

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mediální strategie fotbalového
klubu SK Slavia Praha

2023

Emil Cienciala



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

On-line marketing a komunikace

**Mediální strategie
fotbalového klubu
SK Slavia Praha**

Autor: Emil Cienciala

Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěl bych poděkovat JUDr. Petru Majerikovi za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při vedení této bakalářské práce. Rovněž také děkuji klubu SK Slavia Praha, a to konkrétně Martinu Bendovi z marketingového oddělení klubu za spolupráci při vytváření praktické části práce a poskytnutí cenných informací o práci klubu v oblasti marketingu. Také děkuji předsedovi Odboru přátel Slaviae panu Davidu Očetníkov, za propagaci mého dotazníku mezi fanoušky klubu.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je navrhnout mediální strategii pro fotbalový klub SK Slavia Praha, aby se dosáhlo plné návštěvnosti při všech domácích zápasech v jarní části sezóny. Teoretická část se zabývá hlavními pojmy a nástroji potřebnými pro tvorbu mediální strategie pro danou společnost. Praktická část představuje analýzu externí marketingové komunikace SK Slavia Praha a její srovnání s hlavními konkurenty v oboru. Na základě analýzy širokého dotazníkového šetření mezi fanoušky klubu je následně vytvořena mediální strategie, která by měla vést k dosažení plné kapacity stadiónu na každém domácím zápase. Výsledek práce ukazuje, co lze v současné mediální strategii klubu upravit k dosažení deklarovaného cíle. Práce může být inspirací pro ostatní kluby k vytvoření vlastní mediální strategie.

Klíčová slova

Firemní komunikace, fotbalový marketing, mediální strategie, online marketing, sportovní marketing, zvýšení návštěvnosti

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to propose a media strategy for the football club SK Slavia Praha in order to achieve full attendance at all home matches in the spring part of the season. The theoretical part deals with the main concepts and tools needed for creating a media strategy for a given company. The practical part presents an analysis of the external marketing communication of SK Slavia Praha and its comparison with the main competitors in the field. Based on the analysis of a wide questionnaire survey among the club's fans, a media strategy is subsequently created, which should lead to reaching the full capacity of the stadium at every home match. The result of the work shows what can be adjusted in the club's current media strategy to achieve the declared goal. The work can be an inspiration for other clubs to create their own media strategy.

Keywords

Corporate communication, football marketing, media strategy, online marketing, sports marketing, attendance increase

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. MÉDIA A TVORBA MEDIÁLNÍ STRATEGIE KAMPANĚ.....	3
1.1. Základní pojmy a zkratky spojené s médii.....	3
1.1.1. GRP (Gross rating point), TRP (Target rating point) a afinita	3
1.1.2. Net Reach.....	3
1.1.3. Frekvence a OTS (Opportunity to see).....	4
1.1.4. CPT (Cost per Thousand) a CPP (Cost per Point).....	4
1.1.5. SoS (Share of spend), SoV (Share of voice) a SoM (share of maket).....	5
1.1.6. ATS (average time spent)	5
1.1.7. ATL (Above the line) a BTL (Below the line)	6
1.1.8. Mediální mix.....	6
1.1.9. Mediální plán	6
1.1.10. Mediální agentura.....	7
1.2. Media typy, jejich výhody a stručná situace na trhu.....	8
1.2.1. Televize.....	8
1.2.2. Tisková média.....	11
1.2.3. Rozhlas.....	13
1.2.4. OOH – venkovní reklama	14
1.2.5. Kino	16
1.2.6. Internet	17
1.2.7. Sociální síť.....	20
1.2.8. Mailing.....	22
1.3. Mediální plánování.....	22
1.3.1. Kroky mediálního plánování a realizace kampaně	22
1.3.2. Media Brief	23

1.3.3.	Rozbor reklamních aktivit konkurence.....	24
1.3.4.	Doporučení optimální cílové skupiny, regionalita.....	25
1.3.5.	Načasování kampaně	26
1.3.6.	Stanovení rozpočtu	27
1.3.7.	Výběr vhodných medií.....	28
1.3.8.	Vyhodnocení kampaně	29
2.	PRAKTICKÁ ČÁST	31
2.1.	Představení fotbalového klubu SK Slavia Praha.....	31
2.1.1.	Historie.....	31
2.1.2.	Současné marketingové aktivity	32
2.2.	Dotazník	33
2.2.1.	Otázka č.1 Kolik vám je let?.....	33
2.2.2.	Otázka č.2 Odkud jste?	34
2.2.3.	Otázka č.3 Jaké je Vaše pohlaví?.....	35
2.2.4.	Otázka č.4 Nejvyšší dosažené vzdělání?	35
2.2.5.	Otázka č.5 Jak nejčastěji trávíte volný čas?.....	36
2.2.6.	Otázka č.6 Jaké máte koníčky?.....	36
2.2.7.	Otázka č.7 Jak často chodíte na Slávii?	37
2.2.8.	Otázka č.8 Sledujete nejnovější zprávy a novinky klubu	37
2.2.9.	Otázka č.9 Jaké zdroje k novinkám v klubu využíváte nejčastěji?.....	38
2.2.10.	Otázka č.10 Jaké internetové stránky nejvíce čtete?.....	39
2.2.11.	Otázka č.11 Jaký dopravní prostředek využíváte k dopravě na stadion?...	40
2.2.12.	Otázka č.12 Jaké typy médií nejčastěji sledujete?	40
2.2.13.	Otázka č.13 Jaké noviny nejčastěji čtete?	41
2.2.14.	Otázka č.14 Jaké rádio nejčastěji posloucháte?	42
2.2.15.	Otázka č.15 Jaké časopisy nejčastěji čtete?	42
2.2.16.	Otázka č.16 Jaké sportovní TV stanice nejčastěji sledujete?.....	43

2.2.17.	Otázka č.17 Jaké TV stanice nejčastěji sledujete?	44
2.2.18.	Otázka č.18 Jakých venkovních reklam si nejčastěji všimnete?.....	44
2.2.19.	Otázka č.19 Jaká sociální média nejvíce využíváte?	45
2.2.20.	Otázka č.20 Čtete newsletter Slavie, tedy emailové zprávy klubu fanouškům?	46
2.2.21.	Otázka č.21 Čtete na stadionu časopis Poločas?	47
2.2.22.	Otázka č.22 Čtete časopis HALFTIME?	47
2.2.23.	Závěrem k dotazníkovému šetření	48
2.3.	Příprava mediální strategie.....	48
2.3.1.	Zadání mediální kampaně (Mediální brief)	48
2.3.2.	Rozbor reklamních aktivit konkurence	51
2.3.3.	Doporučení vhodné cílové skupiny	52
2.3.4.	Načasování kampaně	52
2.3.5.	Výběr vhodných médií.....	52
2.3.6.	Mediální plán	55
2.3.7.	Realizace a vyhodnocení kampaně	55
2.3.8.	Navržená doporučení	56
ZÁVĚR		58
PRAMENY A LITERATURA		59
Internetové zdroje:		59
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK		65
Obrázky.....		65
Tabulky		66

ÚVOD

Velkým problémem, se kterým se významné fotbalové kluby nejen v Česku potýkají, je menší návštěvnost v průběhu sezony. To platí zvláště pokud klub vypadne z pohárových soutěží, kde jsou z pravidla věhlasnější a pro fanoušky atraktivnější soupeři. Na takové zápasy bývá vyprodáno. Ale v opačném případě, kdy už se poháry nehrají, bývá na většinu zápasů stadion naplněný pouze z poloviny maximální kapacity. Klub by mohl potenciálně vytěžit značné finanční prostředky, pokud by byl schopen ještě více využít svého jména a pověsti. V současné době tento potenciál zůstává nevyužit a zbytečně se tak ztrácí příležitosti k finančnímu zisku. Mimo finanční příjmy se také samozřejmě jedná o podporu A-týmu klubu, který fanoušky k úspěchu potřebuje. V takovém okamžiku přichází na řadu vytvoření reklamní kampaně, která se na tento problém zaměří. Právě reklamní kampaň by mohla odstartovat postupný růst návštěvnosti a zvýšení zisků.

Klub, pro který budu mediální strategií vytvářet, je SK Slavia Praha. Nachází na Praze 10 ve Vršovicích a má stadion s kapacitou necelých 20 tisíc fanoušků. Jedná se o jeden z největších fotbalových stadionů u nás a je tedy na místě takovou mediální strategií vytvořit.

Cílem bakalářské práce je připravit vhodnou mediální strategií kampaně pro fotbalový klub velikosti Slavie Praha. Postup její tvorby zdokumentuji v praktické části práce. Nejprve připravím teoretickou část, jejíž cílem bude umožnit středně velkým klubům náhled na to, jaké znalosti jsou potřeba pro vyhotovení správné mediální strategie. Popíšu základní pojmy spojené s médii, typy médií, a nakonec strukturu samotného mediálního plánování. Teoretická část práce mi tak poslouží jako zdroj informací při tvorbě praktické části, jejíž cílem je vytvořit vhodnou a efektivní mediální strategií pro kampaň Slavie Praha. Tuto strategií pak budou moci využít i jiné kluby, kteří se potýkají se stejným problémem a budou ji moci upravit podle svých potřeb a finančních možností.

Předpokládám, že budu připravovat mediální strategií s rozpočtem odpovídajícím finančním možnostem klubů daného rozsahu. Rozpočet není dostatečný na pokrytí nákladů na využití všech dostupných médií, nicméně stále se jedná o finanční prostředky, které jsou relativně významné v kontextu velikosti klubu a jeho mediálního potenciálu. Mými hlavními zdroji při tvorbě této práce budou kniha *Moderní marketing* od Philipa Kotlera a obsah webových stránek MediaGuru.cz. Budu také nahlížet například do knihy *Marketing*

kulturního dědictví a umění od Radky Johnové, do vlastních zdrojů v podobě zápisků pořízených během studia na VŠKK a do dalších zdrojů.

Jedním z hlavních důvodů, proč jsem si zvolil toto téma, je fakt, že mám blízko ke sportovnímu marketingu a tato oblast mě velmi zajímá. Chtěl bych se více seznámit s procesem tvorby mediální strategie. Dalším důvodem je moje aktuální působení právě v klubu Slavia Praha, avšak v rámci sportovního úseku, což mi dává příležitost získat větší vhled do fotbalového prostředí a do specifik Slavie jako klubu.

1. MÉDIA A TVORBA MEDIÁLNÍ STRATEGIE KAMPANĚ

1.1. Základní pojmy a zkratky spojené s médii

1.1.1. GRP (Gross rating point), TRP (Target rating point) a afinita

GRP (Gross rating point) je veličina, která vyjadřuje, jaká je souhrnná sledovanost v populaci.¹ Vyjadřuje součet sledovanosti všech využitých médií. Tento ukazatel vyjadřuje, kolikrát byla reklamním sdělením zasáhnuta cílová skupina, obvykle všichni členové nad patnáct let. GRP se udává v procentech, ve kterých je zahrnut také opakovaný zásah cílové skupiny. 1 GRP znamená zásah jednoho procenta cílové skupiny.²

Naopak TRP (Target rating point) vyjadřuje souhrnnou sledovanost v konkrétní cílové skupině. Vzniká jako součet sledovanosti, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani, na konkrétní cílovou skupinu.³

Vztah mezi GRP a TRP pak vyjadřuje afinita neboli vhodnost konkrétního média pro cílovou skupinu. Afinita se vypočítá jako poměr TRP k GRP a platí, že čím vyšší je afinita, tím je daný reklamní nosič efektivnější pro reklamní sdělení. Jedná se o klíčový parametr v případě, že prioritou kampaně je přesný dopad na cílové skupiny.^{4 5}

V praxi se výše uvedené jednotky využívají zejména v televizní reklamě. Pracují spolu tak, že reklamní prostor v TV prodává na základě záruky sledovanosti prostřednictvím počtu dosažené souhrnné sledovanosti (GRP). Souhrnná sledovanost pro cílovou skupinu (TRP) klienta si mediální agentura kontroluje právě pomocí afinity, ale platí se za objednané jednotky souhrnné sledovanosti (GRP).

1.1.2. Net Reach

V českém překladu čistý zásah, jenž udává procento cílové skupiny zasáhnuté během kampaně alespoň jednou. Podle rozdělení frekvence lze Net Reach rozlišit na úrovně 1+ (alespoň jeden kontakt), 2+ (dva a více kontaktů) atd. Udává se buď v absolutním počtu (pak je maximální hodnota velikost cílové skupiny), nebo v procentech (pak je absolutní hodnotou tohoto ukazatele 100 %).^{6 7}

¹ „GRP – (Gross Rating Point)“. *Idealab.cz*. [online].

² „GRP - gross rating point". *Mediaguru.cz*. [online].

³ „TRP - Target Rating Point". *Mediaguru.cz*. [online].

⁴ Příkrylová, J., Jahodová, H. 2019, s. 79

⁵ „GRP – (Gross Rating Point)“. *Idealab.cz*. [online].

⁶ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 215

⁷ „Net Reach – čistý zásah". *Mediaguru.cz*. [online].

1.1.3. Frekvence a OTS (Opportunity to see)

Jednotka frekvence nám udává průměrný počet kontaktů, tedy kolikrát byl jedinec z cílové skupiny vystaven reklamnímu sdělení (kampaně) za určité období. Rozdělení frekvence udává absolutní počty nebo relativní podíly jedinců z cílové skupiny, kteří měli nebo budou mít s kampaní právě jeden kontakt, právě dva, tři, čtyři kontakty apod. Distribuce frekvence lze vyjádřit také kumulativně: alespoň jeden kontakt (jeden a více), dva a více apod.⁸

Se zásahem a frekvencí souvisí ukazatel OTS (opportunity to see). Je to průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny s reklamním sdělením za určité období (zahrnují se pouze lidé, kteří se s kampaní setkali alespoň jednou). OTS tedy vyjadřuje teoretickou možnost reklamu shlédnout. Neříká ale nic o tom, zda divák reklamu zaznamenal – byl jen vystaven zásahu. OTS odráží intenzitu kampaně. OTS na rozdíl od frekvence nepracuje s reálným číslem, ale spíše s hypotetickým.^{9 10}

1.1.4. CPT (Cost per Thousand) a CPP (Cost per Point)

Mezi základní měřítka vyhodnocení finanční efektivity kampaně patří CPT (Cost per Thousand). V češtině je to cena za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období, kampaň, médium. Cenovým základem bývá v TV a rádiu třicetisekundový spot, u tiskového média jedna celá strana. Slouží k porovnávání cenové efektivity médií, kampaní, časových úseků v rámci dané cílové skupiny. Využívá se při porovnání trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin). Například, když bude reklama stát 100 000 Kč, bude naše CPT 100, utratíme 100 Kč na to, aby byla naše reklama příslušníky její cílové skupiny shlédnuta tisíckrát. Přičemž počítáme s tím, že jeden člověk mohl vidět reklamu i vícekrát.¹¹

CPP (Cost per Point) cena za jeden bod (procento – point) cílové skupiny. Též cena za 1 GRP. Tento ukazatel je analogií CPT, kterou vztahuje k velikosti cílových skupin: $CPP = CPT \times \text{počet jedinců cílové skupiny v tisících dopovídající jednomu procentu}$. Nepočítáme zde s absolutní hodnotou (tisícem) členů cílové skupiny, ale s jejím jedním procentem.

⁸ „Mediální plánování“. *Marketingovenoviny.cz*. [online].

⁹ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 215

¹⁰ „OTS – Opportunity to See“. *Mediaguru.cz*. [online].

¹¹ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 215

Využívá se k porovnání efektivnosti médií, kampaní, časových úseků pro různé cílové skupiny.¹²

1.1.5. SoS (Share of spend), SoV (Share of voice) a SoM (share of market)

Zkratka SoS pro „Share of spend“ označuje investiční podíl (inzerenta, značky, média) na celkových reklamních investicích v dané kategorii. Hodnota je udávána v procentech.

„SoS lze dobře srovnávat s jinými hodnotami podílů a např. zjistit, zda má velký podíl na trhu dané značky přímou spojitost i s vysokým podílem na investicích do reklamy.“^{13 14}

V oblasti zejména online reklamy se často pracuje s hodnotou SoV (Share of voice). To vyjadřuje podíl ratingů GRP konkrétního inzerenta, značky nebo média na celkovém objemu hodnocení, jednotek GRP na trhu nebo kategorii (tj. jak moc jste ve své kategorii slyšet/vidět oproti konkurenci). V praxi metriku SoV také často využívají zprostředkovatele inzertního místa, kteří chtějí nabídnout stejné podmínky všem inzerentům. „Například když na jedné webové stránce inzeruje 5 inzerentů, podle toho pravidla každý z nich získá podíl 20 %. Podle toho modelu je zaručeno, že se návštěvníkovi webu neukáže jedna z pěti reklam víckrát ani méněkrát.“^{15 16}

„SoM (Share of market) udává podíl inzerenta, značky nebo produktu na celém trhu (kategorii) za určité období. Podíl na trhu se vždy udává v procentech.“¹⁷ „Čím je hodnota SoM vyšší, tím je postavení na trhu v určité oblasti výraznější. Pokud jde o jedinou inzerci/produkt, může dosahovat SOM i 100 %.“¹⁸

1.1.6. ATS (average time spent)

Jde o čas, který jedinec z cílové skupiny průměrně strávil sledováním média, kanálu, pořadu, časové úseku. Používá se zejména u elektronických médií, jako je televize, radia nebo návštěvníků internetu. Započítávají se pouze osoby, které médium sledovaly. ATS se udává v sekundách a z měření jsou tedy vyloučeni ti, kteří dané médium nekonzumují vůbec.^{19 20}

¹² Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 215

¹³ „SOS – Share of Spend“. *Key-advantage.cz* [online].

¹⁴ „SOV – Share of Voice“. *Mediaguru.cz* [online].

¹⁵ „SOV – Share of Voice“. *Key-advantage.cz* [online].

¹⁶ „SOV – Share of Voice“. *Mediaguru.cz* [online].

¹⁷ „SOM – Share of Market“. *Mediaguru.cz* [online].

¹⁸ „SOM – Share of Market“. *Key-advantage.cz* [online].

¹⁹ „ATS (Average time spent)“. *Idealab.cz* [online].

²⁰ Vysekalová, Mikeš 2018, s. 216

1.1.7. ATL (Above the line) a BTL (Below the line)

ATL (Above the line) v českém jazyce nadlinková komunikace je marketingová komunikace, „která využívá masových komunikačních technik a masmédií jako jsou televize, rozhlas, tiskoviny, billboardy, ale také webové bannery.“²¹

„Na druhé straně BTL (Below the line) je marketingová komunikace, která komunikaci ATL doplňuje. BTL – podlinková komunikace – se zaměřuje na přímé oslovování zákazníků, při kterém lze komunikaci přesně zacílit. Příkladem tak je PR akce, osobní prodej, sponzoring, věrnostní programy nebo mobilní marketing.“²² „S vývojem technologií a změně preferencí médií se však v dnešní době rozdíl mezi ATL a BTL stírají.“²³

1.1.8. Mediální mix

Tak se říká rozdělení komunikační kampaně do různých typů médií.²⁴ Připraví se poté, kdy jsou nastavené mediální cíle a ukazatele. V této fázi je možné přejít do další části mediálního plánování, a to do výběru mediamixu a vhodné strategie. Součástí mediamixu bývají televizní reklamy, rádiové reklamy, tiskové a internetové reklamy, outdoorová reklama atp.

1.1.9. Mediální plán

Jedná se o plán mediálního nasazení kampaně. Mediální plán nebo také mediaplán, je výstupem mediálního plánování, který shrnuje nejdůležitější informace o plánované kampani, „obsahuje tedy časový rámec, v němž bude daná kampaň nasazena, rozpis daných médií, formátů, mediální ukazatele, tedy i uvedení očekávaného reklamního rozsahu, ceníkové ceny, slevy ze stran médií, agenturní slevy, agenturní provize apod.“²⁵ Mediaplán také slouží jako závazná objednávka mezi zadavatelem reklamy a agenturou. Je proto nezbytné, aby tento dokument daný inzerent schválil a podepsal.²⁶

U televizní kampaně se v praxi danému klientovi posílá spotlist, který obsahuje přesný seznam pořadů u jednotlivých stanic, v jehož rámci budou spoty uvedeny, seznam naplánovaných spotů a čas jejich uvedení. Dále je v něm uvedený odhadovaný počet GRP a TRP, předpokládanou sledovanost či cena za reklamní prostor.²⁷

²¹ „Co je to ATL“. *Idealab.cz* [online].

