



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Přehled hlavních typů tradičních médií v ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje

Autor: Petr Majerik

Vedoucí práce: Mgr. et Me. Nikola Pařízková

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Přehled hlavních typů tradičních médií v ČR a perspektivy jejich budoucího vývoje vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 23. 4. 2021

.....

Podpis

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé práce Mgr. et Me. Nikole Pařízkové za její odbornou pomoc, čas a vstřícnost, kterou mi věnovala při vedení mé bakalářské práce.

Dále chci poděkovat Michalovi Šedovi a Aleši Švarcovi z agentury Publicis Groupe za poskytnutí mediálních dat, a všem respondentům, kteří věnovali čas odpovědím na mé anketní otázky.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá tematikou tradičních offline médií, mezi která řadíme tisk, rádio, televizi a venkovní reklamu. I přes růst významu online reklamy považuji uvedená tradiční média za stále velmi důležitá, protože každé z nich má své specifické výhody v oblasti plánování médií. Práce si klade za cíl zjistit, která média se dokáží nejlépe adaptovat na dynamicky se měnící mediální prostředí v období digitalizace, ať už vlastními silami, nebo i za pomoci svých oborových asociací.

V teoretické části se práce zaměřuje zejména na vývoj daných typů médií, jejich výhody a nevýhody pro účely plánování mediálních kampaní a na charakteristiku jejich oborových asociací. V praktické části vycházím z odpovědí odborníků na danou problematiku, jakož i z odborných pramenů.

Hlavní zjištění vycházejí zejména z posouzení pravděpodobného vývoje konzumace médií i výdajů do reklamy v nich. Ukazují, že tradiční média mají i v budoucnu své místo v komunikaci klientů, přičemž největší potenciál má stále televizní reklama.

Klíčová slova

Tradiční offline média, tisk, rádio, televize, venkovní reklama, digitalizace, plánování a nákup reklamy, konzumace médií, výdaje do reklamy, oborové asociace, zadavatel, mediální agentura.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on traditional offline media: print, radio, television, and out of home. Although the importance of online media is still growing, traditional offline media still plays a significant role since more than fifty percent of media investments are still dedicated to offline media.

The thesis aims to find out which offline media types are better prepared for adaptation to the rapidly changing digital environment by themselves or with the support of their professional bodies.

The theoretical part is focused on the history and advantages of each media type for the purpose of media planning, as well as on the description of professional bodies. The practical part is based on the marketing expert's answers to my questions and on my findings based mainly on official sources.

Findings are based on media consumption and media expenditures potential development for each media type. It is clear that the role of traditional media will be still important, especially since TV advertising has substantial potential.

Key Words

Traditional offline media, print, radio, television, out of home, digitalisation, media planning and buying, media consumption, media expenditures, industry bodies, advertiser, media agency.

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	3
1 Tisk	3
1.1 Historie.....	3
1.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)	4
1.3 Výhody a nevýhody	5
1.4 Oborové asociace pro tento mediatyp	6
1.5 Měření čtenosti tiskových médií	7
1.6 Mechanismus prodeje tiskové reklamy	8
2 Rozhlas	9
2.1 Historie.....	9
2.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)	10
2.3 Výhody a nevýhody	10
2.4 Oborové asociace pro tento mediatyp	11
2.5 Měření poslechovosti rádií.....	11
2.6 Mechanismus prodeje rozhlasové reklamy	13
3 Televize	15
3.1 Historie.....	15
3.2 Dualita, veřejnoprávní a komerční televize	17
3.3 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)	18
3.4 Výhody a nevýhody	19
3.5 Oborové asociace pro tento mediatyp	20
3.6 Měření sledovanosti televize.....	22
3.7 Mechanismus prodeje televizní reklamy.....	24
4 Venkovní reklama OOH	25
4.1 Historie.....	25
4.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)	27
4.3 Výhody a nevýhody	28
4.4 Oborové asociace pro tento mediatyp	29
4.5 Měření konzumace venkovní reklamy	29
4.6 Mechanismus prodeje venkovní reklamy	30

Praktická část	32
5 Konzumace médií	32
5.1 Čtenost tisku.....	33
5.2 Poslechovost rádíl	35
5.3 Sledovanost TV.....	37
5.4 Konzumace venkovní reklamy.....	40
6 Výdaje do reklamy	44
6.1 Výdaje do tiskové reklamy	44
6.2 Výdaje do rádiové reklamy	47
6.3 Výdaje do televizní reklamy	49
6.4 Výdaje do venkovní reklamy	51
7 Oborové asociace a jejich podpora pro členskou základnu	54
7.1 Tisková média.....	54
7.2 Rádio.....	55
7.3 Televize.....	57
7.4 Venkovní reklama	58
8 Shrnutí a závěry	62
Zdroje	65
Literatura.....	65
Internetové zdroje	66
Seznam obrázků.....	72

Úvod

Ve své práci se věnuji problematice předpokládaného vývoje tradičních offline médií v horizontu nejbližších tří let. Jedná se o tisková média, rádio, televizi a venkovní reklamu. Uvedené typy médií čelí zejména v posledním desetiletí velkému tlaku ze strany internetu, který u některých z nich vede k poklesu jejich konzumace i reklamních investic do nich.

Toto téma jsem si vybral proto, že mě velmi zajímá, kterým z uvedených médií se případně podaří tomuto tlaku lépe odolat a adaptovat se na nové digitální prostředí.

V teoretické části práce se postupně věnuji historii i současnosti všech čtyř uvedených tradičních typů médií, popisují metody výzkumu jejich konzumace, jejich výhody a nevýhody ve vztahu k plánování kampaní i procesy spojené s plánováním a nákupem reklamy v nich z pohledu zadavatelů reklamy a jejich mediálních agentur. Zaměřuji se i na popis jejich oborových asociací.

V praktické části práce sumarizují výstupy z odpovědí odborníků z praxe ohledně jednotlivých typů médií. Porovnávám, jak vnímají jejich budoucí vývoj v horizontu nejbližších let. Jejich závěry porovnávám s mými vlastními zjištěními, načerpanými zejména studiem odborných pramenů a podkladů z výstupů konzumace médií a investic do reklamy od mediální a výzkumné agentury.

Cílem mé práce bude zjistit, zda a která tradiční offline média pravděpodobně přežijí postupnou digitalizaci na mediálním trhu, a jak jim v tom mohou pomoci jejich oborové asociace.

Pro naplnění cíle mé práce jsem definoval následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Domnívám se, že televize má ze všech tradičních offline médií největší šance udržet si svou vysokou sledovanost i reklamní výdaje.

Hypotéza č. 2: Domnívám se, že oborové asociace v oblasti tiskových médií, rádií, televize a venkovní reklamy v maximální míře podporují své členy, aby navýšily jejich konzumaci a výši reklamních investic do nich.

K ověření hypotéz a naplnění cíle mé práce prostuduji příslušnou odbornou literaturu, zejména: Dějiny českých médií od Petra Bednaříka, Jana Jiráka a Barbory Köpplové. Dále budu čerpat zejména z knih Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské - Metody výzkumu médií a Jitky

Vysekalové a Jiřího Mikeše - Jak dělat reklamu. Kniha Václava Moravce - Média v tekutých časech je dalším dílem, které budu využívat pro napsání této bakalářské práce.

Jelikož se jedná o velmi aktuální téma, které není odbornou literaturou dostatečně popsáno, budu vycházet i z aktuálních internetových odborných zdrojů, jako je zejména MediaGuru, Marketing a Média, Médiář. Neopomenu ani webové stránky příslušných médií a jejich oborových asociací, jako je ATO (Asociace televizních organizací) nebo UV (Unie vydavatelů). Využiji i interní materiál Medialandscape od společnosti Publicis Groupe.

Teoretická část

1 Tisk

1.1 Historie

První pokusy o sdělení formou obrazového sdělení jsou primitivní jeskynní malby. S postupem času a vývojem člověka, coby inteligentní společenské bytosti se vytváří potřeba ukládat a sdělovat myšlenky jinak, než pomocí řeči a gestikulace. Lidé vytvářejí písmo a s ním i mnoho způsobů, pomocí kterých se dá zaznamenávat.

Revoluce v písemné formě předávání informací přichází s vynálezem knihtisku, za jehož vývojem stojí Johanness Gutenberg. Tomuto vynálezci se podařilo vyvinout přístroj, který umožňoval tisknout knihy pomocí mechanického sestavování liter.¹ Knihťisku předcházela tisk pomocí dřevěných destiček, do kterých se musel text postupně vyrývat. Tento proces byl velice zdlouhavý a náročný. Vynález knihtisku započal revoluci v objemu tisknutých knih, a díky tomu zásadně změnil rychlost přenosu informací po celém světě. Můžeme tak mluvit o prvním „masovém médiu“ na světě.

V minulosti se pro tisk používaly čtyři různé metody, kterými jsou tisk z výšky, tisk z hloubky, tisk z plochy a průtlačný tisk. Tyto metody byly postupně nahrazeny metodami novými, mezi které řadíme ofset a digitální tisk.² Začátek 17. století můžeme považovat za počátek tisku pravidelných zpravodajských periodik v Evropě. Do té doby byl tisk těchto deníků pouze sporadický a nacházela se v něm čistě obecná ustanovení. S rostoucím počtem obyvatel v důsledku veliké vlny urbanizace v 18. století můžeme také pozorovat zvětšený zájem o tištěné deníky a noviny.³ Velikou zásluhu na tomto fenoménu měl americký baron Northcliff, který se jako jeden z prvních zasloužil o masovou produkci novin v Americe. Následně vznikají nové typy tištěných periodik a vznikají i jednotlivé podkategorie, které jsou mnohem konkrétnější a zaměřují se na

¹ KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6.

² Tisk a tiskové techniky. *Machineryeurope* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.machineryeurope.com/tiskove-techniky>

³ Vývoj médií od knihtisku po internet. *Mediagram* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

jednotlivé skupiny čtenářů. Časopisy se stávají velmi oblíbeným médiem kvůli svému rozdělení na odborné a neodborné, díky čemuž uspokojují nároky i těch nejnáročnějších čtenářů.

1.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)

V současné době je na českém tiskovém trhu nepřehledné množství tiskových titulů: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, ročenky a jednorázové projekty.

Největší vydavatelé se sdružují v Unii vydavatelů a patří mezi ně:

Česká tisková kancelář	BORGIS a.s.	BURDA International CZ s.r.o.	BUSINESS MEDIA CZ, s. r. o.	BUSINESS MEDIA ONE, s.r.o.
CZECH NEWS CENTER, a. s.	CZECH PRESS GROUP, a. s.	Economia, a. s.	EXTRA PUBLISHING, s. r. o.	INTERNET INFO DG, a. s.
JIK-05, s. r. o.	MAFRA, a.s.	New Look Media, s.r.o.	Profí Press s.r.o.	RF HOBBY, s. r. o.
VLTAVA LABE MEDIA, a. s.				

4

Deset největších vydavatelství na českém tiskovém trhu v pořadí od největšího po nejmenší:

1. Mafra
2. CZECH NEWS CENTER
3. VLTAVA LABE MEDIA
4. Burda International CZ
5. MAFRA Print, a.s
6. Economia
7. EMPRESA MEDIA
8. Borgis

⁴ Členové a jejich tituly, partneři. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/clenove_jejich_tituly

9. Mladá fronta (probíhá insolvenční řízení)

10. RF Hobby

Zdroj: Ad Intel (Nielsen Admosphere) Ratecard

1.3 Výhody a nevýhody

Jelikož deníky a magazíny mají některé výhody a nevýhody shodné a jiné odlišné, budu se věnovat oběma kategoriím separátně.

Hlavní výhoda novin je jejich rychlý a masový zásah populace, který sahá do širokého počtu cílových skupin. Další výhodou je možnost jak celostátního pokrytí prostřednictvím celostátních deníků (MF Dnes, Lidové Noviny, Právo), tak regionální cílení zejména prostřednictvím regionálních deníků vydavatelství VLM, případně do určité míry i prostřednictvím regionálních mutací celostátních deníků. Další výhodou deníků je jejich časová flexibilita. Kampaň v případě potřeby můžeme na rozdíl od magazínů uskutečnit na poslední chvíli. Komerční sdělení se u deníků dá přímo přizpůsobit dnům v týdnu. Pokud tedy plánuje zadavatel svoji akci na sobotu, může dát reklamní sdělení do novin třeba už od středy, což často využívají obchodní řetězce pro své slevové akce, protože vědí, že nejvíce lidé nakupují od čtvrtka do soboty. Další výhodou deníků, kterou sdílejí s magazíny, je možnost komunikovat podrobnosti naší nabídky. V tomto je tisk podobný internetu.⁵

Nevýhodou novin je paradoxně jejich široké cílení, které je sice výhodné v některých případech, zároveň ale přináší problém toho, že zadavatel platí i za zásah čtenářů, které nutně oslovit nechce. Z toho důvodu jsou deníky výhodné a smysluplné zejména pokud chceme oslovit širokou část populace. Další nevýhodou je horší kvalita tisku a provedení, která může oproti magazínům působit levněji. Pro některé inzerenty rovněž deníky ztrácejí přitažlivost, protože této kategorii poněkud snižuje kredit bulvární zaměření některých titulů (Blesk, Aha), které ale patří k nejčtenějším.

Magazíny obsahují podrobná a tematická sdělení, která jsou velice atraktivní pro čtenáře. Jejich hlavní výhodou je přesné cílení, které můžeme vidět například u tematických časopisů.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zadavatel si může přímo vybrat, jaký časopis zvolí pro inzerci svého produktu. Pokud by například chtěl prodávat auto, zvolí bezpochyby některý z tematických časopisů zabývajících se motorismem, kupříkladu „Auto Tip“, nebo „Svět motorů“.

Přidanou hodnotou časopisů je jejich kvalitní zpracování a pestré barvy. To umožňuje zajímavé a originální formy reklamy, jakými jsou například vlepované vzorky produktů. Magazíny působí na rozdíl od deníků mnohem déle. Nikdo magazin nevyhodí po prvním dni a většinou zůstávají v domácnostech po dobu několika měsíců.

Hlavní nevýhodou časopisů je jejich nižší zásah. Pro účinný zásah cílové skupiny je obvykle potřeba využití opakování inzerce v několika na sebe navazujících vydáních daného časopisu, což se ve výsledku značně prodraží a je to časově náročnější.⁶ Dalším problémem je pomaleji budovaný zásah (reach) „Říkáme, že magazíny budují pokrytí (reach) cílové skupiny pomaleji než TV, rozhlas, deníky nebo internet. Určitým limitem jsou také dlouhé doby redakčních uzávěrek magazínů. Znamená to, že zásah je třeba naplánovat dlouho dopředu a zároveň to vytváří i časový tlak na produkci inzerce.“⁷

1.4 Oborové asociace pro tento mediatyp

Nejvýznamnější vydavatelské domy v České republice se sdružují v oborové asociaci Unie vydavatelů. Unie vydavatelů byla založena tehdy ještě pod názvem Unie vydavatelů denního tisku (UVDT) v roce 1991. Jedná se o jediné reprezentativní sdružení subjektů, které vydávají periodický tisk na českém trhu.⁸

Členem se může stát každý, kdo je zapsaný jako vydavatel periodického tisku a pracuje v souladu se tiskovým zákonem ministerstva kultury. Mezi hlavní cíle a poslání Unie vydavatelů patří:

- „Zvyšování podílu tiskové reklamy na celkovém reklamním trhu
- Snižování finančních nákladů členů
- Ochrana obchodních zájmů vydavatelů

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

⁷ Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>

⁸ Základní informace. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/informace_unii_vychavatelu

- Právní pomoc členům
- Zajišťování pravidelných a aktuálních informací⁹

1.5 Měření čtenosti tiskových médií

Tištěná média se měří ve dvou základních kategoriích, kterými jsou čtenost titulů a velikost prodaného nákladu. Tím, že je většina tiskových médií placená, zjišťuje se při měření nákladu přesný počet prodaných výtisků. Samotný výzkum se nazývá „Media projekt“ a jeho zadavatelem je Unie vydavatelů. Spolupracují na něm dvě známé agentury zabývající se výzkumem: Gfk Czech a Median. Výzkum se provádí celoročně na vzorku třiceti tisíc lidí ve věku 12-79 let. Respondenti jsou dotazováni pomocí osobního rozhovoru, který je zaznamenáván do elektronického dotazníku, jež okamžitě zpracovává získané informace. Dotazovaný vzorek respondentů je vybírán podle databanky adres bydliště občanů v České republice tak, aby co nejpřesněji reprezentoval českou populaci. Mezi kritéria výběru se řadí velikost místa bydliště a region. Rozhovor se provádí vždy s jedním členem domácnosti. Jeho obsahem je řada specifických otázek, jako například, kdy dotazovaný respondent naposledy četl konkrétní typ tiskového média, nebo jaký tiskový deník si dokáže vybavit z hlavy, neboli termín z behaviorálního marketingu „Top of mind“.¹⁰

Kromě výzkumu čtenosti se také sleduje velikost průměrného prodaného nákladu. Je to z důvodu nerovnosti poměru prodaného nákladu a čtenosti, čehož je důsledkem kolování jednoho výtisku mezi více čtenáři.

