

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Hlavní subjekty mediálního trhu ČR
a perspektivy jejich budoucího vývoje**

Vypracovala: Adéla Hrubá

Rok: 2020

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Hlavní subjekty mediálního trhu ČR
a perspektivy jejich budoucího vývoje**

Vypracovala: Adéla Hrubá

Vedoucí Práce: JUDr. Petr Majerik

Rok odevzdání: 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne

Podpis

Ráda bych tímto poděkovala panu JUDr. Petrovi Majerikovi za odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá primárně představením všech hlavních subjektů, jenž působí na mediálním trhu ČR a v praktické části se zaměřuje na odhad vývoje jednotlivých mediatypů pomocí analýzy hlavních trendů prostřednictvím rozhovoru s mediálními odborníky a následným stvrzením prostřednictvím studií článků na dané téma, jakožto i mých úvah. Teoretická východiska obsahují objasnění problematiky z prostředí zadavatelského, zprostředkovatelského a následné dílčí typy médií, které jsou znázorněny od jejich počátku až po současnost s důrazem na jejich výhody a nevýhody v reklamní inzerci.

Klíčová slova

Agentura, historie médií, masové médium, mediální trendy, mediální trh, oborová asociace, reklamní zadavatel.

Abstract

This thesis is primarily focused on introducing all major economic subjects that operate on Czech media market. The practical part of the thesis is focused on estimating the development of individual media types, using analysis of major trends through interviews with media experts, confirming through analysis of articles on the given topics as well as using my own considerations. Theoretical part clarifies issues advertiser and media brooker environment and individual media types which are depicted from their start up to present, with emphasis on their particular advantages and disadvantages in advertising.

Key words

Agency, media history, mass media, media trends, media market, industry association, advertiser.

Obsah (vygeneruje se automaticky)

Úvod.....	9
1. Co jsou to média?	11
1.1 Historie a vývoj médií	12
1.1.1 Písmo	12
1.1.2 Knihtisk	13
1.1.3 Tištěná periodika	14
1.1.4 Rozhlas.....	15
1.1.5 Televize	16
1.1.6 Internet	17
2. Masová média	18
2.1 Typy masových médií	19
2.2.1 Tisk.....	19
2.2.2 Venkovní reklama.....	23
2.2.3 Rozhlas.....	24
2.2.4 Televize	28
2.2.5 Internet	30
3. Ostatní subjekty mediální trhu	35
3.1. zadavatelé reklamy	35
3.2 Oborové asociace	36
3.2.1 AKA - ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	36
3.2.3 AČRA MK – Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace	37
3.2.2 SPIR – Sdružení Pro Internetový Rozvoj	38
3.2.3 APRA – Asociace Public Relations	39

3.2.4 SIMAR – Sdružení pro výzkum trhu a veřejného mínění	39
3.2.5 Unie vydavatelů ČR	40
3.2.5 ČSZV – České sdružení pro značkové výroky	41
3.3 Agentury	41
3.3.1 Reklamní agentura.....	41
3.3.2 Komunikační agentura / Full-service agentura.....	43
3.3.3 Mediální agentura	44
3.3.4 Výzkumná agentura.....	47
3.3.5 Eventová agentura	47
3.3.6 Produkční agentura.....	48
3.3.6 Kreativní agentura	48
3.3.7 Public Relations agentura.....	49
4. Trendy dílčích typů medií	50
4.1 Tisk	50
4.2 OOH.....	52
4.3 Rádio.....	53
4.4 Televize	55
4.5 Online	56
5. Závěr.....	59
6. Seznam literatury	60
7. Seznam obrázků a grafů	63

Úvod

V této bakalářské práci zpracovávám téma Hlavní subjekty mediálního trhu ČR a jejich perspektivy budoucího vývoje. Toto téma jsem si vybrala, jelikož nás média obklopují od začátku našeho života, a jsou nedílnou součástí toho, přes co realitu vnímáme. Média nemají dopad pouze na nás jako jednotlivce, ale také na značky, instituce i firmy, jež jsou také ovlivňovány. S tímto jejich neustálým působením se úzce pojí trendy, kterými dílčí mediální typy procházejí anebo je vytváří.

V první kapitole se v úvodu snažím popsat vše, co předcházelo vzniku takzvaných masových medií, jako je pojem médium a teorie komunikace dle Lasswella. Dále se v této kapitole budu zabývat historickými mezníky čtyř nejdůležitějších a nejznámějších subjektů, kterými jsou tisk, rozhlas, televize a internet, kdy přes jejich předchůdce postoupím až k současné podobě všech těchto médiotypů.

Právě díky historickému procesu utváření těchto médiotypů do současné podoby druhá kapitola navazuje to, jak dílčí média známe dnes, kdy tvoří část našeho mediálního prostoru či trhu. V současnosti je již můžeme brát jako média masová. Čtenářům nastíním problematiku venkovní reklamy (OOH), tiskového, rozhlasového, televizního a internetového trhu formáty reklam, základní metriky pro zorientování, měření daného typu média, a jako poslední uvedu výhody a nevýhody. V této části se snažím čtenářům poskytnout co nejvíce informací z dané oblasti.

Ve třetí kapitole pokračuji subjekty, které jsou nedílnou součástí českého mediálního trhu, a tím jsou zadavatelé reklamy, neboli klienti, a dále agentury, jež zpracovávají jejich požadavky. Konkrétně se budu snažit vysvětlit problematiku fungování reklamních, komunikačních, mediálních, eventových, Public Relations a výzkumných agentur. V neposlední řadě v teoretickém přehledu popíši oborové asociace, jako jsou AKA, AČRA MK, SPIR, APRA a SIMAR (které jsou sdružovány agenturami), či asociace, jež mají úzké spojení s reklamou nebo značkou, kupříkladu České sdružení pro značkové výrobky a Unii vydavatelů.

Ve čtvrté kapitole bude zpracována praktická část, u které budou vždy dvě hypotézy ke každému dílčímu médiotypu. Využiji zde odpovědi z rozhovorů s odborníky ohledně trendů u každého z médií. Rovněž se pokusím vytyčit prognózy jejich budoucího vývoje.

Nyní popíši dílčí hypotézy:

Tisk

Pokles příjmu z tiskové reklamy bude po určitou dobu pokračovat (nejen kvůli korona viru, ale také digitalizaci).

Ze strany zadavatele bude pokračovat proces „překlápění“ většiny tiskové reklamy do online podoby.

Venkovní média (OOH)

Projekt Big Plan je prvním krokem k tomu, aby se OOH reklama stala plně měřitelná.

Vylepšování OOH reklamních nosičů půjde stále více kupředu (technická stránka – kvalita, digitalizace atd.).

Rádio

U klasického rádia jako takového by mohlo postupně dojít k poklesu poslechovosti.

Zjišťuji, zda atraktivnost streamovacích platform (Apple music, Spotify) je spíše pro nejmladší generaci, či prakticky pro celou populaci.

TV

V televizním prostředí probíhá konkurenční boj o diváky mezi streamovacími platformami jako Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video a klasickým TV vysíláním.

Domnívám se, že můžeme očekávat nárůst zájmu o placené kabelové a satelitní TV.

Online (Internet)

Sociální síť Facebook ztrácí pozornost uživatelů a také jí stagnuje příliv nových uživatelů oproti Instagramu a Tik Toku.

Nejen kvůli koronavirové situaci bude přetrvávat adaptace firem do online prostředí (sociální sítě, webové stránky, e-shopy).

1. Co jsou to média?

Zde bych chtěla definovat pojem „médium“ jako takové. „Dle Gilese lze považovat doslova cokoliv, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy (např. stěnu jeskyně v době kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz).“¹ Avšak obecný význam (v širokém pojetí) pro „médium“ je prostředek či osoba, která dále komunikuje sdělení. Médium má opravdu mnoho významů, avšak v této bakalářské práci se budu zajímat pouze o **média masová**² a **multimédia**³.

Nyní bych se chtěla věnovat komunikačním účinkům medií v různých souvislostech a situacích, ve kterých se nacházejí.

Pojem médium je úzce spjat se sociální komunikací. Vždy komunikujeme v určité sociální rovině, kde se podavatel zprávy (zdroj) snaží předat sdělení co nejlépe pomocí slov, obrázků či tónů příjemci. Sdělení však nemusí být vždy správně pochopeno, ale pokud je podavateli přáno alespoň trochu štěstí, a i okolnosti mu přejí, tak má příjemce velkou šanci pochopit podstatu sdělení přesně, nebo alespoň jeho podstatu. Následně se příjemce zachová dle pochopení daného sdělení. Tento základní model komunikace se nazývá: Přenosový model komunikace. Náhled na tento model komunikace se dá jednoduše zobrazit takto: zdroj – sdělení – příjemce.^[4]

Díky přenosovému modelu se objevují i další pokusy, jak vyložit komunikaci jiným způsobem než pouze přenosovým modelem komunikace. „Jedním z nich je model masové komunikace, který vypracoval Harold Lasswell. Ten popsal masovou komunikaci jako proces v němž:⁵

- *Někdo;*
- *říká něco;*
- *někomu;*
- *nějakým kanálem;*

¹ GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. 13 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

² *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. 19 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

³ *Multimédia* lze charakterizovat jako informační média, tzv. masmédiá, tj. tisk, rozhlas, televize, internet. K definici. Informační systém [online]. [cit. 23.01.2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1441/podzim2014/VV_TECH/um/multimedia/1_multimedia/2_k_definici.html

⁴ *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. 24, 25 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁵ Tamtéž, s. 24.

- *a s nějakým účinkem.*“

Na tento model komunikace navázal své rozšíření Gerbner, který jej obohatil o pět dalších prvků, díky kterým potvrdil, že přenosový model komunikace má dvě hlavní slabiny. Jednou z nich je nevědomost příjemce, jelikož u masového média nejsme schopni určit, kdo je zdrojem právě těchto zpráv. Jedinec? Majitel? Celek? Příjemce tak bývá vůči zprávám velmi skeptický. Druhá nesrovnalost se nachází v kontextech „podání“ a „příjmu“.^[6]

1.1 Historie a vývoj médií

V předchozí podkapitole jsem se snažila přiblížit pojem „médiá“ a procesy komunikace, které předchází vývoji médií. Již v pradávných společnostech se komunikace využívala na denní bázi v politických i náboženských institucích. Nelze přesně datovat, kdy byla o prvních mediích zmínka, ale před vznikem písma se lidé snažili komunikovat již v **době kamenné**⁷ pomocí maleb či uměním, které se nám dochovalo až do současnosti. V historii lidstva existuje několik milníků, které předcházejí masovým médiím tak, jak je známe v dnešní formě.

1.1.1 Písmo

Předchůdcem písma byla řeč. První pokusy o určitá sdělení či předání informací byly upamatovací značky (např. zlomený šíp, který ukazoval cestu lovu), dále také známé jeskynní malby (piktogramy) a sošky. S počátkem písma se spojují hieroglyfy, které byly objeveny v Egyptské říši okolo roku 4 000 př. n. l. Hieroglyfy jsou obrázkové písmo, kde jeden znak znamená jedno slovo, které se značí na kameny, papír či na různé stavby. Následující typ písma (písmo klínové) bylo vynalezeno v Mezopotámii. Staří Sumerové psali klínovým písmem pomocí rákosu na hliněné destičky jednoduchá „sdělení“. V této

⁶ *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015.24,25 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁷ *Doba kamenná* je nejstarší a nejdelší perioda vývoje lidstva, dělí se na starší (paleolit), střední (mezolit), mladší (neolit) a pozdní (eneolit). Archeologie na dosah. Edukace a prezentace archeologického kulturního dědictví [online] [cit. 24.01.2020]. Dostupné z: <https://www.archeologienadosah.cz/o-archeologii/slovnicek-pojmu#d>.

periodě nastal první zánik písma, a také se dochoval proslulý objev – Epos o Gilgamešovi. V průběhu 12.-13. století Féniciáné zformulovali abecedu do 22 hláskových znaků, každý znak měl své dané pořadí a opustili obrázkové písmo, ze kterého vzniklo písmo jednoduché. V tomto období se vyvinulo 80 % známých abeced. Následně Řekové uvedli dvě nové roviny písma:

- východní;
- západní.