²² „Co je to BTL“. *Idealab.cz* [online].

²³ „Co je to BTL“. *Idealab.cz* [online].

²⁴ „Media mix“. *Mediaguru.cz* [online].

²⁵ „Medioplan“. *Mediaguru.cz* [online].

²⁶ Katz, Helen, 2007, s.7

²⁷ „Mediální slovník“. *Mediaguru.cz* [online].

1.1.10. Mediální agentura

„Zatímco dříve se mediální agentury soustředily zejména na oblast nákupu médií, aby mohly díky kumulaci reklamních objemů dosahovat výhodných podmínek v médiích, v následujících obdobích se počet nabízených služeb postupně rozšiřoval. V dnešní době tak můžeme mezi hlavní služby poskytované mediálními agenturami řadit v první řadě oblast mediálních výzkumů. Sem patří tvorba a zpracování vlastních výzkumů a dále především práce s výzkumy od specializovaných výzkumných společností. Jde zejména o výzkumy sledovanosti médií, monitorování aktivit konkurence nebo socio-demografické studie pro jednotlivé cílové skupiny. Přidanou hodnotou pro klienta v této oblasti je možnost přístupu k výzkumům, které by pro něj v případě přímého nákupu byly velmi nákladné a mnohdy tedy i nedostupné.

Mediální agentury svým zákazníkům také nabízejí strategické plánování, které zahrnuje zejména doporučení vhodného rozpočtu, optimální výběr médií podle řádem stanovených kritérií, a dále samozřejmě samotnou mediální strategii. Ta řeší rozdělení rozpočtu do jednotlivých médií, určení mediální cílové skupiny, regionalitu, načasování a sezónnost, role jednotlivých doporučených médií a mediální cíle konkrétní kampaně z hlediska pokrytí a zásahu příslušné cílové skupiny. Výsledkem je konkrétní mediální plán, shrnující v přehledné formě výsledek výše uvedených postupů.

Po schválení mediálního plánu klientem následuje nákup reklamního prostoru u médií, kam kromě nezbytné administrativy spojené s objednáváním reklamního prostoru a vyhotovováním technických parametrů pro kreativní agenturu spadá též konkrétně vyjednávání o podmínkách s médii. Cílem a smyslem těchto vyjednávání nemusí být vždy jen maximalizace slevy, ale též například garance kvalitativních parametrů ve formě speciálního umístění apod.

Po skončení kampaně se obvykle provede post-analýza, tzn. porovnájí se plánované a skutečně dosažené parametry kampaně. Tuto část uvedu detailněji v následující kapitole.

Závěrem lze konstatovat, že hlavním úkolem mediální agentury je maximalizovat efektivitu vynaložených prostředků do reklamy při současné optimalizaci rozpočtu.

Základní servis mediální agentury:

- Monitoring mediálních aktivit konkurence
- Mediální výzkumy

- Koordinace projektů na úrovni klient – kreativní agentura – mediální agentura – další subjekty
- Strategické plánování kampaní
- Taktické plánování kampaní
- Nákup mediálního prostoru
- Reklamace
- Ponákové analýzy
- Poradenství (marketing, média)

Při výběru agentury se doporučuje postupovat podle návodu AKA (Asociace reklamních agentur), který odpovídá standardu EU. Je vhodné také přizvat nestranného konzultanta, který dokáže upozornit na případné nevýhody či naopak výhody, které mohou rozhodnout při výběru agentury. Není vhodné měnit reklamní agenturu příliš často. To je závažnou chybou u mnoha českých firem.

Mediální agentury patří zejména v posledních letech mezi subjekty, bez nichž si lze jen těžko představit zabezpečení optimálního fungování marketingových aktivit v oblasti plánování a nákupu médií. „Prostřednictvím mediálních agentur se realizuje převážná část marketingových rozpočtů.“²⁸

1.2. Media typy, jejich výhody a stručná situace na trhu

1.2.1. Televize

Televizní vysílání se dělí na veřejnoprávní a soukromé, a to podle jejich provozovatelů. „Ty lze z hlediska struktury trhu a platných zákonů členit na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí nebo podle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování.“²⁹ „Zatímco hlavní zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času.“³⁰

²⁸ Majerik 2002.

²⁹ Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2020, 2021, s. 43

³⁰ Žáková 2015, s. 407

„Nejsledovanějšími TV stanicemi byly podle dat za rok 2021 TV Nova, ČT1 a TV Prima. V loňském roce výrazně stoupla sledovanost sportovního kanálu ČT sport, a to především díky návratu sportovních událostí do veřejného života.“³¹ Mezi další velmi sledované kanály patří ostatní stanice skupiny Nova jako například Nova Cinema nebo Nova Fun. TV Prima se svými kanály obsazuje velký počet míst s menší podílem na trhu, který je ale po součtu těchto stanic nemalý a dá se srovnat s hlavní stanicí Prima. Tedy TV Prima jako skupina obsahuje nemalý podíl na televizním trhu.

„Z našich životů se televize rozhodně nevytrácí, nepřeborné množství možností příjmu televizních programů umožňuje divácký komfort – v základní nabídce je přes 30 televizních stanic a nepočítaně jich najdeme díky satelitu či kabelové televizi. To vše doplňuje internetová televize, jako například 02 TV.“³²

„Přechod na digitální vysílání přinesl velký nárůst nových televizních programů. Nicméně většinu z nich tvoří klony zavedených stanic, takže mnoho nových hráčů na českém trhu není. Největší televizní skupiny mají zhruba podobný podíl na trhu jako měly v době analogového vysílání. Své pozice na trhu si udržely právě díky spuštění nových doplňkových televizních stanic.“³³

1.2.1.1. Omezení reklamy v televizi

„U komerčních televizí může být reklamě vyhrazeno maximálně 20 % vysílacího času v rámci jedné vysílací hodiny (tj. 12 minut). Navíc je možné rozdělovat jednotlivé pořady reklamními bloky. Novela zákona o televizním vysílání umožnila vkládat reklamu rovněž do zpravodajských pořadů, v praxi se to ale většinou neděje.“³⁴

„U České televize je reklama povolena pouze na ČT2 a ČT Sport a nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času, přičemž v čase 19-22 nesmí nepřekročit 6 minut v rámci jedné hodiny. Výdělky z této reklamy však neputují do televize. Výjimku na ostatních programech tvoří sportovní a kulturní události, u nichž to vyžaduje například licence (tvoří ji například v minulosti Český lev, TýTý a jiné). Na ČT :D si sama Česká televize zakázala vysílat reklamu. Zatímco teleshopping je zakázán na všech programech veřejnoprávní televize, product placement a sponzoring není nijak omezen.“³⁵

³¹ „Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *Mediaguru.cz*. [online].

³² „Mediatyp – Televize“. *Radiotv.cz*. [online].

³³ „Raklama v televizi“. *Radiotv.cz*. [online].

³⁴ „Raklama v televizi“. *Radiotv.cz*. [online].

³⁵ „Raklama v televizi“. *Radiotv.cz*. [online].

„Zcela zakázaná je reklama na tabákové výrobky, zbraně, drogy a sex. Zákon o regulaci reklamy dále zakazuje podprahovou reklamu, a jistá omezení navíc platí pro alkoholické nápoje. Na dětských stanicích jsou tato reklamní sdělení zcela zakázaná.“³⁶

Výhodou televizních spotů je věrohodnost. To znamená, že je v rovině one-to-one (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobně, pak nepůsobí tak anonymně). Další výhodou je, že se jedná o audio-vizuální působení. Působí na více smyslů. Tedy na diváka míří nejen zvukově, ale také vizuálně, narozdíl například od rádia. Reklama je tím pro diváka více zapamatovatelná. Reklamou v tomto médiu se také buduje image značky. I v dnešní době je reklama v televizi velmi prestižní. V televizi mohu dosáhnout masového dosahu i selektivity (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale podle charakteru programu může ovlivnit i vybrané cílové skupiny). V neposlední řadě je tu motivace poptávky. Když je nabízený produkt kvalitní a za adekvátní cenu, reklama obvykle navýší poptávku po něm. V neposlední řadě je také pozitivem, že jsou k dispozici detailní výzkumy sledovanosti. Podle nich lze reklamu kvalitně zacílit na dobu, kdy bude vybraná cílová skupina televizi sledovat.³⁷

Nevýhodou ve využití televizních spotů jsou vysoké vstupní náklady, a to nejen kvůli pořizovací ceně za výrobu televizního spotu, ale také za jeho vysílání. Produkční náklady v případě reklamy bývají opravdu vysoké. Minimální investice pro samotný nákup reklamního prostoru se pohybuje v řádu jednotek milionů korun.³⁸

Televizní spot také není vhodný pro využití v regionálních kampaních, protože se musí pečlivěji hlídat návratnost takové investice.

Prodlužování úspěšných reklamních kampaní bývá nákladné, protože reklamní prostor bývá rezervovaný několik měsíců dopředu a poptávka po něm převyšuje nabídku. Navíc je častá vyprodanost televizního prostoru. Další nevýhodou je omezená možnost uplatnění mediální kreativity vzhledem k mnoha pravidlům, které TV reklama musí splňovat.

„Dosah televizního vysílání je v Česku stále vysoký – v roce 2021 se zvýšil jak celkový zásah v populaci České republiky, tak doba strávená před televizní obrazovkou. Ta se vyšplhala na více než 4 hodiny denně. Televize měsíčně zasáhne 8,4 mil. Čechů starších 15 let.“³⁹

³⁶ „Reklama v televizi“. *Radiotv.cz*. [online].

³⁷ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 43

³⁸ „Výhody a nevýhody televizní reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

³⁹ „Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *Mediaguru.cz*. [online].

„Mezi nejčastější formáty u televizní reklamy klasický televizní spot. Může trvat pět vteřin, delší, než minutové spoty se u nás vyskytují zřídka. Čím je TV spot delší, tím je dražší a naopak. Za standard se považuje 30vteřinový spot, jehož cena je obvykle v televizních cenících uvedena jako základní. Cena TV spotů jiných délek (stopáží) je dána cenovými koeficienty. Spot o délce 10 vteřin má cenový koeficient 0,5 a stojí tedy polovinu půlminutového spotu. Pro televizní stanice je obtížnější skládat do reklamních bloků spoty různých stopáží, proto zadavatelé TV reklamy vlastně za jiné, než 30vteřinové spoty připlácejí právě formou koeficientů. Např. 15vteřinový spot obvykle stojí více než tři čtvrtiny ceny 30vteřinového spotu. Zadavatelé reklamy používají sponzoringy pořadů, časomíry před zprávami či sponzoringy reklamních znělek. Na sponzoringu zpravidla nelze postavit reklamní kampaň, bývá to doplněk komunikace, která prostřednictvím vhodného výběru pořadů dokáže přiblížit značku či produkt cílové skupině.“⁴⁰

„Je potřebné značku spojit s určitou tematikou nebo prostředím. Sponzoring je třeba spojit s dalšími aktivitami, např. outdoorovou reklamou či tiskovou kampaní. TV product placement znamená, že zadavatelé vhodně zakomponují podporované výrobky či značky přímo do televizního pořadu nebo filmu. Jedná se o perspektivní způsob komunikace, jelikož nenásilně a přirozeně ukazuje výrobek v jeho přirozeném prostředí, kontextu. Dalším typem je Teleshopping. To je způsob komunikace, který je zaměřený na přímý prodej inzerovaných produktů. Zadavatelé reklamy z oblasti FMCG (Fast Moving Consumer Goods), tedy rychloobrátkového zboží. U produktů dlouhodobé spotřeby ani z oblasti služeb tento formát obvykle nepoužívají.“⁴¹

„Posledním formátem je takzvaná Injektáž TV pořadů. V průběhu některých pořadů, zejména sportovních přenosů, lze na TV obrazovce sledovat komerční vzkazy. Obvykle se jedná o zadavatele, kteří se chtějí spojit s konkrétní sportovní událostí.“⁴²

1.2.2. Tisková média

„Do této skupiny médií patří především noviny a časopisy. Kromě toho sem řadíme také neperiodické publikace, jako např. katalogy, ročenky a interní publikace – firemní časopisy, klubové zpravodaje apod.“⁴³

⁴⁰ „Formáty televizní reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁴¹ „Formáty televizní reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁴² „Formáty televizní reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁴³ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 215

„Trh českých tištěných médií je co do počtu velmi konkurenční, z pohledu vlastníků se ale prostředí mění. Postupná koncentrace na trhu stále zesiluje, výsledkem tak je situace, že pět nejsilnějších vydavatelů ovládá více než 65% podíl na čtenářském trhu.“⁴⁴

1.2.2.1. Noviny

„Ačkoliv se dlouhodobě předpovídá zánik papírových médií na úkor těch internetových, zatím ještě jejich čas nevypršel. Čtenost novin je stále častým zvykem střední a starší generace. Papírovým médiem můžete čtenářům předat další sdělení, které tvoří komplexnější obraz souvislostí daleko lépe než média jako televize či rozhlas. Jeden výtisk novin většinou přečte i více osob a zásah je tak masovější. Což na druhou stranu znamená, že platíte za zásah osob, kteří se uživateli vašich produktů nikdy nestanou. Noviny tedy nejsou vhodným médiem pro zásah úzké cílové skupiny. Inzerenti či PR oddělení určitě ocení celorepublikové nebo lokální cílení i fakt, že mediální sdělení lze umístit do rubrik, které souvisí s daným produktem. Noviny obecně mají jepičí život. Není nic staršího než zpráva v novinách z předchozího dne. Kvalita tisku také nebývá dokonalá.“⁴⁵

Také na magazínovém trhu ubývá postupně vydavatelských společností, které se stávají součástí větších mediálních skupin. Charakteristickým rysem posledních let je také snaha klasických deníkových titulů o rozšiřování portfolia směrem k časopisům.

1.2.2.2. Časopisy

Většinou se jedná o tematické časopisy, které se specializují na okruh čtenářů se specifickými zájmy (lifestyle, ekonomika, finance, automobily, děti...). Na rozdíl od zpravodajských novin, magazíny poskytují prostor pro delší sdělení, protože čtenáři tráví u čtení časopisů hodně času. Barevnost a kvalitní tisk věrněji zachycuje produkty i služby, než je tomu u novin. Je tak možné volit z širokého množství reklamních formátů včetně předložení vzorků produktů k vyzkoušení. Vydávání titulů není tak pružné jako každodenní tisk. Vychází většinou jako týdeník, měsíčník či čtvrtletník. Připočtete k tomu množství vydávaných titulů a dojdete k závěru, že pro pokrytí vybrané cílové skupiny se sdělení musí umístit ve více magazínech. A to je velmi nákladné. Rovněž fakt, že magazíny jsou dnes přeplněné reklamními sděleními včetně placených PR článků přispívá k tomu, že pro malé rozpočty se tištěné časopisy příliš nevyplácí.

⁴⁴ „Úvod do tiskového trhu“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁴⁵ „Typy medií a reklamní formáty“. *Malamarketingova.cz*. [online].

„Obecně lze tedy říct, že výhodou je možnost detailního popisu produktu/služby. Na inzerci lze v některých případech využít celou stránku, a tak se vytváří prostor k popisu konkrétní věci. Dalším kladem je i možnost využít regionální deníky. Tím mi vzniká velká flexibilita inzerce, tedy možnost přizpůsobovat obsahy inzerátu jednotlivým novinám i jejich regionálním mutacím. Nespornou výhodou je také důvěryhodnost média (výsledky různých zemích ukazují, že inzerce v novinách je považovaná za důvěryhodnou poměrně vysokým procentem populace). V neposlední řadě nesmíme zapomenout, že je zde možnost zacílit na různé cílové skupiny. To znamená, že například inzerci v časopise o vaření zacílíme pravděpodobně více na ženy, a prostřednictvím automobilového titulu více na muže.“⁴⁶

„Jedna ze zásadních nevýhod je, že klesá čtenost, a to zejména u mladší generace. Ta většinou využívá jiné mediální prostory jako například sociální sítě. Častá je také přehlnutost inzercí (zvyšuje riziko přehlédnutí inzerátu, speciální umístění zvyšuje náklady.“⁴⁷

„Tisková reklama nabízí možnosti inzerce, jak pomocí klasické tiskové plochy, tak i vkládání vzorků produktů (sampling), které tak mohou zapojit další smysly čtenářů. Typické jsou například vzorky vůní, ale i zmenšené ukázky různých produktů. Je možné zapojit i rozšířenou realitu, různé vlepky, použití speciálních materiálů, které mohou doplnit kreativitu inzertního sdělení.“⁴⁸

„Tisková reklama se standardně rozlišuje podle velikosti inzertní plochy. Základní je celostranná. Další formáty se odvíjejí od velikosti inzerátu v rámci celostrany (polovina, třetina, čtvrtina, osmina atp.) nebo naopak vyjadřují násobky celostrany. Stále častěji se objevují i falešné titulní strany, tedy inzertní přebaly, které simulují titulní stranu vybraného titulu.“⁴⁹

1.2.3. Rozhlas

Rádio je přeslechové médium. Posluchač střední generace mu nevěnuje velkou pozornost. Používá jej jako kulisu v pozadí. Například cestující autem či autobusem poslouchá hudbu nebo aktuální zpravodajství. Oproti tomu starší generace a senioři s rádiem tráví i celý den. Sdělení můžete dobře cílit na specifické skupiny posluchačů, ale i regiony a specifický čas

⁴⁶ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41

⁴⁷ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41

⁴⁸ „Formáty tiskové reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁴⁹ „Formáty tiskové reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

vysílání. Není dobré postavit celou mediální kampaň pouze na rozhlasových spotech, ale v regionálním podání může být rozhlas vhodným doplňkovým typem média. Zejména pokud se sdělení týkají promo akcí, časově ohraničených slev nebo pozvánek na akce. Pro oslovení cílové skupiny je dobré uplatnit vyšší frekvenci opakování v relevantním čase, kdy je cílová skupina na příjmu (nikoliv ve dvě hodiny ráno) a spolupráci s více rozhlasovými stanicemi.^{50 51}

Největší podíl na trhu má Český rozhlas s 24,1 %. Na druhém místě je rozhlasová skupina Media Bohemia s 22,1 %, pod kterou patří řada nadregionálních a regionálních rádií (Hitrádia, Fajn rádia, Blaník, Rock rádia a další). Na třetím místě je Active Radio s podílem 17,7 %, po kterou patří Evropa 2 nebo Radio Bonton. K dalším významným vlastníků patří společnost Radio United Broadcasting s podílem 13,4 %, pod kterou spadají rádia Kiss, Beat, Country, Radio 1, Signál a Spin. Poslechovost rádií v České republice trošku klesá. Se srovnáním s daty z roku 2017 se týdenní poslechovost radií snížila o 4 % na hodnotu 82,8 %. Denní poslechovost se snížila o 8 % na číslo 54,2 % populace ve věku 12-84 let. Tyto data ukazuje výzkum Radioprojekt (období 4. čtvrtletí 2021 a 1. čtvrtletí roku 2022).^{52 53}

1.2.4. OOH – venkovní reklama

„Reklama Out of home (OOH), tedy reklama mimo domov, je nejstarší a nejrozšířenější formou reklamy na světě.“⁵⁴ „Do této kategorie tradičně patří billboardy, autobusové zastávky nebo například reklamní lavičky. OOH reklamy jsou alternativou k online reklamním kampaním. Podle výzkumů reklama OOH výrazně zvedá interakci s digitální reklamou poté, co konzument viděl nejdříve reklamu OOH.“⁵⁵

Formáty outdoorových reklam

„Do OOH patří nejen venkovní reklama (outdoor advertising), ale i vnitřní (indoor) reklama zahrnující reklamní nosiče, které jsou umístěny uvnitř budov (v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorech). Jde jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě (CLV, plakáty), tak o formáty speciální

⁵⁰ „Český rozhlas má z vlastníků nejvyšší podíl na rádiovém trhu“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁵¹ „Poslechovost rádií je stabilní, opět vítězí Radiožurnál“. *Lupa.cz*. [online].