Prodaný náklad monitoruje sdružení ABC ČR, které se zabývá daty a informacemi na mediálním trhu v oblasti periodických výtisků. Bylo založeno v roce 1996 a mezi jeho činné orgány patří předseda, valná hromada, metodická a revizní komise. Do roku 1997 ověřování nákladu periodického tisku zařizuje Unie vydavatelů, která je následně nahrazena ABC ČR. V roce 2004 začíná také zjišťovat přesný počet distribučních míst.¹¹ Sdružení je neziskové a jeho smysl spočívá v transparentnosti hospodářského trhu. Mezi hlavní aktivity jeho působnosti patří:

⁹ Poslání a cíle. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vychatelu/informace_unii_vychatelu/poslani_cile

¹⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

¹¹ Základní informace. *ABCČR* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/o-nas/zakladni-informace>

- shromažďování hlášení o nákladech tisku a jejich zpracování
- zveřejňování dat a jejich poskytování členům, zúčastněným vydavatelům, reklamním agenturám, inzerentům a členům IF ABC
- ověřování nahlášených údajů
- metodická a koordinační činnost v systému shromažďování, zveřejňování a ověřování nákladů¹²

1.6 Mechanismus prodeje tiskové reklamy

Návrh tiskové kampaně zahrnuje výběr nejvhodnějších titulů pro naši cílovou skupinu tak, aby byly splněny všechny mediální cíle kampaně, kam řadíme zejména zásah cílové skupiny a frekvenci jejího oslovení. Detailní mediaplán v podobě přehledné tabulky s uvedením vybraných titulů, frekvencí opakování inzerátů, mediálními parametry, rozložením v čase a cenou za inzerci schvaluje klient. Po schválení detailního mediaplánu finalizuje nákupčí tiskových médií vyjednávání o slevách a přidané hodnotě (inzerát navíc zdarma apod.).

Vyhodnocování tiskových kampaní přichází na řadu po skončení kampaně a určuje se na základě předem stanovených kvantitativních kritérií. „Na úrovni kvantitativních ukazatelů se vyhodnocují parametry dosaženého zásahu (reach), frekvence, afinity, čtenosti, průměrného prodaného nákladu a ceny inzerce (obvykle vztažené na tisíc oslovených čtenářů, CPT)“¹³. Zajímavou hodnotou je průměrná čtenost, která bývá v mnoha případech vyšší než samotný prodej. To se dá vysvětlit tím, že tiskové tituly si mezi sebou lidé často půjčují, zejména u tematických magazínů, které mohou mít hned několik koncových čtenářů. Reklamní kampaň se často plánuje i vyhodnocuje na totožných datech čtenosti, jelikož nám výzkum neumožňuje zjistit čtenost jednotlivých inzerátů. Mezi plánovanými a realizovanými hodnotami čtenosti není tedy žádný rozdíl.

¹² ABC ČR [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/o-nas/zakladni-informace/>

¹³ Vyhodnocování tiskových kampaní. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/tisk/vyhodnocování-tiskových-kampaní/>

2 Rozhlas

2.1 Historie

Základ pro vynález rozhlasu položil skotský vynálezce James Clerk Maxwell, který se ve své práci věnoval elektromagnetickým vlnám. V roce 1899 na Maxwellovy teorie navázal německý fyzik Rudolf Hertz a potvrdil jejich pravdivost. Podařilo se mu prokázat existenci elektromagnetických vzdušných vln, které po něm následně dostaly název „Hertzovy vlny“. Guglielmo Marconi navazuje na práci svých dvou předchůdců a v roce 1887 sestavuje první rádiový systém, který si záhy nechává i patentovat. Zanedlouho se mu podařilo vyslat první rádiový signál přes Atlantický oceán, což vedlo k revoluci v lodní dopravě, kde se pomocí rádiových vln začínají posílat telegrafické kódy. V roce 1910 se uskutečňuje vůbec první rozhlasový přenos opery na světě z Metropolitní opery v New Yorku.¹⁴ K obrovskému rozvoji rádiové komunikace přispěla bezpochyby první světová válka. Po jejím skončení se rozhlas začíná rozšiřovat do domácností po celém USA a začíná se stávat komerčním masmédiem.

Do Evropy se pravidelné rozhlasové vysílání dostává také po konci první světové války a první vysílací stanicí se stává BBC. Začátek rozhlasu a rádiového vysílání se uskutečňuje v Československu v roce 1923. Počátek novodobé éry rozhlasu v Československu přichází s pádem komunismu na začátku 90. let se vstupem komerčních stanic na trh. Prvními komerčními subjekty, které se na československém a později českém rozhlasovém trhu objevují jsou stanice Evropa 2 (1990), Rádio Alfa (1993) a Frekvence 1 (1993).¹⁵ Ve stejné době vzniká i první výzkum měření stanic Media projekt. Do konce druhého tisíciletí se objevuje spousta nových regionálních a tematických stanic a rozhlas se stává velice populárním a rozšířeným mediatypem. Stejně jako u televize rozlišujeme na trhu rádií subjekty veřejnoprávní a soukromé. „Veřejnoprávní rozhlas v současné době reprezentují 8 celoplošných stanic a 14 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 77 (terestricky vysílající s licenci) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální.“¹⁶

¹⁴ Historie rozhlasu: Zajímavá cesta vzdušnými vlnami. *Stannah* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://blog.stannah.cz/spolecnost/historie-rozhlasu/>

¹⁵ Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

¹⁶ Rozhlasový trh v ČR. *Media marketing services* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/>

2.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)

Stejně jako u televize funguje i u rádií v ČR duální systém, kdy vedle sebe působí veřejnoprávní a komerční rozhlasové stanice. Jelikož jsem se obecnými rozdíly mezi veřejnoprávními a komerčními subjekty zabýval podrobněji v kapitole věnované televizi, nebudu jej v kapitole věnované rádiím znovu opakovat, protože to není podstatou této práce.

Veřejnoprávní rozhlas neboli Český rozhlas zastupuje osm celoplošných stanic a čtrnáct regionálních. Mezi ty nejznámější patří například Radiožurnál nebo Vltava. Trh soukromých rozhlasových stanic je rozdělen mezi několik hlavních vlastnických skupin. Těmi největšími jsou Media Bohemia, Czech Media Invest a Agrofert.¹⁷

2.3 Výhody a nevýhody

Mezi hlavní výhody rozhlasu, který je selektivním mediotypem, patří skutečnost, že dobře zasahuje jednotlivé úzce vymezené skupiny posluchačů. Regionální a zájmové cílení je obzvláště silné. Pro zadavatele je velice atraktivní díky své nízké ceně a možnosti vybudovat rychle povědomí o značce. Nízkou cenou rozumíme jak vstupní náklady na kampaň, které se pro celostátní měsíční kampaň pohybují obvykle v řádech statisíců korun, tak produkční náklady na výrobu spotu, které se pohybují na úrovni deseti tisíc Kč za třiceti sekundový spot, stejně jako dobrý poměr cena/výkon – relativně nízké CPT (cena za tisíc kontaktů).¹⁸ Rozhlas je velice flexibilním médiem. Dokáže jednotlivé reklamní spoty pouštět například pouze ve specifické dny, či hodiny a díky tomu je velmi atraktivní pro různé časově omezené nabídky, či akce. Nejvíce času tráví posloucháním rozhlasu lidé jezdící v autech do práce, nebo domů, což mohou využít zadavatelé ve svůj prospěch v oblasti cílení. Obecně rozhlas zajišťuje dobrou frekvenci poslechu, ale nebuduje až tak dobrý zásah, jako jeho konkurenční mediotypy, proto se považuje za doplňkové médium.¹⁹

Mezi nevýhody rozhlasové reklamy patří její omezený zásah. Zasáhnout posluchače celoplošně je velice nákladné a komplikované. I regionální zásah bývá komplikovaný, jelikož lidé

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

¹⁹ Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

často poslouchají několik rozhlasových stanic, a proto je potřeba pro zásah těchto posluchačů zaplatit vysílací čas hned na několika různých stanicích. Další nevýhodou rozhlasu je způsob, jakým ho lidé poslouchají. Rozhlas bývá často puštěný jako kulisa v pozadí a není mu věnována taková pozornost, jako třeba například televizi nebo tisku. Nevyskytují se zde spojení audiovizuálního prvku. Poslední významnější nevýhodou je rychlé oposlouchání reklamních spotů v rozhlasu a jejich malá kreativita. Přehršel různých reklamních spotů a nízká diverzita má za následek jejich nízkou zapamatovatelnost.²⁰

2.4 Oborové asociace pro tento mediatyp

APSV ČR (Asociace provozovatelů soukromého vysílání) vzniká na začátku 90. let minulého století, jako projekt tehdejších provozovatelů s experimentální licencí v oblasti rozhlasového vysílání v soukromém sektoru. Jedná se o sdružení právnických osob, které zastávají stejné hodnoty a pracují na identických cílech. Důležitými funkcemi, jež sdružení zastává, je propagace a informování veřejnosti o aktualitách ve sféře soukromého vysílání. Uvnitř funguje několik orgánů, které zaručují transparentnost sdružení a jeho správné fungování. Mezi významné členy asociace patří například Evropa 2, Fajn radio a FREKVENCE 1.²¹

2.5 Měření poslechovosti rádií

Měření rozhlasu se provádí za pomoci výzkumu „Radio projekt“, který realizují výzkumné agentury STEM/MARK a Median. Pro dotazování jednotlivých respondentů se využívá telefonická metoda CATI. Tato forma dotazování je využívána téměř ve všech evropských zemích, z důvodu její kvality a přesného zaznamenávání dat. Dotazníky mají klasickou podobu a strukturu. Nejprve se zjišťují základní informace o respondentovi a poté se do hloubky zjišťují jeho zvyky a návyky při poslouchání rádia. Mezi zásadní otázky patří výběr jeho oblíbených stanic, a důvod,

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

²¹ Kdo jsme. *APSV Česká republika* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://apsv.cz/#about>

proč tomu tak je. Každý telefonický rozhovor trvá přibližně šestnáct minut, a za rok se jich uskuteční na 28 tisíc.²²

CATI rozhovory jsou doplněny i osobními rozhovory, jelikož existuje i část populace, která mobilní telefon nevlastní a jejím vyřazením by nebyl výzkum objektivní. Výzkum se provádí celoročně a jeho výsledky jsou zveřejňovány jednou za čtvrt roku. Respondenti ve věku 12-79 let jsou vybíráni na základě databáze telefonních čísel tak, aby pravdivě reprezentovali českou populaci. V poslední době se začíná více experimentovat s modernějšími výzkumy poslechovosti rozhlasu. Společnost GfK se v minulosti pokusila testovat výzkum pomocí mediálních audiometrů v podobě náramkových hodinek, které monitorují zvuky ve svém okolí. Tato metoda se kvůli své značné finanční nákladnosti a náročnosti provedení bohužel neuchytila.

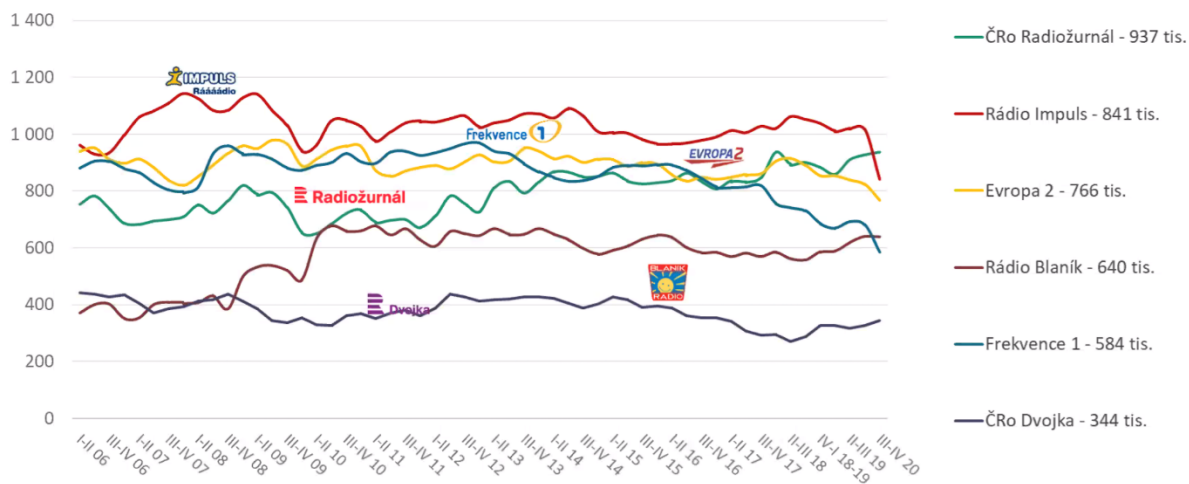
Základní ukazatele pro popis poslechovosti jsou

- „Poslechovost včera: znamená poslech dané stanice „včera“ v alespoň jedné čtvrt hodině minimálně po dobu 5 minut. Jde o tzv. daily reach.
- Poslechovost v posledních 7 dnech: vyjadřuje poslechovost stanice, kterou respondent poslouchal v uplynulých sedmi dnech. Jde o tzv. weekly reach.
- Průměrná čtvrt hodina: zahrnuje průměrný počet posluchačů v čtvrt hodině v době od 6:00 do 19:00 hodin
- ATS (average time spent): jde o průměrný čas poslechu příslušné rozhlasové stanice.“²³

²² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

²³ TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ, cit. dílo, s.193

Níže uvádím podíly na trhu poslechovosti rádií pro období 3. a 4. kvartálu 2020:

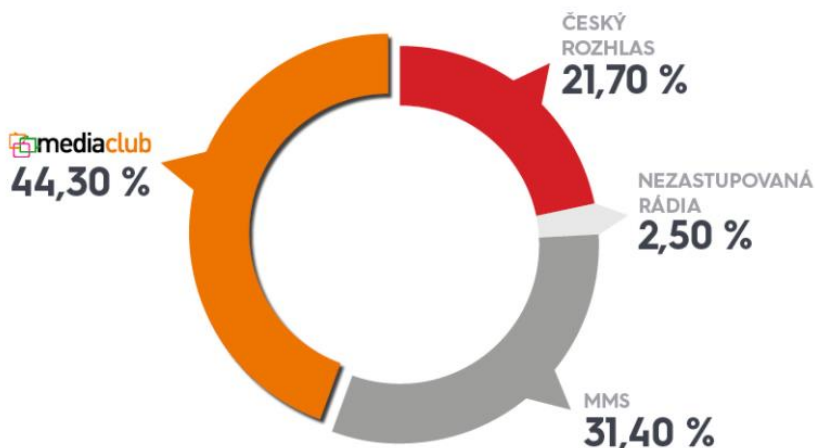


Obrázek číslo 1: Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark), 3. a 4. kvartál 2020. Výzkum využívá 30.000 respondentů za rok, 12-79 let, metodou CATI (telefonické dotazování) při průměrné délce hovoru 17 minut, náhodný výběr (80 % náhodné generování mobilních čísel, 20 % databáze pevných linek)

2.6 Mechanismus prodeje rozhlasové reklamy

Valná většina rozhlasové reklamy v ČR je u komerčních rádií prodávána prostřednictvím dvou mediálních zastupitelství: Media Club, který patří pod skupinu TV Prima a RadioHouse. Počátkem roku 2020 došlo k významné změně v jejich podílu na trhu, protože do té doby druhý Media Club začal nově prodávat reklamu na Evropě 2 a Frekvenci 1 a stal se tak jedničkou na trhu. Kromě uvedených dvou stanic do jeho portfolia ještě spadají stanice Impuls, Kiss, Beat, Country, Spin, Rock Zone a další. Mezi nejvýznamnější stanice zastupované společností RadioHouse patří celoplošné rádio Blaník a Hitrádio a dále regionální stanice Krokodýl, Rádio Čas, Rádio Contact Liberec, Fajn rádio a řada dalších. Veřejnoprávní Český rozhlas si prodává rozhlasovou reklamu prostřednictvím vlastního obchodního oddělení.

od 1. 2. 2020 – SHARE / PODÍL NA TRHU (v %)



Obrázek číslo 2. Zdroj: Media Club [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://media-club.tv/media-club-predstavuje-novou-obchodni-politiku-radii/>

Rozhlasovou reklamu si kupují zadavatelé buď přímo nebo prostřednictvím svých mediálních agentur od rádií nebo jejich media zastupitelství. Přímý nákup je obvyklejší u lokálních a regionálních zadavatelů s menšími marketingovými rozpočty. Nákup prostřednictvím mediálních agentur přes rádiová zastupitelství je charakteristický pro velké a mezinárodní zadavatele. Zatímco menší klienti v přímém nákupu obvykle objednávají počty spotů, mediální agentury pracují podobně jako u TV reklamy s daty z Radioprojektu a nakupují reklamy na počet GRP's, zásah a frekvenci.

Každá mediální agentura má pro tento účel v rámci obchodního oddělení specialisty na nákup rozhlasové reklamy. Rádiové spoty se obvykle poptávají na měsíční bázi a poptávku je možno obvykle uskutečnit i na poslední chvíli s výjimkou nejpopulárnějších rádií, jako je třeba Evropa 2, která mohou být v exponovaných obdobích „high season“ vyprodána a poptat je tedy musíme s větším předstihem.