Východní písmo můžeme u Řeků spatřit do dnes. Západním písmem byla myšlena latinka. Zjednodušování těchto dvou typů písem se v tomto období stává pro Řeky prioritou. Všechny texty byly psány na pergameny či papyrus. V souladu s latinkou Cyril a Metoděj vynalezli hlaholici. Avšak přes katolickou víru se ve středověku dělaly pokroky především v latince. Ve 3. století v Románské říši se vzhledem k opisování knih (pro zlehčení) začíná stávat z písma velkého, písmo malé. Toto písmo pomalu mizí a začíná být nahrazováno písmem gotickým, které nese název bastarda (každé slovo je psáno jedním tahem). Z bastardy se tak vytváří nová forma písma, a tím je švabach, jenž můžeme uchopit jako zcela první tiskové písmo. Úplně posledním stupněm písma bereme písmo Novověké (latinské), které přetrvává od 15. století až do dnes. Z tohoto písma vzešly dvě nová písma, která označujeme (nesou název) humanistické písmo a novogotické písmo (kurent), jenž nakonec nahrazuje latinka. Jejich využití existovalo v zemích jako Španělsko, Itálie a později např. i Polsko. ^[8]

1.1.2 Knihtisk

*„Knihtiskem nazýváme z výšky tiskovou techniku, kdy jsou místa tisknoucí reliéfně vyvýšena nad místa netisknoucí, jsou navalována barvou a za pomoci tlaku přenesena na potiskovaný papír.“*⁹ Tato procedura je velmi zdlouhavá a nesmírně nákladná. Za vynálezce můžeme považovat Johanna Gutenberga v letech 1447 – 1448, kterému se podařilo vynález i zjednodušit. *„Genialita Gutenbergoва vynálezu spočívá však ve*

⁸ PRŮŠOVÁ, Jana. Vznik a vývoj písma. PRŮŠOVÁ, Jana. Vznik a vývoj písma 2. LOUKOTKA, Čestmír. Vývoj písma. MOJDL, Lubor. Encyklopedie písem světa I. In: wikisofia.cz: Vývoj tisku. [online]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDvoj_p%C3%ADsma#cite_note-3.

⁹ Historie knihtisku - polygraficketahaky.cz. Polygrafické taháky HRG. Polygraficketahaky.cz - úvod [online]. [cit. 24.01.2020]. Dostupné z: https://www.polygraficketahaky.cz/historie_knihtisku

spojení předchozích různorodých postupů v jeden koordinovaný výrobní proces, jehož hlavními složkami byly: pohyblivé litery, konstrukce licího strojeku, vytvoření liteřiny (slitiny olova, cínu a antimonu, vhodné tiskové barvy a neposledně konstrukce tiskařského lisu.“¹⁰ Význam knihtisku podporuje společenské změny, nikoliv změny technologické. Počátek knihtisku můžeme brát jako vznik prvního „masového“ média. Tím, že přístroj byl schopen vytisknout více kopií, se také zkrátila doba vytváření dané kopie. Vzhledem k tomu se tisk využíval při šíření náboženství rovněž i v tisku odpustek, vyhlášek a nařízení. Můžeme tak začít poprvé hovořit o určitém prototypu novin. V tomto období zásluhou knihtisku si lidé započali utvářet svůj názor a započalo určité „formování společnosti“.^[11]

1.1.3 Tištěná periodika

Počínaje první polovinou 17. století bylo spuštěno vydávání prvních zpravodajských deníků (novin) v Evropě. Mezi původní zaznamenané listy řadíme Relation z roku 1605, které odstartovaly éru tištěných periodik. Od vynálezu knihtisku až v tomto století získala periodika určitou pravidelnost. Do té doby vycházela pouze sporadicky. Noviny přestaly sloužit pouze k šíření „obecných informací (regulí)“. Ve druhé polovině téhož roku či na začátku 18. století zásluhou obchodování a rozvoje měst (urbanizace) se periodika začala diferenciovat. Posléze zpravodajské deníky byly doplněny dalším rozšířením – časopisy, které polemizovaly o současném dění. Časopisy se orientovaly a rozdělovaly na různorodá témata, která se ve společnosti řešily. Lid se tak mohl aktivně podílet na politických debatách. S prvními časopisy se přes psaní formují autoři, politické osobnosti a redaktori. Avšak přes nárůst tisku se zvyšují i náklady, a tím můžeme tiskoviny začít rozdělovat na velmi specifikované a méně (pro veřejný lid – méně odborné a specifické pro různé vrstvy tamější společnosti). V průběhu 19. století se stala součástí dějin médií tři klíčová téma, které popsal Chapman následovně: „*právo na svobodu projevu, složitý vztah mezi médii a politiky a vliv industrializace a technologie.*“¹² Noviny nejen v tomto

¹⁰ BOHATCOVÁ, Mirjam. Česká kniha v proměnách staletí. In: Vývoj knihtisku – Wikisofia. [online]. C2013 ISSN [cit. 24.01.2020]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDvoj_knihtisku

¹¹ *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015. 24, 25 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹² Chapman. 2005. In: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. 56 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

století byly vždy středem kritiky, jelikož se v nich objevuje reklama a inzerce. Ve fázi první světové války nástup rozhlasu, filmu a později televize, znamená to, že se tisk dostává do ústraní. Po druhé světové válce probíhá takzvaná **studená válka**¹³, kde se tisk začal využívat především ke stranickým účelům (ovlivňování lidu atd.). Jeden z hlavních milníků pro tisk je internet, který přenáší informace mnohem rychleji než tiskoviny, ty tedy ustupují do pozadí.^[14]

1.1.4 Rozhlas

Rozhlas můžeme lidově či cizím slovem nazvat rádio. Samotnému rozhlasu předcházelo mnoho vynálezů, jedním z nich je fonograf, který byl vynalezen v roce 1877 Thomasem Edisonem. Následující událost, která měla také zásluhu na samotném rozhlasu, bylo objevení principu elektromagnetického signálu Jamesem Clerkem Maxwellem. Elektromagnetický signál funguje na principu signálu bez kabelů, což velmi ulehčuje sdělení. Tuto teorii se za několik let snaží úspěšně aplikovat s rádiovými vlnami Heinrich Hertz. Všechny tyto objevy dal dohromady Nikola Tesla v roce 1891, jehož můžeme považovat za „vynálezce“ rádia.^[15] *„Z technického hlediska se jedná o telekomunikační zařízení využívající pro jednosměrný přenos zvukové stopy na dálku vysokofrekvenční elektromagnetické vlny.“*^[16] Hlavní účel rozhlasu ve 20 letech 20. století je jeho komerční využití (zahrnuje inzerci a reklamu), využití pro obchodní účely a samozřejmě pouze informovanost o událostech. Později v roce 1922 (Anglie) započalo pravidelné vysílání proslulého rádia BBC 1, které funguje do dnes. Charakteristické rysy rozhlasového vysílání můžeme popsat jako zrychlení přenosu sdělení na velkou vzdálenost a přímý přenos, který můžeme brát jako novinku. Doposud se k lidstvu dostala informace až za delší časový úsek. Nyní je tedy možné dostat informaci ihned, což je velmi progresivní

¹³ *Studenou válku* označuje v dějinách bipolární konflikt mezi Sovětským svazem a USA. ČeskéNoviny.cz. Pojem studená válka byl poprvé použit před šedesáti lety [online]. [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pojem-studena-valka-byl-poprve-pouzit-pred-sedesati-lety/237986>.

¹⁴ *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLÖVA. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015.24,25 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹⁵ OBRÁTILOVÁ, Alena. *Rozhlas jako nové médium: remediace Českého rozhlasu v prostředí internetu*.2013. [online]. [cit. 27.01.2020]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/aip9l/Remediace_Cesky_rozhlas.pdf.

¹⁶ WIKIPEDIA. Rozhlas. Wikimedia org. [online]. [cit. 27.01.2020]. 2015. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>.

prvek v podávání informací a aktuálnosti. Toto médium je bráno stejně jako periodika, ve kterých se politické strany a mocní lidé primárně snaží propagovat jejich ideologii a politiku. Tím můžeme rozhlas považovat za masové médium, které nevzniklo úplně bez podnětu, ale prodělalo přirozený vývoj.^[17]

1.1.5 Televize

Slovo televize poprvé zaznělo v roce 1900, ale skutečně bylo etablováno až 25 let poté. „Roku 1843 Alexander Bain sdělil světu, že takový přenos je možný v případě, že se podaří rozložit obraz na řádky a body, světelné body je třeba převést na elektrické impulzy zpět a zároveň musí rozklad i skládání probíhat synchronizovaně.“¹⁸ K uskutečnění těchto principů došli Paul Pottlieb Nipkow a Karl Ferdinand Braun. V roce 1900 se poprvé mluvilo o TV, které náležely rozměry 4:3. V tomto období vzniká BBC a zároveň byl patentován první barevný systém obrazu, avšak neúspěšně. Rádiové vlny se přenesly zvukově i obrazově a uskutečnilo se tím první televizní vysílání z Londýna do Glasgow. Vysílání probíhalo na začátku v krátkých intervalech i méně. Nicméně válka pozastavila vývoj televize, avšak ihned po skončení války rozvoj dále pokračoval. Důležitý milník nastal v roce 1946, kdy se televizor rozsvítil v barevném provedení díky Petru Carlu Goldmarkovi. V následujících letech se měnily pouze parametry televizoru a přibývalo příslušenství. Nově byl vynalezen první dálkový ovladač, tudíž se uživatel již nemusel zvedat k televizi, pokud chtěl provést jakýkoliv úkon. Roky 1959 a 1960 posunuly vývoj televize o kousek dále, a to tím, že se nyní mohla přenášet z místa na místo, což doposud nebylo možné.¹⁹

Počátky televizoru v České republice fungovaly na stejné bázi jako ji etabloval Alexandr Bain, jelikož byla válka, tak se přístroj nedal konzistentně vyvíjet a „oficiálně“ neexistoval. Rok 1948 byl pro Československo přelomový, jelikož vznikl první televizor. Plošné televizní vysílání bylo spuštěno k 1. květnu roku 1953. V dalších letech došlo

¹⁷ *Masová média* si lze schematicky představit jako šíření sdělení z jednoho centra k mnoha příjemcům. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2. Praha: Portál, 2015.24,25 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

¹⁸ MILETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: www.wtm.e15.cz [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

¹⁹ Tamtéž.

k mnoha transformacím televizoru a jeho příslušenství do podoby, v jaké televizor známe dnes.²⁰

1.1.6 Internet

Posledním populárním masovým médiem je internet. Jeho vývoji předchází mnoho milníků. Za jeden z nich (za studené války) považujeme sovětskou družici Sputnik. Na impuls informace o družici v roce 1958 ministerstvo obrany USA založilo agenturu s názvem DARPA (pro výzkumné projekty), jelikož Američané nechtěli být pozadu v těchto technologiích. Pod touto agenturou se formovaly hackerské skupiny (programátoři a výzkumníci). Počátkem 60. let si J. C. R. Lickrider (jeden ze členů hackerských skupin) si uvědomil, že tyto skupiny by se měly propojit a využít jejich potenciál společně v projektu, jenž nesl název „paketové sítě“, ze kterého vyšel první předchůdce internetu zvaný ARPANET. ARPANET byl určen pouze pro akademické účely. Dalším milníkem dnešního internetu jsou informatici Bob Kahn a Vincent Cerf, kteří se postarali o zárodek internetového propojení všech sítí v jednom okně zásluhou paketového připojení.²¹

S datem 13. února 1992 spojujeme vznik internetu v České republice. Jelikož se internetové připojení používalo pouze na akademické půdě a bylo velmi nesrozumitelné, musely nastat změny v legislativě, aby internet mohla používat i široká veřejnost. Tim Berners Lee uvedl internet do podoby (přes HTTP a WWW), v jaké ho známe dnes.²²

Internet se v dnešní době prudce vyvíjí. Před několika lety by nikoho nenapadlo, že by se přes internet daly spravovat finance, nakupovat služby/produkty pomocí sociálních sítí či, že by došlo k vzniku virtuální reality a k mnoha dalším prvkům.

²⁰ MILETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: www.wtm.e15.cz [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

²¹ Jak na Internet - Historie Internetu. Jak na Internet - Jak na Internet [online]. © 2020. [cit. 28.01.2020]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

²² Tamtéž.

2. Masová média

V předchozích odstavcích jsem vysvětlila události, jež předcházely vzniku masových médií a jejich vývojem. Nyní se budu věnovat současné fázi masových médií, jinak řečeno masmédiu, za které tedy považuji periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání, internet a venkovní reklamu (OOH). Těmito médii je naše společnost obklopena a ovlivňována nejenom tím správným směrem. Jednotlivě se tato média od sebe odlišují různými specifiky jako je publikum, množstvím informací, podáním informací, kreativitou, jenž u nich můžeme aplikovat, cenovou politikou a podobně. Úvodem bych chtěla definovat masová média dle Jana Jiráka, který je charakterizoval následně (viz kapitola 1.1):

- „díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/ uživatelů a (reálně) využívané je jich velkým počtem;
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě atd.) použitelné;
- tyto obsahy nabízejí průběžné (kontinuálně) nebo pravidelně;
- na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodu ekonomických, kulturních, sociálních).“²³

Výše uvedená charakteristika je jedna z mnoha, kterou můžeme v knihách nalézt. Jednu z dalších definic popsal Janowitz jako „masovou komunikaci, která zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (výše zmíněné – tisk, rozhlas, TV atd.).“²⁴

S masovými médii se úzce spojuje pojem masová komunikace, jež Karel Friml popisuje „jako proces komunikačního procesu institucionalizované podoby, který je charakteristicky jedním subjektem (institucí) na straně jedné a masovým publikem na straně druhé.“²⁵ Zaštiťování organizací institucemi = masovými médii je jevem, který se v naší kultuře etabloval již před poměrně dlouhou dobu. Instituce se pak dále mohou dělit podle jejich zaměření. Jejich hlavními rysy jsou:

- otevřenost (která má velký vliv na veřejné mínění společnosti);

²³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. 18 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

²⁴ JANOWITZ, 1986. In: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

²⁵ MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 76. ISBN 978-80-86730-69-1.