⁵² „Český rozhlas má z vlastníků nejvyšší podíl na rádiovém trhu“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁵³ „Poslechovost rádií je stabilní, opět vítězí Radiožurnál“. *Lupa.cz*. [online].

⁵⁴ „Co je DOH reklama a proč funguje?“. *Tapgest.cz*. [online].

⁵⁵ „Co je to Out of home (OOH)?“. *Idealab.cz*. [online].

(např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů).⁵⁶

„Outdoor je forma komerční komunikace umístěvaná na venkovní nosiče (billboardy, bigboardy, megaboardy, CLV atp.). Patří do tradičních médií, využívaných v mixu médií.“⁵⁷

Nejčastěji se využívají plochy, které jsou na specifických místech, kde se koncentruje pravidelně velké množství osob – dopravní prostředky, restaurace, obchodní centra, obchody, školy, lékařská zařízení, úřady, sportoviště atp.

Outdoorové reklamní nosiče mají výhodu v tom, že umožňují dlouhodobé a pravidelné vystavení reklamy. Obvykle se instalují minimálně na dva týdny a jsou vystaveny lidem, kteří okolo nich pravidelně procházejí, často po dobu až jednoho měsíce a až třeba dvakrát denně. Díky tomu má reklama vysokou četnost zásahu, a tedy i větší účinnost. Velké reklamní plochy, zejména v kombinaci s neobvyklými nadstavbami, jsou také vynikajícím prostředkem pro přitahování pozornosti a budování prestiže a image značky nebo produktu. Outdoorová kampaň působí na potenciální zákazníky nezávisle na jejich vůli, neboť ji nelze přeskočit ani vypnout.

Jednou z výhod outdoorové reklamy je také možnost cílení na určitou oblast, buď celostátně nebo regionálně, což se nazývá geografická flexibilita. Tím je umožněno vybírat reklamní plochy poblíž nákupních center, tedy v blízkosti míst, kde se potenciální zákazníci rozhodují o nákupu, což může vést k vyšší účinnosti a návratnosti investice do reklamy. Nevýhodou OOH je, že pro billboardy zejména umístěných u silnic mají kolemjdoucí jen krátkou chvíli (pod jednu vteřinu) na to, aby si prohlédli a přečetli jejich obsah. Je tedy třeba dbát na to, aby sdělení na billboardu bylo stručné a graficky jednoduché.

Účinnost plochy silně závisí na její viditelnosti. Je třeba dbát na její dobré umístění (kolmo ke komunikaci), výšku a umístění (chtějte osvětlené plochy). Právě u neosvětlených ploch je třeba počítat s jejich horší viditelností v zimních měsících.

Plochy trpí povětrnostními vlivy, vlivy okolí a poškození mohou způsobit i kolemjdoucí.

⁵⁶ „Indoor“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁵⁷ „Outdoor“. *Mediaguru.cz*. [online].

Nejlepší místa (např. u magistrály v centru Prahy) a nejlepší sítě (CLV) bývají vyprodané dlouho dopředu.

„BigMedia má dominantní postavení na českém trhu a z hlediska billboardů má 45% podíl, následuje euroAWK se 17% a JCDecaux také se 17%. Co se týká bigboardů, má Bigmedia až 79% podíl na českém trhu.“⁵⁸

„Jednou z největších bolestí OOH reklamy v ČR je absence jednotného výzkumu, přestože snahy po jednotném měření se pravidelně objevují – viz např. projekt Impact, ve kterém ale chybí provozovatel reklamních ploch JCDecaux.“⁵⁹

Televizní a outdoorová reklama dosahují podle výzkumu nejvyšších hodnot zaznamenání z jednotlivých mediálních nosičů. Podle výzkumu Nielsen Admosphere na otázku, kde jste naposledy zaznamenali nějakou reklamu, odpovědělo 83 %, že ji v posledním měsíci zaznamenali v televizi a 79 % na venkovní reklamě.⁶⁰

1.2.5. Kino

I kina a jejich prostory lze využít jako reklamní médium. Jeho hlavní formáty se dělí na on-screen (na plátně) a off-screen (mimo plátno). On-screen reklamní spot je umístěn před začátkem filmu nebo v přestávce během promítání (pokud nějaká je). Off-screen reklamní objekty jsou umístěné v samotném sále. Mohou to být různé formáty reklamy v hale kina (bannery, stojánky, vystavené produkty, ochutnávky, plakáty a polepy), potisky produktů kina (program filmů, vstupenky, kelímky a krabice na jídlo a pití).⁶¹

Výhody reklamy v kině spočívají hlavně v jeho atmosféře. Prostory kina nejsou přesycené reklamními sděleními a mohou reklamě dodat na prestiži. Lidé sem chodí s vyhlídkou zábavy, a jsou tak mnohem ochotnější věnovat některým reklamám pozornost. Přítomnost reklamy lze přizpůsobit programu kina, a ještě více se tak přiblížit dané cílové skupině. Spoty, které jsou před každým filmem, nejde nijak přeskočit a ve ztemnělém sále od nich diváky nic nevyrušuje. Někteří diváci jsou na kinoreklamy dokonce zvědaví. U jednosálových kin i některých multikin je možné si vybírat konkrétní sál, ve kterém bude reklama uvedena. To umožňuje volbu v konkrétních regionech a městech, nebo jejich částech. Návštěvnost kin také poslední dobou roste.⁶²

⁵⁸ Hai Yen Tran 2021, s. 34

⁵⁹ „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁶⁰ „Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁶¹ „Formáty kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁶² „Úvod do kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

Na druhou stranu je kinoreklama finančně náročná. I pokud pouze převádíme TV spot na reklamní plátno, můžeme za převod utratit spoustu peněz (pokud zde není používán digitální způsob převádění). Kromě toho je také náročné její plánování.⁶³

„Na trhu kin jsou u nás tři silní hráči, a to New Age Advertising se značkami Cinema City a IMAX, které dohromady vlastní 19 sítí multiplexů, dále CineXpress s CineStar, které vlastní celkem 15 multiplexů po celé republice a Visia s Premiere Cinemas, která vlastní 3 multiplexy a 110 jednosálových kin.“⁶⁴

Většina trhu multikin se v České republice rozdělila mezi dvě společnosti – Cinema City a CineStar, které mají své kinosály v různých městech po celé republice. Mezi multikina také patří Premiere Cinemas Czech, Golden Apple Cinema a CNMX Cinema Company.⁶⁵ Je nutno zmínit, že kromě multikin také napříč Českou republikou existuje spousta jednosálových kin. Těch bylo v roce 2018 evidováno kolem 70 %.⁶⁶

1.2.6. Internet

„Internet přispěl k výrazné změně marketingu a dnes je jeho významnou součástí. Začal se vyvíjet v devadesátých letech, kde se z pouhého komunikačního nástroje stal revoluční technologií a počet uživatelů velmi rychle vzrostl. Internet poskytuje vysoký stupeň propojení mezi lidmi. Umožňuje kdykoliv, kdekoliv a komukoliv komunikovat, budovat vztahy, vyměňovat si názory, nakupovat, získávat informace, sdílet obsah a bavit se.“⁶⁷

Díky internetu mohou firmy budovat užší vztahy se zákazníky, a tak lépe a efektivněji prodávat své produkty či služby. Na internetu je ohromná konkurence ve všech odvětvích. Pokud firmy chtějí uspět, musí umět rychle reagovat na změny a přizpůsobit se aktuálním trendům.⁶⁸

„Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí znalost reklamní grafiky i technické znalosti programátorské práce. Klíčové je vyvolání zájmu o další informace.“⁶⁹

⁶³ „Výhody a nevýhody kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁶⁴ Hai Yen Tran 2021, s. 34

⁶⁵ „Jednosálová kina se dokázala prosadit. Musela však investovat do techniky.“ *Idnes.cz*. [online].

⁶⁶ „Návštěvnost českých kin se loni téměř zdvojnásobila“. *Mediaguru.cz*. [online].

⁶⁷ Příkrylová 2019, s. 170

⁶⁸ Kotler a kol. 2012, s. 175

⁶⁹ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45

1.2.6.1. Display reklama

„Display reklama je nejstarší forma internetové reklamy. Má velké množství forem, nejčastější jsou čtvercové nebo obdélníkové tvary obrázků či animací. Tyto formáty mají za úkol nalákat a vyvolat chtěnou interakci od zákazníka, většinou se jedná o proklik. Jejich zobrazení a cena je určena RTB (Real Time Bidding), nástrojem k nákupu reklamního prostoru, který probíhá v reálném čase, jenž snižuje cenu za imprese, pomáhá lepšímu cílení a přináší lepší data pro analýzu výkonnosti.“⁷⁰

„Bannerovou reklamu je možné zajistit pomocí různých platforem, nejčastěji však využíváme nástroje Google Ads, případně Inres nebo e-target. V zásadě jde o zobrazení reklamy ve formě obrázku (různých formátů) nebo HTML5 animované reklamy či videa na webech a v aplikacích, které pronajímají část svého prostoru na tyto účely.“⁷¹

„Mezi výhody bannerové reklamy patří možnosti ji vytvořit v prostředí Google Ads. Tato aplikace si vyžádá obrázek nebo video, logo a pár verzí nadpisů a popisů reklamy. Další výhodou, která určitě stojí za uvedení, je tvárnost reklamy v prostoru. Dá se vytvořit téměř vše – neexistují limity. Dokáže pokrýt celý nákupní proces – od poznání produktu až po nákup.“⁷²

„Nevýhodou je, že design nemusí na konečném banneru vypadat úplně přesně a tím se nám nepodaří splnit designový manuál klienta. Je složité získat pozornost uživatele z důvodu velkého počtu reklam. Velmi častá je i bannerová slepota. Špatně udělaný banner není vidět a ve velké míře se ztratí mezi ostatním obsahem.“⁷³

1.2.6.2. PPC reklama – Performance marketing

„PPC je zkratka pro pay-per-click (platba za klik). Jde o efektivní placený nástroj, který se řadí do výkonnostního marketingu. PPC reklamy jsou zobrazovány uživatelům, jež hledají informace přes vyhledávače či si na webu prohlíží různý obsah. Účinnost tohoto nástroje je způsobena především možnostmi přesného cílení, platbou za návštěvníka, důkladnou kontrolou a skvělou měřitelností.“⁷⁴

⁷⁰ Jón 2020, s. 79

⁷¹ „Bannerová reklama a vše, co o ní potřebujete vědět“. *Ecommercebridge.cz*. [online].

⁷² „Bannerová reklama a vše, co o ní potřebujete vědět“. *Ecommercebridge.cz*. [online].

⁷³ „Bannerová reklama a vše, co o ní potřebujete vědět“. *Ecommercebridge.cz*. [online].

⁷⁴ Janouch 2020, s. 171

„Systémy, ve kterých se reklamy spravují, často přichází s novinkami a stávají se více automatizovanými. Nejvíce využívaným systémem pro správu PPC reklamy je aplikace Google Ads.“⁷⁵

„PPC kampaně lze rozdělit do tří základních skupin: 1. Kampaně pro budování značky – cílem je dosah, proto se zde často využívají obsahové kampaně. 2. Kampaně pro zvýšení návštěvnosti – zde je cíl dosáhnout co největší relevantní návštěvnosti. 3. Výkonné kampaně – cílem těchto kampaní je dosažení konverzní akce (nákup, registrace, odeslání formuláře, volání a další.). Důležitým ukazatelem je cena za konverzi.“⁷⁶

„U všech typů kampaní lze cílit na lokality, jazyk, zařízení, čas, zájmy či využívat remarketing. Remarketing (neboli retargeting) je efektivní cílení, kdy oslovujeme uživatele, kteří náš web navštívili, nedokončili konverzi či opustili nákupní košík. Můžeme pro ně připravit relevantní sdělení.“⁷⁷

1.2.6.3. Webová stránka

Webové stránky jsou zobrazovány pomocí internetových prohlížečů. Jsou základem pro digitální marketing a odehrává se zde většina stanovených marketingových cílů (zvýšení návštěvnosti, dokončení nákupu, přihlášení k newsletteru, odeslání formuláře a další). Pro uživatele jsou webové stránky hlavním zdrojem informací o firmě. Pro firmy jsou nezbytnou součástí podnikání a prezentace na internetu. Mezi základní prvky kvalitního webu patří: propracovaná struktura, poutavý webový design, kvalitní obsah, responzivní zobrazení a rychlé načítání.⁷⁸

1.2.6.4. SEO (Search Engine Optimization)

„SEO (Search Engine Optimization). V češtině znamená „optimalizace pro vyhledávače“. SEO jsou procesy, které pomáhají k vylepšování webu a zvýšení jeho viditelnosti ve vyhledávači na neplacených pozicích.“⁷⁹

„Základní SEO techniky jsou on-page a off-page faktory. Mezi on-page faktory spadá vše, co se týká samotné webové stránky: veškerý obsahový marketing a optimalizace webu pomocí meta tagů, popisů, textů či klíčových slov. Off-page faktory jsou naopak aktivity

⁷⁵ Kolektiv autorů 2014, s. 69-71

⁷⁶ Janouch 2020, s. 175-176

⁷⁷ Přikrylová 2019, s. 171-177

⁷⁸ „11 nejdůležitějších vlastností kvalitních webových stránek a proč je dnes potřebujete víc než kdy jindy“. *Hojny.media* [online].

⁷⁹ Přikrylová 2019, s. 183-185

prováděné mimo vlastní webové stránky. Tyto faktory zahrnují především budování kvalitních zpětných odkazů.“⁸⁰

1.2.7. Sociální sítě

Mezi výhody využití sociální sítě patří spousta možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin nebo placená reklama na jedné ze sociálních platforem. Na to se váže to, že je zde snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase. Nástroje uživateli pomohou reklamu detailně zacílit a získat i velmi konkrétní data, jak se reklamě dařilo. Neustále se vyvíjí programy pro měření účinnosti a analýzy.

Sociálním sítím také nahrává to, že se každým rokem zvyšuje počet uživatelů a nevypadá to, že by se tento trend měl měnit. Firmy také pracují z využití vlivu tzv. influencerů, kteří mají své blogy, fotoblogy, pořady na Youtube, a objevují se neustále nové způsoby k propagaci. Samotní influenceři se v některých případech stávají ambasadory firmy a jsou hlavní postavou kampaně.

Nevýhodou je, že v dnešní době kvůli velké míře interaktivity a možnosti okamžité odezvy je velmi častá negativní reakce a šíření fám. Už jsou zaznamenány případy, kdy byl samotný smysl kampaně otočen a byl použit proti samotné značce. Firmy si i musí hlídat, aby nezneužily osobní údaje uživatelů i kvůli Obecnému nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Vytvoření úspěšné kampaně bývá i velmi nákladné. Než se reklama stane výdělečnou může trvat i několik měsíců. Je důležité sledovat, aby se vynaložená investice vrátila. Každým rokem je cena za reklamu na platformách dražší. Jedním z důvodů je neustále zvětšující konkurence. Kvůli přesycenosti reklamou na sociálních sítích je častá takzvaná bannerová slepota. Uživatel v takovém případě na něj nastavené reklamy úplně přehlídá.⁸¹

„Marketing na sociálních sítích se rychle rozvíjí a stává se důležitou součástí marketingových strategií. Sociální sítě jsou každodenní součástí lidských životů. Lidé na nich tráví několik hodin denně, průměrně 2 hodiny a 24 minut.“⁸²

„Lidé nejčastěji chodí na sociální sítě pro zábavu, informace nebo komunikaci.

Nejpoužívanější sítě jsou Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a Tiktok. Jeden uživatel

⁸⁰ Příkrylová 2019, s. 183-185

⁸¹ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45

⁸² „Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?“. *Lerstudio.cz* [online].

jich má většinou několik. V roce 2022 byl počet lidí využívajících sociální média celosvětově více než 4,74 miliardy, přičemž průměrný uživatel má 8,8 účtů na různých sociálních sítích⁸³

1.2.7.1. Facebook

Facebook je univerzální platforma, která nabízí uživatelům komunikaci, sdílení příspěvků, vytváření skupin, prodej a další. Má velmi široké portfolio uživatelů, pro které vybírá relevantní obsah podle jejich chování a dat, jež mu poskytují. Jednou z výhod je propojení s Instagramem, což umožňuje přidávat příspěvky na obě platformy najednou. To má výhodu i co se týče vytvářením placené reklamy. Používá se jedna platforma.⁸⁴

1.2.7.2. Instagram

„Instagram umožňuje uživatelům sdílení fotek a videí. Postupem času se síť zdokonaluje a přidává stále nové funkce, jako je možnost posílat zprávy, ukládat fotky, používat filtry, vytvářet krátká videa (reels) nebo přidávat příběhy (story), které po 24 hodinách zmizí.“⁸⁵

1.2.7.3. YouTube

YouTube umožňuje uživatelům nahrávání a sledování videí. Nachází se zde upoutávky k filmům i samotné filmy, seriály, hudební videoklipy, videoblogy, návody, reklamy, edukativní videa a mnohem více. YouTube se dlouhodobě řadí mezi nejnavštěvovanější servery. Z marketingového hlediska může být YouTube velmi efektivní nástroj pro představení a propagaci produktů. I zde existuje možností na propagaci: 1. Spoty, které se zobrazují před i během monetizovaných videí; 2. Youtubeři (influenceri na YouTube), kteří produkt či službu ukážou ve videu; 3. Bannerová reklama.⁸⁶

1.2.7.4. TikTok

Jedná se o takovou zkrácenou formu Youtube. Lze zde najít videa, ale mnohem kratší než na Youtube. Většinou mají délku maximálně do jedné minuty. Je to momentálně nejrychleji rostoucí sociální síť, která v minulém roce překonala miliardu uživatelů, a povedlo se jí to v kratším čase než Facebooku a Instagramu. Ke tvorbě kampaním se používá nástroj velmi podobný tomu, který má Facebook.

⁸³ „Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021?“. *Lerstudio.cz* [online].

⁸⁴ „Facebook Marketing“. *Hubspot.cz* [online].

⁸⁵ „Definition Instagram“. *Techtarget.com* [online].

⁸⁶ Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 137

1.2.7.5. Pinterest

„Pinterest je online nástěnka, kam si virtuálně připínáte („pinujete“) svůj oblíbený obsah a prohlížíte si také nástěnky ostatních uživatelů. Pinterest se potom těmto sítím vymyká v tom, že uživatelé na tuto platformu chodí kvůli budoucnosti – pro inspiraci třeba v oblasti módy, dekorace domácností, dárků a o světových trendech v těchto oblastech. Také proto má smysl, aby zde vaše značka a třeba vaše produkty byly přítomny. I zde je možné mít vysoké dosahy a výrazně zvyšovat tím povědomí o značce.“⁸⁷

1.2.8. Mailing

„E-mailing (e-mail marketing) je formou direct marketingu. Znamená hromadné rozesílání e-mailových zpráv na databázi příjemců, kteří s touto formou oslovení vyjádřili souhlas. Tuto formu komunikace je možné snadno měřit a vyhodnotit její efektivitu. Je také možné cílit na specifické skupiny na základě údajů, které o příjemcích máme (sociodemograficky, dle zájmů apod.). Další cestou, jak e-mailing zefektivnit, je tzv. personalizace zpráv, tedy nabídky postavené příjemci na míru podle jeho chování v minulosti.“⁸⁸

1.3. Mediální plánování

1.3.1. Kroky mediálního plánování a realizace kampaně

V současném konkurenčním marketingovém prostředí je nezbytné, aby malé ale i větší korporátní firmy byly schopny svým stávajícím, ale hlavně budoucím klientům poskytovat správná sdělení ve správný čas a na správném kanálu tak, aby investice do reklamního sdělení byly co nejvíce efektivní a dosahovaly požadovaných cílů. A přesně touto problematikou se zabývá mediální plánování. „Marketing je jednou z částí strategie firmy, ve které strategické plánování žene firmu kupředu. Marketingové plány existují vedle ostatních plánů firmy.“⁸⁹

Mediální plánování se vytváří v několika krocích. Celému procesu předchází příslušné analýzy cílové skupiny a aktivit konkurence, a po kampani následuje vyhodnocení kampaně.

„Pokud se nacházíme v situaci, ve které zadavatel reklamy využívá pro mediální plánování mediální agenturu, je první fází při procesu mediálního plánování tzv. mediální brief.“⁹⁰

⁸⁷ „Reklama na „českém“ Pinterestu. Co a jak funguje?“. *Mediaguru.cz* [online].