3 Televize

3.1 Historie

První funkční televizor vznikl v roce 1927 v San Franciscu. Byl vyvinut mladým vynálezcem P.T. Farnsworthem, kterému se jako prvnímu podařilo přeměnit obraz v rádiové vlny a naopak. Navazoval na práci mnoha svých předchůdců, bez jejichž technických pokroků by nikdy první funkční televizor nesestrojil. Společnost RCA, jež vlastnila v té době největší rádiové stanice s názvem NBC, investovala do tohoto vynálezu 50 miliónů dolarů a patent odkoupila. V roce 1949 se televize dostala v masové formě k zákazníkům po celé Americe.²⁴ Zanedlouho se začíná šířit také v Evropě a tehdejším Československu. První oficiální vysílání bylo v Československu zahájeno 1. května 1953. V 60. letech minulého století se začíná s výstavbou nových televizních studií v Praze a Bratislavě, která později umožnila zvětšení rozsahu televizního vysílání. V roce 1970 mohou diváci v Československu na svých přijímačích sledovat dva programy, z nichž se jeden stává v roce 1973 barevným.²⁵

V roce 1979 se dokončila dostavba studia na Kavčích horách, která posunula televizní zpravodajství na novou úroveň.²⁶ V 90. letech minulého století byl ustaven duální televizní trh. První licence ke komerčnímu vysílání u nás byla udělena v roce 1992 tehdejší televizi FTV Premiéra (dnešní TV Prima).²⁷ Vysílání mělo být postaveno na vzdělávacích pořadech a relacích zabývajících se sociální problematikou. Výběrové řízení pro udělení možnosti vysílání na vysílači Praha město se FTV Premiéra podařilo vyhrát zejména díky tématice jejich vysílání a osobnosti jednoho ze zakladatelů, jimž byla Marie Poledňáková. Podmínkou pro fungování této stanice byla dohoda, která zavazovala televizi FTV Premiéra k poskytnutí části svého vysílacího času lokálním a regionálním televizím. Čas, který musela takto postoupit se však s postupem času rapidně snižoval. V roce 1994 se stává stoprocentním vlastníkem společnosti Investiční a poštovní banka a získává licenci pro možnost vysílání na celém území České republiky, čímž se zní stává celoplošná televize. Na začátku následujícího roku se dokončuje stavba nového sídla FTV

²⁴ Historie televize. In: *NaseCt* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://nase-ct.cz/historie-televize/>

²⁵ Prehistorie. *Česká televize* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

²⁶ Prehistorie. *Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

²⁷ Historie společnosti. *Iprima* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Premiéra ve Veletržním paláci. V roce 1996 přichází zlom v oblasti měření sledovanosti. Smlouva o elektronické sledovanosti zásadním způsobem změnila měření sledovanosti a představila peoplemetry, které jsou televizními stanicemi používány dodnes. FTV Premiéra se přesouvá na digitální vysílání a v roce 1997 mění svůj název na TV Prima.²⁸ Oblibu u svých diváků si získala zejména díky vysílání svých telenovel a televizních soutěží, jakými jsou například Rodinná pouta a Prostřeno.

Za další zlomový okamžik na českém televizním trhu se dá považovat vstup TV Nova na trh v roce 1994. Ta záhy získává velikou oblibu u diváků a stává se nejsledovanější stanicí na českém trhu.²⁹ Za zmínku z její historie jistě stojí kauzy a skandály spojené s jejím vedením. Tou nejzásadnější kauzou je bezpochyby neoprávněné machinace s financemi bývalého ředitele TV Nova Vladimíra Železného. Trestní stíhání bylo zahájeno s Vladimírem Železným a jeho právnickým týmem z důvodu podezření na neoprávněné převádění majetku Železného na jiné právní osoby tak, aby se vyhnul placení svých závazků vůči společnosti CME, která byla startovním majitelem TV Nova. V další kauze čelí několik zaměstnanců TV Nova podezření z daňových úniků. Jedná se o částky převyšující desítky miliónů korun.

Zásadním krokem, který změnil podobu televizního vysílání u nás je digitalizace vysílání, která umožnila vstup na trh novým subjektům a vytvořila prostředí pro inovaci. Začátkem jednadvacátého století se na našem území přechází ze zastaralého analogového vysílání na novější vysílání digitální. Tento přechod vznikl z důvodů klíčových výhod, které má digitální vysílání oproti tomu analogovému.“ Analogové televizní vysílání se vypíná kvůli uvolnění kmitočtového spektra, aby se opuštěné vysílací kanály využily pro efektivnější digitální televizní a rozhlasové vysílání a další služby, jako je bezdrátový internet, mobilní televize, apod. Digitální televize využívá kmitočty mnohem úsporněji než analogová. Do jednoho vysílacího kanálu se vejde více televizních programů (zatímco v analogu jenom jeden), samotný provoz vysílačů vyjde levněji než u analogového vysílání.“³⁰ Hlavní nevýhoda tohoto přechodu pro diváka je nutnost pořízení set-top boxu, či nového televizoru, který je schopen přijímat nové vysílání DVB-T2. Souběžné

²⁸ Premiéra TV. *CzWiki* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://czwiki.cz/Lexikon/Premi%C3%A9ra_TV

²⁹ PÁNEK, Jiří. Před 25 lety začala vysílat TV Nova. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/televize-nova-zacatek-vysilani-vladimir-zelezny-televizni-noviny.A190107_144631_lidicky_iri

³⁰ Přechod na digitální vysílání v ČR z nařízení EU. *Nej.cz* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.nej.cz/zakaznicka-sekce/prechod-na-digitalni-vysilani-v-cr/>

vysílání DVB-T a DVB-T2, kdy bude ještě možné naladit programy na starších zařízeních bude trvat až do konce roku 2021.

3.2 Dualita, veřejnoprávní a komerční televize

Dualita v televizním mediatypu se u nás objevuje na počátku 90. let 20. století s pádem komunismu a vznikem komerční a veřejnoprávní televize. Velká část lidí se mylně domnívá, že veřejnoprávní televize je to stejné co televize státní, která v dnešní době ještě existuje na několika málo místech světa, například v Číně, Severní Koreji, nebo v minulosti existovala v již zmíněném Československu. Státní televize je na rozdíl od té veřejnoprávní plně kontrolovaná státním zřízením pod které spadá. Stát přímo určuje, které informace bude televize podávat, a jakým způsobem. Veřejnoprávní televize je oproti tomu svobodná a demokratická, jediná podobnost tkví ve financování občany. Avšak financování veřejnoprávní televize funguje na základě koncesionářských poplatků a není přímo závislé na státu.

Denis Mcquail definuje osm bodů, které veřejnoprávní televize plní vůči svým občanům takto: „geografická univerzálnost poskytování a přijímání; snaha o uspokojení široké škály vkusu a zájmů; poskytnutí služby menšinám; péče o národní identitu a o komunitu; zachování vysílání nezávislého na vládě a na partiálních zájmech; nějaká podoba přímého financování veřejností; podporování soutěže mezi programy a podporování svobody pozorovatelů“³¹ a poukazuje na obecnou a přijatou definiční představu, že jde o snahu zvýšit v zájmu veřejnosti kvalitu služeb, což s sebou nese naplnění představ o rozmanitosti a o národních, kulturních a politických zájmech. Dalším a z mého pohledu i tím nejrozšířenějším subjektem v dnešní době je televize komerční. Ta je přímo vytvořena pro zisk. Jejím hlavním zdrojem financování je reklama. Toto médium se zaměřuje na zásah co největší části populace tak, aby mohlo nabídnout co největší dosah svým inzertům.

³¹ Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání. *RVP.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

3.3 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)

Na českém televizním trhu existují čtyři hlavní typy subjektů, které se společně podílejí na realizaci televizního vysílání a reklamních kampaní v televizním prostředí. Jedná se o televize samotné, jejich profesní sdružení, zadavatele reklamy a mediální agentury. Pro účely mé práce se budu soustředit zejména na televize a jejich profesní sdružení.

Televizní stanice v ČR vysílají nejčastěji v rámci některého ze čtyř multiplexů digitálního celoplošného vysílání DVB-T2, případně prostřednictvím kabelové a satelitní televize. Pro jejich výčet jsem zvolil stanice využívající DVB-T2, protože sdružuje ty nejvýznamnější subjekty na trhu:

Multiplex 21	Multiplex 22	Multiplex 23	Multiplex 24
<u>ČT1 HD</u>	<u>CNN Prima News HD</u>	<u>TV Barrandov HD</u>	<u>ABC TV</u>
<u>ČT1 JM HD</u>	<u>Óčko</u>	<u>Barrandov Krimi</u>	<u>CS Mystery</u>
<u>ČT1 SM HD</u>	<u>Óčko Star</u>	<u>Kino Barrandov</u>	<u>Galerie</u>
<u>ČT2 HD</u>	<u>Prima HD</u>	<u>Nova</u>	<u>JOJ Family</u>
<u>ČT3 HD</u>	<u>Prima +1</u>	<u>Nova Cinema</u>	<u>Klenot TV</u>
<u>ČT24 HD</u>	<u>Prima Cool HD</u>	<u>Seznam.cz TV HD</u>	<u>Nova</u>
<u>ČT Sport HD</u>	<u>Prima Krimi HD</u>	<u>TV Noe</u>	<u>Nova 2</u>
<u>ČT :D HD/ČT art HD</u>	<u>Prima Love HD</u>		<u>Nova Action</u>
	<u>Prima Max HD</u>		<u>Nova Gold</u>
	<u>Prima Zoom HD</u>		<u>Paramount Network</u>
	<u>Retro Music TV</u>		<u>Relax</u>
			<u>Rebel</u>
			<u>Sport 5</u>
			<u>Šlágr TV</u>

Vybrané regionální a tematické televize

Regionální televize	Tematické televize
<u>Praha TV</u>	<u>CS Film</u>
<u>Nova Sport 1</u>	<u>Film+</u>
<u>Minimax</u>	<u>HBO</u>
<u>AMC</u>	<u>HBO 2</u>

3.4 Výhody a nevýhody

Televize je médiem, do kterého v současné době míří zhruba polovina čistých investic do mediální sféry. Čistými investicemi v tomto případě myslíme takové investice, do kterých nepočítáme slevy a provize. Pro zadavatele tvoří televize ve většině případů velice dobrou investici. Poměr cena a výkon jsou u tohoto mediotypu jedny z nejlepších. Televize u diváka cílí hned na dva nejdůležitější smysly, zrak a sluch. Tyto dvě složky (obraz a zvuk) sahají hluboko do podvědomí diváka, a proto se po dobré reklamní kampani často zvedají i tržby zadavatele. Další výhodou je detailní výzkum tohoto mediotypu, který je podrobně popsán v následující části této bakalářské práce. Televizi sleduje průměrný český divák tři a půl hodiny denně.³⁴ Z toho také vyplývá silný potenciál jejího zásahu.

Další značnou výhodou televize je její přesvědčivost. Pomocí vytváření příběhu dokáže televize vybudovat silné emoce a asociace s produktem, či značkou. To umožnilo například vznik

³² *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Seznam televizních stanic v Česku* [online]. c2021 [citováno 6. 03. 2021]. Dostupný z WWW:

<[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam televizn%C3%ADch stanic v %C4%8Cesku&oldid=19575186](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam%20televizn%C3%ADch%20stanc%C4%8Cesku&oldid=19575186)>

³³ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Seznam televizních stanic v Česku* [online]. c2021 [citováno 6. 03. 2021]. Dostupný z WWW:

<[https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam televizn%C3%ADch stanic v %C4%8Cesku&oldid=19575186](https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam%20televizn%C3%ADch%20stanc%C4%8Cesku&oldid=19575186)>

³⁴ Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

teleshoppingu, jelikož televizní médium vzbuzuje podobný pocit jako osobní prodej. Televize jako médium přináší skvělé celorepublikové pokrytí. Standardní televizní kampaň, která bude několik dní vysílána v televizi, může bez problému zasáhnout téměř celou populaci České republiky. Proto je ale důležité, aby zadavatel vždy před kampaní dobře zvážil, zda je pro něj výhodné oslovit celou populaci České republiky, nebo jestli je pro něj vhodnější oslovit vybranou část populace, třeba prostřednictvím tematických televizí. U těchto tematických televizí se budou náklady na kampaň pohybovat ve statisících namísto milionů, jak by tomu bylo u celoplošných televizí.

Velikou výhodou tematických a digitálních televizí je fakt, že sami často pomáhají inzerentům s produkcí TV spotu za rozumnou cenu a v odpovídající kvalitě. Využití celoplošných televizí dává obvykle smysl pouze v případě, že zadavatel svými pobočkami a distribucí pokrývá minimálně 50 % z celého území. Televize se dá považovat za pasivně sledované médium. V prime-time vysílacím čase věnuje plnou pozornost sledování televize pouze polovina aktivních diváků, což může negativně ovlivňovat dopad a zásah reklamy.³⁵

Nevýhodou televize jsou vyšší vstupní náklady na kampaň, stejně jako produkční náklady. Poslední nevýhodou je nemožnost zasáhnout určité cílové skupiny, mezi které patří například teenageri, kteří tráví svůj volný čas spíše na internetu a sociálních sítích. Lidé s vysokým vzděláním sledují v průměru televizi méně, a proto není možné je efektivně zasáhnout tímto mediatypem.³⁶

3.5 Oborové asociace pro tento mediatyp

Profesní sdružení vytvářejí platformu pro komunikaci svých členů a subjektů. Podporují činnost svých členů a zvyšují povědomí o televizním vysílání. Na českém trhu působí dvě hlavní televizní asociace: ATO (Asociace televizních organizací) a AKTV (Asociace komerčních televizí).

ATO je zájmové sdružení právnických osob, které vzniklo v roce 1997.³⁷ Předmětem činnosti sdružení je ochrana a realizace společných zájmů členů sdružení spočívající zejména v zajišťování společného elektronického měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

³⁶ *Výhody a nevýhody televizní reklamy* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevihody-televizni-reklamy/>

³⁷ ATO. *Ato.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/o-nas/>

(projekt elektronického měření), v obchodním využívání výsledků, v propagační a reklamní činnosti, vydavatelské a nakladatelské činnosti, dále vypracovávání analýz a projednávání technicko-standardizačních a legislativně-právních a souvisejících opatření v oblasti provozování vysílání, které jsou ve společném zájmu členů a samoregulační činnost.“ Data, která ATO získává se dají považovat za jakousi měnu českého mediálního trhu. Mezi další činnosti, kterými se ATO zabývá bych rád zmínil sbírání údajů o spotřebním chování a životním stylu.

AKTV neboli Asociace komerčních televizí vzniká za účelem hájení práv a zájmů komerčních provozovatelů televizí na českém trhu. Zakladateli jsou televize Prima, TV Nova a Óčko. Její hlavní oblasti působnosti jsou tvorba a dohled nad správným dodržováním legislativy v oblasti komerčních televizí. Pomocí svých výzkumů a aktivit se snaží kultivovat a vzdělávat český televizní trh.³⁸

S televizním trhem kromě ATO a AKTV velmi úzce souvisí i činnost ASMEA (Asociace mediálních agentur), která se v rámci ATO podílí na nastavení TV metrového výzkumu.

V roce 1992 byla založena ARA (Asociace reklamních agentur), jako organizace sdružující full service reklamní agentury. Změna názvu na AKA byla způsobena rozšířením členské základny o specializované agentury. ASMEA vzniká v roce 2015, jako asociace mediálních agentur a stává se kolektivním členem AKA.³⁹

³⁸ Asociace komerčních televizí. *AKTV* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.aktv.cz/o-nas/#o-nas>

³⁹ Proč tu jsme. *AKA* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

Členové ASMEA:

DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC s.r.o.	Group M, s.r.o.	KNOWLIMITS Group a.s.	Marketingová společnost S.E.N., s. r. o.
MÉDEA a.s.	PHD, a.s. (zástupce agentur sítě Omnicom)	IPG Mediabrands CZ s.r.o.	Lion Communications s.r.o.

40

3.6 Měření sledovanosti televize

Výzkum sledovanosti televize zajišťuje vysokou přesnost výsledků, díky jeho elektronické formě. Data a výsledky ohledně sledovanosti nejsou negativně ovlivněny v důsledku nepřesných odpovědí dotazovaných respondentů. Jediným lidským faktorem, který může negativně ovlivňovat televizní měření je disciplína respondentů, která je klíčová pro jeho správné fungování. K měření sledovanosti televize se používají „peoplemetry“, neboli TV metry. Fungují jako malá elektronická zařízení, která jsou připojena k televizoru v běžných domácnostech. TV metr je vybaven dálkovým ovládačem, pomocí kterého dávají respondenti vědět jestli se zrovna nacházejí u běžícího televizoru. TV metr data posílá pomocí GMS spojení do místa, kde se následně jedenkrát denně všechna vyhodnocují. Televizní měření se v České republice provádí v současnosti na vzorku zhruba 1883 domácností, což je přibližně 4216 lidí starších 4 let. Kontinuální výzkum se provádí devětkrát ročně na vzorku přibližně 9 tisíc domácností v České republice.⁴¹

Výzkum probíhá face to face a skládá se z dotazů zaměřujících se na zvyky spojené se sledováním televize. Účastníci kontinuálního výzkumu jsou pravidelně kontrolováni a nahrazováni tak, aby výsledná skupina správně reprezentovala českou společnost.