- svoboda (nemají takřka žádná pravidla);
- dostupnost (velmi lehce dostupné sdělení na internetu i mimo něj);
- aktuálnost (rychlá reakce na události, které se dějí v naší současnosti);
- pravidelnost a průběžnost;
- bezmocné (tím je myšleno, že přímo instituce moc nemají, ale pouze ten, kdo se za nimi skrývá).²⁶

Rysy institucí se velmi prolínají s jejich významovou stránkou. Jsou považovány za zdroj moci (ovlivňují masy) a slávy. Díky prostředí, ve kterém jsou umístěny, by si měly utvářet kladné vztahy s ostatními subjekty mediálního trhu. Instituce jsou zdrojem toho, přes co vnímáme realitu naší společnosti. Vymezuji v naší sociální realitě to, co je normální, a co není, vzato sociologicky.²⁷

2.1 Typy masových médií

Rysy, význam a jejich vývoj nám pomohou pro pochopení tematiky dílčích typů masových médií, jenž budu rozebírat v této kapitole.

2.2.1 Tisk

Jak jsem již zmínila, periodický tisk byl podmíněn vynálezem knihtisku, se kterým je spojován Johannes Gutenberg (viz kapitola 1.1.2). Tisková média již od počátku svého vzniku urazila dlouhou cestu, kterou jim znepríjemnil nástup nejen ostatních masmédií, ale také nástup digitalizace. Toto médium se trvale drží a usiluje o udržení či získání co nejvíce čtenářů nejen přes jeho digitální podobu.

Současné statistiky tiskových medií

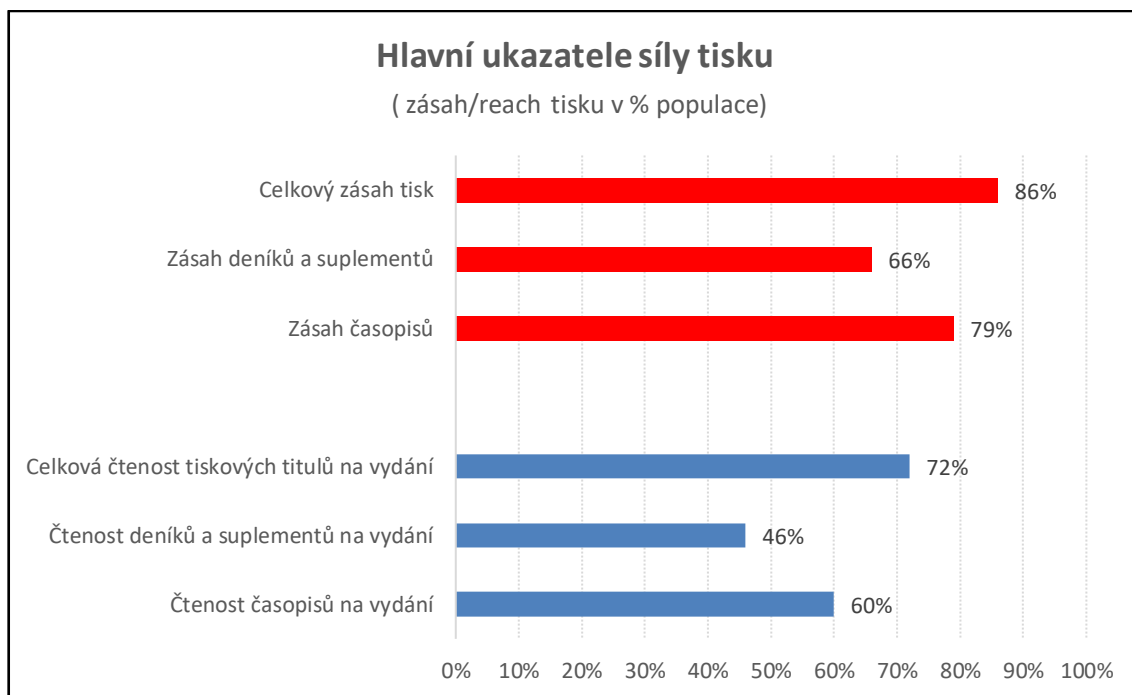
Jedním z důležitých výzkumných projektů právě čtenosti tisku je MEDIA PROJEKT, který je realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN. Poté, co jsou výsledky MEDIA PROJEKTU vyhodnoceny, dílčí tisková média následně podle výsledků vytvoří

²⁶ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 32 s. ISBN 80-7178-200-9.

²⁷ Tamtéž, 21 s.

jejich mediální kampaně. Projekt využívá výzkumnou metodu sběru dat CAPI, kde respondent ukládá potřebná data přímo do notebooku.²⁸

Následně bych chtěla poukázat na data, která jsou pro tisk aktuální, a byla získána zásluhou posledního výzkumu, jenž byl proveden ve druhém a třetím čtvrtletí roku 2019.



Graf 1 - Hlavní ukazatele síly tisku, Media projekt, 2. a 3. čtvrtletí 2019.

Nejdříve vysvětlím pojmy, jenž se v předchozím grafu nacházejí. Ostatní data jsou převzata z MEDIA PROJEKTU. Jedná se o čtenost, kterou mediální slovník popisuje jako „*procento cílové skupiny, které četlo konkrétní tiskový titul.*“²⁹ a reach jako „*zásah reklamním sdělením*“³⁰. Pokud bych chtěla srovnat celkový zásah tiskovinami celou populací oproti roku předchozímu, tak nepodléhá žádným velkým výkyvům. Graf tedy ukazuje, že tisk je jedním z médií, jenž pokrývá téměř celou populaci. Ve srovnání s minulým rokem se udály drobné nuance, a to, že se snížil reach v celkové populaci na 79 % u deníků a u suplementů na 66 %. Jejich pořadí se nezměnilo, avšak procenta

²⁸ Unie vydavatelů ČR - VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT. [online]. © 2013 [cit. 01.02.2020]. Dostupné

z: http://www.unievychatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

²⁹ Čtenost | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 03.02.2020]. Dostupné

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

³⁰ Reach | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 03.02.2020]. Dostupné

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

postupně klesají. Čtenost časopisů, deníků a suplementů na vydání je podstatně nižší než zásahy těchto tiskovin. Mezi nejčtenější deníky napříč českou republikou řadíme Blesk, Mladou Frontu Dnes a na třetí příčce je Právo. Za nejčtenější přílohu považujeme Blesk magazin TV. Časopisy z oblasti společnosti, pro ženy a programové jsou dle posledního výzkumu aktuálně nejčtenější. Vydavatelské domy jsou několik let téměř beze změn. Nejznačnější podíl na trhu zaujímá mediální skupina MAFRA, kterou vlastní Andrej Babiš s 25 %, v těsném závěsu je Czech News Center, a. s., s 24 % a třetí největší podíl má VLTAVA LABE MEDIA. Se čteností spojujeme i to, přes jaké zařízení uživatel dané sdělení přečetl. O několik procent ročně stoupá čtenost ze smartphonu a v závěsu nalezneme tablet a čtečku. Díky tomu, že čím dále více lidí z celkové populace využívá elektronické zařízení, můžeme předvídat, že v následujících letech budou procenta čtenosti z elektronických zařízení stále růst. Tedy se budou pouze přesunovat z tištěné podoby do podoby digitální. Kvůli stárnutí populace – je možné, že se sníží prodejnost tištěných novin/časopisů/příloh atd., jelikož právě starší cílová skupina čte nejvíce tištěná periodika.³¹

S celým tiskem se pojí reklamní inzerce, která umožňuje generovat obraty, a poté dále pokračovat ve své činnosti, což je velmi důležitý krok. Znat výhod, nevýhod a jejich reklamní formáty je velmi klíčové. S reklamou úzce spojujeme právě plánování, následnou realizaci a vyhodnocení tiskových kampaní.

Významnou součástí mediálního plánování je reklama samotná. Nyní bych chtěla představit, co znamená v marketingovém pojetí reklama jako součást **komunikačního mixu**³². Podle Příkrylové je to „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“³³ Reklamní sdělení nejen v tisku je klíčovým aspektem pro budování povědomí a ovlivňování postojů k dané značce také posiluje budování značky, o tom je reklama. Právě opakování

³¹ ASMEA, Unie vydavatelů. MEDIA PROJEKT. Česká republika. 2019. [online]. © [cit. 04.02.2020]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2019_2_3Q_zprava.pdf

³² *Komunikační mix* je součástí mixu marketingového, kdy se snaží firma snažit přes tyto nástroje dosáhnout marketingových a tím firemních cílů. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 42 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

³³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 66 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

reklamního sdělení zvyšuje image značky, a také budování trhu, avšak je také důležité si dát pozor na její přehlcenost, která by nám mohla snížit efektivitu.³⁴

Důležitý není pouze výběr správného média, ale také rozdělení formátu na tiskové ploše. Za nejvíce využívaný formát pokládáme celostranu a dvojstranu. Ostatních části stránky jsou využívány ve formátech 2/3, 1/2, 1/3, a 1/4, ale vždy v jiné kombinaci. V periodiku se nemusí nacházet pouze tištěná forma inzerce, ale také vzorky, aby si je čtenář nemusel pouze podle popisu představovat. Tah je to znamenitý. Nejen, že nás donutí k přímé interakci se značkou či produktem, ale rovnou může přejít ke koupi produktu.³⁵

Pokud vybíráme reklamní sdělení, tak bychom měli zvážit, do jakého periodika reklamu inzerujeme, aby byla reklama co nejefektivnější. Každé médium má totiž své výhody a nevýhody, se které bychom měli znát. Pokud vezmeme noviny, tak za jednu z hlavních předností můžeme brát to, že zaujme velké publikum, díky jejich vydávání v mnohem větším měřítku (masového charakteru). Jednou z dalších výhod je prestiž. Deníky jsou velmi flexibilní, co se týče reklamního sdělení (jedná se především o aktuálnost reklamy). Tím, že je to tištěné periodikum, jsme schopni zde velmi precizně popsat produkt či službu. Jedním z mínusů inzerování reklamního sdělení do novin může být krátká životnost (většinou se v denících nic nedohledává zpětně), přesycenost reklamním sdělením, špatné zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Magazíny mají dva velké mínusy, jenž je nákladnost reklamního sdělení (aby se nám to vyplatilo, měli bychom reklamní sdělení publikovat do více magazínů) a neaktuálnost sdělení, jelikož jejich perioda má delší časovou frekvenci. Jednou z mnoha předností je přímý zásah určité cílové skupiny (díky tomu, že magazíny jsou specializované), do jisté míry odbornost, se kterou se pojí kvalitní reprodukce daného tématu či problému (odběratel konkrétního magazínu se jistě o danou oblast zajímá, tak reklamní sdělení má velký potenciál zaujmout, a tím budovat povědomí o značce či vést k následné koupi). Dlouhá životnost je pro reklamní sdělení také výhodou, předpokládáme, že se čtenář k danému magazínu vrací.³⁶

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 49-50 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁵ Formáty tiskové reklamy-MediaGuru. Homepage [online]. © 2020 [cit. 04.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/formaty-tiskove-reklamy/>

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 72-76. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

2.2.2 Venkovní reklama

OOH bereme jako zkratku anglického názvu pro pojmenování Out Of Home, český „ekvivalent“ byl přeložen pomocí slovního spojení – venkovní reklama. Představuje samotnou sekci, kam je možné inzerovat reklamní sdělení, jenž má také své pro a proti. OOH média rozdělujeme na:

- outdoor;
- indoor.