⁸⁸ „E-mailing“. *Mediaguru.cz* [online].

⁸⁹ Kotler a kol. 2012, s. 59

⁹⁰ Hai Yen Tran 2021, s. 12

1.3.2. Media Brief

Jedná se o klíčový dokument, který obsahuje zadání pro agenturu a říká v něm, co firma potřebuje. Klient zde popisuje komunikační potřeby, marketingové cíle, cílovou skupinu a rozpočet. Čím víc informací brief obsahuje, tím lépe agentura může naplnit očekávání.

Agentuře vždy pomůže, když jsou dostupné kreativní materiály, představa o formátech (odkaz), tonalita (nálada a styl) kampaně, informace o trhu (prodeje) a konkurenci, očekávané události na trhu (šrotovné, změna DPH).

„Když agentuře nějaké informace chybějí nebo jsou nejasné, zorganizuje se debrief, kde se informace upřesňují.“⁹¹

K práci využijí jeden ze vzorů briefů, které jsou na stránkách AKA (Asociace komunikačních agentur). Je tam na výběr hned několik vzorů, a to podle projektových zadání. K tématu práce se hodí vzor, který v AKA nazvali „Brief na plánování a nákup médií“. Ten obsahuje tyto položky:

1. Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce
 - Jaký je obecný trend na trhu?
 - Charakteristika produktu včetně detailních informací – např. silné a slabé stránky, bariéry, specifikace, cenová úroveň
2. Jaké je konkurenční prostředí?
 - Základní informace o trhu
 - Postavení značky na trhu a jakým směrem chcete značku směřovat
 - Přehled konkurenčních společností a značek
 - Důvody, jsou-li známy, spotřebitelských preferencí naší a konkurenčních značek
3. Jaká je cílová skupina? Čí chování chceme ovlivnit?
 - K jakým lidem přesně chceme mluvit?
 - Jací jsou a jakou změnu chování, případně postoje v nich chceme naší komunikací vyvolat?
 - Co je na produktu či značce jedinečné, aby na to cílová skupina reagovala?
 - V kterém okamžiku chceme cílovou skupinu zasáhnout, kdy s ní interagovat?
4. Jaké jsou cíle kampaně?

⁹¹ „Brief“. *Mediaguru.cz* [online].

- Marketingové/obchodní cíle kampaně (např. podíl na trhu, brand matriky atd.)
 - Komunikační cíle kampaně
 - Konkrétní KPIs kampaně – např. míra odezvy (response rate), počet získaných kontaktů, počet zrealizovaných nákupů, ROI – návratnost investice apod.
5. Jak bude kampaň vypadat?
 - Základní popis zda, kdy a jak bude probíhat další podpora značky či jiných produktů, v jakých kanálech a jakou formou
 - Ukázka komunikační strategie a kreativního návrhu kampaně, ideálně pro jednotlivé komunikační kanály
 6. Načasování/časový plán projektu/kampaně
 7. Geografické rozložení kampaně – celoplošná či vybrané regiony
 8. Rozpočet kampaně⁹²

1.3.3. Rozbor reklamních aktivit konkurence

Informace o konkurenci klient dodá v mediálním briefu. Poté agentura začne analyzovat reklamní aktivity konkurence, a to v celém spektru činností a metrik, která jsou o dané firmě dohledatelné. Jedná se o dlouhodobý proces, který je potřeba analyzovat i v průběhu samotné kampaně, protože i v ní může konkurence měnit svoji strategii a agentura takové aktivity musí sledovat.

Mít přehled o konkurenci a jejich aktivitách je naprostou nutností pro sestavení efektivní mediální strategie. To znamená, že musíme zjistit, kdo jsou hlavní výrobci, značky, a produkty, jejich podíl na trhu a mít přehled o jejich očekávaných reklamních aktivitách. „Zde jsou zahrnuty údaje o kreativě, použitých typech médií, počtu nakoupených GRPs, nakoupených formátů, informace o časovém harmonogramu – tj. měsících či týdnech komunikace, intenzitě komunikace a v neposlední řadě údaje o hrubých investicích do reklamy daných konkurentů.“⁹³ Za tyto informace zpravidla zodpovídá Brand manager.

⁹² „Vzory briefů“. *Aka.cz* [online].

⁹³ Sissors, Baron 2010, s. 168

„Komplexně lze na úvod do uvedené analýzy definovat klíčové konkurenty, jejich cíle, strategie, slabé a silné stránky, a v neposlední řadě konkurenty, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout.“⁹⁴

1.3.4. Doporučení optimální cílové skupiny, regionalita

„Efektivita a komplexní úspěch je závislý na jasném a správném definování cílové skupiny. Cílová skupina může být složena z aktuálních, ale také potenciálních zákazníků podniku. Detailní charakteristika těch, na které je kampaň směřována, je tedy primární premisou pro další postup, tj. stanovení, co, jak, kdy a kde se bude sdělovat.“⁹⁵

Cílová skupina produktu, značky nebo celkově podniku je vymezena v příslušném marketingovém plánu. K potřebě mediální kampaně je potřeba si i určit mediální cílovou skupinu. K tomu nám pomohou mediální agentury, které k tomuto účelu využívají příslušné výzkumy (MML/TGI). „MML-TGI je nejrozsáhlejší studie o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechnovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu. Ročně se dotazují 15 000 respondentů v Čechách a 8 000 na Slovensku.“⁹⁶

„Tyto výzkumy nám pomohou definovat správnou cílovou skupinu skupinu. Dělají se kvantitativní (věk, příjem, velikost bydliště) i kvalitativní (zájmy a záliby, nákupní zvyklosti). To umožňuje lépe stanovit profil potenciálního zákazníka. Mediální cílová skupina se přitom někdy může lišit od marketingové. Například její rozšíření je nutné v případech, pokud by u užších cílových skupin nebyl počet respondentů mediálních výzkumů dostatečný. Mohlo by to pak znamenat volbu méně vhodných médií.“⁹⁷

Je důležité identifikovat cílovou skupinu z různých perspektiv, například z hlediska preferencí při konzumaci médií. Tím získáme informace o tom, která média jsou pro danou cílovou skupinu nejvhodnější a jak často je využívají. Toto poznání umožňuje přizpůsobit propagaci a komunikaci způsobem, který je nejefektivnější pro danou cílovou skupinu.

Je důležité zohlednit, zda je propagovaný produkt určen pouze pro vybraný region nebo pro celý trh (např. celou ČR). V případě regionálního zaměření lze kampaň směřovat do malých oblastí v zemi nebo vybraného okresu, což může vést k lepšímu zacílení. Například

⁹⁴ Kotler a kol. 2012, s. 568

⁹⁵ Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 41

⁹⁶ „Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu“. *Median.eu* [online].

⁹⁷ Majerik 2002.

prodej dřeva v Jílovém u Prahy nebude efektivní propagovat v Ostravě, kde je to poměrně dostupný produkt. To nám ukazuje, že kampaň je dobré soustředit pouze na konkrétní oblast, pokud daný podnik působí v určité lokalitě. Tento přístup se často využívá v oblasti služeb, jako jsou např. kadeřnictví nebo prodejci v potravinářství.

1.3.5. Načasování kampaně

„Načasování kampaně neboli anglikanismem „timing“ znamená oslovení cílové skupiny v určitém čase.“⁹⁸ Tento čas může být zacílen na období při uvádění značky na trh, dobu slevové akce nebo před víkendovými nákupy.

„V jakékoli kampani je klíčovým faktorem načasování, a to z hlediska doby zahájení kampaně, i jejího trvání. Oba tyto faktory závisejí na dostupném čase pro potřebné interní zdroje a ročním období, kdy jsou pravděpodobně nejdostupnější. Množství finančních prostředků, které má klient k dispozici. Otázka, zda se budou sdělovat časově citlivé informace (např. zveřejnění zprávy) a zda na kampaň nenavazují nějaké externí akce. V neposlední řadě je důležité posoudit, kolik času bude vyžadovat účinné oslovení cílové skupiny.“⁹⁹

„Timing zahrnuje více aspektů – správné místo, správný čas, určení vhodného konzumenta apod. Pro správný timing je velmi důležité znát chování relevantních konzumentů, aby se dala předvídat efektivita kampaně. Kampaň je tedy vhodné spustit až v okamžiku, kdy převažuje přesvědčení, že zastihne co nejvíc konzumentů v tom správném čase, na správném místě a ve správném stavu jejich mysli.“¹⁰⁰

„Načasování kampaně vždy odpovídá nákupnímu cyklu produktové kategorie. Při uvádění nového výrobku na trh se načasování přizpůsobuje vlastní distribuce produktů. Samotná intenzita nasazení kampaně se liší podle cílů, volit je možné z několika přístupů.“¹⁰¹

Běžně používaných taktik pro správné načasování je velké množství. Pro účely této studie níže uvádím pět základních. (První tři se vztahují obvykle k delšímu časovému období, jako je kalendářní rok, další dvě obvykle ke kratšímu období, jakým je jeden měsíc nebo jedno čtvrtletí.

⁹⁸ „Co je mediální plánování“. *Mediashowgroup.cz* [online].

⁹⁹ „Soubor nástrojů kampaně“. *Healthy-workplaces.eu* [online].

¹⁰⁰ „Timing“. *Propeople.cz* [online].

¹⁰¹ „Strategie mediálního plánování“. *Mediaguru.cz* [online].

Typy taktik:

1. Taktika kontinuální
 - Používá se při komunikaci sdělení, které je nadčasové a spotřebitel by jej neměl zapomenout. Spotřebitel je kontinuálně oslovován bez ohledu na to, zda si již produkt koupil nebo koupit teprve plánuje.
2. Taktika vlny
 - Využívána je především v období nárůstů prodeje. Umožňuje koncentraci investic do klíčových prodejních období a přehlušení aktivit konkurence.
3. Pulsní kampaň
 - Spojuje výhody obou předchozích scénářů pro produkty prodávané celý rok. Zvýšená intenzita v určitých obdobích stimuluje prodeje a navýšení reach a frekvence.
4. Front Loaded Kampaně
 - U této taktiky jsou zapojena všechna média už od začátku kampaně. Velmi rychle se buduje dosah a v další fázi se zaměřuje na frekvenci. Typicky používaná pro představení nových produktů.
5. Taktika Back Loaded Kampaně
 - Vrcholí na konci aktivního období probíhající kampaně. Postupně zapojuje jednotlivá média a nárůst dosahu je pozvolný. Typicky používaná pro teasing „last call“ kampaně nebo při volební kampaně, která graduje s blížícím se termínem voleb¹⁰²

1.3.6. Stanovení rozpočtu

Rozpočet lze stanovit několika způsoby. Záleží na rozsahu dat, která máme k dispozici. Postup při stanovení rozpočtu je následující.

Je nutno prostudovat historický vývoj mediální intenzity kampaní značky klienta vůči konkurenci. K tomu je nutno odhadnout mediální inflaci. To znamená, že se počítá se změnou ceny jednotlivých médií vzhledem k jejich poptávce. „Čím větší zájem o reklamu v jednotlivých médiích je, tím je cena vyšší a stoupá i mediální inflace, která se vyjadřuje v procentech.“¹⁰³ K tomu se připočítá, jaké je povědomí o reklamě, které potřebujeme vytvořit. Následně se vypočítá, jaký je historický vývoj útrat značky klienta vůči

¹⁰² Majerik 2002.

¹⁰³ „Mediální inflace“. *Key-advantage.cz* [online].

konkurenci. Z dat také musíme zjistit, jaký tržní podíl značka má vůči konkurenci. V neposlední řadě si musíme uvědomit, že se bude zvyšovat povědomí o značce a je nutno určit množství investic a jejich rozdělení. Po sečtení všech těchto položek nám vyjde předpokládaný celkový rozpočet.

1.3.7. Výběr vhodných medií

Média vybíráme podle následujících kritérií. První kritérium je charakter pokrytí cílové skupiny, a to jak z hlediska šíře, tak rychlosti jeho dosažení. V podmínkách relevantně malého trhu, jakým je ČR, je jednoznačně nejúčinnějším médiem televize. Jejím prostřednictvím dokážeme během několika málo dní při potřebné mediální intenzitě zasáhnout více než 90 % jakékoliv cílové skupiny. Možnost dobrého zacílení vůči cílové skupině také disponují například tisková média, zájmena magazíny, a to díky možnosti odborného zaměření. Dalším kritériem je zapamatovatelnost reklamního poselství, která je obecně podle výzkumu nejvyšší u TV, následovaná tiskem a reklamou v rádiích. Při tvorbě rozpočtu je také důležité sledovat, jaká je cenová výhodnost. Ta se orientuje zájmena na porovnání CPT – nákladů na tisíc příslušníků cílové skupiny. Produkční náklady mohou mnohdy díky své výši zájmena u TV spotů, výrazně zvýšit mediální rozpočet.

Z hlediska synergie mediální a kreativní složky kampaně si musíme zjistit, jaká je kreativní flexibilita a jaké jsou možnosti komunikování reklamního sdělení. Bude rozdíl v možnosti komunikace u tiskových medií a například u billboardů. Neméně důležitou složkou analýza věrohodnost a prestiže daného média, a zda nehrozí poškození věrohodnost našeho produktu. Nezanedbatelnou složkou je posouzení flexibility z hlediska možnosti rychlého zahájení kampaně.

Nezanedbatelnou roli má také produktová afinita vůči příslušnému médiu. Může se jednat třeba o použití hudebního motivu inzerovaných nových reproduktorů v rozhlasovém spotu nebo o tiskovou inzerci nabízející nový automobil v časopise o automobilech.

V neposlední řadě je důležité zohlednit sezónnost, a to z hlediska nárůstu anebo poklesu sledovanosti na základě ročního období.

Za identifikaci vhodných medií zodpovídá mediální plánovač. Jeho úkolem je definovat kritéria relevantní pro splnění cílů konkrétní kampaně, vyhodnotit důležitost jednotlivých kritérií a na základě celkových výsledků vybrat nejvhodnější média pro danou cílovou skupinu a typ kampaně. Toto je úkol mediálního plánovače. V optimálním případě probíhá proces vyhodnocování jednotlivých medií v těsné součinnosti s klientem. Oběma stranám

to umožňuje dospět ke společnému konsensu, protože klient zná nejlépe svůj produkt a cílovou skupinu a plánovač zase specifika jednotlivých médií.

Při přípravě kampaně je nutné vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny. „Musí jednak efektivně přenášet informace, a zároveň dokázat vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině. Pro rozhodování, jaká média využijeme, postupujeme většinou ve dvou krocích.“¹⁰⁴

1. Stanovíme typy médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím etapám)
2. Stanovíme optimální kombinaci médií (přesně určíme např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých stanic, případně bloků atd.)

„Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Většinou využíváme tisk, rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Existuje samozřejmě řada dalších médií, která můžeme zvolit jako doplňková.“¹⁰⁵

„V rámci mediálního plánování je nutné volit optimální kombinaci médií tak, aby byla co nejefektivnější a naplnila cíle kampaně. Zároveň je však nutné zohlednit nákladové hledisko a najít tak nákladově nejefektivnější médium“¹⁰⁶ U všech typů médií je také potřeba znát zákonná omezení vůči některým kategoriím produktů. Jedná se zejména o reklamu na alkoholické nápoje, tabákové výrobky či léky.

1.3.8. Vyhodnocení kampaně

Posledním krokem mediálního plánování je měření účinnosti kampaně a reporting. V této fázi se klientovi posílá vhodný důkaz toho, že kampaň byla skutečně realizovaná - např. formou fotodokumentace u venkovní reklamy, či dokladovými výtisky u tiskové reklamy. Dále agentury reportují výsledky kampaně. K tomu existuje několik nástrojů. Například data zjišťovaná agenturou Nielsen Admosphere jsou následně převedena do softwaru zvaného Kite. Z těchto dat se následně vytváří dokument, většinou v podobě Excel či

¹⁰⁴ Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41

¹⁰⁵ Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41

¹⁰⁶ Kotler, Keller, 2016, s. 459

Power point, zvaný Post buy, který shrnuje výsledky kampaně a jejich dopad na cílovou skupinu. Je tam i srovnání plánovaných a reálně dosažených parametrů kampaně a evaluace úspěšnosti kampaně. Součástí Post buy je také monitoring konkurence, tedy přehled všech mediálních investic v dané kategorii a projekce výsledků dané kampaně vzhledem ke konkurenci.

Měření účinnosti kampaní je nedílnou součástí mediálního plánování. Nejen že slouží jako podklad k vyhodnocení efektivnosti kampaně, ale tyto výsledky dále slouží jako podklad pro budoucí plánování.¹⁰⁷

„Ukazatelem efektivity vynaložených prostředků do reklamy by měl být vždy poměr výnosů plynoucích z reklamy a nákladů vynaložených na reklamu. Ten je označován zkratkou ROI z anglického Return of Investments. ROI se udává v procentech. ROI v kladných číslech znamená procentní zisk, v opačném případě jde o procentní ztrátu. Vypočítává se velice jednoduše $ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$. Je zapotřebí vždy přesně vypočítat čistý zisk a všechny počáteční investice.“¹⁰⁸

¹⁰⁷ „Strategie mediálního plánování“. *Mediaguru.cz* [online].

¹⁰⁸ „Návratnost investice do PPC reklamy“. *Jaroslavjanda.cz* [online].

2. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části své práce se budu zabývat fotbalovým klubem SK Slavia Praha (uváděný dále také zkráceně jako „Slávie“), který je jedním z největších fotbalových klubů v České republice. Za sebou má spoustu historických sportovních výsledků, podle počtu titulů z české a československé ligy je to druhý nejúspěšnější fotbalový klub v zemi. Vybraný subjekt představím, popíšu dotazník, který jsem si pro účely bakalářské práce připravil a také ukážu výsledky uskutečněného dotazníkového šetření. Naplánuji mediální strategii pro připravovanou reklamní kampaň, ve které je cílem zvýšit návštěvnost domácích utkání na maximální možnou kapacitu, a to tedy 20 000 diváků. Samotná tvorba kampaně je vytvořena pouze pro účely bakalářské práce, a nepředpokládá se, že by byla takto přesně využita i v reálném světě. Součástí práce tedy nebude samotné spuštění reklamní kampaně a výsledné měření její účinnosti. Závěrem budou doporučení, které by mohly při tvorbě takové kampaně pomoci.

Celá praktická část aplikuje teoreticky představené postupy od přípravy do realizace mediální kampaně. Tato kapitola primárně představuje vybraný subjekt zadávající kampaň a samotný trh.

2.1. Představení fotbalového klubu SK Slavia Praha

Tato kapitola se věnuje představení sportovního klubu Slavia Praha. Na úvod jsou zmíněny základní informace o společnosti a představení současných marketingových aktivit, kterým se klub věnuje. Na základě mediálního briefu je pak dále provedena analýza trhu, analýza konkurence a analýza cílové skupiny reklamní kampaně, z čehož je pak vytvořený návrh mediální strategie. Cílem mediální strategie je zvýšení návštěvnosti na stadionu v jarní části fotbalové sezóny.

2.1.1. Historie

„Klub vznikl v době rozmachu českého národnostního cítění ještě v době Rakousko-Uherska. 2. listopadu 1892 se konala v Kulichově domě na pražském Karlově náměstí valná hromada vysokoškolského literárního a řečnického spolku Slavia, na kterém byl založen sportovní odbor ACOS (Akademický cyklistický oddíl Slavia). 23. listopadu 1892 byl předsedou tohoto odboru zvolen lékař Václav Kubr. Klub se věnoval v počátcích cyklistice, ale celý spolek Slavia byl brzy pro údajnou protirakouskou činnost policejně rozpuštěn. 31. května 1895 byl z popudu lékaře Jaroslava Hausmana založen „Sportovní klub Slavia“, který se stal nástupcem ACOS, prvním starostou se stal pan Ankr. Brzy poté

se slovanské barvy červená a bílá stávají oficiálními barvami klubu, k nim je přidána červená pěticípá hvězda směřující hrotem dolů, která má symbolizovat naději i v čase nezdaru. Oficiálním dresem se stalo tričko s červenou a bílou polovinou, na polovině bílé s onou hvězdou. Klub několikrát účinkoval v Lize mistrů UEFA a během více než 130leté historie klubu v jeho dresu působí řada reprezentantů. Skalní fanoušci vytvořili již v roce 1964 organizaci Odbor přátel Slavie, která spojuje příznivce klubu. Jedná se o nejstarší fanouškovské hnutí v republice. Úkolem hnutí je podpora a propagace klubu, ale také servis pro fanoušky, hlavně ty mimopražské.^{109 110}

2.1.2. Současné marketingové aktivity

Marketingové oddělení Slavia dělá v průběhu roku dva druhy kampaní. Jeden typ kampaně je zaměřený přímo na vstupenky a ten druhý na všechno ostatní. Do druhého typu kampaní patří reklama na zápasy A týmu žen, B – týmu, ale také kampaně na nábor dětí do mládeže klubu. Také zde patří jednorázové aktivity typu autogramiáda, vstupy do klubového muzea nebo reklama na Youtubová videa, jako například Totální sezóna. V neposlední řadě se také propaguje slavistický časopis Halftime, který vychází jednou za čtvrt roku.