⁴⁰ Členové a sekce. AKA [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/clenove-a-sekce/>

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

K vyhodnocování výsledků se používají speciálně vytvořené softwary pro tyto účely, jakým je například „Golem“. Tento software umožňuje porovnávat data na základě zájmu odběratele. Například lze analyzovat sledovanost podle televizních žánrů. Dále existují také softwary, které analyticky vyhodnocují nejlepší umístění reklamního sdělení pro maximalizaci efektivity.

Mezi základní ukazatele pro popis televizní sledovanosti patří:

- Rating:“ průměrná sledovanost daného časového úseku (pořadu, spotu, upoutávky) na určité stanici v procentech zkoumané cílové skupiny; jinými slovy: poměr počtu diváků určité cílové skupiny, kteří v danou minutu sledují určitý kanál (skupinu kanálů), k celkovému počtu osob v této cílové skupině; vyjadřuje se v procentech“⁴²
- Share: „podíl sledovanosti určité stanice v procentech na celkové sledovanosti všech stanic v daném časovém úseku; jinými slovy: procentuální podíl počtu diváků z cílové skupiny sledující daný kanál (skupinu kanálů) v dané minutě, k celkovému počtu diváků cílové skupiny sledujících televizi na všech sledovaných kanálech v této minutě“⁴³
- Reach:“ je podíl osob z cílové skupiny (CS), které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache). Minimální doba pro započtení do REACHE může být stanovena buď absolutně (např. 3 min) nebo jako poměrná část z délky časového úseky (např. 30 %). Podmínka reache schválená ATO je:

U časových úseků delších než 3 minuty – respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku.

U časových úseků kratších než 3 minuty – respondent sledoval celý časový úsek.“⁴⁴

⁴² Jak se měří sledovanost. *Mediagram.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>

⁴³ Jak se měří sledovanost. *Mediagram.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>

⁴⁴ Definice ukazatelů. *Ato.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/definice-ukazatelu/>

- ATS (average time spent) „průměrná doba sledování daného časového úseku (pořadu, spotu, upoutávky) na určité stanici respondenty ze zkoumané cílové skupiny; jinými slovy: udává v sekundách průměrnou dobu, kterou jednotlivec stráví sledováním televize“⁴⁵

3.7 Mechanismus prodeje televizní reklamy

Televizní reklamu si prodávají jednotlivé televizní skupiny buď vlastními silami (Česká televize, NOVA TV, FTV Prima), nebo prostřednictvím mediálního zastupitelství, kterým je na českém trhu společnost Atmedia, zastupující převážně tematické televizní stanice.

Atmedia zastupuje stanice:

AMC	Arena Sport	AXN	Cartoon Network	CS Film	CS History	CS Horror
CS Mystery	Discovery Channel	Diseny Channel	Eurosport 1	Film +	FilmBox	JOJ Cinema
JOJ Family	Minimax	National Geographic	REBEL	RELAX	Seznam.cz TV	Spektrum
Sport 1	Sport 2	TLC	TV BRNO 1	TV Osem	TV Paprika	V1- Východočeská televize

46

Valná většina nákupu televizní reklamy se realizuje prostřednictvím mediálních agentur, které mají k dispozici potřebná a nákladná data z TV metrového měření, jakož i příslušné plánovací SW. Agenturní prodej se většinou uskutečňuje prostřednictvím prodeje tzv. GRP's (1 GRP's je 1 % z nákupní cílové skupiny dané televize). Hodnota GRP's je oceněna dohodnutou

⁴⁵ Jak se měří sledovanost. *Mediagram.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>

⁴⁶ Portfolio TV stanic. *Atmedia.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/portfolio-tv-stanic>

finanční částkou, která se u celoplošné TV Nova pro rok 2021 v ceníkových hodnotách před slevami pohybuje pro spot o délce 30 sekund na úrovni 27.689,- Kč za 1 GRP's. (Zdroj: [Cenove podminky 2021.pdf \(novagroup.cz\)](#)) U tematických televizí jsou ceny za reklamní prostor samozřejmě nižší. Umožňují tak inzerovat v televizi i menším reklamním zadavatelům. Cena za jedno GRP's u kampaně se spoty o délce 30 sekund vychází pro rok 2021 u stanic zastupovaných Atmedií v ceníkových cenách na úrovni 13.800,- Kč pro balíček „atmax“, který obsahuje 23 stanic.⁴⁷

Mediální agentura tedy pro svého klienta objedná na vybraný měsíc třeba 350 GRP's za dohodnutou jednotkovou cenu. Po kampani proběhne ponákušní analýza, zda byly všechny GRP's dodány a následně televize vyfakturuje příslušnou částku mediální agentuře. Pokud by došlo k nesplnění dohodnutého počtu GRP's, příslušná částka bude adekvátně ponížena.

Méně častým způsobem prodeje televizní reklamy je prodej jednotlivých spotů, kdy každému z nich je přidělena příslušná jednotková cena. Tento způsob prodeje je častější u menších tematických televizí. Jedná se alespoň o 1.500,- Kč za jeden spot o délce 30 sekund u vybraných TV stanic zastupovaných Atmedií.⁴⁸

Nákup televizní reklamy probíhá v měsíčních cyklech. Reklama a její nákup se tedy vždy plánují měsíc dopředu. Nákup se uskutečňuje ve dvou kategoriích, dospělí 15+, nebo dospělí 15-54. K samotnému plánování se ve valné většině případů využívá v České republice software Mamut od společnosti Lerach. Ten na základě TV metrových výzkumů vyhodnocuje příslušná data o sledovanosti jednotlivých cílových skupin.

4 Venkovní reklama OOH

4.1 Historie

První jednoduché formy venkovní reklamy se objevují již na zdech starého Egypta a Babylonie. V té době sloužily tyto primitivní podoby venkovní reklamy k čistě osobním obchodním účelům,

⁴⁷ Atmedia Obchodní nabídka 2021. *Atmedia* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2020/11/Atmedia_Obchodni-nabidka-2021-1.pdf

⁴⁸ Atmedia Obchodní nabídka 2021. *Atmedia* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2020/11/Atmedia_Obchodni-nabidka-2021-1.pdf

jakými je například prodej dobytka. Za období, ve kterém můžeme mluvit o používání obdobné formy venkovní reklamy, jakou máme dnes je bezpochyby středověk. V této době se hojně využívaly plakáty a cedule. Měly funkci informativní a propagační. Kovové cedule zavěšené na stěnách obchodů zobrazovaly jeho zaměření. Plakáty na zdech informovaly občany o nových vyhláškách a ustanoveních, která vešla v platnost. Revoluci v oblasti venkovní reklamy přinesl vynález knihtisku, který umožňoval tištění plakátů a inzerátů v obrovském množství oproti minulosti.

První tištěná reklama se v Evropě objevuje v roce 1472 na dveřích kostela, která propagovala tehdejší modlitební knihu⁴⁹. Zlomové období venkovní reklamy přichází s průmyslovou revolucí, která odstartovala novou kapitolu lidstva a zásadně ovlivnila tento mediatyp a jeho využití. Přejít na průmyslovou výrobu a s tím i zvětšení vyráběného a prodávaného sortimentu vedl i k potřebě tyto výrobky propagovat pomocí reklamy. Plakáty a billboardy začínají být důležitou součástí propagace výrobků a vedou k velikým investicím do této formy propagace. Lídrem na začátku 20. let v oblasti venkovní reklamy byly bezpochyby Spojené státy americké, které maximalizovaly potenciál tohoto mediatypu, a přišly se spoustou inovací, které se do Evropy dostávaly se značným zpožděním.

V Československu můžeme o první zásadní venkovní reklamě, která stojí za zmínku považovat začátek průmyslové revoluce. Využívali jí tehdy zejména tiskaři a lékaři z důvodu tehdejší konkurence v těchto důležitých oborech. V roce 1927 vzniká na území Československa sdružení REKLUB, které značně přispívá k vývoji venkovní reklamy a jejího šíření v zemi.⁵⁰ Za období 2. světové války a následné komunistické okupace Československa venkovní reklama značně strádá, zejména kvůli cenzuře a potlačování obchodu. Do dobré pozice se venkovní reklama dostává až po sametové revoluci. Tehdy na český trh vstoupila postupně řada zahraničních společností s know-how z oblasti venkovní reklamy, jako třeba francouzský AVENIR. Postupně začaly vznikat i ryze lokální projekty, jakým byla třeba společnost Billboard.

V raných dobách venkovní reklamy na začátku 90. let byl hlavním formátem billboard. Soupeřily spolu dva formáty: 3 x 4 m (tzv. francouzský) a 2,4 x 5,1 (tzv. německý), který posléze zvítězil a stal se nejpoužívanější plochou v oblasti venkovní reklamy. Na konci 90. let minulého

⁴⁹ Patnáct historických milníků reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy>

⁵⁰ PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. [Praha]: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-808-8260-004.

století bylo billboardů v ČR přes 25.000. Jelikož řada z nich byla na místech s nízkou viditelností, začaly společnosti z venkovní reklamy postupně některé plochy samy odstraňovat. Naopak na nejlukrativnějších místech se začaly billboardy zaměňovat za větší formáty, jako jsou třeba Bigboardy (3,6 x 9,6 m).⁵¹ V novém tisíciletí došlo ke vzniku řady nových formátů, částečně i díky rozvoji městských mobiliářů, kam řadíme mimo jiné panely CLV a reklamu na čekárnách MHD. Nejsilnějším hráčem v oblasti městského mobiliáře je nadnárodní společnost francouzského původu JCDecaux. Ta v průběhu času odkoupila do svého portfolia i billboardovou společnost Europlakát.⁵²

4.2 Subjekty (současnost na trhu a jejich vlastníci)

Největším současným subjektem na českém trhu v oblasti OOH reklamy je společnost BigBorad, jejíž podíl na trhu se odhaduje na více než 60 %.⁵³ Spadá pod ni několik subjektů, které se zabývají prodejem a realizací venkovní reklamy. Těmi hlavními jsou BigMedia, Railreklam, CzechOutdoor, outdoor akzent a News Advertising. Tyto organizace vlastní a provozují dohromady více jak 30 tisíc venkovních nosičů.⁵⁴ Zaměřují se jak na obvyklou venkovní reklamu, tak i na specifické oblasti OOH mediatypu. Specifickým odvětvím jsou například nosiče blízko dálnic a silnic, na které ale v posledních letech dopadá přísná legislativa. Oblasti metra a městské hromadné dopravy pokrývá svými nosiči společnost JCDecaux.

Dalším silným hráčem na trhu venkovní reklamy je společnost euroAWK, která se zaměřuje zejména na klasické billboardy a je tradičně silná v Praze. V roce 2019 ale přišla o část svých ploch v pražském metru ve prospěch konkurenční BigMedia.⁵⁵

Nejsilnějším subjektem v oblasti indoorové reklamy je společnost POS Media.⁵⁶

⁵¹ OOH. *BigMedia* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>

⁵² Our founder. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.com/group/our-founder>

⁵³ Přehled trhu venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

⁵⁴ *BigMedia* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://bigmedia.cz/ooh/?gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPEQi2kv2yCejfVSFA5ezt9qINgbBHh01BESoxUIt1HUN4-xdlXC9BhoC-CYQAvD_BwE#bigboardy

⁵⁵ Přehled trhu venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

⁵⁶ Zdroj: Ad Intel (Nielsen Admosphere) Ratecard

Mezi kategorie, které nejvíce využívají venkovní reklamu patří obchodní řetězce, automobilky, e-shopy a banky. Největšími subjekty, které v České republice využívají dlouhodobě venkovní reklamu a mají v tomto mediatypu zpravidla prvenství, jsou společnosti Alza.cz, Mall.cz, Lidl, Vodafone, T-mobile a Česká spořitelna.

4.3 Výhody a nevýhody

Jednou ze zásadních výhod OOH reklamy je její nižší cenová nákladnost (vstupní náklady na kampaň) ve srovnání s některými dalšími mediatypy, jako je zejména televize. Široký zásah a vysoká úroveň frekvence je další silnou stránkou venkovní reklamy, která nám umožňuje cílit na široký vzorek různých cílových skupin. Flexibilita geografického umístění a velká škála tvůrčích příležitostí přispívají k veliké atraktivnosti pro zadavatele i tvůrce OOH reklamy. Existuje nepřehledná škála forem, kterými může být venkovní reklama realizována. Mezi nejpopulárnější patří například plakáty, billboardy, CLV nosiče a megaboardy, které označujeme jako outdoorové nosiče. Kromě nich mohou reklamní zadavatelé využívat i indoor reklamu – rámečky a panely v interiérech, ať už se jedná o eskalátory a nástupiště metra, nebo reklamu v čekárnách lékařů a v nákupních centrech.

Detailnost informace, kterou je venkovní reklama schopna přenést pozorovateli je značně omezená. Za následek to má čas, po který jsou lidé vystaveni jednotlivým venkovním reklamním nosičům. Bývá to zpravidla pouze několik málo vteřin, a proto musí být sdělení krátké a stručné. Další nevýhodou venkovní reklamy je delší doba přípravy, kterou venkovní reklama potřebuje pro svojí správnou a fungující realizaci. Technické přípravy a samotný nákup reklamy zaberou relativně dlouhý čas. Legislativa u OOH mediatypu není zrovna přívětivá k realizátorům a značně tento sektor reklamní propagace komplikuje a omezuje. Samostatnou kapitolu nevýhod v oblasti venkovní reklamy je možnost jejího poškození, ať už vandaly, nebo špatnými povětrnostními vlivy.⁵⁷

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

4.4 Oborové asociace pro tento mediatyp

V současné době pro mediatyp venkovní na území České republiky bohužel žádná jednotná oborová asociace hájící zájmy většiny subjektů z této oblasti neexistuje. Jedním ze dvou sdružení, která se zabývá venkovní reklamou a působí na území České republiky je Svaz provozovatelů venkovní reklamy (SPVR), který ale spadá pod největší společnost na českém trhu venkovní reklamy - BigMedia. Tím druhým je nově působící Sdružení českých firem venkovní reklamy (SČVR), které se zabývá venkovní reklamou z pohledu menších společností.

4.5 Měření konzumace venkovní reklamy

První asociací pro měření efektivity v oblasti venkovní reklamy je „AMVR“ (Asociace měření venkovní reklamy), která vznikla v roce 2014 za účelem nastavení jednotné měny pro obchodování, plánování a ocenění reklamních investic do OOH prostřednictvím syndikovaného výzkumu. Členy jsou společnosti a značky BigBoard Praha, Czech Outdoor, euroAWK, outdoor akzent, Railreklam a Super poster.⁵⁸

Dalším měřením efektivity venkovní reklamy, která se využívá na území České republiky je výzkum měření IMPact, které vzniklo společně se stejnojmennou asociací v roce 2014. Měření obsahuje rozmanitý soubor dat v oblasti lokalizace OOH venkovních nosičů, mapu intenzity dopravy a data o chování mobilních uživatelů. Měření funguje na základě dvou softwarů. IMS software vyhodnocuje kvalitu a výkon nosičů venkovní reklamy. IDS software umí vyhodnotit data z kampaně a spočítat mediální ukazatele.

Dále bych zmínil projekt BigPlan, který nabízí společnost BigMedia ve spolupráci se společností O2 Media. Jedná se o nástroj, pomocí kterého se měří a vyhodnocuje venkovní reklama. Funguje na principu shromažďování dat uživatelů O2 sítě a jejich pohybu pomocí sledování SIM karet.

Nicméně ohledně měření venkovní reklamy je nutno zmínit, že na rozdíl od většiny ostatních mediatypů zde bohužel podobně jako v oblasti oborových asociací neexistuje „jednotná měna“,

⁵⁸ AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>

kteřou by využívali a uznávaly všechny subjekty na trhu a reklamní zadavatelé a jejich reklamní agentury.

4.6 Mechanismus prodeje venkovní reklamy

Venkovní reklama se obvykle nakupuje prostřednictvím výběru nejvhodnějších ploch na základě jejich rodných listů. Rodný list obsahuje všechny základní údaje o každé ploše, jako je její fotografie, adresa nebo poloha (GPS souřadnice), denní průjezdnost, poloha ke směru jízdy (kolmá, šikmá, rovnoběžná) a informacem co se nachází v okolí plochy (obchodní centrum, restaurace, supermarket apod.). Rodné listy jsou k dispozici v papírové podobě a postupně i prostřednictvím interaktivní mapy. Plochy si vybírá klient buď napřímou, nebo prostřednictvím své mediální agentury, ve které má tuto agendu na starosti specialista na nákup venkovní reklamy. O nejlukrativnější plochy bývá velký zájem, proto se doporučuje je nakupovat s předstihem i několika měsíců předem. Naopak pokud chce zadavatel dosáhnout dobrého poměru cena/výkon, může využít nabídek na poslední chvíli. Velcí zadavatelé v oblasti venkovní reklamy si postupně vytvářejí celoroční síť ploch venkovní reklamy, na kterých obvykle každý měsíc střídají motivy se svou aktuální nabídkou.