Do outdoor, jinak označené jako venkovní médium (nosiče), můžeme zahrnout všechny typy billboardů (megaboardy, bigboary a další), megabannerů, reklamních panelů (plochy různých tvarů potažené reklamou – např. na domovních štítech, lavičkách, zábradlích). Všechny typy můžeme spatřit i ve světelném provedení, navíc světelné obrazovky různých formátů můžeme umístit kdekoliv u silnice či nákupního centra, ve městě (City light, Streetvision, Mallvision atd.). Indoorová média mají v podstatě tytéž formáty jako světelné (obrazovky LED/LCD, plazmy) i nesvětelné (letáky, postery, výkladové skříně), pouze jsou umístěna uvnitř obchodů, hromadné dopravy atd.³⁷

Tato média mají velmi pestré formy toho, kde může být reklama umístěna (kreativa je na místě), což jim dává výhodu ve velkém zásahu reklamním sdělením různých cílových skupin. Pronájem reklamního nosiče zde není drahý, ale přitom jeho umístění bývá na velmi dobrých lokacích. Jednou z nevýhod je stručnost, která odkazuje pouze k základním informacím o produktu či službě, a za další nevýhodu považujeme omezenost a dlouhou dobu realizace, se kterou musíme počítat, jelikož tyto práce nejsou ihned hotové.³⁸

OOH nosiče jsou monitorovány, stejně jako běžná periodika, ale jiným způsobem. Monitoring dopomáhá k tomu, abychom mohli určit, kam reklamní sdělení umístit, a také ukazuje, kde se sdružuje naše cílová skupina. Šetření BigPlan provádí společnost BigMedia ve spolupráci s O2. Data se do BigPlanu dostanou se svolením daného uživatele. Je nutno uvést, že BigPlan měří pouze část ploch od společnosti BigBoard. Nejedná se o jednotnou měnu na trhu, BigPlan získává všechna data ze SIM karet zákazníků O2, které zahrnují polohy zákazníků, činnosti, které provádějí na internetu při

³⁷ MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 49-51 s. ISBN 978-80-86730-69-1.

³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 45 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

své mobilní komunikaci, nákupu na e-shopu, což pomůže určit, kam reklamní sdělení umístit.³⁹

Vytváření inzerce v tomto odvětví je poměrně pestrou záležitostí, máme mnoho možností pro to být kreativní – rozmanité formáty, jež jsou pro tisk charakteristické, cílení na specifické cílové skupiny i na velmi širokou veřejnost. Pokrok jde dále a pravděpodobnost objevu dalších možných alternativ, kam reklamní sdělení aplikovat především v OUT-IN DOOR se zvyšuje.

2.2.3 Rozhlas

Rozhlasové vysílání se stejně jako v ostatních zemích rozšířilo následně po tisku i v České republice. Jeho největší rozmach započal během druhé světové války, ale i s nástupem dalších masových médií je jeho používání nepřetržitě konzistentní. Dle mého názoru na tom už lépe nebude, jelikož jiné platformy disponují atraktivnějším podáním sdělení a reklamního sdělení, než je zde, i poslechovost stagnuje a přesto má rozhlas mnoho stálých posluchačů, kteří na něj nedají dopustit. Rádio s anténou, jak ho známe z dřívějšíka, se přetransformovalo vývojem médií do našich telefonů, počítačů, v podstatě kdekoli si můžeme rozhlasové vysílání poslechnout, tudíž mobilita rádia je opravdu vysoká.

Kvůli komunismu byl v České republice pomalejší rozvoj všech masových médií. Náš mediální systém rozlišuje dvě formy:

- veřejnoprávní;
- soukromé (bulvární).

Stejně tomu je i u rozhlasového vysílání. Veřejnoprávní vysílání/rozhlas má určitá pravidla podle kterých „správnou“ cestou oznamují události, informují o všeobecném kulturní rozvoj společnosti a především politice – obsah tedy není na ničem ani nikom závislý. Tato média nemůže spravovat nikdo jiný než stát, tudíž se zde nenachází žádný prostor pro úplatky ani korupci. Z každého masového média můžeme zařadit do určité veřejnosprávní skupiny představitele a pro rozhlasový trh je to právě Český rozhlas. Generování zisku pomocí reklamy (pro veřejnoprávní vysílání) Český rozhlas svou tržbu vždy investuje zpět do svých aktivit. Zbylé finance získává přidělením z dotací či

³⁹ NOVÁK, Ondřej. Media currencies OOH. [PDF dokument]. Viz. emailová komunikace s Ondřejem Novákem.

z koncesionářských poplatků. Veřejnoprávní vysílání můžeme brát jako prevenci proti soukromoprávnímu vysílání. Soukromoprávní stanice najdeme v našem mediálním systému v početnějším měřítku, dá se říci, že náš trh je těmito stanicemi přesycen, proto zde probíhá velký konkurenční boj. Příklad soukromoprávních institucí je mediální dům Lagardé Active, jenž provozuje stanice Evropa 2 či Frekvence 1 a mnoho dalších. Co se týče obsahové stránky, tak se snaží získat co největší povědomí o značce kvůli generování co největších zisků. Reklamní sdělení je nedílnou součástí soukromoprávních stanic, bez kterých by dále nemohly provozovat svou činnost. Pro tyto stanice je výhodné zabrat co největší podíl na trhu tím, že více médií vlastní jedna skupina na trhu. K velkému obratu taky dopomáhá zobecňování obsahu, aby byl poslouchán co nejvíce posluchači. V soukromoprávním prostředí je zcela jasné, že ovlivňují velký počet posluchačů, tak musí docházet k jejich regulaci. Mezi formy regulace v obou prostředí uvedl Karel Friml následující:

- „*legislativní*;
- *samoregulaci reklamy*;
- *a zvláště zmíníme další regulaci veřejnoprávních medií.*“⁴⁰

Legislativní opatření, které realizujeme prostřednictvím zákonů, určuje samotným mediální institucím to, aby na jejich poli působnosti nevznikaly jisté nekalé činnosti a samozřejmě tyto opatření je zřízeno i pro samotnou reklamu. Právě v rozhlasovém vysílání je řízena legislativním orgánem Radou České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) a veřejnoprávní stanice jsou ovládány ještě zvláštními regulacemi pod dohledem Rady Českého rozhlasu.⁴¹

Pokud budeme chtít zdůraznit, jaké přednosti se u rozhlasu nachází, tak primárně bereme v potaz i charakteristiky, které jsem zmínila v předchozím odstavci. Výhodou je určitě vysoká selektivita u tohoto média, jenž má přesné zacílení na konkrétní publikum. Rozhlas dokáže rychle zareagovat na danou událost (či problém), takže je vhodný pro akce, jež se brzy uskuteční. Toto médium je doplňkové ke spotům, které již publikum spatřilo v televizi – zvyšuje tím frekvenci sdělení posluchači, a tím vytváří silnější povědomí o značce. Je potvrzeno, že právě rozhlasové vysílání vyvolává důvěrný vztah s posluchačem, jelikož lidský hlas v nás navodí různé emoce, na které si osoba po čase

⁴⁰ MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 140. ISBN 978-80-86730-69-1.

⁴¹ Tamtéž, s. 135- 142.

zvykne, a spojí si je s danou rádiovou stanicí. Rozhlas je velmi mobilním médiem, dnes máme možnosti poslouchat nejen na stránkách příslušných rádií, ale i YouTube či iTunes na dalších streamovacích platformách, jako jsou např. Deezer a Spotify. Když posloucháme rádio při určité činnosti, tak se nám běžně stává, že ho máme jako kulisu, jelikož sice posloucháme, ale nejsme schopni plně vnímat obsah sdělení, což je jednou z mnoha nevýhod reklamního sdělení. Tedy, pokud nedáváme pozor, tak nám sdělení jednoduše unikne, a my nejsme schopni ho přehrát znovu jako kupříkladu na internetu. Pokud se jedná o rozhovory s hosty, či podobné debaty, je možné, že se právě tento kus nahraje na streamovací platformu, ale tento způsob často nevyužívá. Jazykové omezení hraje svou roli v nevýhodách, jelikož pro obyvatele, kteří mluví pouze anglicky, ztrácí význam si národní či regionální rádia pouštět.⁴²

Současné statistiky rozhlasových medií

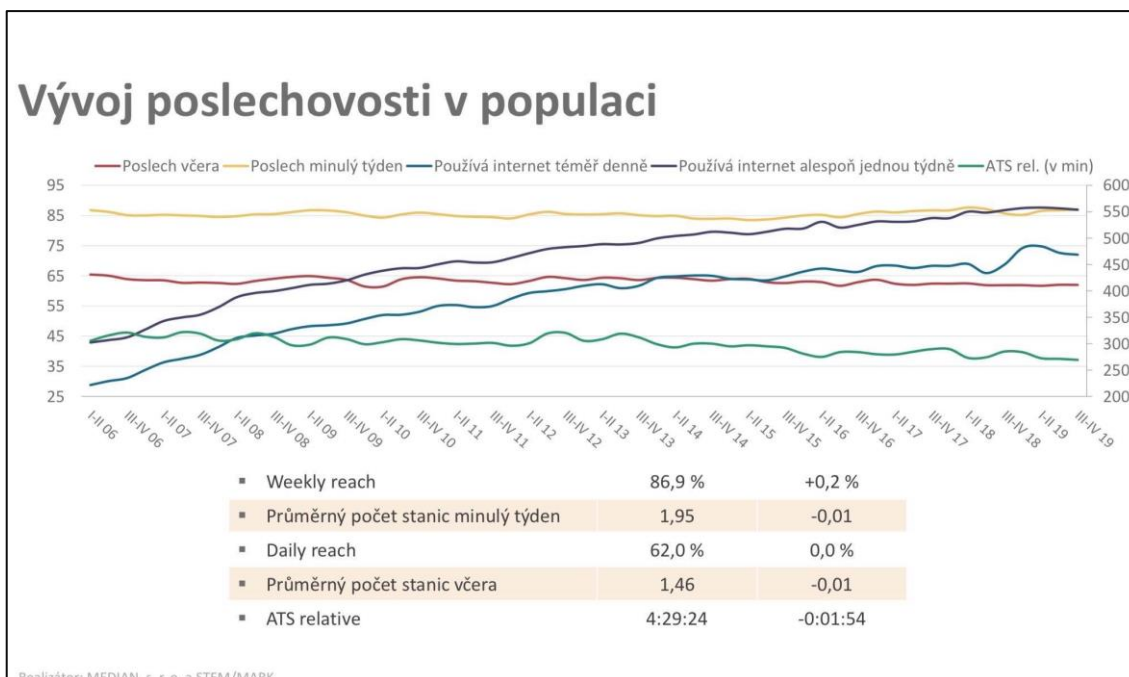
Rádiové stanice jsou také monitorovány stejně jako tisk. Rozhlasová poslechovost se pojí s jedním nejznámějších výzkumných projektů rádia, jímž je RADIOPROJEKT, který je od počátku realizován, stejně jako u tisku, společnostmi STEM/MARK a MEDIAN. Poslední šetření bylo provedeno na konci roku 2019, je od počátku realizováno pomocí telefonického dotazování zvané CATI.⁴³

Abychom mohli uvést následující graf o poslechovosti, potřebujeme znát určité metriky a jejich souvislosti. Jedním pojmem, kterým se budu zabývat, je reach, daily i weekly, a ATS relative, jenž značí průměrnou dobu strávenou u daného média. Již v kapitole o tisku viz. 2.2.1 jsem vysvětlovala reach jako rozdíl mezi daily, u kterého měříme zásah (naší cílové skupiny) denně, a weekly, jenž určuje zásah posledních 7 předchozích dní.⁴⁴

⁴² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 72. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴³ MEDIAN, STEM/MARK, RADIOPROJEKT – III. + IV čtvrtletí . [online]. © [cit. 11.02.2020]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2019_3_4Q_prezentace.pdf.

⁴⁴ Slovník | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 06.02.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/>.



Graf 2 - Vývoj poslechnovosti v populaci, Radio projekt, 3. a 4. čtvrtletí 2019

Aktuální data, která vyšla realizátorům v posledním průzkumu, ukazují, že rádio je stále stabilním médiem s minimálními výkyvy. Zásah týdenní poslechnovosti dosáhl až 86,9 % a vzrostl oproti minulému kvartálu o 0,2 %, denně si zapne rádio až 62,0 % posluchačů. Tento údaj zůstává neměnný od minulého průzkumu. Průměrná doba strávená poslechem média zaznamenala nepatrný pokles o 0:01:54 minuty na 4:29:24.