První typ kampaní zaměřený na vstupenky začíná v červnu nebo v červenci. Začíná se s prodejem permanentek. Když je stav permanentkářů naplněn, začínají kampaně na samotné vstupenky, popřípadě balíčky vstupenek na více zápasů.

Na oba typy kampaní klub využívá online i off-line prostor. V online prostoru to jsou zájmena sociální sítě, newsletter, web a bannerová reklama. Na připomenutí stávajícím permanentkářům, se využívá nejčastěji reklama na Facebooku, protože i jim se musí připomínat, že se následující utkání opravdu koná a aby nezapomněli přijít. To, že někdo má permanentku ještě neznamená, že skutečně přijde na každý zápas. Jedna věc je přesvědčovat fanoušky, aby přišli, ale na druhé straně se musí přesvědčovat i přesvědčené, aby chtěli přijít na to, co již mají předplacené.

Na inzerci se nejčastěji používá Google inzerce a Sklik. V off-line světě jsou to tiskoviny, a to hlavně Mladá fronta DNES, Metro a vlastní časopis Halftime. Dalším významným typem médií je rádio, kde Slavia využívá celostátní stanici Rádio Impuls.

Pravidelnou komunikaci s fanoušky si klub obhospodařuje, na již zmiňovaných sociálních sítích, kam patří Facebook, Instagram a Tiktok. Na sociálních sítích je Slavia aktivní, svou

¹⁰⁹ „SK Slavia Praha“. *Skslaviaprahafotbal.estranky.cz* [online].

¹¹⁰ „Historie“. *Odborpratel.cz* [online].

komunitu informuje o všech změnách a novinkách v klubu, ale také o aktivitách, které se v klubu dějí každý den. Slavia má tři instagramové profily. Jeden je pod názvem „slaviapraha“ zaměřený na dění v A týmu klubu a jde také o profil, který sdílí novinky z dvou návazných profilů. Jeden pod názvem „slaviamladez“ obsahuje informace o mládeži klubu a druhý s názvem „slaviazeny“ pak novinky v ženském týmu klubu. Na Facebooku je tato struktura stejná. Oficiální Tiktok účet má klub Slavia jen jeden.

2.2. Dotazník

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, pro jakou cílovou skupinu bude reklamní kampaň postavená. Návazným úkolem bylo zanalyzovat, jaká média budou ke kampani nejvhodnější.

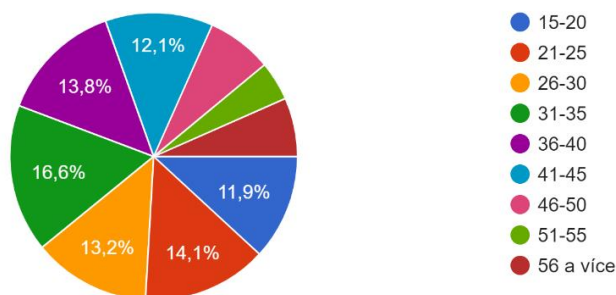
Dotazník byl složený ze 22 otázek, a byl vytvořen v prostředí Google Forms. Vyplnilo jej 819 dobrovolníků. Respondenty jsem hledal především ve fanouškovských skupinách Slavie na Facebooku. Zde byl dotazník vyvěšen ve dvou skupinách. Hlavním zdrojem respondentů byli fanoušci a členové Odboru přátel. Předseda tohoto odboru vyvěsil dotazník na svůj Twitter a Facebook. Technická analýza dotazníku probíhala částečně v prostředí MS Excel. Vyhodnocení dotazníku představené níže zahrnuje vybrané zpracované otázky, jejichž interpretace je pro následnou mediální kampaň přínosná.

2.2.1. Otázka č.1 Kolik vám je let?

Nejprve je nutné zjistit základní informace o cílové skupině. První část dotazníku proto obsahuje otázky týkající se geografických a socioekonomických kritérií. První otázka zaměřená na věk respondentů je důležitá proto, abych si správně vybral věkové rozpětí, pro kterou pak budu vymýšlet samotnou kreativitu. Zde byl rozsah odpovědí roztříštěný do pěti největších kategorií: 14 % respondentů 21-25, 13 % 26-30, necelých 17 % 31-35, 14 % 36-40 a poslední skupinou jsou se 12 % lidé ve věku od 41-45 let.

Kolik vám je let?

818 odpovědí



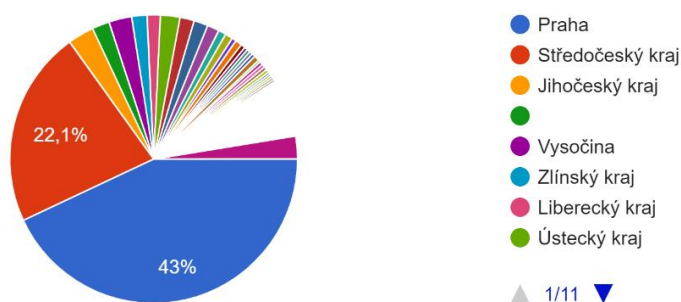
Obrázek 1 Podíl věkových kategorií (rozpětí let) v dotazované skupině respondentů

2.2.2. Otázka č.2 Odkud jste?

U této otázky jsem potřeboval zjistit, do jakých krajů budu reklamu cílit. Z odpovědí jednoznačně vyplynulo, že kraje Praha a Středočeský kraj budou kraji primárními. Zde jsem také bral v potaz dojezdovou vzdálenost na stadion. Praha ovládla šetření se 43 % a Středočeský kraj s 22 % všech odpovědí.

Odkud jste?

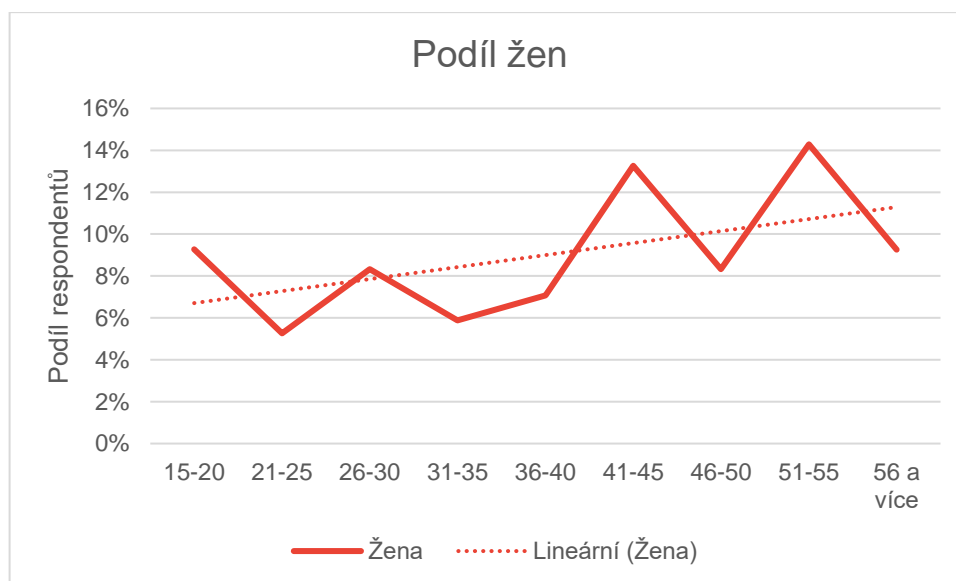
816 odpovědí



Obrázek 2. Procentuální vyjádření podílu regionů, odkud dotazovaní pochází

2.2.3. Otázka č.3 Jaké je Vaše pohlaví?

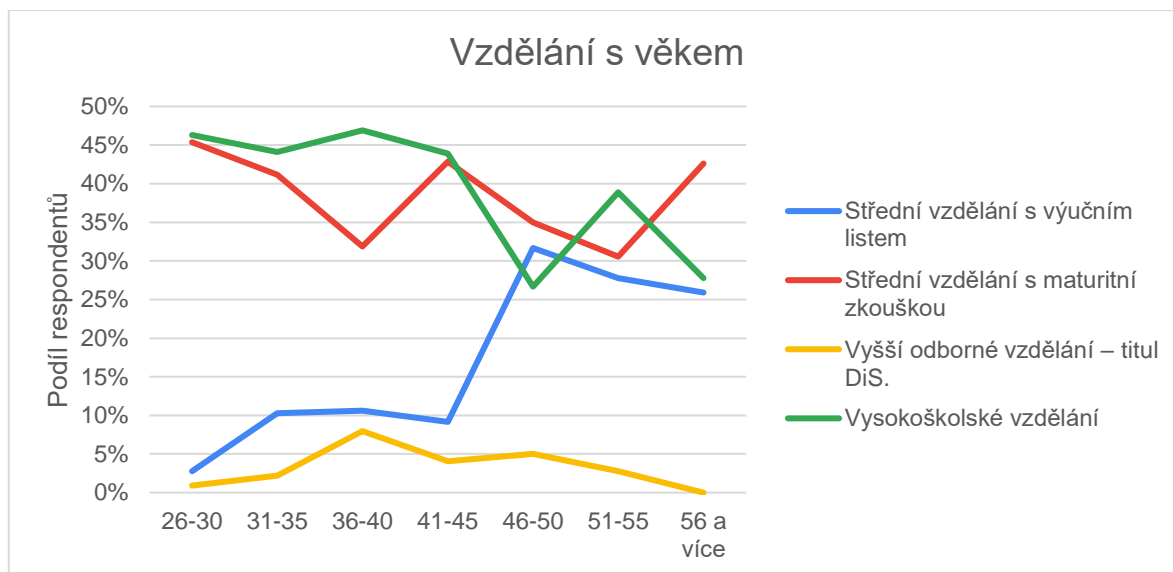
U této otázky v celku jednoznačně dominovali muži s 91,7 %. Zajímavostí a věc k zamyšlení je při podrobnějším zkoumání, jak často ženy chodí na fotbal. Z odpovědí nám vychází, že se mladší ženy o fotbal moc nezajímají, ale účast žen postupně vzhledem k věku roste, jak naznačuje lineární trend. Jedním z cílů kampaně proto bude dostat více mladších žen na fotbal. (Akce 1 plus manželka zdarma).



Obrázek 3. Grafické vyjádření podílu žen na fotbalových zápasech Slavie vzhledem k věkové kategorii (rozpětí let)

2.2.4. Otázka č.4 Nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka cílí na informaci o tom, jaké je vzdělání v naší cílové skupině. Podle analýzy odpovědí ve vazbě na věk respondentů se ukazuje, že dnes je podíl vysokoškolsky vzdělaných fanoušků vyšší než dříve. Střední škola s výučním listem je naopak častější u starších generací.



Obrázek 4. Dosažené vzdělání v poměru s věkem (věkových kategorií v rozpětí let) dotazovaných

2.2.5. Otázka č.5 Jak nejčastěji trávíte volný čas?

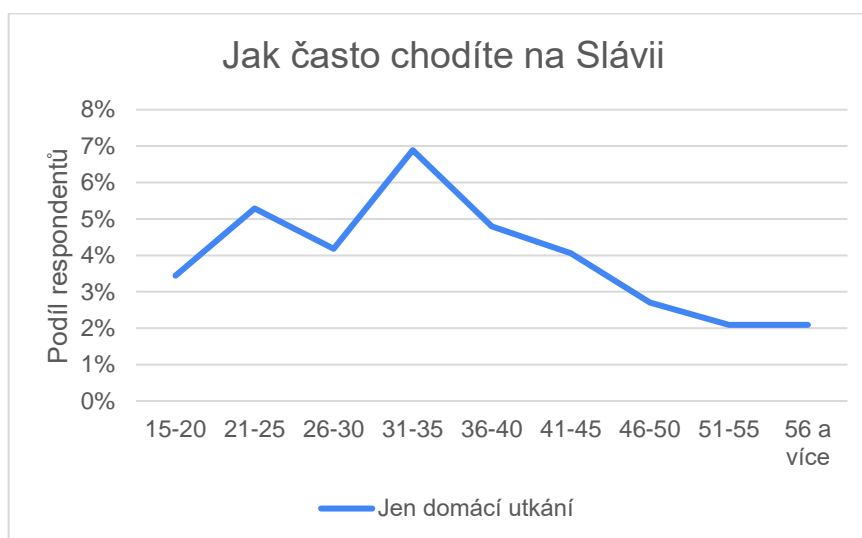
Tato otázka nebyla pro účely mediální strategie vyhodnocena. Dotazník umožňoval volnou formulaci, což vyústilo ve velmi pestrý soubor individuálních odpovědí. Pro účely mediální strategie by tyto odpovědi mohly poskytnout např. informaci o podílu respondentů, kteří tráví čas aktivně nebo pasivně. Takový typ informace, po náležité kategorizaci odpovědí, by mohla sloužit k vhodnému tematickému zaměření reklamní kampaně.

2.2.6. Otázka č.6 Jaké máte koníčky?

Obdobně jako výše, tato otázka nebyla pro účely mediální strategie vyhodnocena. I zde dotazník přinesl velké spektrum odpovědí, které by se musely vhodně kategorizovat do několika větších témat. Tato by – možná i v kombinaci s věkovými kategoriemi – mohla sloužit jako vodítko pro lepší zaměření mediální kampaně, která by se tak stala atraktivnější pro významné skupiny respondentů.

2.2.7. Otázka č.7 Jak často chodíte na Slávii?

Pro mediální výzkum je to velmi důležitá otázka, jejímž cílem je zjistit, jak pravidelně dotazovaní sledují fotbalové zápasy přímo na stadionu. Z odpovědí vyplývá, že na stadion chodí pravidelně nejčastěji mladší generace ve věku 26-30 let a návštěvnost postupně klesá u straších fanoušků. Tento závěr se týká odpovědi „Na každé utkání včetně venkovních zápasů“ (Obrázek 5). U fanoušků, kteří chodí pouze na domácí utkání, je pokles ještě dramatičtější. Zde jsou nejčastější návštěvníci kategorie 31-35 a poté křivka prudce padá.



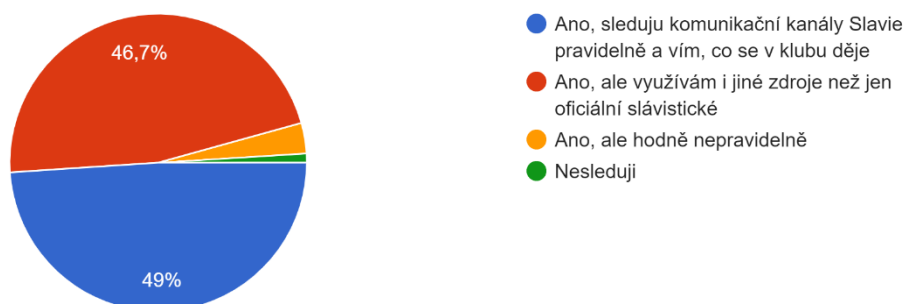
Obrázek 5. Procentuální vyjádření podílu fanoušků, kteří chodí pouze na domácí utkání, podle věkových kategorií (rozpět 5 let)

2.2.8. Otázka č.8 Sledujete nejnovější zprávy a novinky klubu

Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, odkud si fanoušci nejčastěji berou informace a novinky z klubu. Často se stává, že se mezi lidmi dostanou nepravdivé informace z bulvárních novin, nebo z fanouškových profilů. To vytváří dezinformační scénu, které se objevují na nejčastěji na internetu. Klub poté některé informace musí uvádět na pravou míru, nebo dokonce informace vyvracet. Odpovědi dokládají, že komunikační kanály klubu Slávie mají nezastupitelný význam – sleduje je celkem přes 95 % respondentů, z toho více než polovina pravidelně (Obrázek 6).

Sledujete nejnovější zprávy a novinky klubu?

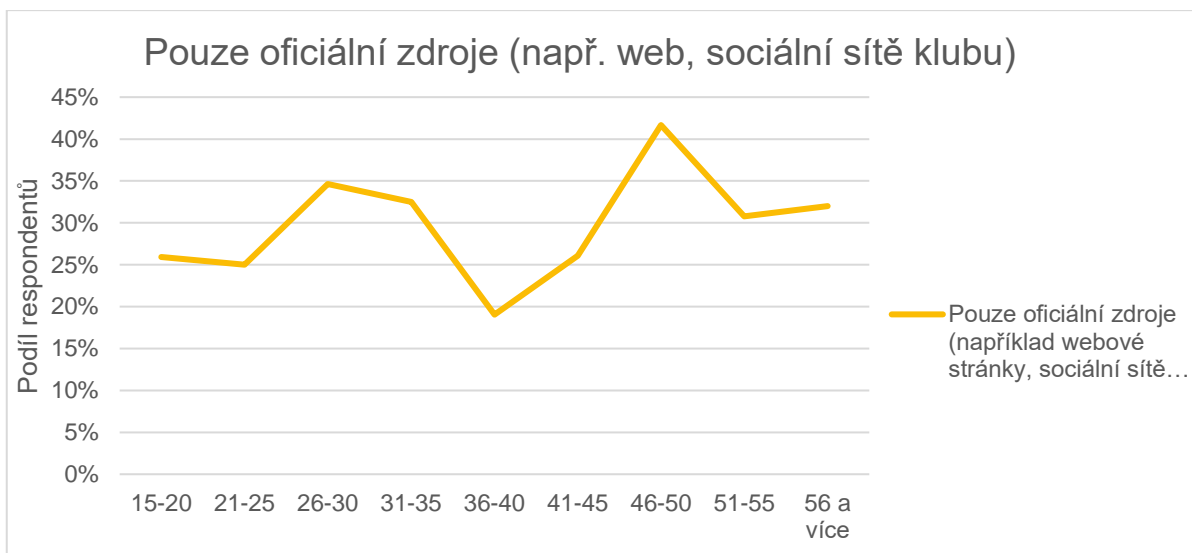
815 odpovědí



Obrázek 6 Procentuální vyjádření zdrojů, odkud fanoušci nejčastěji získávají informace z klubu

2.2.9. Otázka č.9 Jaké zdroje k novinkám v klubu využíváte nejčastěji?

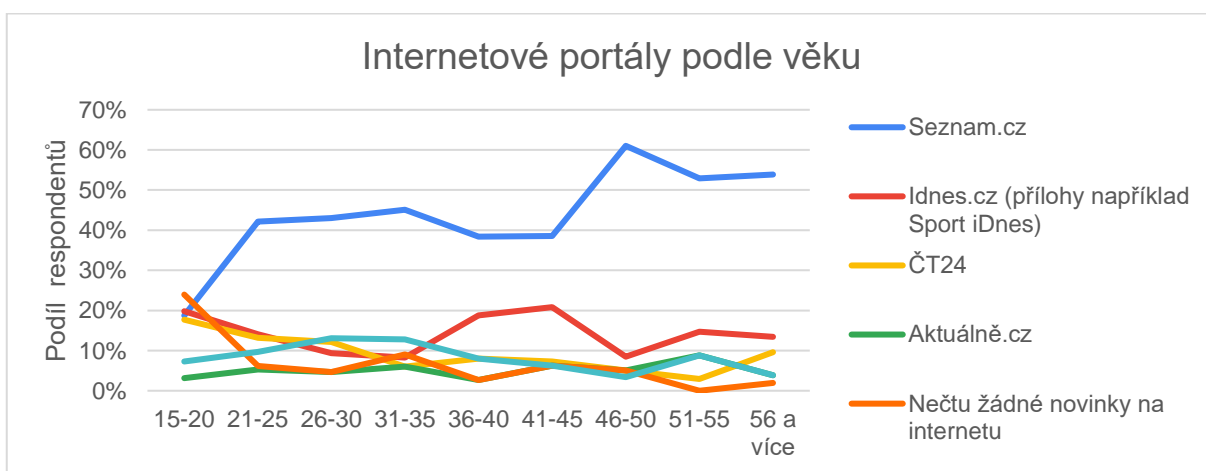
Táto otázka může znít zvláštně, protože informace o klubu by měly jít na veřejnost pouze přes oficiální zdroje. To se ale neděje a fanouškovské se k novinkám z klubu snaží dostat sami. Právě to posiluje jejich komunitu a vzniká silné fanouškovské médium. Zde vychází, že 83 % dotazovaných novinky nejčastěji získává z fanouškovských profilů. Tedy určitě se jedná o skupinu lidí, se kterými by klub Slávie mohl spolupracovat ohledně prodeje lístku a propagace zápasů. Z těch, kteří sledující novinky v klubu pouze z oficiálních zdrojů, jsou především starší lidé v kategorii 46 a více let.