Rodný list na nosič venkovní reklamy vypadá takto:

Kraj: Vysočina Typ: bigboard		WGS84 n: 49.3198295 WGS84 eo: 16.0899654 Rozměr: 960x360	
Umístění panelu:			
<input type="checkbox"/> centrum <input type="checkbox"/> městská čtvrť <input type="checkbox"/> obytná čtvrť <input type="checkbox"/> okrajová čtvrť <input type="checkbox"/> obchodní čtvrť <input type="checkbox"/> průmyslová čtvrť <input type="checkbox"/> nezastavěné plochy			
Komunikace:			
<input checked="" type="checkbox"/> dálnice <input type="checkbox"/> silnice I. třídy <input type="checkbox"/> silnice ostatní <input type="checkbox"/> ulice <input type="checkbox"/> příjezd <input type="checkbox"/> výjezd <input type="checkbox"/> parkoviště <input type="checkbox"/> pěší zóna <input type="checkbox"/> křižovatka			
Poloha:			
<input checked="" type="checkbox"/> kolmo <input type="checkbox"/> šikmo <input type="checkbox"/> rovnoběžně <input type="checkbox"/> samostatný			
Okolí panelu:		Viditelnost:	
<input type="checkbox"/> MHD <input type="checkbox"/> nádraží ČD, ČSAD <input type="checkbox"/> pošta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> kulturní zařízení <input type="checkbox"/> sportovní zařízení <input type="checkbox"/> zdravotnické zařízení <input type="checkbox"/> obchody <input type="checkbox"/> obchodní dům		<input type="checkbox"/> supermarket <input type="checkbox"/> čerpací stanice <input type="checkbox"/> škola <input type="checkbox"/> banka <input type="checkbox"/> restaurace <input type="checkbox"/> hotel	
		<input type="checkbox"/> do 20m <input type="checkbox"/> 20 - 50 m <input type="checkbox"/> 50 - 100 m <input type="checkbox"/> přes 100 m <input checked="" type="checkbox"/> vlastní osvětlení	

Obrázek číslo 3. Zdroj: BigMedia [online]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>

Praktická část

Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na čtyři části. V první části se budu zabývat rozbořem konzumace médií pro všechny čtyři posuzované typy médií, tedy tisk, rádia, televizi a venkovní reklamu. Zaměřím se na minulost, současný stav i predikce do budoucna. Ve druhé části práce se budu zabývat rozbořem výdajů do reklamy pro všechny čtyři posuzované typy médií, tedy tisk, rádia, televizi a venkovní reklamu. Zaměřím se opět na minulost, současný stav i predikce do budoucna. Ve třetí části porovnáám existenci a případnou podporu oborových asociací pro všechny čtyři posuzované typy médií, tedy tisk, rádia, televizi a venkovní reklamu.

U všech tří uvedených částí uvedu názory odborníků z praxe na danou problematiku, tak jak vyplynou z dotazníkového šetření, které uskutečním. Dále využiji i relevantní data, týkající se výdajů do reklamy. V závěrečné čtvrté části shrnu předchozí zjištění, jakož i poznatky, které jsem získal studiem odborné literatury a dalších pramenů, abych mohl přijmout nebo nepřijmout hypotézy stanovené pro účely splnění cíle mé práce.

5 Konzumace médií

Konzumací médií rozumíme čtenost tisku, poslechovost rádií, sledovanost televize a konzumaci venkovní reklamy. V této kapitole se postupně zaměřím na konzumaci všech posuzovaných tradičních offline médií.

Pro posouzení parametru konzumace jednotlivých typů médií porovnáám nejprve data o jejich čistém zásahu u cílové skupiny „Všichni“ (věkové rozmezí 12–79 let) z oficiálního zdroje „MML – TGI“, který mi poskytla společnost Publicis Groupe. U televize, rádia a venkovní reklamy se jedná o „včerejší“ konzumaci, u tiskových médií o konzumaci „posledního vydání“. Pro porovnání v čase se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.⁵⁹

⁵⁹ MML-TGI. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/>

5.1 Čtenost tisku

Pro posouzení parametru čtenosti tisku porovnám nejprve data o čistém zásahu posledního vydání deníků a časopisů u cílové skupiny „Všichni“ z oficiálního zdroje „MML – TGI“. Pro porovnání v čase se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „MML – TGI“, ale z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku čtenosti tiskových médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Čtenost tisku cílovou skupinou „Všichni“ v %:

Období	Čistý zásah v % (deníky)	Čistý zásah v % (časopisy)
2016	31,1 %	58,2 %
2020	23,9 %	49,4 %
2023	Pokles	Pokles

Zdroj: MML – TGI ČR 2016 a 2020; kvalifikovaný odhad (2023)

Z dat MML – TGI vyplývá, že u tiskových médií mezi lety 2016 až 2020 došlo k poměrně významnému poklesu zásahu populace u deníků o 7,2 procentních bodů, respektive o 8,8 procentních bodů u časopisů. Trend v konzumaci tohoto média bych tedy označil za rychleji klesající. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech se čtenost tisku udrží na stávající úrovni, nebo případně vzroste, či poklesne? A proč?

Odpověď č. 1:

„Čtenost některých titulů v posledních letech mírně klesala. Elektronická média ráda uváděla tuto informaci, aby podpořila vlastní segment. Částečně jiné typy reklamy tištěným médiím jistý díl

trhu ubírají, ale kupodivu v době pandemie některé, zejména společenské tituly a tituly zaměřené na ženy za poslední monitorované čtvrtletí zaznamenala nárůst čtenosti v řádech tisíců.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Odpověď č. 2:

„Podle mého názoru se nejen udrží, ale dokonce i poroste. Nicméně bude to v kombinaci všech platforem: papíru, tabletu, mobilu. Dnes už se v podstatě nedá oddělit jedna od druhé. Téměř ve všech vydavatelstvích je jedna redakce, která vyrábí obsah a ten se pak distribuuje různými kanály. Něco jde hned na sociální sítě (Twitter, FB, Instagram), pak na web a nakonec na papír. Často jde exklusivní obsah klidně hned na web, ale jen pro platící čtenáře.

To je mimochodem trend, který je v posledních 2-3 letech zásadní. A to hlavně s nárůstem předplatitelů u filmu (Netflix, HBO, Disney + apod.) a hudby (Spotify). Hlavně mladší generace (Y a Z) chápe, že za kvalitní obsah se platí a nemá problém si ho předplatit. Třeba The New York Times mají dnes přes 7 mil. předplatitelů a z toho je jen 1 mil. na tištěnou verzi. A podobné je to u více novin. Slovenský Deník N má přes 60 tis. předplatitelů a ten český téměř 20 tis. Za posledních několik málo let se elektronické předplatné tisku celosvětově zvedlo z pár desítek tisíc na dnešních 30 milionů. To je pořád málo ve srovnání s Netflixem (195 mil.) nebo Spotify (144 mil.), ale meziroční nárůst je v desítkách procent.

Dalším fenoménem je, že nikdy v historii neměli vydavatelé novin a časopisů tolik čtenářů. Bohužel velká část z nich je na internetu zdarma, kde je vydavatelé nedokáží dobře monetizovat. A to hlavně proto, že dva hlavní technologičtí giganti (GOOGLE a FB) ovládají celosvětově přes 70 % internetové reklamy. A to je i hlavním důvodem, proč stále více zemí včetně EU ukládá zákonnou povinnost technologickým platformám platit vydavatelům za přebíraný obsah.

Nicméně na závěr ještě k tištěným médiím a predikci. Podle mého názoru bude mírně klesat čtenost tištěných novin, hlavně ve vyspělých západních zemích. Ale celkový počet platících čtenářů (tisk + digital) bude naopak stoupat. U časopisů, hlavně těch lifestyleových, bude čtenost v nejbližších třech letech stabilní. A to hlavně proto, že sen o novém nákupu začíná většinou nad krásnou fotkou na papírové dvoustraně v oblíbeném magazínu. A určitě méně často nad malou obrazovkou smartphonu. Na ten pak čtenáři jdou, když chtějí zjistit více informací jako je cena, místo prodeje nebo adresa e-shopu.

Velmi podstatný vliv na čtenost tisku bude mít také jeho důvěryhodnost. Elektronická média, hlavně sociální sítě FB nebo TWITTER, zažily v posledních letech devastující propad důvěryhodnosti u čtenářů. A to vlivem Brexitu, amerických voleb v r. 2016 nebo útoku na Capitol v lednu 2021 a záplavě hoaxů a fake news souvisejících s pandemií Covid 19.

Velká většina čtenářů si už uvědomuje, že jsou pro ně důležité důvěryhodné informace, které můžou najít ve veřejnoprávních médiích nebo u renomovaných vydavatelů. Těch, kteří mají transparentní vlastníky, nezávislou redakci a kvalitní obsah. A pracují s ověřenými informacemi a věrohodnými zdroji. A toto vše také může pomoci k udržení čtenosti tištěných novin a časopisů v ČR.“

(Respondent Tomáš Tkačík, generální ředitel vydavatelství Business Media CZ a bývalý prezident UV)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborného podkladu Medialandscape od společnosti Publicis Groupe: Z odpovědí obou expertů na danou problematiku, stejně jako i z odborných článků zejména z časopisu MediaGuru⁶⁰ usuzují, že čtenost klasického tisku v tištěné papírové podobě (bez započítání jeho online platform) v roce 2023 oproti roku 2020 spíše poklesne v řádu cca 5 %. Tento pokles ale zřejmě tolik nepostihne časopisy. Navíc řada vydavatelství kompenzuje klesající čtenost tištěných verzí svých titulů alespoň částečně rostoucí konzumací jejich online platform.

5.2 Poslechovost rádií

Pro posouzení parametru poslechovosti rádií porovnáám nejprve data o čistém zásahu rádií u cílové skupiny „Všichni“ z oficiálního zdroje „MML – TGI“. Pro porovnání v čase se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

⁶⁰ *Nová data čtenosti* [online]. [cit. 2021-04-15]. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/nova-data-ctenosti-prinesla-denikum-relativne-priznive-vysledky/>

Parametr budoucnosti nevychází z dat „MML – TGI“, ale z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku poslechovosti rádií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Poslechovost rádií cílovou skupinou „Všichni“ v %:

Období	Čistý zásah v %
2016	63,1 %
2020	61,2 %
2023	Mírný pokles

Zdroj: MML – TGI ČR 2016 a 2020; kvalifikovaný odhad (2023)

Z dat MML – TGI vyplývá, že u rádií mezi lety 2016 až 2020 došlo k mírnému poklesu zásahu populace o necelé dva procentní body. Trend v konzumaci tohoto média bych tedy označil za mírně klesající. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech se poslechovost rádií udrží na stávající úrovni, nebo případně vzroste, či poklesne? A proč?

Odpověď č. 1:

„Rádio je stejně jako TV poměrně stabilní médium. V době koronavirové krize na rozdíl od TV trochu klesl jeho výkon – poslechovost a obávám se, že to může být trvalejší stav. Posluchači si mohou najít pro poslech v době volného času jiné možnosti – podcasty, club house, poslech své hudby. To vše však vyžaduje určitou aktivitu a přípravu, a tak se o budoucnost rádia nebojím. Takže očekávám drobný pokles poslechovosti do 5 %.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„Odhaduji, že poslechovost rozhlasu jako celku zůstane na obdobné úrovni. Neočekávám, že bude dramaticky stoupat či klesat. Co se pochopitelně vyvíjí je forma poslechu (např. nové online poslechy) a dále pak množství dostupných rozhlasových produktů pro posluchače (pokračující konsolidace značek na trhu, budování programových sítí apod.). Současnou dobu ovlivňuje pandemie, která z logiky věci ovlivňuje strukturu poslechu, ale víme, že zásadně neovlivňuje množství poslechu.“

(Respondent Karel Friml, ředitel divize národního prodeje mediálního zastupitelství RADIOHOUSE)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborného podkladu Medialandscape od společnosti Publicis Group: Z odpovědí obou expertů na danou problematiku, stejně jako i z odborných článků zejména z časopisu MediaGuru⁶¹ usuzuji, že poslechovost rádií (bez započítání online poslechu) v roce 2023 oproti roku 2020 spíše mírně poklesne v řádu do cca 3 p.b. U mladší generace to bude způsobeno zejména možnostmi poslechu hudby i prostřednictvím podcastů, či aplikací na mobilních telefonech.

5.3 Sledovanost TV

Pro posouzení parametru sledovanosti televize porovnáám nejprve data o čistém zásahu televize u cílové skupiny „Všichni“ (věkové rozmezí 12–79 let) z oficiálního zdroje „MML – TGI“, který mi poskytla společnost Publicis Group. Pro porovnání v čase se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr konzumace médií ve vztahu k budoucnosti nevychází z dat „MML – TGI“, ale z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku sledovanosti televize a konzumace ostatních typů médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

⁶¹ Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici. *Mediaguru* [online]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/> [online]. [cit. 2021-04-15].

Sledovanost televize cílovou skupinou „Všichni“ v %:

Období	Čistý zásah v %
2016	80,3 %
2020	80,3 %
2023	Setrvalý stav

Zdroj: MML – TGI ČR 2016 a 2020; kvalifikovaný odhad (2023)

Z dat MML – TGI vyplývá, že televize si mezi lety 2016 až 2020 udržuje stabilní zásah populace, který je navíc nejvyšší ze všech typů médií a překračuje hranici 80 % dospělých ve věku 12 – 79 let, kteří denně sledují televizní vysílání. Nepotvrzuje se tak občas v médiích nebo na sociálních sítích diskutovaný pokles konzumace tohoto média. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech se sledovanost televize udrží na stávající úrovni, nebo případně vzroste, či poklesne? A proč?

Odpověď č. 1:

„Z dlouhodobého pohledu je TV jako mediatyp velmi stabilní medium. V roce 2020 vykázala dokonce nejvyšší sledovanost za posledních 20 let. To byl však výsledek koronavirové krize, v které lidé tráví mnohem více času doma ať již z důvodů on-line vyučování, práce z domova, karantény či z důvodu, že jiné aktivity (kultura, sport, restaurace, cestování) jsou zakázány/omezeny. Dá se proto očekávat, že po ukončení omezení krátkodobě sledovanost TV poklesne i pod dlouhodobou úroveň (předpokládám od května do října), ale od listopadu 2021 se vrátí zpět na úroveň roku 2019.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„Televizní sledovanost je dlouhodobě stabilní, před televizními obrazovkami tráví televizní diváci v průměru kolem 3,5 hodiny denně. V posledních deseti letech nedošlo k žádnému výraznějšímu poklesu, naopak se průměrný čas před televizními obrazovkami zvýšil. Pravdou ovšem je, že televizní sledovanost na těchto vysokých hodnotách udržují především starší věkové skupiny diváků, což bude platit i v letech následujících.

Především od roku 2017 můžeme naopak pozorovat pokles televizní sledovanosti u nejmladších věkových skupin diváků ve věku 4–14 let a 15–24 let. Tento pokles zastavila až celosvětová pandemie covid-19 v roce 2020. Předpokládám, že v dalších letech bude televizní sledovanost u nejmladších věkových skupin diváků nadále pozvolna klesat. Důvodem je postupný přesun např. k VOD službám.

Obecně se ovšem domnívám, že si televize v nejbližších letech udrží pozici jednoho z nejdůležitějších mediátypů. I přes postupný pokles televizní sledovanosti u nejmladších věkových skupin diváků je čas trávený před televizními obrazovkami těmito cílovými skupinami poměrně vysoký, k televizi se navíc častěji vrací po dosažení určitého věku a založení rodiny.

V kontextu televizní sledovanosti je také dobré zkoumat jednotlivé televizní stanice. V souvislosti s nárůstem zákazníků IPTV můžeme například pozorovat vyšší televizní sledovanost menších tematických televizních stanic, především filmových, seriálových nebo dokumentárních. Tento trend bude podle mého názoru pokračovat i v letech následujících.“

(Respondent Pavel Muller, vedoucí výzkumu a marketingu mediálního zastupitelství Atmedia Czech)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborného podkladu Medialandscape od společnosti Publicis Groupe: Z odpovědí obou expertů na danou problematiku, stejně jako i z odborných článků z časopisu MediaGuru⁶² usuzuji, že sledovanost televize si i v roce 2023 uchová zhruba stejnou úroveň, jakou má nyní. U mladší generace bude sledovanost klasické televize sice asi stále klesat, ale u střední a starší generace naopak díky novým tematickým televizním stanicím i díky novým technologiím bude sledovanost

⁶² Televizní sledovanost byla loni nejvyšší za 24 let měření. *Mediaguru* [online]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/televizni-sledovanost-byla-loni-nejvyssi-za-24-let-mereni/> [online]. [cit. 2021-04-15].

stabilní, nebo dokonce mírně vyšší. Takže v průměru napříč celou populací očekávám v roce 2023 stabilní televizní sledovanost.