Tyto informace se opírají o data, která vyšla v posledním šetření RADIOPROJEKTU za poslední čtvrtletí 2019. Současně nejvíce poslouchané celoplošné stanice 2019 jsou Rádio Impuls v závěsu s ČRo Radiožurnál 927, a třetí nejvyšší poslechnovost můžeme připisat Evropě 2. Odhad poslechnovosti regionálních stanic má na první příčce Rádio Blaník, poté Rádio Kiss, a třetí nejvíce poslouchané Country Rádio. Nejposlouchanější rozhlasové stanice napříč kraji ČR je Rádio Impuls, Čro Radiožurnál a Evropa 2. RADIOPROJEKT se také zabývá tím, odkud posluchači rozhlasové vysílání poslouchali nejvíce, a tím bylo:

- jednoznačně zaměstnání, které zabralo 34 % z celkového podílu;
- při domácích pracech/péče o děti, a to 20 %;
- třetí příčce s 13% obsadila jízda autem;

- zbytek podílových % se podělil mezi poslech při koníčku či volném čase, stravování doma a ostatní.⁴⁵

2.2.4 Televize

Historicky první barevné televizní vysílání spatřilo světlo světa v roce 1946, kdy se televizor rozsvítil v barevném provedení tak, jak ho známe dnes. Toto velmi populární masmédiu se v České republice vyvinulo až po druhé světové válce. Televizory prošly mnoha vývojovými stádii, a jejich vysílací systémy taktéž. Vznik tohoto masmédiu oproti tisku a rozhlasovému vysílání přinesl nespočetně možností, jak být kreativní v reklamním poli, a jeho popularita v populaci rapidně stoupla, jelikož divákovi umožňuje využívat zrak a sluch zároveň, což doposud nebylo u žádného média možné.

V kapitole o vývoji televizoru jsem se zmínila o barevné televizi jako poslední, ale v posledních 30 letech se její evoluce posunula dále, a to ke známé digitální televizi, která s sebou přinesla i digitální vysílání (DVB-T). Vývoj televizního vysílání jde mílovými kroky stále kupředu. Posledním vývojem je televize „chytrá“, jež můžeme využívat nejen ke sledování klasických programů, ale i pro zábavu, například nabízí připojení k herním konzolám, používání internetového připojení přímo v televizi (YouTube, blogy, zprávy). Přínosem pro uživatele je to, že si zde můžeme připojit notebook a sledovat oblíbený film díky tomu na větší obrazovce. Nedílnou součástí chytrých televizí se stává populární předplácení služeb jako jsou Netflix, HBO, Amazon Prime Video.

U televizního vysílání rozlišujeme, stejně jako u rozhlasového vysílání, dvě prostředí, tím je veřejnoprávní, neboli média veřejné služby, a soukromé prostředí. Tyto prostředí fungují na stejných principech jako rozhlasové, pouze mají jiného regulátora. Viz kapitola o rozhlasu 2.2.3. Zástupcem pro veřejnoprávní televizi je v České republice Česká televize. Nutno zmínit, že ČT spadá pod kontrolu speciálních orgánů, a to Rady České televize.⁴⁶

⁴⁵ STEM/MARK a MEDIAN, RADIOPROJEKT 2019 – 3. a 4. čtvrtletí, Česká republika. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>.

⁴⁶ MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. Masová, mediální a marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 141. ISBN 978-80-86730-69-1.

Investovat peníze do reklamních spotů v televizním vysílání je velmi osvědčené a účinné (efektivní), ale také finančně nákladné. Proto je důležité monitorovat sledovanost TV, aby tvůrci reklamy byli schopni se přizpůsobit, a byla pro ně investice co nejvíce výdělečná a efektivní. Zásluhou sledovanosti vzniklo měření pomocí takzvaných peplemetrů, které sledují množství diváků, kteří jsou v daný okamžik u televizní obrazovky. „Na základě výsledků tohoto respektovaného měření se vypočítávají mediální ukazatele potřebné k plánování a vyhodnocování zásahu TV kampaní. Mezi ně patří zejména rating, GRP, TRP, Net Reach, efektivní frekvence, OTS, afinita a další.“⁴⁷ Po každé spuštěné kampani/reklamě následuje její vyhodnocování, ve kterém se porovnávají reálně dosažené výsledky s naplánovanými.⁴⁸

Právě televizní reklama nabízí mnoho formátů, ze kterých získává své příjmy či buduje povědomí o značce. Jednou z nich je klasický televizní spot, jenž nejčastěji trvá od 5 sekund k 30 sekundám, ale nemusí tomu být vždy. U těchto reklamních spotů to funguje tak, že čím kratší spot, tím za něj zaplatíme méně, a za delší více (také na tom závisí, zda zadavatel chce, aby jeho spot byl spouštěn v prime-timu⁴⁹ či ne). Není jednoduché pro televizní stanice skládat spoty různých stopáží do reklamních bloků, proto se za více než 30 sekundové spoty připlácí. Ve spotu může být použito logo i produkt či značka. Dalším velmi známým a používaným formátem je TV sponzoring, který bývá zařazen na začátek reklamního okna nebo až nakonec (například ke znělce, ačkoliv nemá daný pořad nic společného s propagovaným produktem). Nejedná se o plnohodnotný reklamní spot, ale pouze pro doprovodnou komunikaci. Jejím cílem je pouze zviditelnit logo či produkt a podobnost s televizním spotem nepřichází v úvahu, jelikož se jedná právě o sponzoring. Další forma nadmíru užívané placené propagace je product placement, jenž má formu skryté reklamy. Vkládán je nejčastěji do reklamního spotu, filmu nebo seriálu. Posledním formátem, a také velmi používaným, je teleshopping, kde inzerující direktivně prodává svůj produkt. Každý z těchto formátů se hodí pro jiné produkty/služby a umět si zvolit nejvíce efektivní formát je klíčové.⁵⁰

⁴⁷ Ukazatele úspěšnosti TV reklamy | MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/ukazatele-uspesnosti-tv-reklamy/>.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Prime-time jinak zvaný jako hlavní vysílací čas. Prime-time - MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 18.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>.

⁵⁰ Formáty televizní reklamy | MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>.

Nyní bych chtěla rozebrat výhody a nevýhody inzerce do tohoto masmédia, stejně jako u předchozích tří. Televizní reklama dokáže vytvořit široký zásah v populaci, ale také se s ní pojí vysoká nákladovost a rozvleklá produkce, jež trvá několik měsíců. Za velmi kladný aspekt můžeme pokládat to, že všechna předchozí zmíněná média, tedy tisk, rozhlas a OOH, mají pouze jeden z obou prvků. U televize využíváme zrak i sluch, v tom je velká výhoda, jelikož divák je schopen si produkt lépe představit. Díky obrazu účinkuje schopnost diváka si najít zalíbení v určitém pořadu, jelikož moderátor či vystupující postava je velmi sympatická a určitým způsobem s ní divák sympatizuje. Toto hledisko bývá pro diváka výchozí a silně se promítá do sledovanosti daného pořadu. Podle pořadu je také velmi výhodné pro inzerenty reklamního sdělení zacílit na danou cílovou skupinu, která pořad sleduje. Za velkou výhodou se dají určitě považovat všechny výše dopodrobna popsané formáty reklamy, ve kterých se demonstruje produkt, služba či pouze logo. Díky tomuto aspektu jsou inzerenti schopni vytvářet image značky a zvyšovat její povědomí. Výhodou je, že takzvaná chytrá televize oplývá přínosy z mnoha hledisek, jelikož dokáže přehrát pořady i týden zpět či nahrání daného pořadu/filmu, pokud zrovna televize není zapnutá. Zásluhou těchto funkcí televizní vysílání neztrácí tolik diváků, jelikož se dokáže takzvaně „ušít“ divákovi na míru, což je velmi flexibilní. Za jednu ze značných nevýhod můžeme považovat nedostatečnou pozornost při reklamním bloku – lidé mají ve zvyku přepínat na jiné kanály či se věnovat o pauzách jiným činnostem. Toto se zdá být pro inzerenty reklamy opravdu nepřínosné. V dnešní době si chce člověk vybírat sám co bude sledovat, nelíbí se mu představa toho, že by sledoval to, co právě běží. Televizor se často užívá jako kulisa, pozornost bývá minimální. Pouze v prime-timu celková sledovanost diváků stoupá, tedy můžeme říci, že televize je velmi pasivně sledovaným médiem. Pohotovost média, na rozdíl od tisku či rozhlasu, je naprosto mizivá. Kampaně se plánují dopředu, takže je nepravděpodobné, že by divák narazil na reklamu, jež se váže k události, která se stala například týden před odvysíláním. Zaměřovat se na různé cílové skupiny je pro televizní reklamu velmi nepravděpodobné.⁵¹

2.2.5 Internet

Historie internetového připojení má za sebou velmi spletitou cestu. Internet je jedním z nejnovějších masových medií, jenž se od začátku jeho působnosti stal nejrychleji rostoucím médiem po celém světě. U nás v České republice má zatím krátkou dobu

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

užívání – jeho zavedení bylo před méně než 30 lety. Při jeho začátcích nesměl být vůbec používán veřejností, ale užíval se pouze v akademické oblasti. Nyní je dostupný pro všechny, a je na každém, zda chce být jeho součástí. Internet nám zjednodušuje naše každodenní činnosti a jeho potenciál se stále vyvíjí. Také je to jedno z míst, kde je nespočetně volného reklamního prostoru – reklama se může umístit opravdu všude, což je velmi uspokojivé pro podnikatelské jednotky. Internetové připojení nemají pouze počítače či notebooky, jak tomu bývalo, ale dnes se můžeme k internetu připojit i na tabletu, mobilním zařízení a chytré televizi. Data ze statistického úřadu ČR ukazují, „že připojení k internetu má v současnosti 80 procent českých domácností, což je o 13 procentních bodů více než před pěti lety.“⁵²

Pokud chceme mluvit o internetu, měli bychom zmínit jednu z nejvíce známých společností na světě, a tou je Google, která vlastní nejvíce využívaný vyhledávač – Google. „Kromě webových stránek umí prohledávat také obrázky, usenetové diskusní skupiny, zpravodajské servery a nabídky on-line prodeje. Od ledna 2012 dokáže vyhledávat i osoby a stránky na své vlastní sociální síti Google+.“⁵³ Českým leadrem ve vyhledávání je firma Seznam, která je také první český vyhledávač, jenž vznikl v roce 1996. Jeho využívanost se každým rokem zvyšovala a Seznamu se v roce 2020 podařilo podmanit až 53 % internetového trhu. O pět let později spustil vlastní vyhledávač Seznam, a také za jeho působení bylo založeno několik dalších portálů jako jsou např. mapy.cz a spolužáci.cz. Byl zprovozněn jeho vlastní e-mailový portál a zatím posledním milníkem bylo vytvoření Internetové televize Seznam.⁵⁴

Se vznikem internetu ve 21. století se pojí fenomén sociálních sítí, jenž je důležité zmínit. Jejich rychlý populární start započal Facebook před cca 15 lety, díky kterému se začal termín sociální síť používat. Samozřejmě předtím byly i jiné portály tohoto typu, jako Lidé.cz, Líbím se ti a podobně. Charakteristické znaky sociálních sítí jsou masovost, vytváření profilů nejen osobních, ale také firemních, sdílení fotek, textů, odkazů, videí a pochopitelně chat, který je pro ně stěžejní. Mezi nejznámější sociální sítě můžeme

52 ČSU: V Česku má internet 80 procent domácností, za EU zaostáváme | iDNES | [online]. © 2020 [cit. 05.03.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/cesky-statisticky-urad-pripojeni-k-internetu-pruzkum-evropska-unie.A181120_085833_mediahub_jpl.

53 Google – Wikipedia. [online]. © 2020 [cit. 06.03.2020]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Google>.

54 O nás – O Seznamu. O Seznamu [online]. Copyright © 1996 [cit. 06.03.2020]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>.

zahrnout Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter atd. Toto prostředí je ideální pro spuštění reklamních kampaní a ovlivňování nákupního chování uživatelů.