Obrázek 7. Procentuální vyjádření fanoušků, kteří získávají informace z klubu primárně z oficiálních zdrojů klubu, podle věkových kategorií (rozpětí let)

2.2.10. Otázka č.10 Jaké internetové stránky nejvíce čtete?

Zde bylo potřeba vytvořit graf podle věku respondentů, aby bylo jasné, jaké internetové portály využívají jednotlivé věkové skupiny. Zde celkově dominuje s celkem velkým odstupem Seznam.cz. Nejvíce je používán respondenty starších generací, tj. 46–56 a více. Celkově nejméně čte internetové portály nejmladší generace a Seznam.cz není výjimkou.



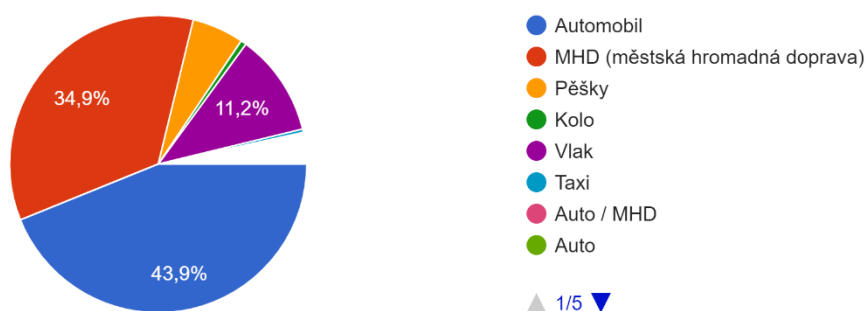
Obrázek 8. Procentuální vyjádření čtyř nejčtenějších internetových portálů podle věkových kategorií

2.2.11. Otázka č.11 Jaký dopravní prostředek využíváte k dopravě na stadion?

Pomocí této otázky lze odkrýt potenciál využití Out of home reklamy v prostředcích městské hromadné dopravy. To se zde potvrdilo, protože téměř 35 % respondentů využívá k dopravě na stadion prostředky MHD. Nemalou skupinou (ca. 11 %) jsou také ti fanoušci, kteří se dopravují vlakem, který pravděpodobně získal na oblibě po dokončení vlakové zastávky přímo u stadionu.

Jaký dopravní prostředek využíváte k dopravení se na stadion?

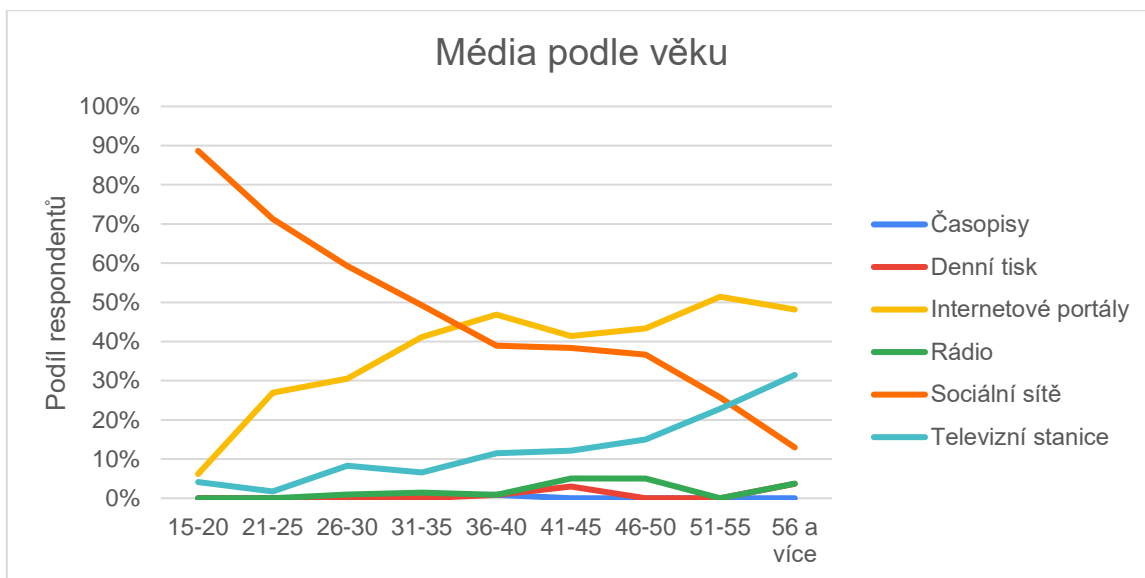
816 odpovědí



Obrázek 9. Podíl nejvíce využívaných dopravních prostředků k dopravě na stadion

2.2.12. Otázka č.12 Jaké typy médií nejčastěji sledujete?

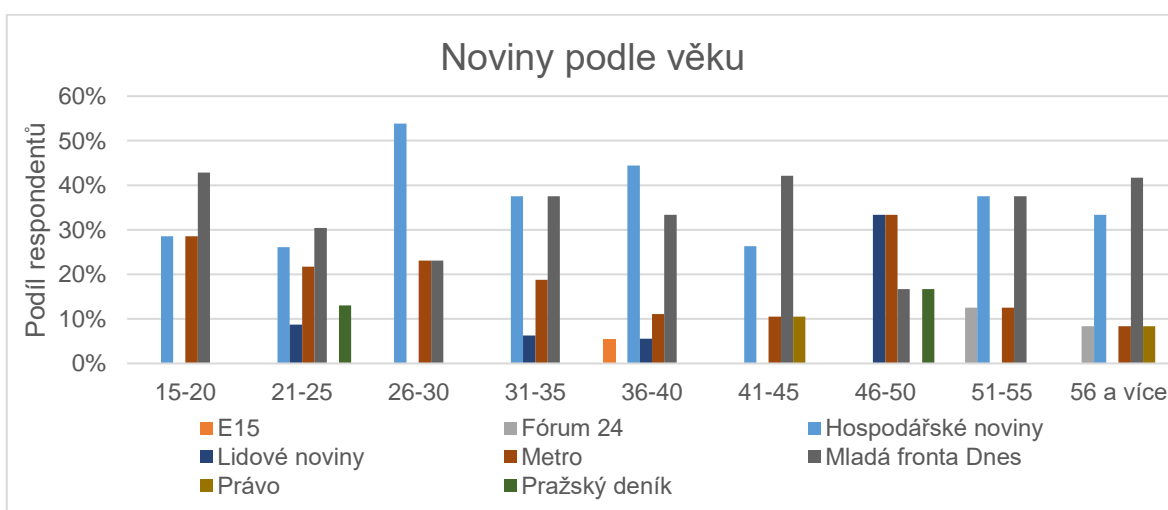
U této otázky vychází, že sociální sítě vévodí celkovému pořadí a jsou nejčastěji využívané nejmladší sledovanou generací a postupně téměř lineárně tento klesá, čím je kategorie starší. Internetové portály, které jsou podle celkového využívání na druhém místě, jsou naopak nejméně upřednostňované mladší generací a jejich podíl následně roste až po tu nejstarší generaci. Televize se umístila na třetím místě, která se používá nejméně u nejmladších fanoušků do 25 let, a poté postupně její využívanost roste a největšími sledovateli jsou nejstarší fanoušci (kategorie 56 a více let).



Obrázek 10 Podíl sledovanosti medií podle jejich typu a podle věkových kategorií (rozpětí let)

2.2.13. Otázka č.13 Jaké noviny nejčastěji čtete?

Tato otázka vyžaduje hlubší analýzu. Noviny jsou médium, které lze v následné kampani použít. Potřebujeme ale zjistit, který typ tištěných novin a které konkrétní noviny jsou v dané kategorii fanoušků nejčtenější (Obrázek 11). Celkově je skupina čtenářů tištěných novin v menšině oproti těm, kteří je nečtou vůbec. Procentuálně je tento poměr 33 % ku 67 % v neprospěch čtenářů novin.



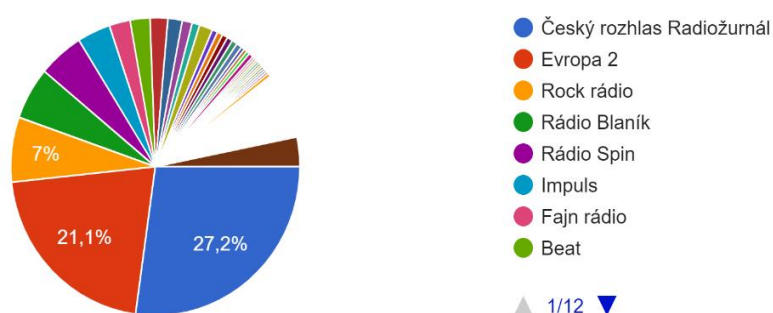
Obrázek 11 Sledovanost novin podle kategorií věku, včetně rozlišení hlavních čtených titulů

2.2.14. Otázka č.14 Jaké rádio nejčastěji posloucháte?

Rozhlasové vysílání je stále významným zdrojem informací. Otázka č. 14 se proto zaměřuje na identifikaci stanic, které jsou pro fanoušky Slávie nejatraktivnější. Z výsledků vyplývá, že nejčastěji sledovanými stanicemi s podílem každá přes 20 % jsou Radiožurnál Českého rozhlasu a Evropa 2. S výrazným odstupem následuje Rock rádio a následně ostatní stanice.

Jaké rádio nejčastěji posloucháte?

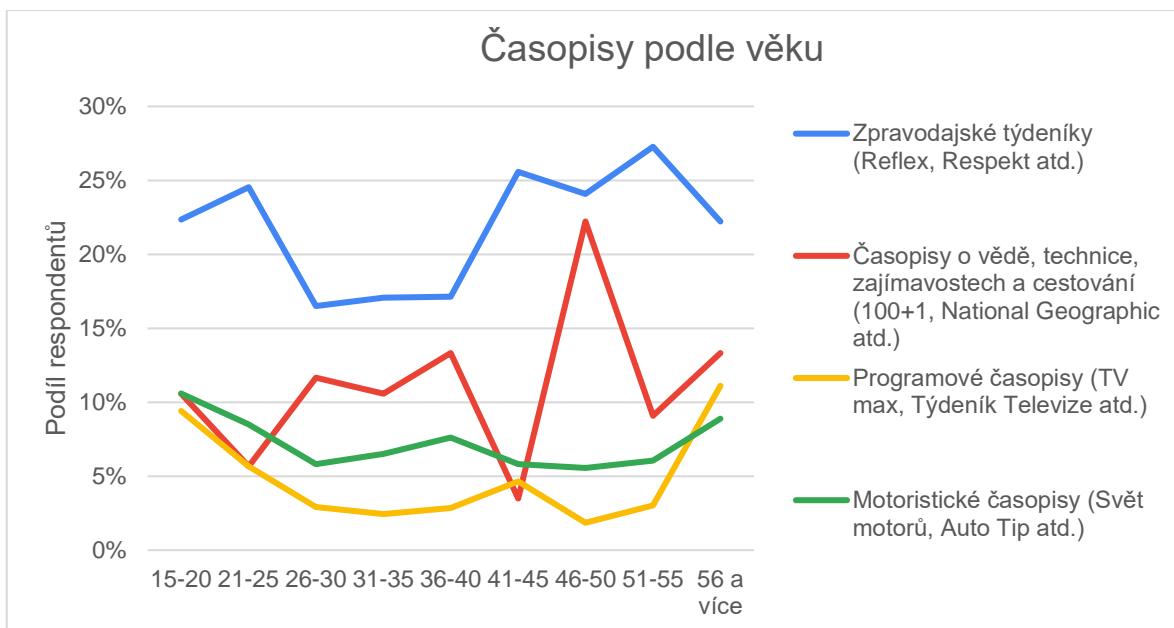
809 odpovědí



Obrázek 12 Koláčový graf podílu rozhlasových stanic v rámci posluchačů klubu Slávie

2.2.15. Otázka č.15 Jaké časopisy nejčastěji čtete?

Tištěné médium patří rovněž mezi důležité marketingové nástroje. Otázka č. 15 sleduje, jaké časopisy se v jednotlivých věkových kategoriích čtou nejčastěji. Celkově nejčtenější jsou Zpravodajské deníky. Největšími čtenáři těchto médií je starší generace v kategoriích od 41 do 56 let a více. Nejmenší podíl mají střední kategorie v rozmezí 26-40 let. Podíl čtenářů nejmladších věkových kategorií je překvapivě poměrně silný.

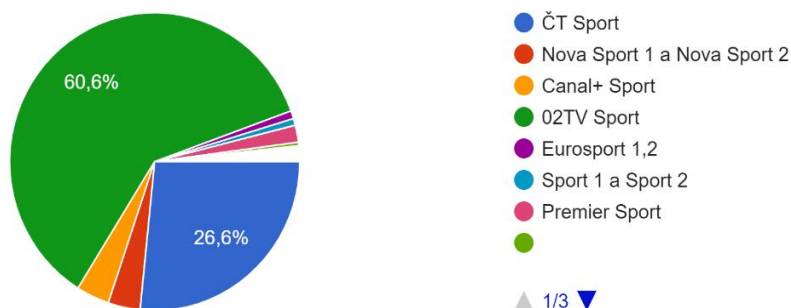


Obrázek 13 Sledovanost časopisů podle jejich druhu a v rámci věkových kategorií respondentů

2.2.16. Otázka č.16 Jaké sportovní TV stanice nejčastěji sledujete?

I když televize nakonec nebyla vybrána jako médium, které bude využito v kampani, je vhodné mít o televizní sledovanosti přehled například pro další kampaně, které televizní média mohou využít. V kategorii sportovních stanic má výrazně největší podíl O2TV Sport, kde je i Slavie nejčastěji vysílána a tato stanice má i práva první fotbalovou ligu vysílat.

Jaké sportovní TV stanice nejčastěji sledujete?
812 odpovědí



Obrázek 14 Koláčový graf podílu nejčastěji sledovaných sportovních televizních stanic v rámci fanoušků Slavie

2.2.17. Otázka č.17 Jaké TV stanice nejčastěji sledujete?

Tato otázka navazuje na předcházející. Tentokrát bylo cílem zjistit, jaké stanice jsou kromě ryze sportovních touto skupinou nejvíce sledované. Tato informace se může hodit i pro firmy, které svými produkty či službami budou cílit právě na fotbalové fanoušky. Zde s největším podílem (53 %) figuruje Česká televize. Následuje druhá Nova a třetí Prima (Obrázek 15).

Jaké TV stanice nejčastěji sledujete?

804 odpovědí



Obrázek 15 Podíl nejčastěji sledovaných televizních stanic u dotazovaných fanoušků

2.2.18. Otázka č.18 Jakých venkovních reklam si nejčastěji všimnete?

Ze spektra venkovních reklam s přehledem vyhrála billboardová reklama, která by tedy v rámci nástrojů „out of home“ reklamy měla být určitě využita. Na druhém místě se umístila reklama v prostředcích městské hromadné dopravy (MHD), jejíž význam je rovněž podstatný.

Jakých venkovních reklam si nejčastěji všimnete?

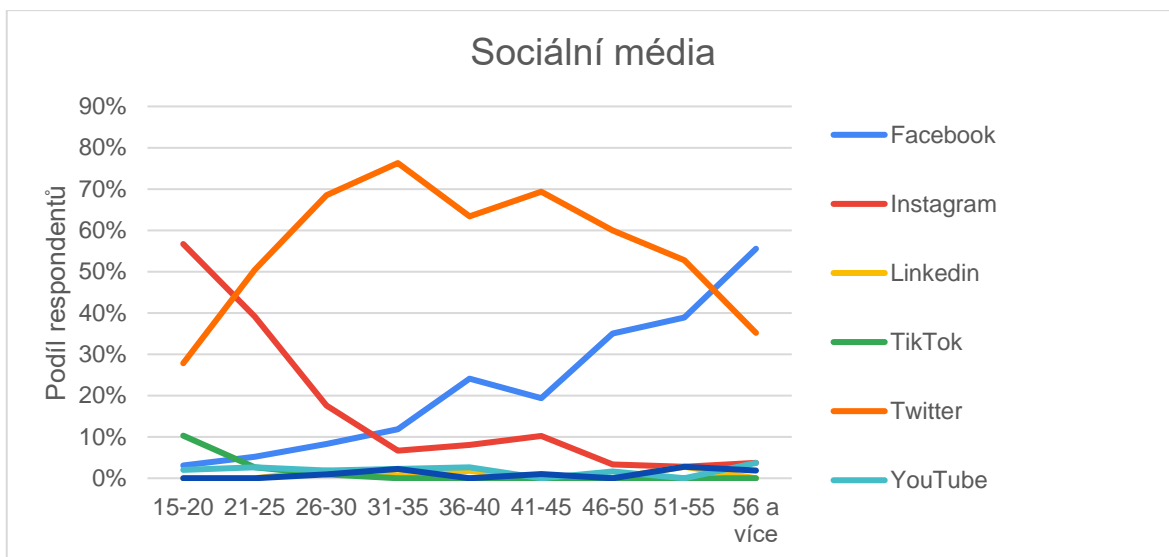
800 odpovědí



Obrázek 16 Koláčový graf podílu typů venkovních reklam vnímaných fanoušky klubu Slavia

2.2.19. Otázka č.19 Jaká sociální média nejvíce využíváte?

Sociální sítě dnes bezesporu patří ke klíčovým médiím, které se pro mediální kampaň musí využít. Je proto velmi důležité zjistit, které sítě u dotazovaných fanoušků Slavia vévodí. S 58 % vzešel jako celkový vítěz Twitter. Ten je nejvíce využíván střední generací od 31-35 let a poté postupně klesá. Stále je ale v generačním průřezu nejpoužívanější. Na druhém místě se těsně před Facebookem umístil Instagram, který je nejvíce používán nejmladšími respondenty. Instagram výrazně vede v kategorii 15-20 a 21-25 let a poté prudce klesá a drží se na 10procentní úrovni až do 50 roku věku respondentů, kdy následně jeho podíl ještě dál klesne. Na třetím místě se umístil Facebook, který vyšel zrcadlově opačně vůči Instagramu. Facebook je tedy nejpoužívanější u nejstarší generace. V rámci věkového spektra podíl jeho uživatelů kontinuálně roste od 3 % u těch nejmladších až po 55 % u těch nejstarších v kategorii 56 a více let.

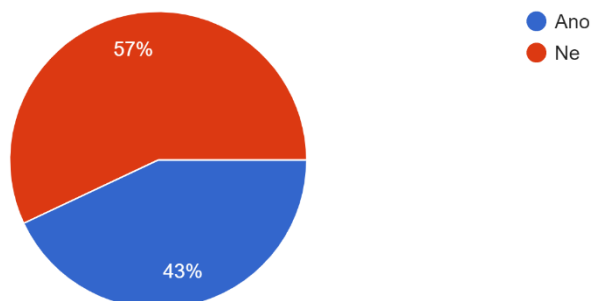


Obrázek 17 Využívání sociálních médií fanoušky klubu Slavie podle věkových kategorií

2.2.20. Otázka č.20 Čtete newsletter Slavie, tedy emailové zprávy klubu fanouškům?

Newsletter klubu může sloužit jako skvělý pravidelný zdroj informací a může velmi dobře sloužit jako prostředek k propagaci různých například slevových nabídek od klubu. Je proto v celkové komunikaci velmi důležitý. Otázka č. 19 tedy zjišťuje, jaký je podíl čtenářů tohoto média. Z odpovědí vyplývá, že i zde je vidět prostor pro zlepšení, protože newsletter čte pouze 43 % dotazovaných lidí.

