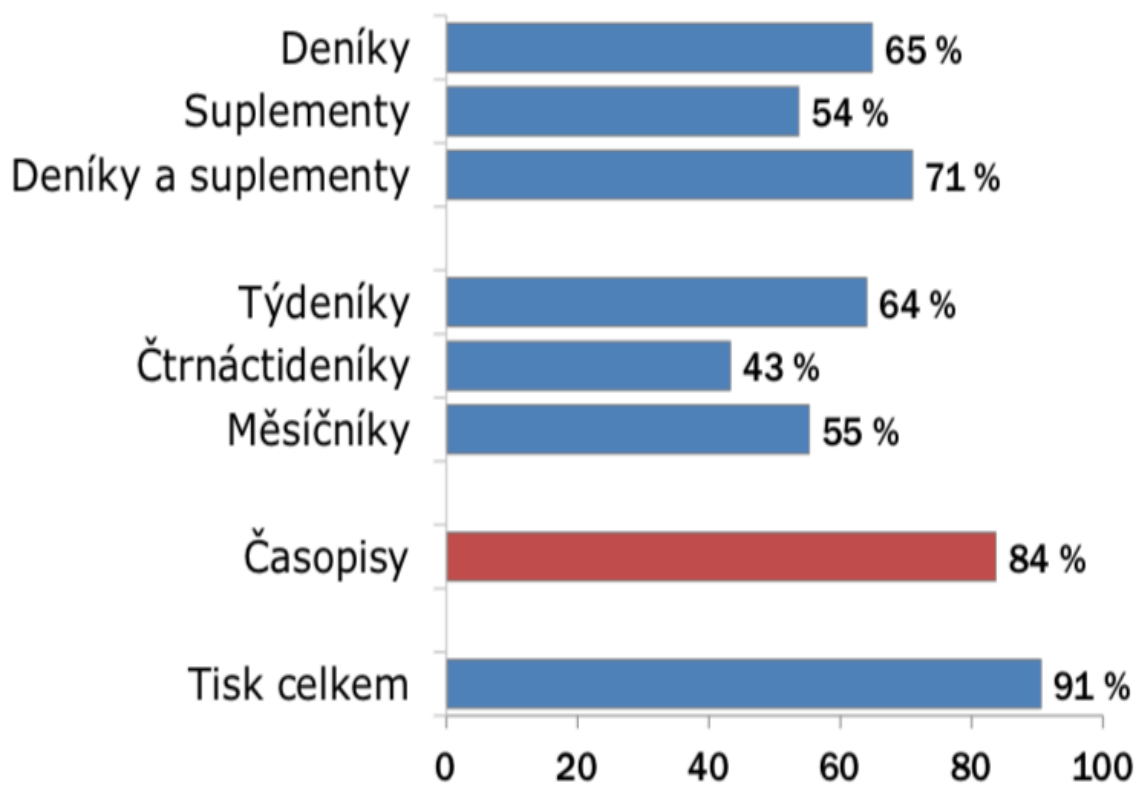
Příloha 4 Čtenost tisku z roku 2016

Tisk = silné médium plošně zasahující populaci

čtenost v % obyvatel (celkový zásah/reach)