Díky spuštění reklam kdekoliv v internetovém prostředí je monitoring webových stránek (měří se sdělení na sociálních sítích, blozích, fórech, kamkoliv se dá reklama umístit) nadmíru důležitý. Pro jednodušší a privátní měření se používá bezplatný softwarový nástroj Google Analytics, používají ho živnostníci i firmy větších či menších počtů zaměstnanců. *„Google analytics, která umožňují sledovat návštěvnost internetových stránek a další souvisejících činností – například pohyb a chování návštěvníka na webu. Jeho Statistická data, jenž nám poskytují, jsou nezbytná pro vyhodnocování a nastavování nejrůznějších online marketingových aktivit. Pro tyto účely lze propojit s reklamním systémem Google AdWords. GA ve svých konkrétních statistikách zjišťuje:*

- *„Návštěvy – udává celkový počet návštěv, které www stránky zaznamenaly během stanoveného období.*
- *Uživatelé – ukazuje celkový počet uživatelů, kteří během stanoveného období alespoň jednou daný web navštívili.*
- *Zobrazení stránek – jde o celkový počet zobrazených stránek. Do těchto výsledků se započítávají i opakovaná zobrazení.*
- *Procento nových návštěv – představuje odhad, kolik procent uživatelů bylo na webu poprvé.*
- *Počet stránek na jednu návštěvu – tato čísla vyjadřují, na kolika stránkách se v průměru uživatelé ocitají při své návštěvě.*
- *Průměrná doba trvání návštěvy – pojednává o průměrné době, kterou návštěvník stráví na webu.*
- *Míra okamžitého opuštění – procentuální vyjádření počtu návštěv, které nevyvolaly žádnou interakci uživatele. To znamená, že návštěvník přišel na web, ale poté ho opustil = na nic nekliknul apod.“⁵⁵*

Pro detailnější sledování návštěvnosti vznikla řada internetových projektů, avšak dva prvořadě jsou NetMonitor a AdMonitor. Zadavatel obou šetření je SPIR a jejich realizátorem je společnost GEMIUS, a.s. Šetření NetMonitoru poskytuje informace nejen ohledně sociodemografického profilu dílčích internetových stránek. AdMonitor sleduje, jak již název napovídá, tok peněžní aktivity (prostředků) do reklamních sdělení na

⁵⁵ Co je Google Analytics | MioWeb slovníček webových pojmů. [online]. © 2019 [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-analytics/>.

internetu. „AdMonitoring umožňuje, jak odhadovat reklamní investice vložené do jednotlivých kampaní, tak sledovat použitou kreativitu.“⁵⁶

Investice do reklamy právě na webu, e-shopu či sociální síti jsou nyní nejvíce populární. Formáty, které internetová reklama využívá, jsou velmi různorodé, jedním z velmi využívaných je celoplošná reklama na display, do které mohou zahrnout leader board, ahead, square, i-layer atd. (jsou to reklamní plochy s různými tvary a rozměry). Další reklama, se kterou se setkal určitě každý, kdo vyhledával ve kterémkoliv vyhledávači, jsou první tři odkazy, jenž bývají právě placená reklamní inzerce. Mezi značně populární spadají bannery, kterých máme hned několik druhů – Video, Sticked a Full banner. *Třetí nejvyužívanější jsou katalogy a řádková inzerce. K dalším formátům se řadí video reklama, nativní reklama či mobilní reklama.*⁵⁷ Další formát je například Watermark logo umístěné pod textem, většinou bývá propustné, aby text bylo dobře vidět. Objevuje se nejčastěji na blozích, e-shopech a webových stránkách. Direct mail je velmi využívaný nástroj fungující na principu emailingu pro cílovou skupinu, takzvaně „na míru“. Poslední z neaktuálnějších jsou aukční systémy RTB (real-time-bidding) a PPC reklama.⁵⁸

Internetová reklama osloví až osmdesát procent uživatelů, ale je zřejmé, že má i své nevýhody, tou největší je, že si uživatel internetového připojení může nainstalovat rozšíření k webovým prohlížečům Adblock – reklamy se tak eliminují. Na internetu lze špatně zasáhnout jednu značnou cílovou skupinu – starší obyvatele, což je jednou z nevýhod inzercí na internetu.

Reklama na internetu oplývá spíše výhodami nežli nevýhodami. Aktuálnost reklam v internetovém rozhraní má mezinárodní přesah, který umožňuje celé populaci se připojit do jeho sítě. Toto ostatní masová média postrádají. Člověk se může připojit odkudkoliv, tedy internetová reklama může oslovit nespočetně uživatelů, větší množství než předešlá zmíněná média. Internet je komplexní místo, jsme si zde schopní oproti ostatním mediím najít další doplňkové informace o produktu či službě prostřednictvím jednoho kliku, ale také je těžké ze strany inzerentů podstatné odlišení se od ostatních, proto vznikají stále nové formáty internetové reklamy. Každý se chce odlišit, aby si ho uživatel internetového

⁵⁶ AdMonitoring | MediaGuru. [online]. © 2020 [cit. 16.03.2020]. Dostupné

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

⁵⁷ Formáty internetové reklamy. MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 06.03.2020]. Dostupné

z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/formaty-internetove-reklamy/>.

⁵⁸ Tamtéž.

připojení všiml a provedl interakci s jeho výrobky či službami. S tímto se pojí i okamžitá zpětná vazba, kterou u žádného z výše popisovaných nebo zmíněných masových medií nemáme k dispozici. Sdělení na internetu překypuje interaktivitou, jež je pro uživatele značně atraktivní oproti televizi. Díky interakčnosti můžeme ihned změřit úspěšnost reklamní kampaně a porovnat s našimi stanovenými cíli. Flexibilita, na rozdíl od televize, je okamžitá, podobně tomu tak je i u rozhlasového vysílání. Na internetu se ideálně buduje povědomí o značce, komunita, vztah se zákazníkem a nejlépe se prodávají produkty, jelikož je možné nákup uskutečnit během pár kliknutí.⁵⁹

⁵⁹ Výhody a nevýhody internetové reklamy. MediaGuru [online]. © 2020 [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/internet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>.

3. Ostatní subjekty mediální trhu

V mé bakalářské práci jsem se doposud věnovala masovým mediím, jelikož tyto subjekty více upoutaly mou pozornost a zdály se mi osobně více zajímavější než zbytek působících subjektů na našem českém mediálním trhu, ale aby byla práce ucelená a pokračovala dle stanovené osnovy, tak se zde budu věnovat zadavatelům reklamních sdělení, oborovým asociacím, jež sdružují agentury, či asociacím úzce spjatým s reklamou či značkou. Agentury jako samostatné celky v souvislosti s touto problematikou zde také neopomenou.

3.1. zadavatelé reklamy

Samotný „zadavatel“, neboli klient, se stává prvotním článkem, jenž iniciuje daný proces zpracování reklamy a následně za celý úkon zaplatí. Může to být kdokoliv, kdo je registrovaný jako právnická či fyzická osoba, která chce svou značku, produkt či službu zviditelnit. Podle toho, jakou formu propagace se chystá klient zvolit tak, dle toho by se měl obrátit i na správně zvolenou agenturu. Proto je dobré znát následující členění, jež zobrazuje dva vztahy mezi inzerentem s agenturou:

- *přímé;*
- *nepřímé.*⁶⁰

Klient si vždy může vybrat, zda chce využít agenturu full servisovou či ne, zpravidla se jedná o komunikační (reklamní) agentury, jež zprostředkovávají komplexní servis, od kreativního ztvárnění kampaně po plánování i nákup médií, a tedy tento vztah označujeme za nepřímý. V přímé volbě můžeme současně kontaktovat reklamní agenturu a agenturu mediální, takže komunikujeme s oběma najednou, a není zapotřebí žádného dalšího mezičlánku. Následující rozdělení se týká polí působnosti zadavatele ve vztahu s agenturou, jež je možné charakterizovat takto:

- *„mezinárodní/síťový (spolupráce probíhá s agenturou na více trzích);*
- *lokální (spolupráce se odvíjí na základě spolupráce v dané zemi).*⁶¹

⁶⁰ MAJERIK, Petr. Struktura mediálního trhu [Word dokument]. 2020 [2020-04-20]. Dostupné z: viz. emailová komunikace.

⁶¹ Tamtéž.

Klíčoví zadavatelé, kteří dosáhli nejvyšších hodnot v reklamním prostoru v roce 2019, docílili opět vyššího dosahu než v roce minulém. První místo zaujala Alza.cz se skoro 1,8 miliardami korun, v závěsu za ní byl Kaufland Česká republika s 1,6 miliardami korun a na třetí příčce se objevil Lidl Česká republika s reklamou v hodnotě 1,5 mild. korun.⁶² Ostatní zadavatele viz. tabulka pod textem.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019		
Pořadí	Zadavatel	2019
1.	Alza.cz	1 796 389 000 Kč
2.	Kaufland Česká republika	1 651 352 000 Kč
3.	Lidl Česká republika	1 501 701 000 Kč
4.	SAZKA	1 364 265 000 Kč
5.	Procter & Gamble International Operations SA	1 182 570 000 Kč
6.	Ferrero Česká	1 160 181 000 Kč
7.	Nestlé Česko	1 100 924 000 Kč
8.	HENKEL ČR	1 058 090 000 Kč
9.	Internet Mall	1 052 291 000 Kč
10.	BILLA	1 028 440 000 Kč

Obrázek 3- Převzato z Focus Agency, Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019

3.2 Oborové asociace

V předešlé části jsem uvedla nejčastěji působící agenturní subjekty na českém mediálním trhu, jež se úzce pojí s oborovými asociacemi (včetně Českého Sdružení pro Značkové Výrobky a Unie vydavatelů ČR) zaštiťujícími jednotlivé agentury na základě jejich specializací. Působnost těchto asociačních celků na našem českém mediální trhu je vskutku nezbytná, snaží se zde nejen hrát takzvanou „čistou hru“, ale i vzdělávat a zkvalitňovat dané obory, ve kterých existující agentury podnikají.

3.2.1 AKA - ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

AKA je spolek, neboli výběrová organizace, sdružující subjekty v oblasti komerčních komunikací, jehož historie „sahá“ až do roku 1992, kdy byl založen jako asociace

⁶² Největším inzerentem byla v roce 2019 Alza.cz. Focus Agency [online]. © 2004 [cit. 22.04.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejvetsim-inzerentem-byla-v-roce-2019-alza-cz__s288x14955.html.

reklamních agentur (ARA), jež sdružovala všechny reklamní agentury. Byla brána jako oborové sdružení pro full service agentury. Rok 2001 byl velmi přelomový, jelikož ARA změnila název do dnešní podoby, a to na Asociaci Komunikačních Agentur (AKA), díky genezi specializovaných agentur. Jedním z důležitých milníků, jenž se stal před 5 lety, bylo založení asociace mediálních agentur, kde se AKA stala kolektivním členem.

Asociace se věnuje straně agenturní, klientské, a dokonce i široké veřejnosti. Členem se může stát jakákoliv komunikační agentura, jež splňuje požadovaná kritéria, a je schopna poskytovat roční členský poplatek. AKA se řídí dle souboru pravidel zvaného kodex Rady pro reklamu, který byl přijat ostatními subjekty reklamního průmyslu, jenž AKA na svých stránkách charakterizovala jako: *„Jednou z činností je samoregulace jejímž cílem, je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice.“* Vzdělávací sekce AKA má velice aktivní působnost a nabízí workshopy pro veřejnost, takto je možné absolvovat akademii digitálního marketingu (digiAKA). Samostatné členské agentury mají možnost pokračovat ve svém vzdělávání díky spolupráci s EACA⁶³. Další z výhod, jež AKA členům poskytuje, jsou doprovodné služby pouze svým členským organizacím zahrnující metodiku zadávání veřejných zakázek, tedy nemůže se stát, že by byl výběr agentury předem znám, i když výběrové řízení bylo teprve zahájeno, což se běžně v tomto odvětví stává. Proto zde působí právě AKA, která ustanovila pojem „férový tendr“. Jedná se o férové výběrové řízení, jež se řídí podle mezinárodních standardů pro zadavatele i pro agentury.⁶⁴

3.2.3 AČRA MK – Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace

Zkratkou AČRA MK označujeme Asociaci Českých Reklamních Agentur a Marketingových Komunikací, jež byla založena v roce 1992. Členem díky dodatku „marketingové komunikace“ může být jakákoliv specializovaná agentura. *„Její činnost je rovněž zaměřena na poskytování odborných informací, vzdělávacích a poradenských služeb svým členům. Vytváří platformu pro vzájemnou komunikaci a kooperaci členských*

⁶³ EACA je zkratka pro Evropské Sdružení Komunikačních Agentur. EACA - The European Association of Communications Agencies. [online]. © 2020 [cit. 18.05.2020]. Dostupné z: <https://eaca.eu/>.