Čtete newsletter Slavie, tedy emailové zprávy klubu fanouškům?
814 odpovědí



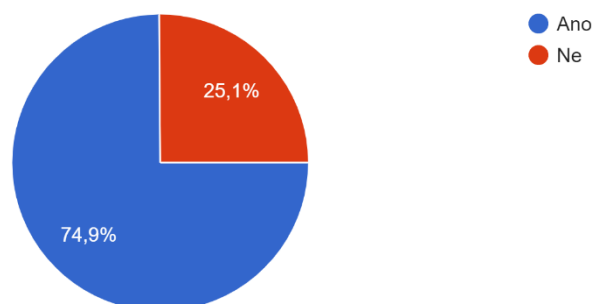
Obrázek 18 Koláčový graf s podílem čtenářů newsletteru klubu Slavie

2.2.21. Otázka č.21 Čtete na stadionu časopis Poločas?

Tato otázka je důležitá z pohledu marketingu a propagace, které jsou víceméně zadarmo. Tento prostor získáme právě firemními časopisy různého typu. Poločas je informační deník formátu A5, který se rozdává přímo na domácím zápase. Jsou tam aktuální informace o klubu, představení soupeře a propagace dalších zápasů. Fanoušci si jej často berou i domů a může tak sloužit k dalšímu zviditelnění. Zde čte časopis Poločas na zápase 75 % tázaných, což je v celku vysoké množství.

Čtete na stadionu časopis Poločas?

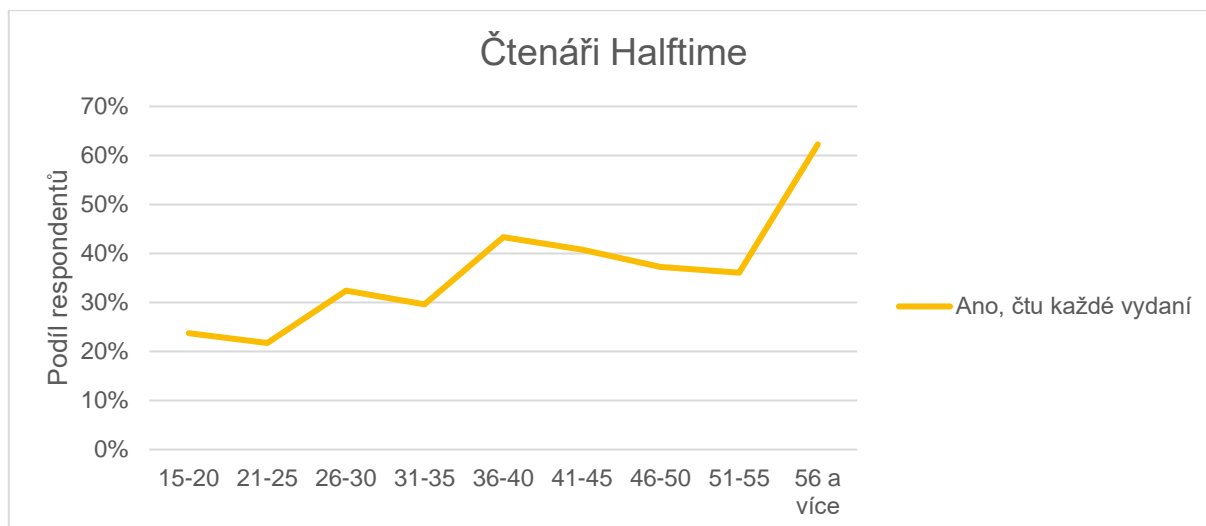
812 odpovědí



Obrázek 19 Koláčový graf s podílem čtenářů časopisu Poločas

2.2.22. Otázka č.22 Čtete časopis HALFTIME?

Časopis HALFTIME má obsáhlejší formu rozměru A4. Vychází jednou za čtvrt roku a nachází se zde obvykle rozhovory s hráči, legendami klubu nebo zaměstnanci. Pravidelně tato čísla obsahují i texty o historii a zajímavostech klubu. Některá čísla mají také speciální plakáty formátu A2. Samozřejmě funguje také jako propagace pro nadcházející zápasy, což navazuje na menší časopis Poločas. Záporně na otázku ohledně četby časopisu Halftime odpovědělo 34 % dotazovaných. Nejčastějšími čtenáři je nejstarší generace od 51 do 56 let a více let. Zde je tedy skrytý potenciál ve větší propagaci tohoto časopisu především pro mladší generaci.



Obrázek 20 Podíl pravidelných čtenářů časopisu Halftime z celkového počtu respondentů podle věkových kategorií

2.2.23. Závěrem k dotazníkovému šetření

Dotazníkové šetření se ukázalo být velmi (časově a finančně) efektivním nástrojem ke získání klíčových informací o fanoušcích klubu SK Slavia Praha, jejich preferencích ve vztahu ke klubu a vzorech chování. Tím, že byly shromážděny informace také o věku a pohlaví respondentů, bylo možné analyzovat odpovědi také ve vazbě na tyto charakteristiky. Vhodným umístěním dotazníku do fanouškovských Facebook skupin a rozesláním dotazníků členům a fanouškům Odboru přátel byl získán velmi početný soubor odpovědí, což zvyšuje vypovídající hodnotu získaných informací. Výsledky dotazníku byly využity jako podklad pro cílení mediální kampaně, ale je zřejmé, že shromážděná informace by se dala využít a analyzovat širěji pro interní potřeby klubu.

2.3. Příprava mediální strategie

2.3.1. Zadání mediální kampaně (Mediální brief)

Postupovat budu podle vzoru mediálního briefu ze stránek Asociace komunikačních agentur, který jsem celý popsal v kapitole Mediální brief v teoretické části bakalářské práce.

2.3.1.1. Základní vstupní informace o společnosti, produktu či značce

Samotný klub byl již charakterizován v předchozích kapitolách praktické části práce. Co se týče trendů na trhu, tak je všeobecně známá věc, že zápasy s méně prestižními kluby jsou

méně navštěvované. Úkolem klubu je dokázat přilákat fanoušky, kteří chodí pouze na prestižní zápasy jako je derby nebo zápasy v Evropských pohárech.

Analýza silných a slabých stránek klubu

1. Silné stránky

- a. Domácí prestižní klub (historie a tradice)
- b. Komfort pro fanoušky (toalety, občerstvení)
- c. Řáda významných osobností mezi fanoušky
- d. Nová vlaková zastávka
- e. Vlastnictví vlastního stadionu, který umožňuje zvyšovat příjmy a poskytuje klubu větší kontrolu nad svým prostředím

2. Slabé stránky

- a. Není možné hrát jen s většinou soupeři
- b. Agresivita části fanoušků může odradit některé cílové skupiny (rodiny s dětmi)
- c. Omezený fanouškovský potenciál mimo Prahu a její blízké okolí
- d. Omezené zdroje příjmů, které klub může získat mimo sportovní výsledky, jako například z prodeje merchandisingu a marketingových aktivit

2.3.1.2. *Jaké je konkurenční prostředí?*

V tomto případě se tolik konkurenční prostředí řešit nemusí. Cílovou skupinou jsou fanoušci Slavie a nepředpokládá se, že by šli fandit jinému týmu. Co se týče konkurence v mediálním prostoru, tak tam jednoznačně vévodí Sparta Praha, která má za sebou také spoustu mediálních kampaní. Dalším konkurentem je nedaleký klub Bohemians. Toto ale není hlavní konkurent v mediální prostoru, ale přímo na Praze 10. Tento klub zmiňuji hlavně kvůli fanouškům žijícím na Praze 10 a okolí. Sídli hned několik zastávek od Slavie. Jsou fanoušky, kteří navštěvují zápasy obou klubů, když je možnost. Je také důležité tuto skupinu zmínit, protože u nerozhodných fanoušků nebo lidí, kteří bydlí v okolí, může dojít k rozhodování na který zápas se vydat.

2.3.1.3. *Jaká je cílová skupina? Či chování chceme ovlivnit?*

Hlavní cílovou skupinou, kterou chceme oslovit, jsou fanoušci Slavie, kteří chodí pravidelně či nepravidelně fandit přímo na stadion. Změnu chování, kterou chceme ve fanoušcích vyvolat, je pravidelná – tedy až 100% účast v jarní části sezony. V komunikaci

chceme vyvolat postoj, že tito fanoušci jsou ti nejdůležitější, kteří klub posouvají dopředu a že bez nich by klub nemohl náležitě fungovat.

2.3.1.4. Jaké jsou cíle kampaně?

Hlavním cílem kampaně je mít vyprodaný stadion na každý domácí zápas klubu. Tým v podzimní části sezony vypadl z Evropských pohárů, které přinesly i známé soupeře. To zapříčinilo na každý zápas velmi slušnou návštěvnost. To se už na jaře nedá očekávat, a proto je potřeba přilákat fanoušky i na méně atraktivní soupeře. Kampaně bude cílena nejen na nepravidelně chodící fanoušky, ale také na permanentkáře. I těm je totiž potřeba připomínat, aby na zápas přišli. Analýza dotazníku ukazuje, že bude efektivní kampaně konkrétně cílit starší generace od 41 let a výše, protože to jsou věkové skupiny, které na domácí zápasy chodí méně. Druhé zacílení bude na mladé ženy, které v šetření vyšly jako skupina, která Slavii navštěvuje nejméně (Obrázek 3).

Komunikačním cílem této kampaně je pak pravidelně informovat potenciální zákazníky o nadcházejících zápasech a tím je i na samostatný zápas přilákat.

KPI (Key performance indicators – Klíčové ukazatele výkonu) pro tuto kampaně pak bude nárůst tržeb na stadionu a samotný nárůst prodeje vstupenek všech kategorií.

2.3.1.5. Jak bude kampaně vypadat?

Kampaně se povede po celou dobu v jednom stejném stylu. Budou se využívat fonty a znaky Slavie, které budou na sobě v průběhu kampaně navazovat. Vizuály kampaně by měly být čisté a jednoduché, ale měly by být výrazné, aby ve světě přehlceném reklamou nezapadly. Měla by obecně na vizuálech být fotografie hráče nebo hráčů. V některém z rohů mít logo soutěže, ve které se zápas bude hrát. Měl by zde být větším textem i čas a místo, kde se bude hrát. Jako kontrastní barvu můžeme použít žlutou, která je hlavní barvou Fortuna ligy.

2.3.1.6. Načasování/časový plán projektu/kampaně?

Kampaně bude spuštěna 26.2.2024 spolu se začátkem jarní sezony a potrvá do poslední kola základní části ligy do 29.4. 2024. Musí proto být do 1.2.2024 plně připravena a zadána příslušným médiím.

Půjde o pulsní typ kampaně, která je vedena kontinuálně a ve vybraných obdobích přidává na intenzitě. Po celé dva měsíce se budou používat stejná média, ale budou se měnit skoro každý druhý týden, a to podle konkrétního soupeře, na něhož budeme fanoušky zvat.

Jelikož vstupenky na stadion budou celou jarní sezonu k prodeji, řešíme zde samotný zájem o konkrétní zápas.

2.3.1.7. *Geografické rozložení kampaně – celoplošná či vybrané regiony*

Kampaň proběhne v Praze a Středočeském kraji. Hlavním důvodem je, že v této části žije největší množství fanoušků klubu a jedná se ještě o dobrou dojezdovou vzdálenost ke stadionu. To potvrdilo i moje dotazníkové šetření (Obrázek 2).

2.3.1.8. *Rozpočet kampaně*

Rozpočet kampaně je pro celou jarní část stanoven na 3,6 miliony korun. Tedy do posledního kola nadstavbové části soutěže. Poté vznikne nová kampaň, která bude speciálně připravená na několik posledních zápasů nadstavbové části, které mohou rozhodnout i o samotném vítězi celé soutěže. Na týden to finančně vychází na 300 000 Kč pro základní část soutěže.

2.3.2. Rozbor reklamních aktivit konkurence

Mezi největší konkurenty Slávie na poli fotbalových týmů je jednoznačně Sparta Praha. Pro tuto kampaň si ale nekonkurují. Každý z nich má jiné fanoušky a vzájemně si přebírají jen určité procento fanoušků, kteří nefandí ani jednomu z týmu a jdou se podívat na fotbalový zápas. Tato kampaň je hlavně cílena na skalní fanoušky klubu, ale je užitečné se podívat, co dělá v oblasti reklamních aktivit nejbližší konkurence.

2.3.2.1. *Sparta Praha*

Jedná se klub založený v roce 1893. Sídlí na pražské Letné a svoje domácí zápasy hraje na stadionu epet Arena s kapacitou 18 944 diváků. Co se týče kampaní na zápasy, tak ty jsou v první řadě komunikovány na sociálních sítích. K tomu využívají hned několik internetových zdrojů. První z nich jsou webové stránky, kde jsou nadcházející zápasy a jdou zde lístky i koupit. K samotné propagaci zápasů klub využívá YouTube videa, kde zve své fanoušky na zápasy. Dalším důležitým kanálem je Facebook a Instagram, kde Sparta využívá placené propagace a dělá PPC reklamu pro nákup vstupenek. Přímo od zdroje klubu jsem se dozvěděl že: „konkurenci samozřejmě sledujeme, ale sledujeme jen z povzdálí, tj neděláme žádný aktivní monitoring jejich inzerce a dalších aktivit. Víme, že mají spoty v několika rádiích, v tištěných novinách, online na sociálních sítích i PPC. My tyhle aktivity děláme taky, ale ne v takovém objemu jako oni,“ doplnil Martin Benda, marketingový specialista Slávie.

2.3.3. Doporučení vhodné cílové skupiny

V rámci práce jsou podrobné informace a kontext v sekci Mediálního briefu, který poskytuje podrobný popis cílů, načasování a požadavků projektu, aby bylo možné vytvořit mediální strategii pro daný klub.

2.3.4. Načasování kampaně

V rámci práce jsou podrobné informace a kontext v sekci Mediálního briefu, který poskytuje podrobný popis cílů, načasování a požadavků projektu, aby bylo možné vytvořit mediální strategii pro daný klub.

2.3.5. Výběr vhodných médií

Po nastavení mediálních cílů a ukazatelů se přechází k dalšímu kroku mediálního plánování – výběru media mixu a strategie. Je nezbytné vybrat optimální kombinaci médií, která bude co nejefektivnější a naplní cíle kampaně. Při výběru médií je však nutné zohlednit nákladové hledisko a najít nejekonomičtější možnost. Z hlediska úspěšné kampaně je pro nás důležitá také kreativní flexibilita a schopnost přesně sdělit reklamní sdělení.

V teoretické části práce byly vyjmenovány a popsány všechna média – televizi, tisk, rozhlas, kino, venkovní reklama (zkratkou OOH z anglického „out of home“) a internet. Z tohoto seznamu byla pro tuto kampaň vyřazena televizi a kino, protože jsou nákladné, a ne úplně vhodné. Ačkoliv televize vyšla jako třetí nejsledovanější médium u mé dotazované skupiny, tak nebude využita. Televize se hodí zejména pro celostátní a dlouhodobější kampaně, ale v tomto případě se bude měnit styl kampaně každých 14 dní podle následujícího soupeře. Dalším důvodem je její nákladovost a rozpočet byl tedy rozložen na poslední čtyři zbylá média a tím jsou rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet.

Dalším vyřazeným médiem je kino. Hlavním důvodem je peněžní náročnost, zaměření zejména jen na mladší generaci a také kvůli jejímu náročnému plánování. Kino reklama se musí plánovat hodně dopředu a vzhledem možným změnám termínů zápasů nebo případnému vypadnutí z domácího poháru, se může harmonogram a četnost zápasů snížit.

Média, která v kampani naopak budou těmi hlavními, jsou sociální sítě a internetové portály. Podle měření je zde i největší afinita a sociální sítě vyšly v dotazníku, jako nejpoužívanější. V dnešní době jsou i vzhledem k cílové skupině klíčová média. Výhodou je, že získáme přímou odezvu v reálném čase. Získáme data o efektivitě kampaně ihned a

bude možno ji v případě nutnosti poupravit. Z šetření také vyšlo, že nejlepší bude využít sociální sítě Twitter, Facebook a Instagram (Obrázek 14). Na Facebooku se bude cílit primárně na lidi starší 46 let, protože v dotazníku vyšli jako nejpočetnější skupina, kteří Facebook používají. Celkově je křivka na této sociální síti taková, že starší lidé ji používají mnohem více než ti mladší od 41 a méně. Naopak Twitter bude cílit na věkovou skupinu 26-50 let. Ta vévodí i celému žebříčku jako nejpoužívanější síť. Celkově je populárnější u té mladší cílovky. Část rozpočtu bude zainvestována do pay-per-click reklamy se zaměřením na výkonovou kampaň. Využívat bude PPC reklamu, a to konkrétně bannerovou reklamu na internetovém portálu Seznam.cz, který vyšel v dotazníkovém šetření jako velmi čtené médium straší generací 46 až 56 let (Obrázek 9).

Druhým klíčovým médiem bude rádio. Jedná se o skvělé doplňkové médium a podpoříme tím „call to action“ tedy výzvu k akci. V našem případě se jedná o koupi lístků na nadcházející zápas. V kampani by bylo zajímavé využít více rozhlasových stanic. Z dotazníkového šetření vyšlo, že cílová skupina nejčastěji poslouchá větší rádiové stanice, jako Radiožurnál a Evropa 2 (Obrázek 11). Až na třetím místě se umístilo Rock rádio, ale i to může být vzhledem k cílové skupině zajímavá rádio stanice k použití. Důvod použití rádia je, že bude fungovat dobře jako doplňkové médium. Je známo, že rádio je vhodné na propagaci promo spotů, což fotbalový zápas je. Kvůli nižší ceně v porovnání například s televizí, je možné dosáhnout kontaktů cílové skupiny s reklamou za menší částku. Pro kampaň by se tak mohly vybrat konkrétní dny i hodiny vysílání spotu.

Třetím médiem bude k aktivaci venkovní (OOH) reklama. OOH je sezonní médium. Mnou navrhovaná kampaň je plánovaná na jarní část sezony, takže se i předpokládá, že bude i více vidět než například v porovnání se zimními měsíci. Prostorem k použití by byly billboardy ve Vršovicích a jejich okolí, a to kvůli již zmíněnému potenciálnímu problému překryvu s fanoušky Bohemians. Velmi zajímavé využití OOH reklamy umožňují prostory uvnitř městské hromadné dopravy. V roce 2022 to velmi dobře využila Danuše Nerudová ve své prezidentské kampani. Reklama by tedy byla nasazena do tramvají a do autobusů linek, které jezdí do Vršovic a jejího okolí. Posledním místem, kde by OOH reklama mohla dobře fungovat, jsou firemní automobily klubu. Klub jich má přibližně třicet a zadní skla můžeme polepit pozvánkou na nadcházející zápas. Uhradí se produkční náklady, ale pronájem ploch na klubové flotile bude zdarma.

Posledním médiem, které se na kampaň bude využívat, je tisk. To v dotazníkovém šetření vyšlo až na čtvrtém místě, ale celkově se pro tuto kampaň hodí hned z několika důvodů. První je, že není úplně cenově náročné. Při dobrém výběru samotných novin se může jednat o skvělý doplněk například k rádiu. Tiskem předáme komplexnější obraz pozvánky na zápas než například v rádiu. Dalším důvodem je cílení kampaně na lidi ze středočeského kraje a z Prahy. Budou využity jedny zpravodajské noviny a druhé zabývající se primárně sportem. Z těch zpravodajských titulů vyšlo jako nejvhodnější médium Mladá fronta Dnes u generace 41-56 let a více. Využijeme její Pražského vydání, protože zde je i naše cílová skupina. Celostátní vydání by stálo spoustu peněz a oslovili bychom tím lidi z Ostravy, Chebu a podobně. Takové cílení se k tomu typu kampaně nehodí, není efektivní.