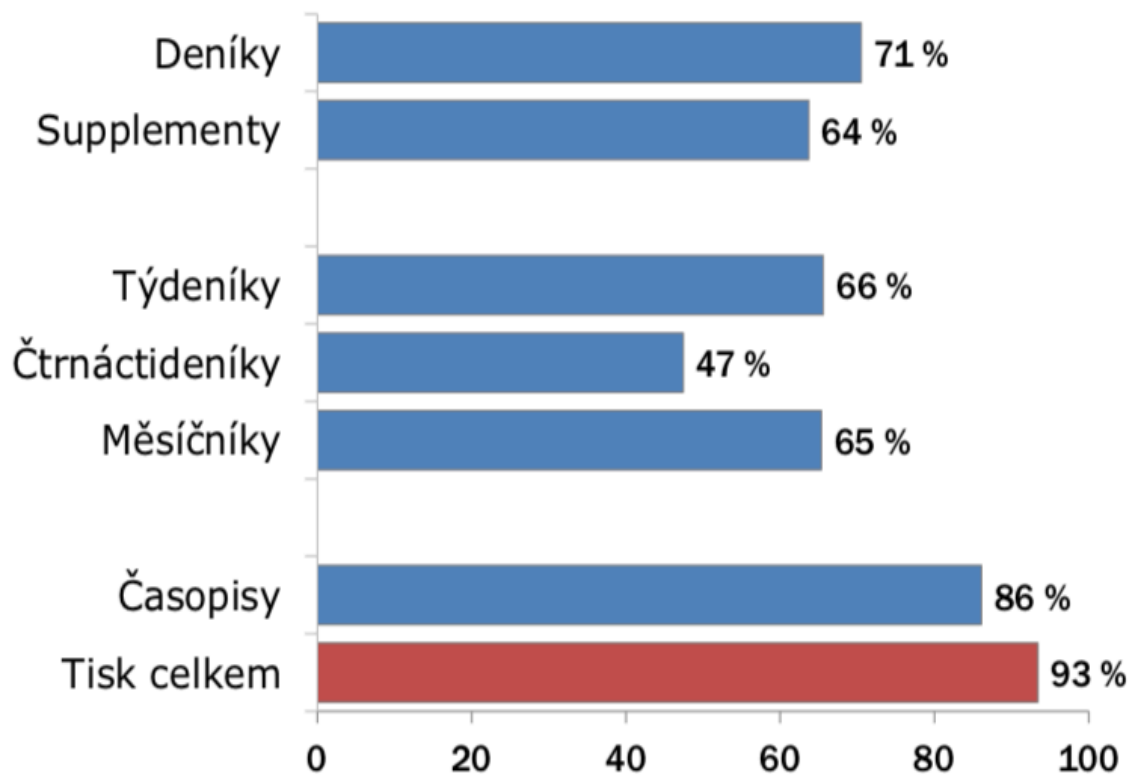


Příloha 5 Čtenost tisku z roku 2015



Zdroj: [online]. Copyright © [cit. 12.04.2020]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_4-1-2015-Prezentace_v04.pdf

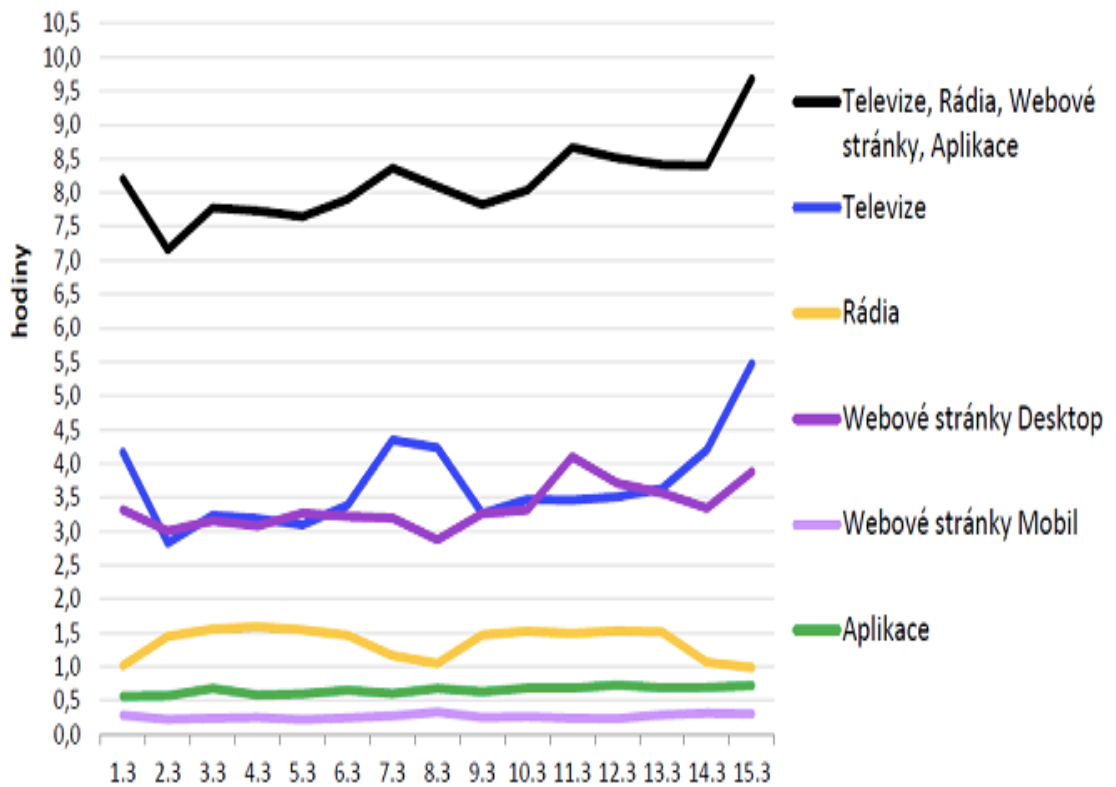
Příloha 6 Čtenost tisku z roku 2012/2013