5.4 Konzumace venkovní reklamy

Pro posouzení parametru konzumace venkovní reklamy porovnám nejprve data o čistém zásahu výzkumem zohledněných typů venkovní reklamy u cílové skupiny „Všichni“ z oficiálního zdroje „MML – TGI“. Pro porovnání v čase se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „MML – TGI“, ale z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku venkovní reklamy tak, jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Konzumace venkovní reklamy „včera“ cílovou skupinou „Všichni“ v %:

Období	Čistý zásah v %
2016	42,0 %
2020	39,7 %
2023	Mírný pokles

Zdroj: MML – TGI ČR 2016 a 2020; kvalifikovaný odhad (2023)

Z dat MML – TGI vyplývá, že u venkovní reklamy mezi lety 2016 až 2020 došlo k poklesu zásahu populace o 2,3 procentní body. Trend v konzumaci tohoto média bych tedy označil za mírně klesající. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech se konzumace venkovní reklamy udrží na stávající úrovni, nebo případně vzroste, či poklesne? A proč?

Odpověď č. 1:

„Stanovit úroveň konzumace venkovní reklamy v čase je prakticky nemožné exaktně určit už z principu samotného působení venkovní reklamy. Venkovní reklama působí na všechny, nelze ji vypnout, nelze se jí vyhnout. To ovšem nutně neznamená, že každý pasant reklamní plochy je automaticky zasažen reklamním sdělením, že ho vědomě vnímá, a že na něj a jeho nákupní/ politická/ pracovní rozhodnutí/ postoje má nějaký vliv. Venkovní reklama jako komunikační kanál působí spíše podprahově (na přímý dotaz většina respondentů výzkumu odpoví, že venkovní reklamu nesleduje, že je neovlivňuje). Pokud jsou otázky vedené do hloubky, vyplynulo z výzkumu (zdroj se pokusím doložit později, pokud bude potřeba), že až 30 % nákupních rozhodnutí na internetu začalo prvním kontaktem zákazníka s produktem ve venkovní reklamě.

Další komplikací je dlouhodobá absence měření venkovní reklamy, takže sledování intenzity konzumace v čase nelze objektivně porovnávat. Můžeme vycházet pouze z odvozených závěrů.

Pokud vyjdeme z modelové situace, kde všechny použité vizuály jsou kvalitně zpracované a pasant je ochotný všechna sdělení přijmout, tak by při klesajícím počtu reklamních ploch na OOH trhu měla konzumace dlouhodobě klesající tendenci.

Pokud se více přiblížíme realitě (kvalita zpracování reklamních sdělení se výrazně liší a pozornost pasantů není neomezená), vyjde nám, že konzumace se v čase nemění. Pouze se soustřeďuje na menší počet ploch, čímž ovšem roste jejich komunikační schopnost (opět při použití vhodného motivu).“



(Respondent Martin Mráz, obchodní ředitel agentury Confidence Media)

Odpověď č. 2:

„V době Covidu těžká otázka... je třeba se na problematiku podívat v širších souvislostech. Nyní v době pandemie, kdy zaznamenáváme pokles pohybu obyvatel, pokles přepravy počtu osob v MHD včetně metra někteří klienti poukazují na to, že efektivita venkovní reklamy je nižší. To je pravda, ale týká se i jiných druhů médií jako je indoor v nákupních centrech, fitcentrech nebo zdravotnických zařízeních.

Všeobecně se dá říct, že u nosičů venkovní reklamy bez ohledu na pandemii dochází k poklesu počtu kusů. Je to důsledkem mnohých faktorů – např. tím, že z legislativních důvodů došlo po dlouhých letech dohadování k odstranění billboardů a některých bigboardů na dálnicích a rychlostních komunikacích. Na nové dálniční mosty se často už nedostane reklama, která se na původních dlouhodobě provozovala. Rovněž došlo k demontáži některých ploch ve městech jednak proto, že jejich povolení provozování odpovědné úřady již neprodloužily nebo proto, že zasáhla např. dopravní policie a plochy nedostaly nové souhlasné stanovisko z důvodu zhuštěného provozu a nebezpečí možných kolizí v dané lokalitě. Po dlouhých letech praxe v oboru musím konstatovat, že stále jsou lokality, kde by úbytek nosičů byl ku prospěchu jak lokalitě, tak i reklamním kampaním umístěným na nosičích. Prostě je stále ještě někde ploch příliš mnoho...

Razantním nástupem internetu a později chytrých telefonů také částečně skončila éra využívání outdooru coby navigace k prodejnám, významným firmám, pobočkám bank apod.

Určitý pokles konzumace dle mého soudu nastane. Klienti šetří a tlačí na ceny, to se týká i jiných medií. Nicméně venkovní reklama má stále nezastupitelné místo na trhu. Billboard nevypnete jako počítač, rádio nebo televizi, kampaň trvá obvykle 28 dní v měsíci a opakovaný vjem vizualizace násobí zásah na cílovou skupinu. Stále je tady navíc konzervativní skupina konzumentů reklamy, která fandí klasickým typům médií a pokud bude ploch méně a budou kvalitní, stabilní provozovatelé ploch na trhu situaci zvládnou a kampaně klientů budou mít vyšší efekt.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborného podkladu Medialandscape od společnosti Publicis Groupe: Z odpovědí obou

expertů na danou problematiku, stejně jako i z odborných článků zejména z časopisu MediaGuru⁶³ usuzují, že konzumace venkovní reklamy v roce 2023 oproti roku 2020 spíše mírně poklesne v řádu cca 3 p.b. Tento pokles nebude ale způsoben ani tak menším zájmem o tento typ média, jako spíše poklesem počtu ploch v oblasti venkovní reklamy. Některá města se totiž snaží omezovat počet ploch zejména ve svých centrech.

Z uvedených údajů a informací za všechny posuzované mediatypy vyplývá, že televize je jediným médiem, kde lze očekávat v horizont tří let stabilní sledovanost. O něco hůře jsou na tom rádio a venkovní reklama, kde po mírném propadu v loňském a letošním roce kvůli pandemii bude i nadále velmi pravděpodobně jejich konzumace do roku 2023 klesat, i když jen mírně, kolem tří procentních bodů. Nejvíce postiženým médiem je tak dlouhodobě oblast tiskových médií, kterým kromě stávající kovidové krize dlouhodobě ubírají čtenáře zejména online média. Pokles postihne pravděpodobně více deníky, než časopisy. Vydavatelské domy, které nezvládnou přechod svých titulů do online platform, budou čelit silnému ekonomickému tlaku.

Konzumace tradičních offline médií cílovou skupinou „Všichni 12 - 79“ v %:

Období/ Čistý zásah v %	TV	Rádio	Tisk Deníky/časopisy	Venkovní reklama
2016	80,3 %	63,1 %	31,1 % / 58,2 %	42,0 %
2020	80,3 %	61,2 %	23,9 % / 49,4 %	39,7 %
2023	Setrvalý stav	Mírný pokles	Pokles	Mírný pokles

Zdroj: MML – TGI ČR 2016 a 2020; kvalifikovaný odhad (2023)

⁶³ AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>

6 Výdaje do reklamy

Výdaji do reklamy rozumíme, kolik peněz v ceníkových cenách investovali reklamní zadavatelé do tisku, rádií, televize a venkovní reklamy.

Pro posouzení parametru výdaje do reklamy porovnám nejprve data o ceníkových výdajích do reklamy z oficiálního zdroje „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, který mi pro účely bakalářské práce poskytla stejně jako obdobná data i pro další typy médií společnost Publicis Groupe. U všech sledovaných typů médií se zaměřím za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, ale z odhadů společnosti Publicis Groupe, které vycházejí z jejich dlouhodobých zkušeností napříč mnoha trhy, jakož i z kvalifikovaného odhadu mnou oslovených a níže uvedených odborníků z praxe na problematiku jednotlivých médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.⁶⁴

6.1 Výdaje do tiskové reklamy

Pro posouzení parametru výdaje do tiskové reklamy porovnám nejprve data o ceníkových výdajích do tohoto typu reklamy z oficiálního zdroje „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, který mi pro účely bakalářské práce poskytla společnost Publicis Groupe. Zaměřím se za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, ale z odhadů společnosti Publicis Group, jakož i z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku jednotlivých médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

⁶⁴ *Ad Intel* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/category/ad-intel/>

Výdaje do tiskové reklamy v ceníkových cenách v milionech Kč:

Období	Mil. Kč	Trend (+/- v %)
2016	4 980	
2020	4 190	- 15,9 %
2023	4 451	+ 6,2 %

Zdroj: Ad Intel/Nielsen Admosphere (2016 a 2020); kvalifikovaný odhad Publicis Groupe (2023)

Ze souhrnných dat za deníky i časopisy dohromady vyplývá, že zatímco kvůli celosvětové pandemii reklamní výdaje do tisku v ceníkových cenách mezi lety 2016 až 2020 dramaticky poklesly o 15,9 %, na rok 2023 Publicis Groupe odhaduje mírné oživení oproti roku 2020 o 6,2 %. I to by ale stále bylo méně, než v roce 2016. Potvrzuje se tak v dlouhodobém horizontu často v médiích nebo na sociálních sítích diskutovaný pokles reklamních výdajů do tohoto typu média. Růst výdajů do reklamy v tisku mezi lety 2020 a 2023, kdy zároveň neporoste konzumace médií, jak vyplynulo z předchozí kapitoly, si vysvětlují obratnou cenovou politikou vydavatelství a oživením poptávky ze strany inzerentů. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech dojde k nárůstu, stagnaci, nebo poklesu výdajů do tiskové reklamy a proč?

Odpověď č. 1:

„Dá se předpokládat, že v době pandemie a jistou dobu po ní dojde k poklesu. Je to dáno současnými úsporami investorů a tlakem na snižování ceny. Málo titulů však zanikne i když mají silnou konkurenci. Vydavatelství se budou snažit spíše mírně snižovat tištěný náklad, ale propagací titulů i pomocí Unie vydavatelů udržet co nejvyšší čtenost. Dále pak zvyšovat prodejnost a čtenost elektronických titulů.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Odpověď č. 2:

„Osobně si myslím, že obecně u lifestyleových časopisů by mohlo dojít k nárůstu, a to hlavně v silných segmentech jako je móda, bydlení a auta. V těch totiž sen s pořízením nových šatů, domu nebo vysněného auta často začíná nad krásnou dvoustrannou v magazínu. A v tom snění se spojuje relax, když čtu časopis v době klidu a odpočinku. Zároveň pocit krásna (hezka fotografie nebo kreativně povedený inzerát) a také možnost mít kvalitní papír v ruce a dotýkat se ho. A toto budou čtenáři a hlavně inzerenti s postupujícím negativním vlivem dlouhodobého sledování mobilních telefonů oceňovat víc a víc. To samé pak platí kromě lifestyleových B2C i pro odborné B2B časopisy.

U novin a vysoko-nákladových titulů bude tisková reklama spíše stagnovat a naopak bude posilovat v digitálních platformách těchto vydavatelů.

Kvalita zásahu – jednou z největších předností tištěné inzerce je kvalita zásahu. Ta souvisí s několika klíčovými faktory:

- čtenář / čtenářka čte svůj oblíbený magazín nebo noviny v klidu, nic je nerozptyluje a soustředí se jen na četbu (velký rozdíl ve srovnání s TV na rádiovou reklamou)
- obrovské množství časopisů (ale i novin včetně regionálních) garantuje přesný zásah cílové skupiny. A to doslova od dentistů, právníků až po včelaře. Pro každého z nich jen v ČR existuje několik časopisů (celkem jich je přes 2.500!)
- celkový zásah tisku v populaci v ČR je přes 83%
- tisk je jediné médium, kde čtenář platí za obsah. A i proto lépe a intenzivněji vnímá obsah včetně reklamy (čte to, co si zaplatil)
- k výtisku časopisu nebo novin se čtenáři opakovaně vrací, u měsíčníku až 4-5x
- tisk se čte všude, je nezávislý na jasnosti displeje, nabití baterce nebo signálu případně dostupnosti wifi

Bohužel se kvalita zásahu velmi těžko měří. Existují už ale výzkumy na vnímání obsahu, měření s oční kamerou, chytrými brýlemi apod., které tuto kvalitu dokazují.“

(Respondent Tomáš Tkačík, generální ředitel vydavatelství Business Media CZ a bývalý prezident UV)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborné literatury: Jeden z oslovených respondentů se více méně shoduje s odhadem společnosti Publicis Groupe, že výdaje do tiskové reklamy budou patřit mezi nejvíce klesající ve střednědobém horizontu, a to nejen kvůli korona krizi. Druhý respondent je mírně optimističtější, když očekává mírný růst investic do tisku, a to zejména u časopisů. Domnívám se, že reálnější je ten méně optimistický pohled. V horizontu tří let se výdaje do tiskových médií oproti roku 2020 pravděpodobně nepatrně navýší, ale zdaleka se nevrátí na hodnoty roku 2016. Částečně to bude i kvůli mladé generaci, která čte tištěné verze deníků a časopisů velmi málo, a i řada lidí ze střední a starší generace si zvykla konzumovat obsah více přes internet, než si kupovat jednotlivé tituly na novinových stáncích.

6.2 Výdaje do rádiové reklamy

Pro posouzení parametru výdaje do rádiové reklamy porovnáám nejprve data o ceníkových výdajích do rádiové reklamy z oficiálního zdroje „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, který mi pro účely bakalářské práce poskytla společnost Publicis Groupe. Zaměřím se za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, ale z odhadů společnosti Publicis Groupe, jakož i z kvalifikovaného odhadu odborníků z praxe na problematiku jednotlivých médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Výdaje do rádiové reklamy v ceníkových cenách v milionech Kč:

Období	Mil. Kč	Trend (+/- v %)
2016	1 490	
2020	1 420	- 4,7 %
2023	1 589	+ 11,9 %

Zdroj: Ad Intel/Nielsen Admosphere (2016 a 2020); kvalifikovaný odhad Publicis Groupe (2023)

Z dat vyplývá, že zatímco kvůli celosvětové pandemii reklamní výdaje do rádií v ceníkových cenách mezi lety 2016 až 2020 poklesly o 4,7 %, na rok 2023 Publicis Groupe odhaduje jejich růst oproti roku 2020 o 11,9 %. Nepotvrzuje se tak občas v médiích nebo na sociálních sítích diskutovaný pokles reklamních výdajů do tohoto typu média ve střednědobém horizontu. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech dojde k nárůstu, stagnaci, nebo poklesu výdajů do rádiové reklamy a proč?

Odpověď č. 1:

„Vzhledem k tomu, že 50 % rozhlasových investic přichází od lokálních klientů, z nichž mnozí nemusí přežít dlouhý koronavirový půst, obávám se, že investice do rozhlasové reklamy v letošním roce poklesnou o 5 %, v příštím roce se dostaneme na úroveň 2020 a teprve 2023 začnou rozhlasové investice opět růst.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„Investice do rozhlasové reklamy prochází svým vývojem, který ale akceleruje současná pandemie a nikoliv tak zásadně pohled zadavatelů na rozhlas jako mediatyp. Pokud bude mít rozhlas dále obdobná čísla zásahu není zásadní důvod, aby zadavatelé upravovali své investice. Rádio je stále médiem masového zásahu a pro řadu sektorů je funkční součástí jejich mediamixu. V současné době se ukazuje, že řada sektorů sice investice do rozhlasu omezila. To je ale spíše jejich interním důvodem omezení investic do marketingu jako celku a v korelaci na dohody například v televizi, pak mohou některé (často neelektronicky měřené) mediatypy přijít o svoji pozici. Naopak s rozvojem nákupů na internetu se objevuje řada nových zadavatelů, nebo investic, které podporují obchod. A je zřejmé, že i ryze on-linové projekty využívají rádia jak pro budování brandu, tak hard-sell kampaně. Je to jeden z důkazů, že rádio má své místo v mediamixu.“

(Respondent Karel Friml, ředitel divize národního prodeje mediálního zastupitelství RADIOHOUSE)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborné literatury: Oba respondenti se shodují s odhadem společnosti Publicis Groupe, že výdaje do rádiové reklamy budou v horizontu tří let vyšší, než v roce 2020, i když v roce 2020 došlo v některých segmentech k poklesu poptávky kvůli situaci vyvolané celosvětovou pandemií. S tímto názorem souhlasím. Rádio považuji za stále populární médium. A díky hudbě i u nejmladší generace.

6.3 Výdaje do televizní reklamy

Pro posouzení parametru výdaje do reklamy porovnám nejprve data o ceníkových výdajích do televizní reklamy z oficiálního zdroje „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, který mi pro účely bakalářské práce poskytla stejně jako obdobná data i pro další typy médií společnost Publicis Groupe. Zaměřím se za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, ale z odhadů společnosti Publicis Groupe, jakož i z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku jednotlivých médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Výdaje do televizní reklamy v ceníkových cenách v milionech Kč:

Období	Mil. Kč	Trend (+/- v %)
2016	9 203	
2020	10 250	+ 11,4 %
2023	12 263	+ 19,6 %

Zdroj: Ad Intel/Nielsen Admosphere (2016 a 2020); kvalifikovaný odhad Publicis Groupe (2023)

Z dat vyplývá, že reklamní výdaje do televize v ceníkových cenách mezi lety 2016 až 2020 významně rostly o 11,4 % a na rok 2023 Publicis Groupe odhaduje ještě razantnější růst oproti roku 2020 o 19,6 %. Nepotvrzuje se tak občas v médiích nebo na sociálních sítích diskutovaný

pokles reklamních výdajů do tohoto typu média. Televizní a online reklama se zdají být krizí ohledně C-19 postíženy nejméně. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech dojde k nárůstu, stagnaci, nebo poklesu výdajů do televizní reklamy a proč?