⁶⁴ AKA. [online]. © 2020 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 27.04.2020]. Dostupné z: <https://aka.cz/>.

agentur. Asociace usiluje o zvyšování profesionální úrovně české reklamy a ostatních činností v rámci marketingové komunikace a celkovou kultivaci reklamního trhu.“⁶⁵ Řízení dle daného kodexu, stejně jako u předešlých asociací, není ani zde výjimkou. Kodex AČRA MK upevňuje vztahy členů uvnitř i navenek skupiny a podporuje tak vnímání dobrého jména reklamy. Jak sami uvádí na webu, připojení k asociaci dává agenturám prostor se zorientovat ve velmi náročném komunikačním prostředí a podílí se na rychlejším rozvoji daných agentur. AČRA má v současnosti 45 členů v čele s šestičlenným prezídiem a revizorem.⁶⁶

3.2.2 SPIR – Sdružení Pro Internetový Rozvoj

Celý odborný název pro SPIR značí Sdružení Pro Internetový Rozvoj, jehož pole působnosti najdeme v oblasti internetové reklamy. Dle slovníku Media Guru se „*Skládá z obou stran, které reprezentují reklamní trh – stranu internetových médií (poskytovatelé reklamního prostoru) a stranu zadavatelů internetové reklamy (inzerenti a mediální agentury)*.“⁶⁷ Znovu zde připomínám dva klíčové projekty, kterými jsou NetMonitor a AdMonitoring, viz kapitola 2.2.5. Jednou z dalších činností SPIRu je audit kampaní (AdAudit), což je projekt se zaměřením na kvalitativní analýzu celoplošných reklamních kampaní. Slouží k porovnání plánu kampaně a jejího reálného zásahu v požadované cílové skupině, přináší (sociodemografické) informace o návštěvnosti jednotlivých osob, které navštívily daný web a přišly do styku s kampaní, bannerem či provedly jinou akci (např. kliknutí). Takzvanou samoregulací, jenž se řídí samoregulační komisí SPIRu zabývající se otázkou nejen vytváření a doporučování norem, které by měl daný inzerent či mediální agentura respektovat ale i podle nich postupovat jinak by mohli být pokutováni. SPIR se snaží zlepšovat a rozvíjet reklamní internetové prostředí.⁶⁸

⁶⁵ Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace | Proč se stát členem AČRA MK? [online]. © AČRA MK [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://www.acra-mk.cz/prosazovani-spolecnych-zajmu>.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu | MediaGuru. [online]. © 2020 [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/spir-sdruzeni-pro-internetovou-reklamu/>.

⁶⁸ Úvodní stránka | SPIR.[online]. © 2016 SPIR z. s. p. Vytvořeno v [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/>.

Příklady členů, kteří jsou aktivní pod záštitou organizace SPIR: Burda International, s.r.o.; CZECH NEWS CENTRE, a.s.; Economia, a.s.; MAFRA, a.s.; Vltava Labe Media, s.r.o

3.2.3 APRA – Asociace Public Relations

Asociace Public Relations dobrovolně sdružuje nejen public relations agentury, ale i ostatní subjekty, jež podnikají v tomto oboru. APRA uvádí na svých webových stránkách, že „vznikla jako odborné sdružení, jehož prvořadým posláním je prezentovat obor PR zejména odborné a klientské veřejnosti, všestranně kultivovat činnost agentur, prosazovat takzvané nejlepší praxi, vytvářet prostor k široké profesní diskuzi a budovat dobré jméno obor.“⁶⁹ APRA má v současné době již 17 členů, kteří díky členství získávají výhody ve formě opakovaného procesu certifikace, jež je pro členy povinný a zahrnuje nejen přidružené agentury či ostatní subjekty spjaté s tímto oborem, ale vzdělávání se nabízí i široké veřejnosti. Etickým kodexem se všichni členové zavazují, že budou vykonávat vše proto, aby dodržovali profesní standardy, tedy doporučovali postupy dle jejich nejlepšího přesvědčení, a dále nešířili důvěrné informace o klientech.⁷⁰

3.2.4 SIMAR – Sdružení pro výzkum trhu a veřejného mínění

Sdružení Agentur pro Výzkum trhu a veřejného mínění se vztahuje ke všem firemním celkům či agenturám, které provádějí svůj výzkum na vysoké úrovni a působí v oblasti výzkumu či veřejného mínění. SIMAR poskytuje služby pro zadavatele i pro agentury. V roce 1994 bylo toto neziskové sdružení založeno, aby podporovalo výzkum v těchto oblastech:

- výzkumu trhu;
- výzkumu veřejného mínění;
- výzkumu sociologické oblasti a datové analytiky.

Členové SIMAR se řídí dle stanoveného kodexu a budují důvěru veřejnosti ve výzkumu. Dodržování a kontrola vlastních metodických a etických standardů se bere jako klíčový cíl sdružení. Zprostředkování vyhovujícího výzkumného partnera pro zadavatele

⁶⁹ O NÁS | Asociace Public Relations [online]. © Asociace public relations [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>.

⁷⁰ Tamtéž.

poskytuje právě SIMAR. Cílem je tedy to, aby zadavatelé získali snadno a v kvalitní formě data od agentur, jež výzkumy provádí. Konkrétní úkony, které nezisková organizace vykonává, jsou nejen pro stranu agenturní a zadavatelskou, ale zahrnuje také vzdělání pro širokou veřejnost.⁷¹

3.2.5 Unie vydavatelů ČR

Sdružení Unie vydavatelů bylo založeno před necelými dvaceti lety, aby reprezentovalo obor vydávání periodického tisku a také poskytovalo daný obsah prostřednictvím internetu. Její součástí je téměř většina vydavatelů časopisů a všichni vydavatelé deníků celostátních i regionálních. Podpora svobody projevu slova, ochrana autorských práv, rozvoj trhu a hájení zájmu vydavatelů považujeme za hlavní poslání tohoto sdružení. Asociace na svém webu uvádí pět primárních cílů, které je schopna poskytnout pro své členy:

- *„Zvyšování podílu tiskové reklamy na celkovém reklamním trhu;*
- *Snižování finančních nákladů členů;*
- *Ochrana obchodních zájmů vydavatelů;*
- *Právní pomoc členům;*
- *Zajišťování pravidelných a aktuálních informací“.*⁷²

Na webových stránkách naleznete výhody, proč inzerovat právě v denících a časopisech, ale také zde nabízí mnoho workshopů, například ke tvoření správné reklamy do daných publikací. Klíčovým přínosem jsou mediální data, u nichž je Unie vydavatelů zadavatelem. Jedná se o výzkum MediaProjekt, o kterém jsem se již zmiňovala. Pro vstupení do Unie vydavatelů ČR musí daný subjekt vydávat jeden titul periodického tisku dle tiskového zákona a také je nucen zaplatit vstupní poplatek a nadále hradit každoročně poplatek členský.

Příklady členů, kteří jsou součástí Unie vydavatelů ČR: Česká tisková kancelář; Burda; CZECH PRESS GROUP; Economia; MAFRA; VLTAVA LABE MEDIA.⁷³

⁷¹ O SIMAR | simar.cz. simar.cz. © 2020 SIMAR [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/o-simar.html>

⁷² Unie vydavatelů ČR - Domácí stránka. [online]. © 2013 [cit. 11.05.2020]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>.

⁷³ Tamtéž

3.2.5 ČSZV – České sdružení pro značkové výroky

ČSZV značí České sdružení pro značkové výrobky, jehož podstata již zazněla v jeho názvu. Cílem pro asociaci je ochrana značky, kterou výrobce ochraňuje proti tomu, aby nečelil nařčení z nekalé soutěže, ale také znakem vysoké kvality a zodpovědného přístupu, kdy dbá na inovace ve svém výrobním útvaru. Také se snaží o podporu v distribuční a prodejní části. V čele asociace stojí desetičlenné představenstvo a zbytek členů, kteří se skládají převážně z výrobců a dovozců rychloobrátkového zboží (značkového).⁷⁴

3.3 Agentury

Právě rozvoj zpracovatelského průmyslu umožnil vznik prvních předchůdců agentur – „inzertních kanceláří“, anebo samostatných jednotek nazvaných inzertní poradci, jež nabízí své grafické, textařské, analyzační a fotografické dovednosti. Významným milníkem je rok 1842, kdy je na reklamní trhu použit pojem „reklamní agent“, a založení první reklamní agentury v roce 1846 pány Palmer a Volney v USA. V tomto období tak dochází ke specifikaci reklamního názvosloví. Přirozeným vývojem společnosti se od reklamní agentury začínají (dnes ji můžeme nazvat již jako komunikační či full servisovou, ale není podmínkou, aby samotná reklamní agentura byla vždy i full servisová) specifikovat a osamostatňovat různé novátorské druhy agentur jako jsou:

- Mediální;
- Výzkumné;
- PR;
- Eventové;
- Online či digitální.⁷⁵

3.3.1 Reklamní agentura

Za historicky nejstarší agenturní celek se považuje právě agentura reklamní, která svojí existencí podminila vznik ostatních specializujících se agentur. Reklamní agenturu⁷⁶ lze

⁷⁴ České Sdružení pro Značkové výrobky. [online]. [cit 11.5. 2020]. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/>.

⁷⁵ Vznik reklamních agentur ve světě a u nás - YouTube [online]. 2020 [cit. 2020.05.02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xqXJXJF2uy4&t=2699s>.

⁷⁶*Vysvětlivka - Jak jsem již několikrát zmiňovala reklamní agenturu můžeme brát jako zajišťovatele pouze kreativní stránky kampaně, kterým se v této kapitole budu zaobírat anebo také jako full servisovou „komunikační“ agenturu.

označit jako organizaci, „*kteřa se zabývá tvorbou kreativních konceptů a materiálů, a to na základě zadání klienta.*“⁷⁷ Oslovení reklamní agentury klientem přichází v případě, pokud klient požaduje vytvoření nové reklamní kampaně v těchto oblastech (podlinkovou komunikací, nadlinkovou komunikací, OHH či on-linu atd.). Ve většině případech je pravděpodobné, že klient apeluje na vytvoření kampaně napříč různými médii. Agentura je schopná vytvořit reklamu pro všechna média, jež zahrnují televizní a internetové spoty, bannery, rádiové kampaně, tiskové inzeráty a billboardy. K vedlejším činnostem patří například záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti (PR), obyčejný tisk a další kreativní činnosti.⁷⁸ Za jeden z klíčových dokumentů těchto agentur považujeme reklamní (klientský) brief, jenž by měl obsahovat: základní údaje o zadavateli, současný stav naší značky či problém, cíl, kterého bychom chtěli dosáhnout, popis marketingové strategie, přesný popis cílové skupiny, měřitelné cíle, rozpočet, časový plán a jiná omezení jako etická samoregulace. Poté přichází proces tvorby reklamní kampaně. Zprvu account manager a jeho tým mají smluvené setkání s klientem, kde je vymezen prostor pro identifikování problému, který by měl být vyřešen. Account manager se následně stará o řádné přepsání (klientského) reklamního briefu do briefu kreativního, jenž by měl obsahovat všechny klíčové informace. Prvotní nápady na ztvárnění reklamy přichází právě zde. V pokračování kreativního procesu výroby kampaně jsou většinou zapojováni ostatní členové agentury. Výsledná reklama se nakonec dostane zpět k account managerovi, jenž ji následně prezentuje i s celou ideou klientovi. Poté si klient nechá časovou rezervu na zhodnocení a následnou zpětnou vazbu, tedy reklamu přijme anebo je agentura nucena ji vyhotovit opakovaně. Tento proces se opakuje, jestliže výsledné ztvárnění klient nepřijme na 100 %. Reklamy není možné zveřejnit, dokud klientská strana neschválí kreativitu ve všech zadaných podobách. Nakonec agentura sleduje návratnost investic zvolené reklamy a dává zpětnou vazbu klientovi.⁷⁹

Příklady reklamních agentur, jež jsou aktivní: Kindred; McCANN; Ogilvy; WundermanThopson.

⁷⁷ PROPEOPLE – slovník marketingových pojmů [online]. 2020 [cit. 2020.04.23]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/reklamni-agentura>.

⁷⁸ Reklamní agentura – Wikipedie. [online]. [cit. 2020.05.02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklamn%C3%AD_agentura.

⁷⁹ The Inner Workings of an Advertising Agency. The Balance Careers [online]. [cit. 2020.05.02]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/how-does-an-advertising-agency-work-38447>

3.3.2 Komunikační agentura / Full-service agentura

V tomto odstavci chápu komunikační agenturu jako agenturu full servisovou. Volně řečeno – agentura komunikační značí pouze novodobější název pro agenturu reklamní. Na některých internetových portálech se dokonce dočteme, že komunikační agentura úplně nahradila reklamní, ale „*rozdíl tedy spočívá v tom, že reklamní agentura aplikovala jednotlivé nástroje komunikačního mixu nezávisle na sobě, tak komunikační agentura se naopak snaží o propojení všech složek komunikace do jednoho uceleného komunikačního mixu.*“⁸⁰. Integrovaná komunikace, konzistentnost, snaha o propojení všech typů propagačních aktivit a nezabřednout pouze u masových medií je velmi klíčová. V dnešní době se snažíme vše zjednodušovat a co nejméně konkretizovat, tak se to stalo i v tomto odvětví. Z jiného úhlu pohledu můžeme brát tuto agenturu jako novodobý trend, jelikož chce být pro zadavatele tou „prémiovou“ volbou, která šetří čas i peníze svou multifunkčností, o kterou by přišel, kdyby daný úkon zadal reklamní agentuře. Komunikační agentury jsou dobrovolně sdružovány pod výběrovou organizací AKA (Asociace Komunikačních Agentur).

⁸⁰ Komunikační agentura » Key Advantage. [online]. © 2020 KEY ADVANTAGE s.r.o. [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/komunikacni-agentura/>.