Pro účely kampaně byl vytvořen takovýto marketingový mix:

Reklama v tisku by byla v Mladé frontě Dnes s rozpočtem 105 000 Kč na týden. Tam by se vizuál kampaně měnil po 14 dnech vzhledem k měnící se pozvánce na zápas. Během toho by se vedla internetová kampaň, a to na internetovém portálu Seznam.cz v podobě banneru a PPC reklama na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Tam by se grafika měnila také jednou za 14 dní s měnícími se soupeři. Rozpočet pro toto médium je 75 000 Kč na týden inzerce. Z toho by šlo 25 000 Kč na bannerovou reklamu a 50 000 Kč na reklamu na sociálních sítích. Pro rádio reklamu by se pracovalo s rozpočtem 90 000 Kč na týden. Zde by se audio měnilo také po 14 dnech v závislosti na příštím soupeři. Pro OOH reklamu by zůstalo 10 procent týdenního rozpočtu. Jedno by se o částku 30 000 Kč. Jednalo by se o reklamu v tramvajích, dva billboardy ve Vršovcích a polepy na oknech firemních aut. Vizuál by se v tramvajích a polepech u aut neměnil. Grafika a textace by zvala na celou jarní část sezony. Grafika billboardů by se měnila po 14 dnech.

2.3.6. Mediální plán

Mediální plán je zpracován tabulkovou formou (Tab. 1).

Tab. 1 Mediální plán pro SK Slavia Praha pro jarní část sezóny pro rok 2024

	15.2. - 20.2.	21.2. - 25.2.	26.2. - 2.3.	3.3. - 9.3.	10.3. - 16.3.	17.3. - 23.3.	23.3. - 30.4.
Tisk (Hospodářské noviny)	Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (cena)	25.2. Den vydání novin s reklamou					25.3. Vychází nové číslo - začátek tiskové kampaně na nový zápas
		Probíhá tisková kampaň					
OOH billboardy	Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (cena)		Nákup reklamního prostoru 1.3.2024				Konec OOH kampaně a příprava kampaně na nový zápas
		Probíhá OOH kampaň					
Internet (banery, propagace příspěvků)	Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (cena)	Nákup reklamního prostoru		Kontrola kampaně, případná úprava rozpočtu, spuštění další části			Bude-li po vyhodnocení kampaně úspěšná, bude probíhat dál s pozvánkou na další zápas
		Probíhá internetová kampaň					
Rádio (rádiová kampaň)	Dokončení finální podoby kampaně, nákup reklamního prostoru (cena)		Nákup reklamního prostoru	Spuštění kampaně			Konec rádiové kampaně a příprava nového spotu
		Probíhá rádiová kampaň					

Po ukončení kampaně po hlavní části soutěže začneme s celkovým vyhodnocením úspěšnosti kampaně a případně s přípravou na kampaň pro nadstavbovou část ligy.

2.3.7. Realizace a vyhodnocení kampaně

Kdybychom pracovali za agenturu, tak by byl Slavii poslán vhodný důkaz toho, že kampaň byla skutečně realizovaná - např. formou fotodokumentace u venkovní reklamy, či dokladovými výtisky u tiskové reklamy. K prezentaci o výsledcích se vytváří dokument, většinou v podobě souboru MS Excel či MS PowerPoint, zvaný Post buy (ponákupní analýza), který shrnuje výsledky kampaně a jejich dopad na cílovou skupinu a zda

proběhla veškerá objednaná reklama. V něm jsou shromážděná data, které se po dobu kampaně získala různými způsoby. Ať už se jedná o data ze samotného průzkumu, která se dají posléze využít i na jiné kampaně, anebo data ze samotné kampaně. Mezi taková data například patří ta z kampaní vytvořených na sociálních sítích. Poté se srovnávají plánované a reálně dosažené parametry kampaně a připraví samotné vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Dalším dokumentem, který se dokládá, je monitoring konkurence hlavního soupeře v mediálním prostoru. Monitoring zahrnuje přehled všech mediálních investic v dané kategorii a projekci výsledků dané kampaně vzhledem ke konkurenci.

Jeden z vhodných kvantitativních ukazatelů efektivity vynaložených prostředků do reklamy je poměr výnosů plynoucích z reklamy a nákladů vynaložených na reklamu. Ten je označován zkratkou ROI (Return of Investments). Cílem je samozřejmě dostat tento poměr do kladných čísel. To by znamenalo procentní zisk, v opačném případě procentní ztrátu. Vzoreček vypadá takto: $ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$. Je důležité si vést pečlivou evidenci o získaných údajích a počátečních investicích, abychom se dostali ke správnému výsledku.

2.3.8. Navržená doporučení

Na základě výsledků dotazníku, který byl cílen na fanoušky Slavie, lze vyvodit řadu závěrů a doporučení. Podle dat z výzkumu lze uvést, že by společnost měla svoje kampaně měla zkusit více cílit na mladé ženy ve věku od 20 do 26 let. V této věkové kategorii ženy nejméně navštěvují domácí zápasy klubu. Je zde velký potenciál, jak s tímto problémem pracovat, a to nejen s mediální kampaní, která by na tuto demografii mohla cílit, ale třeba také výhodnými cenovými balíčky vstupenek pro páry. Dalším nápadem by mohl být hlídání dětí přímo na stadionu, kde by byl dětský koutek a vychovatelky, které by se o děti v průběhu zápasu staraly.

Dalším výsledkem dotazníku byla menší návštěvnost těch starších a nejstarších. Týká se to kategorií 41-45 a 46 let a více. Tento problém by šel řešit mediální kampaní, kde by se propagovaly zdravotní benefity, které návštěva stadionu má. Ať už se jedná o sociální interakci s ostatními fanoušky nebo fyzickou aktivitu. Mimo mediální kampaně by například šlo nabídnout speciální cenu pro starší návštěvníky. Na stadion lze namontovat ve vybraných místech komfortnější sedačky s lepším přístupem. Zajímavým řešením by bylo zařídit transport přímo na stadion, aby ti nejstarší či ti s fyzickými problémy nemuseli dojíždět často ve zcela přeplněných autobusech a tramvajích přímo na stadion. Mimo to by

se mohl tisknout speciální časopisy *Poločas* s větším písmem navržené pro starší návštěvníky.

Klub dosud nevyužívá televizní kampaň. Výhody a nevýhody televizní reklamy jsem již vyjmenoval v předchozích kapitolách. U dotazovaných respondentů se televize umístila jako třetí nejpoužívanější médium a nejedná se tedy o nevhodné médium. Zajímavé by proto bylo zrealizovat televizní kampaň někdy od půlky ledna do konce února, která by měla za cíl zvýšit povědomí o možnosti koupě lístku u starších návštěvníků v Praze a okolí. Zde by bylo efektivní použít regionální televizi jako Praha TV, kterou z pravidla sledují starší Pražané. Kampaň by zde mohla propagovat právě výhody návštěvy stadionu pro starší lidi. Samozřejmě by byla nutná dobrá analýza TV sledovanosti. V případě, že se pracuje s omezeným rozpočtem, televizi lze použít jako doplněk. K tomu by mohla posloužit takzvaná nulová sledovanost. Řada reklamních bloků v TV metrových datech právě takové hodnoty vykazuje – jde o časy pozdě v noci a nad ránem. To by znamenalo velmi malou investici, a v krajním případě by byla zcela zadarmo.¹¹¹

Dalším zajímavým zjištěním, které se týká internetové kampaně, je odebírání newsletteru klubu. Při jeho správném využití může být emailová komunikace velmi mocným zdrojem k získání nových „permantkářů“ či jen nárazových kupujících vstupenek. Zde vidím velký potenciál v aktivaci emailové kampaně zaměřené pouze na střední a starší generaci od 36 let více, kteří odebírají emailovou komunikaci Slavie častěji. K tomu lze připravit druhou kampaň pro zvýšení počtu odběratelů střední a mladší generace fanoušků. Tyto skupiny podle dotazníku odebírají newsletter mnohem méně. To by znamenalo vytvořit emailovou kampaň, která by pro ty mladší měla nějaký smysl. Mohly by zde být slevy do fanshopu, soutěže pro samotné odběratele newsletteru, slevy na vstupenky, předprodej samotných vstupenek nebo také speciální obsah, např. interní informace o týmu. K bakalářské práci nejsou k dispozici konkrétní data ze Slavie o tom, jak pro ně newsletter funguje, ale jelikož je starší generací velmi využívaný, byla by škoda jej pořádně nevyužít. Pro ty starší by se mohlo jednat o slevy na vstupenky nebo možnost výběru komfortních míst na stadionu. Samotný text by měl být pro starší strukturovaný jinak – ať už se jedná o styl jazyka, který použijeme nebo správné adresování jména příjemce.

¹¹¹ „Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 20: Jak zrealizovat TV KAMPAŇ "ZADARMO". *Media-coach.cz* [online].

ZÁVĚR

V této bakalářské práci byla představena tvorba mediální strategie pro fotbalový tým jako je Slavia Praha. Práce byla vytvořena na základě rešerše literatury a širokého dotazníkového šetření. Lze konstatovat, že mediální plánování je velmi specifický obor, pro který je nutné správně definovat a poznat cílovou skupinu a také samotného klienta, aby agentura mluvila jeho jazykem. Je důležité pochopit mediální chování a návyky. Klíčový moment je získání relevantních informací pomocí dotazníku a jeho vhodným umístěním k zajištění co nejvyšší účasti, což zvyšuje vypovídací hodnotu těchto kritických údajů. Součástí této strategie bylo vytvoření podrobného mediálního plánu, který obsahuje specifikaci průběhu kampaně včetně dat a rozpočtů pro jednotlivá média.

Pro správné zpracování praktické části bylo nutné nejdříve definovat základní principy medií a mediálního plánování. V úvodu teoretické části jsem popsal samotná média a mediální trh, následně pojmy, které jsou důležité pro správnou tvorbu mediální strategie, a nakonec jak se vytváří a z čeho se skládá mediální plán. V praktické části jsem nejdříve popsal klub, jejich marketingové dosavadní aktivity a rozebral jsem v krátkosti největší konkurenty. Pak jsem připravil dotazníkové šetření, na jehož základě jsem zpracoval mediální strategii. Ta byla vytvořena pomocí media briefu inspirovaným vzorem, který využívá AKA. Poté jsem už vytvořil samotnou mediální kampaň pro zvýšení návštěvnosti. Poté byla vypracována mediální strategie, která se zaměřuje na fanoušky starší věkové kategorie, kteří tolik nechodí na stadion. Tato strategie využívá média jako je internetová reklama, tisková reklama, venkovní a rádiová reklama.

Tato práce může sloužit jako inspirace pro ostatní sportovní kluby, které chtějí zlepšit svou marketingovou a mediální strategii. Dále poskytuje ucelený základ pro tvorbu mediální strategie pro vlastní kampaň nebo pro práci v oblasti marketingu. Práce může být také přínosem pro všechny, kteří se chtějí dozvědět základní informace o marketingu a médiích.

Po analýze dotazníků bylo pro mě překvapením zjištění, jak je to s návštěvností stadionu v různých věkových kategoriích. To mělo za následek, že jsem se rozhodl navrhnout kampaň primárně zaměřenou na starší fanoušky.

PRAMENY A LITERATURA

Baack, Donald, Clow Kevin. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press, 2008

Hai Yen Tran. *Marketingová analýza společnosti Zalando a návrh mediální strategie*. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Praha, 2021.

Janouch, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020.

Jón, Jiří. *Online marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o., 2020.

Katz, Helen. *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. Sixth edition. New York: Routledge, 2007.

Kolektiv autorů. *Online marketing současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014.

Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing management*. Essex: Pearson, 2016.

Kotler, Philip a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

Losekoot, Michelle, Vyhnánková, Eliška. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.

Přikrylová, Jana, Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019.

Sissors, Jack, Baron, Roger. *Advertising media planning*. New York: McGraw Hill, 2010.

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018.

Žáková, Eva a kol. *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015.

Internetové zdroje:

„ATS (Average time spent)“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/average-time-spent-ats/>.

Belko, Dušan. „Mediální plánování“. *Marketingovenoviny.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2569/

„Brief“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief>.

„BTL (Below the line)“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/btl-below-the-line/>.

Conley, Megan. „Facebook Marketing“. *Hubspot.com*. [on-line]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>.

„Český rozhlas má z vlastníků nejvyšší podíl na rádiovém trhu“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/cesky-rozhlas-ma-z-vlastniku-nejvyssi-podil-na-radiovem-trhu/>.

„E-mailing“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/e-mailing/>.

„Formáty kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/formaty-kinoreklamy/>

„Formáty tiskové reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>.

Hojný, Lukáš. „11 nejdůležitějších vlastností kvalitních webových stránek a proč je dnes potřebujete víc než kdy jindy“. *Hojny.media.cz*. [on-line]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.hojny.media/blog/kvalitni-webove-stranky>.

„GRP – (Gross Rating point)“. *Idealab.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/grp-gross-rating-point/>.

„GRP - gross rating point“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>.

„Historie“. *Odborpratel.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.odborpratel.cz/odbor-pratel/historie/>.

Holak, Brian. „Definition Instagram“. *Techtarget.com*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.techtargget.com/searchcio/definition/Instagram>.

„Indoor“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/indoor>.

„Jednosálová kina se dokázala prosadit. Musela však investovat do techniky“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/mala-kina-vs-multiplexy-prezila-a-zacinaji-rust-investice.A180402_204846_ekonomika_lre.

„Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu.“ *Median.eu*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

https://www.median.eu/cs/?page_id=41.

„Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor 2020“. *czso.cz*. [cit. 2023-03-31] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2020>.

Legenová, Zuzana. „Bannerová reklama a vše, co o ní potřebujete vědět“.

Ecommercebridge.cz. [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z:

<https://www.ecommercebridge.cz/bannerova-reklama-2/>.

Majerik, Petr. „Jak efektivně na mediální kampaň? Tip č. 20: Jak zrealizovat TV KAMPAŇ "ZADARMO". *Media-coach.cz* [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

<https://www.media-coach.cz/cs/blog/clanek/jak-efektivne-na-medialni-kampan-tip-c-20-jak-zrealizovat-tv-3fRD4k.aspx>.

Majerik, Petr. „Mediální plánování a audit“. Výuková prezentace [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/43963653-Medialni-planovani-a-audit-p-majerik.html>.

„Mediální inflace“. *Key-advantage.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

<https://www.key-advantage.cz/medialni-inflace/>.

„Mediamix“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/media-mix/>.

„Mediaplan“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mediaplan/>.

„Mediatyp – Televize“. *Radiotv.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z

<https://www.radiotv.cz/mediatyp-televize/>.

„Načasování“. *Healthy-workplaces.eu*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z:

<https://healthy-workplaces.eu/cs/tools-and-publications/campaign-toolkit/how-run-campaign/plan-your-campaign/timing/>.

„Návštěvnost českých kin se loni téměř zdvojnásobila“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/navstevnost-ceskych-kin-se-loni-temer-zdvojnásobila/>.

„Návratnost investice do PPC reklamy“. *Jaroslavjanda.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.jaroslavjanda.cz/muze-vas-zajimat/navratnost-investice-do-ppc-reklamy/>.

„Net Reach – čistý zásah“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>.

„OTS – Opportunity to See“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ots-opportunity-to-see/>.

„Outdoor“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/outdoor/>.

Petera, Martin. „Reklama v televizi“. *Radiotv.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>.

„Poslechovost rádií je stabilní, opět vítězí Radiožurnál“. *Lupa.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/poslechovost-radii-je-stabilni-opet-vitezi-radiozurnal/>.

„Přehled českého mediálního trhu v roce 2021“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>.

„Přehled trhu“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/kina/prehled-trhu/>.

„Reklama na „českém“ Pinterestu. Co a jak funguje?“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/reklama-na-ceskem-pinterestu-co-a-jak-funguje/>.

„SK Slavia Praha“. *Skslaviaprahafotbal.estranky.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://skslaviaprahafotbal.estranky.cz/clanky/historie-klubu.html>.

Slobodnik, Jan. „Co je DOOH reklama a proč funguje?“. *Tapgest.com*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.tapgest.com/cs/blog/co-je-doooh-reklama-proc-funguje/>.

„SOM – Share of Market“. *Key-advantage.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/som-share-of-market/>.

„SOM – Share of Market“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/som-share-of-market/>.

„SOV – Share of Voice“. *Key-advantage.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/sov-share-of-voice/>.

„SOV – Share of Spend“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sos-share-of-spend/>.

„SOS – Share of Spend“. *Key-advantage.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/sos-share-of-spend/>.

„SOV – Share of Voice“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sov-share-of-voice/>.

„Spotlist“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/spotlist/>.

„Statistiky využívání sociálních sítí, jaké jsou nejoblíbenější“. *Lerstudio.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/blog/statistiky-vyuzivani-socialnich-siti-jake-jsou-nejoblibenejsi>.

„Strategie mediálního plánování“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>.

„Timing“. *Propeople.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/timing>.

„TRP - Target Rating Point“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>.

„Typy medií“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.jaroslavjanda.cz/muze-vas-zajimat/navratnost-investice-do-ppc-reklamy/>.

„Typy medií a reklamní formáty“. *Malamarketingova.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>.

„Úvod do kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/kina/uvod-do-kinoreklamy/>.

„Úvod do tiskového trhu“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/uvod-do-tiskoveho-trhu/>.

„Výhody a nevýhody kinoreklamy“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/kina/vyhody-a-nevyhody-kinoreklamy/>.

„Výzkum: Outdoorová reklama dosahuje nejlevnější online aktivace“. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/vyzkum-outdoorova-reklama-dosahuje-nejlevnejsi-online-aktivace/>.

„Vzory briefů“. *AKA.cz*. [online]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>.

„Výhody a nevýhody televizní reklamy“. *Mediaguru.cz*. [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

Obrázek 1 Podíl věkových kategorií (rozpětí let) v dotazované skupině respondentů.....	34
Obrázek 2. Procentuální vyjádření podílu regionů, odkud dotazovaní pochází	34
Obrázek 3. Grafické vyjádření podílu žen na fotbalových zápasech Slavie vzhledem k věkové kategorii (rozpětí let).....	35
Obrázek 4. Dosažené vzdělání v poměru s věkem (věkových kategorií v rozpětí let) dotazovaných	36
Obrázek 5. Procentuální vyjádření podílu fanoušků, kteří chodí pouze na domácí utkání, podle věkových kategorií (rozpětí let)	37
Obrázek 6 Procentuální vyjádření zdrojů, odkud fanoušci nejčastěji získávají informace z klubu	38
Obrázek 7. Procentuální vyjádření fanoušků, kteří získávají informace z klubu primárně z oficiálních zdrojů klubu, podle věkových kategorií (rozpětí let).....	39
Obrázek 8. Procentuální vyjádření čtyř nejčtenějších internetových portálů podle věkových kategorií	39
Obrázek 9. Podíl nejvíce využívaných dopravních prostředků k dopravě na stadion	40
Obrázek 10 Podíl sledovanosti medií podle jejich typu a podle věkových kategorií (rozpětí let)	41
Obrázek 11 Sledovanost novin podle kategorií věku, včetně rozlišení hlavních čtených titulů.....	41
Obrázek 12 Koláčový graf podílu rozhlasových stanic v rámci posluchačů klubu Slavie..	42
Obrázek 13 Sledovanost časopisů podle jejich druhu a v rámci věkových kategorií respondentů.....	43
Obrázek 14 Koláčový graf podílu nejčastěji sledovaných sportovních televizních stanic v rámci fanoušků Slavie.....	43
Obrázek 15 Podíl nejčastěji sledovaných televizních stanic u dotazovaných fanoušků.....	44
Obrázek 16 Koláčový graf podílu typů venkovních reklam vnímaných fanoušky klubu Slavie	45
Obrázek 17 Využívání sociálních médií fanoušky klubu Slavie podle věkových kategorií	46
Obrázek 18 Koláčový graf s podílem čtenářů newsletteru klubu Slavie	46
Obrázek 19 Koláčový graf s podílem čtenářů časopisu Poločas	47

Obrázek 20 Podíl pravidelných čtenářů časopisu Halftime z celkového počtu respondentů podle věkových kategorií.....	48
---	----

Tabulky

Tab. 1 Mediální plán pro SK Slavia Praha pro jarní část sezóny pro rok 2024	55
---	----