Odpověď č. 1:

„Předpokládám, že v letošním roce budou investice do reklamy stagnovat (pokud koronavirová krize skončí do léta), nebo lehce klesnou a v dalších letech se vrátí opět k růstu v řádu jednotlivých procent, v třetím roce pak až 5 %. Segmenty, které byly postíženy krizí nejvíce (kultura, cestovní ruch a pohostinství), nebyly silnými sektory v TV reklamě. Naopak zejména FMCG, retailu i potravinám se daří. Majorita společnosti (ta bohatší) má k dispozici více peněz a budou si je chtít užít – a o ty budou inzerenti bojovat.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„Reklamní výdaje obecně výrazně ovlivnila celosvětová pandemie covid-19. Z různých celosvětových výzkumů vyplývá, že se investice do reklamy dostanou na své předkrizové hodnoty z roku 2019 nejdříve v roce 2022. První čtvrtletí roku 2021 ukazuje, že investice do televizní reklamy jsou v České republice nižší v porovnání se stejným obdobím v minulém roce. Po zvládnutí celosvětové pandemie covid-19 ovšem očekávám rychlý návrat investic do televizní reklamy na své běžné hodnoty. Pokud v nejbližších letech nepříjde další nenadálá událost, budou investice do televizní reklamy mírně růst. Důvodem je, že televizní stanice mají po téměř celý rok svůj reklamní prostor dlouhodobě vyprodáný, z tohoto důvodu se bude cena za reklamní prostor zvyšovat, a to minimálně o míru inflace. Televize je pro řadu firem důležitou součástí jejich mediamixu, a to se v dalších letech také nezmění.“

Pro televizní skupiny bude v tomto desetiletí důležité adaptovat se na novou poptávku zadavatelů televizní reklamy. Na zahraničních trzích se nyní ke slovu dostává především tzv. adresná reklama, která kombinuje hlavní výhodu televizní reklamy, kterou je zásah velkého

množství diváků, s možností přesného cílení. Předpokládám, že tento trend přijde také do České republiky, ovšem v nejbližších třech letech zůstane dominantní standardní nákup televizní reklamy.“

(Respondent Pavel Muller, vedoucí výzkumu a marketingu mediálního zastupitelství Atmedia Czech)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborné literatury: Oba respondenti se shodují s odhadem společnosti Publicis Groupe, že výdaje do televizní reklamy budou v horizontu tří let vyšší, než v roce 2020, i když v mezidobí patrně dojde v některých segmentech k poklesu poptávky kvůli situaci vyvolané celosvětovou pandemií. Na základě studia odborných pramenů se s jejich názorem shoduji. Domnívám se, že výdaje do televizní reklamy v nejbližších třech letech porostou zejména v oblasti e-commerce.

6.4 Výdaje do venkovní reklamy

Pro posouzení parametru výdaje do venkovní reklamy porovnáám stejně jako u ostatních tradičních offline médií nejprve data o ceníkových výdajích do venkovní reklamy z oficiálního zdroje „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, který mi pro účely bakalářské práce poskytla společnost Publicis Groupe. Zaměřím se za minulost na rok 2016, za současnost na rok 2020 a za budoucnost na rok 2023.

Parametr budoucnosti nevychází z dat „Ad Intel/Nielsen Admosphere“, ale z odhadů společnosti Publicis Groupe, jakož i z kvalifikovaného odhadu níže uvedených odborníků z praxe na problematiku jednotlivých médií, tak jak vyplynuly z mého dotazování. Uvedu i jejich plnou odpověď na mou příslušnou anketní otázku k dané problematice.

Výdaje do venkovní reklamy v ceníkových cenách v milionech Kč:

Období	Mil. Kč	Trend (+/- v %)
2016	1 890	
2020	1 500	- 20,7 %
2023	1 694	+ 10,4 %

Zdroj: Ad Intel/Nielsen Admosphere (2016 a 2020); kvalifikovaný odhad Publicis Groupe (2023)

Z dat za venkovní reklamu vyplývá, že zatímco kvůli celosvětové pandemii reklamní výdaje do venkovní reklamy v ceníkových cenách mezi lety 2016 až 2020 dramaticky poklesly o 20,7 %, na rok 2023 Publicis Groupe odhaduje oživení oproti roku 2020 o 10,4 %. I to by ale stále bylo méně, než v roce 2016. Potvrzuje se tak v dlouhodobém horizontu často v médiích nebo na sociálních sítích diskutovaný pokles reklamních výdajů do tohoto typu média ve prospěch výdajů do online médií. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Domníváte se, že v nejbližších třech letech dojde k nárůstu, stagnaci, nebo poklesu výdajů do venkovní reklamy a proč?

Odpověď č. 1:

„Nárůst nepředpokládám, k jistému poklesu už dochází. Částečně kvůli pandemii, částečně kvůli tomu, že někteří klienti chtějí být „in“, držet krok s dobou a volí např. ve větší míře raději internet. Snaží se cílit na mladou generaci využívající mobily. V mnohých případech jsou ale zklamaní z výsledku, neboť online kampaně nepřinesly to, co od nich očekávali. Internet je přehlcný, nezasahuje zcela velmi důležitou starší věkovou kategorii konzumentů.

Po částečném poklesu se dá očekávat ustálení trhu. Venkovní reklama má své nezastupitelné místo v mediamixu a stále platí, že nejvyšší zásah na cílovou skupinu má dobře zvolená kombinace použitých médií, nikoliv jen jednoho z možných.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Odpověď č. 2:

„Aktuální Covidová situace zasáhla obor venkovní reklamy poměrně silně – méně lidí v ulicích vede k nižšímu zájmu klientů o OOH plochy. Pokud bychom však „vymazali“ poslední rok, předpokládám stagnaci investic do OOH reklamy. Do značné míry se mění složení inzerentů. Historicky byla OOH reklama doménou velkých (bohatých) společností a malé společnosti na její využití neměly prostředky, nebo ji prostě neuměly uchopit. Tento trend se mění, díky moderním nástrojům se do užívání venkovní reklamy pouští i menší společnosti a živnostníci. Odliv některých velkých klientů je tak poměrně rovnoměrně doplňován malými klienty. Zároveň velcí „internetoví“ hráči, kteří v posledních letech výrazně rostou, jsou si vědomi, že OOH komunikace

je nedílnou součástí dobrého komunikačního mixu, takže se stávají čím dál silnějšími investory ve venkovní reklamě. Největší investice do venkovní reklamy na českém trhu již několik let realizuje společnost Alza.“

(Respondent Martin Mráz, obchodní ředitel agentury Confidence Media)

Závěr vyplývající z odpovědí odborníků a mých dalších zjištění načerpaných zejména studiem odborné literatury: Oba respondenti se více méně shodují s odhadem společnosti Publicis Groupe, že výdaje do venkovní reklamy budou do určité míry postižené odlivem investic do online médií, jakož i momentální korona krizí. V horizontu tří let se výdaje do nich oproti roku 2020 pravděpodobně navýší, ale zdaleka se nevrátí na hodnoty roku 2016. Podíl na tomto stavu určitě bude mít i očekávaný pokles celkového počtu ploch venkovní reklamy, jakož i skutečnost, že část tradičních klientů venkovní reklamy si během pandemie zvyká i na jiné typy médií, zejména internet.

Z uvedených údajů za všechny posuzované typy médií vyplývá, že televize je médiem, kde lze očekávat v horizontu tří let neustálý růst výdajů do reklamy. O něco hůře je na tom rádio, kde ale po mírném propadu v loňském roce kvůli pandemii opět velmi pravděpodobně výdaje do roku 2023 porostou. Venkovní reklama je v současnosti pandemickou situací a menší mobilitou obyvatelstva postižena propadem výdajů do reklamy více, ale do roku 2023 lze očekávat oživení až na úrovni plus 10 procent oproti roku 2020. Nejvíce postiženým médiem je tak dlouhodobě oblast tiskových médií, kterým kromě stávající kovidové krize dlouhodobě ubírají inzerenty i online média. Je tomu tak zejména u deníků, časopisy jsou na tom lépe.

Reklamní výdaje do tradičních offline médií/trend vývoje v %:

Období/ Trend (+/- v %)	TV	Rádío	Tisk	Venkovní reklama
2016				
2020	+ 11,4 %	- 4,7 %	- 15,9 %	- 20,7 %
2023	+ 19,6 %	+ 11,9 %	+ 6,2 %	+ 10,4 %

Zdroj: Ad Intel/Nielsen Admosphere (2016 a 2020); kvalifikovaný odhad Publicis Groupe (2023)

7 Oborové asociace a jejich podpora pro členskou základnu

Ve věci posouzení podpory jednotlivých oborových asociací pro jejich členské subjekty budu vycházet jak u posuzovaných typů médií jednak z odpovědí níže uvedených odborníků na dané typy médií a dále z vlastních zjištění, jejichž zdrojem bylo zejména studium odborných pramenů – webů jednotlivých asociací.

Za účelem co možná nejvíce nestranného pohledu na danou věc jsem oslovil ohledně oborových asociací nezávislé odborníky z praxe, nikoliv přímo zástupce oborových asociací samotné. Problematiku oborových asociací, jejich členskou základnu a poslání jsem pro všechny posuzované typy médií podrobně popsal v teoretické části bakalářské práce.

7.1 Tisková média

Ve věci posouzení podpory oborové asociace v oblasti tiskových médií pro její členské subjekty budu vycházet jednak z odpovědí níže uvedených odborníků na daný typ média a dále z vlastních zjištění, jejichž zdrojem bylo zejména studium odborných pramenů.⁶⁵ Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe na tisková média, uvádím je níže.

Znění otázky:

Jaké aktivity podle vašich zkušeností uskutečňuje oborová asociace Unie vydavatelů, aby pomohla segmentu tiskové reklamy alespoň udržet si nebo navýšit stávající míru čtenosti tisku a reklamní příjmy do ní plynoucí?

Odpověď č. 1:

„Za mediální agenturu má největší význam monitoring čtenosti (Media Projekt). Tento vždy aktuální údaj je nezbytnou součástí prezentací a doporučení klientům pro využití daného titulu.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

⁶⁵ *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

Odpověď č. 2:

„Klíčovou aktivitou Unie vydavatelů je organizace a financování Mediaprojektu, který je jediným výzkumem čtenosti na trhu. Běží už přes 25 let a to na 25.000 respondentech ročně. A to formou osobních rozhovorů doplněných internetovými. Jde o největší kontinuální výzkum v ČR. Na detailních datech ukazuje čtenosti jednotlivých titulů, sociodemografická data o čtenářích a trendy. Doplněním o MML-TGI výzkum, který dodává data o spotřebitelském chování, přinášíme pro klienty a agentury velmi kvalitní plánovací nástroj.

Další aktivitou, která by určitě pomohla podpoře tištěné reklamy jsou všechny PR projekty unie. Což jsou hlavně konference, školení, akce se spřízněnými asociacemi jako je například Svaz českých knihkupců a nakladatelů apod.“

(Respondent Tomáš Tkačík, generální ředitel vydavatelství Business Media CZ a bývalý prezident UV)

Z odpovědí obou expertů i z odborných pramenů vyplývá, že Unie vydavatelů, která sdružuje všechny hlavní hráče na tiskovém trhu, organizuje zejména měření čtenosti tiskových médií prostřednictvím Mediaprojektu. Může podpořit zejména povědomí o nezbytnosti zařazení tiskových médií do mediálních mixů jednotlivých zadavatelů reklamy. A to buď formou PR, diskuzních stolů, nebo odborných konferencí. Unie vydavatelů se zdá být v těchto oblastech poměrně aktivní. Nicméně i tak musí o přízeň inzerentů bojovat i každý z vydavatelů sám.

7.2 Rádio

Ve věci posouzení podpory oborové asociace v oblasti rádií pro její členské subjekty budu vycházet jednak z odpovědí níže uvedených odborníků na daný typ média a dále z vlastních zjištění, jejichž zdrojem bylo zejména studium odborných pramenů – webů oborových asociací.⁶⁶ Co se týká odpovědí dvou oslovených rádiových odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

⁶⁶ *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://apsv.cz/>

Znění otázky:

Jaké aktivity podle vašich zkušeností uskutečňuje oborová asociace APSV, aby pomohla segmentu rozhlasové reklamy alespoň udržet si nebo navýšit stávající míru rádiové poslechovosti a reklamních příjmů do rádií?

Odpověď č. 1:

„Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV), která sdružuje provozovatele jednotlivých rádií a jejímž předsedou je ředitel rádia Impuls Jiří Hrabák má pokud vím tři hlavní okruhy činnosti – řeší otázky přechodu na digitální vysílání (a ukončení analogových licencí v roce 2025), postupné zdokonalování výzkumu poslechovosti Radioprojektu a vztah s agenturami chránícími autorská práva umělců.

Bohužel neumí řešit zvýšení poslechovosti a nedělá ani žádné PR týkající se efektivity investic do rozhlasové reklamy.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„SKMO (Sdružení komunikačních a mediálních organizací) vyvíjí aktivity široké, které se týkají nejen rozhlasu. V případě rozhlasu pak klíčovou činností je výzkumná činnost a její důvěryhodnost ve smyslu zadávání Radioprojektu. APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání) a potažmo NRA (Národní rozhlasová asociace) pak obecně rozvíjejí rozhlasové působení ve smyslu fungování trhu, legislativní regulace, ale třeba i kodexu reklamy apod.“

(Respondent Karel Friml, ředitel divize národního prodeje mediálního zastupitelství RADIOHOUSE)

Z odpovědí obou expertů i z odborných pramenů vyplývá, že hlavní asociací na rádiovém trhu je APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), která sdružuje všechny hlavní hráče na rádiovém trhu. Může podpořit zejména povědomí o nezbytnosti zařazení rádií do mediálních mixů jednotlivých zadavatelů reklamy, případně i příslušnou legislativu v této oblasti. A to buď formou PR, nebo odborných konferencí. Ale v této oblasti je zřejmě ještě řada rezerv. O přízeň inzerentů tak musí bojovat zejména rádia samotná.

7.3 Televize

Ve věci posouzení podpory jednotlivých oborových asociací proto budu vycházet u televize jednak z odpovědí níže uvedených odborníků na dané typy médií, a dále z vlastních zjištění, jejichž zdrojem bylo zejména studium odborných pramenů – webů oborových asociací.⁶⁷

Pro kategorii TV médií jsem se ve své otázce zaměřil na ATO, která působí na trhu déle a má více členů, než mladší AKTV. V ATO je navíc kromě komerčních subjektů členem i významný subjekt na českém televizním trhu – veřejnoprávní ČT. Ale i AKTV samozřejmě svou členskou základnu podporuje. V minulosti byla AKTV velmi aktivní zejména v pořádání odborných konferencí, týkajících se televizní reklamy a výhod z nich plynoucích. Co se týká odpovědí dvou oslovených televizních odborníků z praxe k dané problematice, uvádím je níže.

Znění otázky:

Jaké aktivity podle vašich zkušeností uskutečňuje oborová asociace ATO, aby pomohla segmentu TV reklamy alespoň udržet si nebo navýšit stávající míru TV sledovanosti a reklamní příjmy do TV?

Odpověď č. 1:

„Možnosti ATO udržet či navýšit míru sledovanosti je limitovaná, to je spíše úkol pro jednotlivé TV skupiny a tak nevím, co by ATO v tomto směru mohla dělat. Může však pomáhat zvýšit zájem o reklamu v TV mezi klienty. Organizuje na toto téma semináře se zahraničními řečníky. Prostor vidím v prezentaci výsledků TV jako média, v odbourávání mýtu, že TV není medium pro mladší cílové skupiny, případně v realizaci výzkumu porovnání efektivity zařazení TV reklamy.“

(Respondent Martin Nováček, Electronic Media Development Manager mediální agentury OMD Czech)

Odpověď č. 2:

„Asociace televizních organizací zajišťuje společné elektronické měření televizní sledovanosti a vzhledem k tomu, že televizní reklama je v České republice prodávána na základě

⁶⁷ *Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/>

jednotné televizní měny, je činnost této organizace pro celý český televizní trh zásadní. Data televizní sledovanosti jsou měřena nezávislou třetí stranou, což vytváří transparentní prostředí pro nákup televizní reklamy.

Důležitou činností ATO je také veřejná komunikace dat televizní sledovanosti podporující narativ televize jakožto mediatypu, u kterého lidé tráví v porovnání s dalšími typy médií nejvíce času. Připomínání této skutečnosti je důležité pro podporu televize jakožto mediatypu, které by nemělo chybět v mediamixu řady firem.“

(Respondent Pavel Müller, Head of Research & Marketing, Atmedia Czech s.r.o.)

Z odpovědí obou expertů i z odborných pramenů vyplývá, že Asociace televizních organizací (ATO), která sdružuje všechny hlavní hráče na televizním trhu, může podpořit zejména povědomí o nezbytnosti zařazení TV do mediálních mixů jednotlivých zadavatelů reklamy. A to buď formou PR, nebo odborných konferencí. O přízeň inzerentů, ale musí bojovat i televize samotné.