Zdroj: [online]. Copyright ©6R [cit. 12.04.2020]. Dostupné

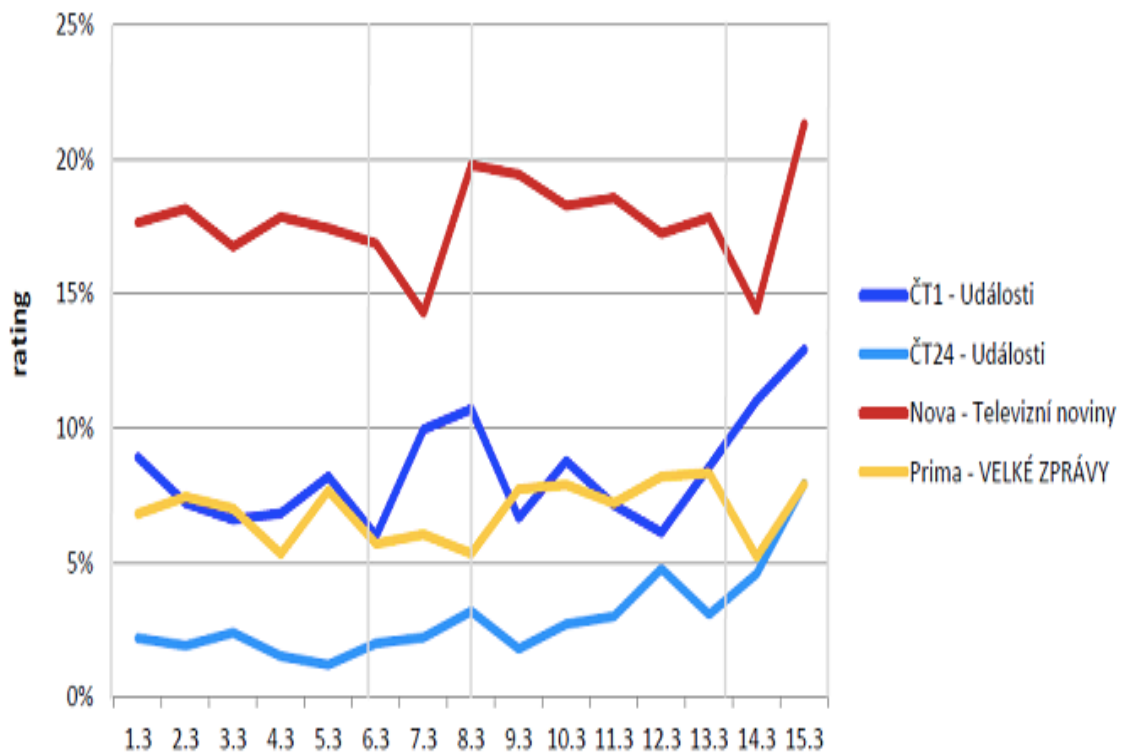
z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MEDIAPROJEKT_posledn%C3%AD.pdf

Příloha 7 Čas strávený s médii



Zdroj: Sledovanost médií v době pandemie roste, zejména TV | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/sledovanost-medii-v-dobe-pandemie-roste-zejmena-tv/>

Příloha 8 Sledovanost večerního zpravodajství



Zdroj: Sledovanost médií v době pandemie roste, zejména TV | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/sledovanost-medii-v-dobe-pandemie-roste-zejmena-tv/>