7.4 Venkovní reklama

Ve věci posouzení podpory oborové asociace v oblasti venkovní reklamy pro její členské subjekty budu vycházet jednak z odpovědí níže uvedených odborníků na daný typ média a dále z vlastních zjištění, jejichž zdrojem bylo zejména studium odborných pramenů – webů oborových asociací. Co se týká odpovědí dvou oslovených odborníků z praxe na venkovní reklamu, uvádím je níže. Jelikož jsem při psaní teoretické části bakalářské práce dospěl k názoru, že na rozdíl od ostatních typů médií není situace v této oblasti u venkovní reklamy úplně přehledná, položil jsem respondentům otázky tři.

Znění otázky č. 1:

Existuje v současné době v oblasti venkovní reklamy funkční oborová asociace, případně jaká?

Odpověď č. 1:

„Funkční oborová asociace neexistuje.

Existuje Svaz provozovatelů venkovní reklamy. To je ale prakticky jen jiné jméno pro společnost Bigmedia. Na stránkách „Svazu“ není uvedený seznam členů, prezidentem je CEO Bigmedia.

Dalším, novějším celkem, je Sdružení českých firem venkovní reklamy.“

(Respondent Martin Mráz, obchodní ředitel agentury Confidence Media)

Odpověď č. 2:

„Existovala Asociace venkovní reklamy a Česká asociace venkovní reklamy – dokonce po určitou dobu obě souběžně, ale pokud mám správné informace, obě jsou mimo provoz.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Znění otázky č. 2:

Pokud funkční oborová asociace pro oblast venkovní reklamy existuje, jaké aktivity podle vašich zkušeností uskutečňuje, aby pomohla segmentu venkovní reklamy alespoň udržet si nebo navýšit stávající míru konzumace venkovní reklamy a reklamní příjmy do ní?

Odpověď č. 1:

„Sdružení, svazy, asociace, jejichž základním „cílem“ je zastupovat venkovní reklamu ve vztahu ke státním autoritám, případně skupinám aktivistů vznikají posledních 20 let v nepravidelných cyklech. Potřeba sloučit se, zpravidla do nového celku, vzniká ve většině případů jako reakce na nové restrikce, které se stát nebo město/a snaží vůči venkovní reklamě uplatnit.

Venkovní reklama je bohužel poměrně jednoduchým „cílem“ politiků a aktivistů, právě proto, že je dobře vidět. Pokud se dílčí problém vyřeší (ve prospěch nebo v neprospěch venkovní reklamy), sdružení zpravidla přestává aktivně jednat.“

(Respondent Martin Mráz, obchodní ředitel agentury Confidence Media)

Odpověď č. 2:

„Původní Asociace venkovní reklamy, která vznikla v době nástupu venkovní reklamy u nás sdružovala hlavně provozovatele tehdy nového média - billboardů. Cílem bylo nastavit jednotná pravidla pro klienty a reklamní agentury (obchodní podmínky) a hlavně vytvořit tzv. „jednotný rodný list“ daného reklamního nosiče, který v zásadě existuje dodnes. Šlo o to, aby každý klient, který kompletoval kampaň na billboardech od vícero provozovatelů ploch pracoval se stejnou vizualizací a informacemi popisujícími daný reklamní nosič. „Rodný“ nebo „katalogový“ list obsahuje např. číslo plochy, fotku, popis lokality, informaci o tom, jestli má plocha vlastní osvětlení atd. V návaznosti na to dodnes existuje a mediální agentury využívají software pro výběr ploch do kampaní z nabídky provozovatelů na daný měsíc. Většina provozovatelů poskytuje do něho aktuální data, tzn. že vyřazuje demontované plochy a zařazuje nové nebo dodává nové fotky a informace o ploše, pokud se situace v lokalitě změní. Tento důležitý cíl se tedy podařilo naplnit, ale dalších cílů jako např. jednotné měření ploch se již nepodařilo dosáhnout. Hlavním důvodem jsou enormně vysoké náklady na monitoring ploch, který by měla realizovat nezávislá firma (požadavek klientů a agentur). Nebylo a není v silách provozovatelů venkovní reklamy dlouhodobě monitoring a jeho pravidelné aktualizace dodavatelské firmě hradit.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Znění otázky č. 3:

Pokud funkční asociace neexistuje, co je toho příčinou a uvítal/a byste její vznik a fungování a jak by mohla segmentu venkovní reklamy pomoci udržet si nebo navýšit stávající míru konzumace venkovní reklamy a reklamní příjmy do ní?

Odpověď č. 1:

„Důvody neexistence dlouhodobě fungující asociace v pravém slova smyslu lze pochopit při bližším pohledu na svět venkovní reklamy a jeho fungování. Pokusím se vypsát pár důvodů, které brání vzniku funkční asociace

1. Trh je i přes velmi výraznou pozici skupiny Bigmedia velmi roztržštěný. Velcí hráči mají často protichůdné cíle.
2. Měření venkovní reklamy je velmi náročné na přípravu metodologie (na té se provozovatelé nejsou schopni shodnout).
3. Měření, které by dávalo smysl, by znamenalo obrovské finanční náklady, které ovšem nikdo není ochotný nést.
4. Významně se liší finanční politika jednotlivých konkurentů, takže neexistuje ani rámcová shoda na cenových úrovních jednotlivých produktů (billboardy, bigboardy, CLV, mosty...).
5. Dřívější pokusy o založení a fungování asociace venkovní reklamy ztroskotaly na nedodržování pravidel ze strany členů asociace v rámci konkurenčního boje.

Osobně si nemyslím, že by vznik asociace měl pozitivní vliv na OOH reklamu jako celek, protože dosáhnout shody mezi provozovateli reklamních nosičů je prakticky nemožné.

Navíc se obávám, že pokud by taková asociace začala skutečně efektivně fungovat a sjednocovat pravidla ve venkovní reklamě a takto jednotně vystupovat na veřejnost (tedy vůči autoritám a klientům), tak by byla dříve nebo později nařčena z kartelových dohod.“

(Respondent Martin Mráz, obchodní ředitel agentury Confidence Media)

Odpověď č. 2:

„Příčin je víc. Většina snah asociací se minula účinkem nejen jejich vinou, ale tím, že v době jejich existence nebyl prostor pro řešení společných problémů provozovatelů ploch. Např. asociace měla u dotčených orgánů lobovat za nový funkční stavební zákon dle kterého se řídí výstavba reklamních nosičů. Výklady zákona se regionálně lišily, legislativní změny byly příliš zdlouhavé, a tak každému provozovateli ploch nezbylo nic jiného, než se snažit ustát situaci individuálně sám za sebe. Monitoring reklamních ploch je popsán výše. Pokud asociace nemůže členům v tom nejdůležitějším pomáhat, nemá smysl.“

(Respondent Olga Hasmanová, ředitelka agentury Gallery GROUP)

Z odpovědí obou expertů i z odborných pramenů vyplývá, že na rozdíl od ostatních tradičních offline médií v oblasti venkovní reklamy dlouhodobě neexistuje funkční oborová asociace, která by dostatečně prosazovala zájmy svých členů. Důvody pro tento stav jsou objektivní i subjektivní. Venkovní reklama je jako médium, které „je na očích“, častěji pod palbou kritiky z řad veřejnosti i odborníků (bezpečnost silničního provozu, vizuální smog). Rovněž velký konkurenční boj jednotlivých společností, nejasná metodika případného jednotného měření konzumace venkovní reklamy a následné vysoké náklady na něj, nejsou pro vznik funkční asociace v oblasti venkovní reklamy optimální. Odborníci se dokonce částečně i kloní k názoru, že za dané situace ani není za daných poměrů takovéto asociace třeba. Osobně se domnívám, že by ale pro oblast venkovní reklamy mohlo být do budoucna výhodné tento stav změnit a pokusit se funkční asociaci vybudovat, protože takto je celý segment venkovní reklamy znevýhodněn oproti konkurenčním typům médií.

8 Shrnutí a závěry

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na předpokládaný vývoj tradičních offline médií, tedy tisku, rádia, televize a venkovní reklamy. Abych naplnil cíl své práce, kterým bylo zjistit, zda a která tradiční offline média pravděpodobně přežijí postupnou digitalizaci na mediálním trhu, a jak jim v tom mohou pomoci jejich oborové asociace, stanovil jsem si dvě hypotézy:

Hypotéza č. 1: Domnívám se, že televize má ze všech tradičních offline médií největší šance udržet si svou vysokou sledovanost i reklamní výdaje.

Hypotéza č. 2: Domnívám se, že oborové asociace v oblasti tiskových médií, rádií, televize a venkovní reklamy v maximální míře podporují své členy, aby navýšily jejich konzumaci a výši reklamních investic do nich.

Za účelem ověření hypotéz jsem se v teoretické části mé práce postupně zabýval historií daného typu média, jeho hlavními subjekty, výhodami a nevýhodami pro účely plánování médií,

oborovými asociacemi, způsobem měření jejich konzumace a mechanismem plánování a nákupu reklamy v nich.

V navazující praktické části jsem provedl anketní dotazování odborníků z praxe na jednotlivá média. Jejich odpovědi jsem porovnal s odhady vybrané komunikační skupiny Publicis Groupe a následně i s mými vlastními názory a zjištěními, vyplývajícími ze studia odborných pramenů.

Za hlavní zjištění považuji skutečnost, že v prvních dvou posuzovaných oblastech, kterými byla konzumace médií a výdaje do reklamy v nich, jako nejvíce perspektivní vychází televize. Panuje všeobecná shoda, že toto médium má v horizontu tří nejbližších let si udržet svou stávající sledovanost, a dokonce mírně navýšit své příjmy z reklamy.

Co se týká konzumace ostatních typů médií, u rádií a venkovní reklamy lze do roku 2023 očekávat jen mírný pokles, naopak oblast tiskových médií, zejména deníků, bude pravděpodobně čelit většímu úbytku inzerentů. Tomu však může čelit přechodem na online platformy.

V oblasti výdajů do reklamy opět panuje všeobecná shoda, se kterou se ztotožňuji, že výdaje do televizní reklamy i nadále porostou.

Dalším médiem, které sice bylo kovidovou pandemií postiženo, ale jen částečně, jsou rádia. A i u nich lze do roku 2023 očekávat mírný nárůst reklamních výdajů, které budou zároveň vyšší, než v r. 2016.

Naopak venkovní reklama a tisk byly stávající pandemií postiženy nejvíce, a ani přes pravděpodobný mírný růst reklamních investic do nich v nejbližších třech letech nelze předpokládat, že by se dostaly nad hodnoty roku 2016.

Hypotéza číslo jedna tak platí.

V další oblasti, kterou jsem se ve své práci zabýval, tedy v otázce podpory jednotlivých posuzovaných typů médií ze strany jejich oborových asociací jsem dospěl k názoru, že největší podporu mají od svých profesních sdružení televize a tisková média. Za nimi následuje rozhlas. Nejsložitější je v tomto ohledu situace v oblasti venkovní reklamy, kde bohužel neexistuje jednotná funkční oborová asociace, což je podle mého názoru situace, která toto médium oproti ostatním částečně znevýhodňuje.

Hypotéza číslo dvě tak také platí.

Cíle mé práce bylo dosaženo. Podařilo se mi identifikovat nejperspektivnější typy médií v horizontu následujících tří let, s ohledem na jejich konzumaci a reklamní příjmy. Vítězem je televize, ale i ostatní média, zejména rádia, budou i nadále smysluplnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy a jejich mediálních agentur. A to i přes sílící tlak ze strany online médií, který byl umocněn stávající pandemií C 19.

Pokud by mi to umožňoval rozsah bakalářské práce, bylo by určitě přínosné se zabývat v podobné struktuře i online médií.

Věřím, že uskutečněná zjištění mohou pomoci případným čtenářům bakalářské práce se více zorientovat v dané problematice.

Zdroje

Literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0553-3.

KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. ISBN 80-205-0093-6

PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy*. [Praha]: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-808-8260-004.

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

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

Internetové zdroje

ABC ČR [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/o-nas/zakladni-informace/>

Ad Intel [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/category/ad-intel>

AMVR zpřístupňuje data o kampaních v outdooru. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/amvr-zpristupnuje-data-o-kampanich-v-outdooru/>

Asociace komerčních televizí. *AKTV* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.aktv.cz/o-nas/#o-nas>

Asociace provozovatelů soukromého vysílání [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://apsv.cz/>

Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/>

Atmedia Obchodní nabídka 2021. *Atmedia* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2020/11/Atmedia_Obchodni-nabidka-2021-1.pdf

ATO. *Ato.cz* [online]. [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/o-nas/>

BigMedia [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
https://bigmedia.cz/ooh/?gclid=CjwKCAjwvMqDBhB8EiwA2iSmPEQi2kv2yCejfVSFA5ezt9qlNgbBHh01BESoxUIt1HUN4-xdIXC9BhoC-CYQAvD_BwE#bigboardy

Členové a sekce. *AKA* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/clenove-a-sekce/>

Členové a jejich tituly, partneři. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly

Definice ukazatelů. *Ato.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/tv-vyzkum/definice-ukazatelu/>

Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
<https://temata.rozhlas.cz/historie-rozhlasu-v-kostce-7983541>

Historie rozhlasu: Zajímavá cesta vzdušnými vlnami. *Stannah* [online]. [cit. 2021-04-11].
Dostupné z: <https://blog.stannah.cz/spolecnost/historie-rozhlasu/>

Historie společnosti. *Iprima* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>

Historie televize. In: *NaseCt* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <http://nase-ct.cz/historie-televize/>

Jak se měří sledovanost. *Mediagram.cz* [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z:
<https://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>

Kdo jsme. *APSV Česká republika* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://apsv.cz/#about>

Koncept veřejnoprávního a komerčního vysílání. *RVP.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/g/14549/KONCEPT-VEREJNOPRAVNIHO-A-KOMERCNIHO-VYSILANI.html/>

MML-TGI. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mml-tgi/>

Nová data čtenosti [online]. [cit. 2021-04-15]. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/nova-data-ctenosti-prinesla-denikum-relativne-priznive-vysledky/>

OOH. *BigMedia* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>

Our founder. *JCDecaux* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.com/group/our-founder>

PÁNEK, Jiří. Před 25 lety začala vysílat TV Nova. *Idnes.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/revue/spolecnost/televize-nova-zacatek-vysilani-vladimir-zelezny-televizni-noviny.A190107_144631_lidicky_iri

Patnáct historických milníků reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historicky-ch-milniku-reklamy>

Portfolio TV stanic. *Atmedia.cz* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
<https://www.atmedia.cz/portfolio-tv-stanic>

Poslání a cíle. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu/poslani_cile

Prehistorie. *Česká televize* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceskoslovenska-televize/prehistorie/>

Premiéra TV. *CzWiki* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
https://czwiki.cz/Lexikon/Premi%C3%A9ra_TV

Proč tu jsme. *AKA* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

Přechod na digitální vysílání v ČR z nařízení EU. *Nej.cz* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z:
<https://www.nej.cz/zakaznicka-sekce/prechod-na-digitalni-vysilani-v-cr/>

Přehled trhu venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/outdoor/prehled-trhu-venkovni-reklamy/>

Radiožurnál se poprvé v denních datech dostal na první pozici.
Mediaguru [online]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/radiozurnal-se-poprve-v-dennich-datech-dostal-na-prvni-pozici/> [online]. [cit. 2021-04-15].

Rozhlasový trh v ČR. *Media marketing services* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z:
<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/>

Televizní sledovanost byla loni nejvyšší za 24 let měření.

Mediaguru [online]. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/televizni-sledovanost-byla-loni-nejvyssi-za-24-let-mereni/> [online]. [cit. 2021-04-15].

Tisk a tiskové techniky. *Machineryeurope* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.machineryeurope.com/tiskove-techniky>

Unie vydavatelů [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

Vyhodnocování tiskových kampaní. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhodnocovani-tiskovych-kampani/>

Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Výhody a nevýhody tiskové reklamy. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhody-a-nevyhody-tiskove-reklamy/>

Vývoj médií od knihtisku po internet. *Mediagram* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Seznam televizních stanic v Česku [online]. c2021 [citováno 6. 03. 2021]. Dostupný z WWW:

<https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Seznam_televizn%C3%ADch_stanic_v_%C4%8Cesku&oldid=19575186>

Základní informace. *ABCČR* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/onas/zakladni-informace>

Základní informace. *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/informace_unii_vydavatelu

Seznam obrázků

Obrázek číslo 1. Zdroj: Radioprojekt (Median, STEM/Mark), 3. a 4. kvartál 2020. Výzkum využívá 30.000 respondentů za rok, 12-79 let, metodou CATI (telefonické dotazování) při průměrné délce hovoru 17 minut, náhodný výběr (80 % náhodné generování mobilních čísel, 20 % databáze pevných linek

Obrázek číslo 2. Zdroj: *Media Club* [online]. In: . [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://media-club.tv/media-club-predstavuje-novou-obchodni-politiku-radii/>

Obrázek číslo 3. Zdroj: *BigMedia* [online]. Dostupné z: <https://bigmedia.cz/>