Obrázek 4- Struktura komunikační agentury, převzato z: Dvorská, Petra. Vnik a vývoj mediálních agentur v České republice, 2010.

Příklady komunikačních agentur, jež jsou aktivní: Wunderman Thopson; DORLAND; Leo Burnett; MarketUP.

3.3.3 Mediální agentura

Vznik mediálních agentur započal v 60. letech dvacátého století, jelikož u full service agentury došlo k realizaci nápadu, zda by nákup medií nemohl být samostatný specializační obor. Mediální agentura, jakožto subjekt, který „v posledních letech patří mezi subjekty, bez nichž se lze jen stěží představit zabezpečení optimálního fungování marketingových aktivit v oblasti plánování a nákupu médií.“⁸¹ Agentura komunikuje většinou s mediálním zastupitelstvím či rovnou s klíčovými médii, u kterých je možné získat výhodu, a to v podobě množstevní slevy. Jedním z dalších přínosů při rozhodování, proč si nezvolit full service agenturu, je možnost maximalizace efektivity vynaložených prostředků do reklamy při současné optimalizaci rozpočtu. První kontakt s mediální agenturou začíná konkurzem od potenciálního klienta, jenž zašle media brief, ve kterém by měl co nejpřesněji charakterizovat a konkretizovat své požadavky pro danou agenturu. Jeho náležitosti by měly především obsahovat:

- „charakteristika trhu z pohledu zadavatele kampaně;

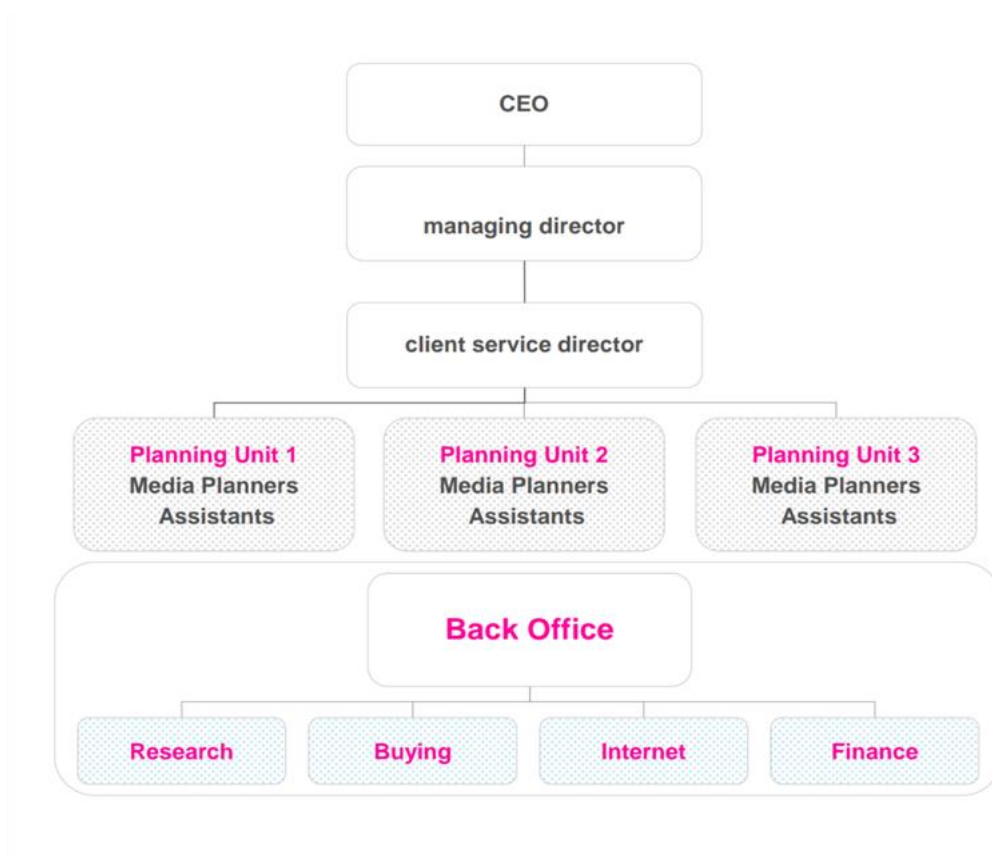
⁸¹ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2020.04.20]. Dostupné z: viz. emailová komunikace.

- *informace ohledně produktu či službě, ohledně kreativního pojetí a regionalitě a sezónnosti;*
- *přehled o konkurenci;*
- *firemní strategie;*
- *marketingové cíle;*
- *reklamní cíle;*
- *cílové skupiny*
- *rozpočet.*⁸²

Potenciální klient zasílá svůj brief zpravidla do více agentur. Po zpracování agentury zašlou své nápady a klient si vybere zpravidla tu, která vyřešila jeho problém nejlépe, ale nemusí vždy platit, že výběr padne pouze na jednu agenturu. Následuje podpis smluv a finanční záloha.

⁸² Tamtéž.

Struktura mediální agentury:



Obrázek 5- Struktura mediální agentury. Majerik, Petr. Dostupné z emailové komunikace.

Media planner, aneb klíčová pozice v mediální agentuře, vytváří návrhy mediálních strategií dle potřeb klienta a doporučuje i sestavuje vhodný rozpočet. Ze struktury lze vyčíst, že media planneri se zodpovídají „takzvaným prostředníkům“ client service directorovi či account directorovi, jež mají v popisu práce veškerou komunikaci a koordinaci s klientem. Jednou z dalších služeb mediální agentury je výzkum médií a cílových skupin (reaserch) prováděn výzkumníkem. „*Úkolem jednotlivých nákupčích médií – Media Buyerů, je vytvářet detailní mediaplány, průběžně domlout přidanou hodnotu a slevy s médii, komunikovat s agenturami zodpovědnými za výrobu podkladů, kontrolovat řádný průběh kampaně a zabezpečovat veškerou administrativu s tím spojenou. Kromě toho všeho je třeba též průběžně sledovat aktuální dění a změny na*

mediálním trhu.⁸³ Zbytek agentury bývá tvořen ostatními odděleními, jež mají na starosti, aby agentura fungovala jako celek.

Příklady mediálních agentur, jež jsou aktivní: Group M; MÉDEA; MEDIA INVESTMENT; PHD.

3.3.4 Výzkumná agentura

Výzkumné agentury jsou velmi důležité a značně rozsáhlé subjekty na našem mediálním trhu, jejichž hlavní náplní Marek popisuje jako: „*obstarávání informací a výzkumů pro zadavatele. Obvykle se jedná o agentury nabízející buď jednorázové spotřebitelské výzkumy nebo pravidelný monitoring.*“⁸⁴ Touto definicí bych chtěla uvést, co vše se pod záštitou pojmu výzkumných agentur skrývá. Specializace agentur bývá velmi rozmanitá, každá z výzkumných agentur má vlastní metody sběru dat (kvalitativní, kvantitativní, skupinové diskuze, dotazování pomocí počítače, dotazování pomocí mobilního telefonu, online panel či výzkum od stolu), typy výzkumu (mystery shopping, ochutnávky, segmentace, tazatelská síť, trendy a predikce, sémiotika) a do poslední oblasti můžeme zařadit oblast výzkumu, což mohou být všechny obory, ve kterých se může podnikat. Mnoho z nich je sdružováno v organizaci SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění).⁸⁵

Příklady výzkumných agentur, jež jsou aktivní: IPSOS s.r.o.; Kantar s.r.o.; MEDIAN, s.r.o.; Nielsen and Admosphere; STEM/MARK a. s.

3.3.5 Eventová agentura

Jelikož event značí společenskou akci (veletrh, koncert, party, teambuilding, festival apod.), kde se zadavatel snaží o zvýšení povědomí o jeho značce či představení úplně nového značky či produktu, který bude teprve uveden na trh. V současné době zadavatelé eventy využívají velmi často a ty se tak stávají velmi populárním druhem propagace.

⁸³ MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF prezentace]. [cit. 2020.04.20]. Dostupné z: viz. emailová komunikace.

⁸⁴ MAREK, Aleš, Ludvík ČICHOVSKÝ, Aleš KREJČÍ, Karel FRIML a Břetislav STROMKO. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 146. ISBN 978-80-86730-69-1.

⁸⁵ simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování. simar.cz [online]. © 2020 [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <https://simar.cz/>.

Eventové agentury nabízí kompletní provedení procesem přípravy, což znamená vypočtení rozpočtu, návrh kreativní koncepce eventu a termínu s následnou realizací, jež zahrnuje přípravu (zajištění například fotografií/videí, technické zajištění, outsourcing) tedy vše, co bylo dohodnuto v kreativní koncepci, případné problémy s nimi spojené a eventuální postprodukce. Příležitostně to může být i vlastní PR v případě, že agentura tyto služby poskytuje.⁸⁶

Příklady eventových agentur, jež jsou aktivní: Stars Events; Creative Pro; Eventisimo.

3.3.6 Produkční agentura

Výběr této formy propagace spadá pod marketingovou koncepci, a to konkrétně koncepci komunikačního mixu. Eventové a produkční práce bývají často spojovány v jednu agenturu, ale není to podmínkou. Produkční agentura se většinou věnuje natáčení reklamních spotů na internet či do TV. Jednou z klíčových osob v produkční agentuře je produkční, jež se stará o celý chod natáčení a snaží se o bezproblémové jednání s klientem. Klíčové jsou termíny, které by měly být řádně dodržovány po administrativní i technické stránce. Další činnosti, jako vyjednávání podmínek, obhlížení lokací, komunikace s médii a zodpovědnost za výsledný „produkt“, má také na starosti produkční. Důležitou roli zde má i následná postprodukce zahrnující zpracování fotek, videí a všech výstupů, které vznikly během natáčení.⁸⁷

Příklady produkčních agentur, jež jsou aktivní: Hellas; New Wawe; Art 4 People.

3.3.6 Kreativní agentura

O čistě kreativní agentury bývá v posledních letech velký zájem, jelikož koncept těchto tvůrčích agentur spočívá především v důrazu na veškerou kreativitu, tedy vymyšlení a inovace, což u klasických reklamních agentur nenalezneme. Služby, jako propagace, jsou pro kreativní agenturu klíčové služby. Disponuje také dalšími kreativními službami, jako tvorba loga, tvorba značky (branding), firemní identitou, webovým designem atd.⁸⁸

⁸⁶ Art 4 People - eventová, produkční a kreativní agentura [online]. [cit. 2020.05.02]. Dostupné z: <https://www.art4people.cz/>.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Kreativní agentura - ManagementMania.com. [online]. © 2011 [cit. 02.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kreativni-agentura>.

Příklady kreativních agentur, jež jsou aktivní: Ogilvy; BBDO; Petr Kmošek.

3.3.7 Public Relations agentura

Pojem PR, neboli public relations, značí „*techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat.*“⁸⁹ Všechny tyto techniky využívá právě PR agentura, jež klientovi navrhuje, vytváří a provádí PR kampaně. První zmínka o PR agentuře sahá až k období po druhé světové válce skrze politiku, a také je její vývoj spjat s vývojem médií. V České republice se PR začala používat až po revoluci, jelikož předtím panovala komunistická vláda. Jednou z prvních agenturních společností na našem mediálním trhu byla agentura Ogilvy, která je dodnes stále velmi úspěšná. Nejdůležitější náplň PR agentury je vytvoření strategie, je tedy nutné mít od klienta přesně zformulovaný brief. Fungování PR agentury většinou probíhá v týmu, klient dostane tým, jenž se o něj stará. S klientem komunikuje zpravidla account manager, ale nejen s klientem, i s novináři a médií. Také se stará o všechny strategie. Pod account managerem vykonává svou práci junior account manager, který může mít svého asistenta. Jejich práce se většinou týká zaštiťování tohoto procesu po stránce administrativní.⁹⁰

Příklady PR agentur, jež jsou aktivní: AMI Communications; Bison & Rose; Ogilvy PR.

⁸⁹ Public relations – Wikipedie. [online]. [cit. 2020.05.02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations.

⁹⁰ Tamtéž.

4. Trendy dílčích typů medií

V předešlých kapitolách jsem se věnovala popisu všech subjektů, jenž jsou neodmyslitelnou součástí mediálního trhu. Nyní se pomocí rozhovorů s odborníky pro danou oblast, a také mých závěrů z teoretické části, pokusím o prognózu budoucího vývoje jednotlivých médiatypů. Odborníkům jsem na základě mých cílů/hypotéz položila dotazy, které mi dopomohou k výslednému obrazu u jednotlivých typů medií. Každé médium, v tomto případě tisk, OOH, rozhlas, TV a Internet, má vždy své dvě dílčí hypotézy, které budou také uvedeny v každém médiatypu.

4.1 Tisk

Hypotéza č.1

Předpokládám, že tendence poklesu příjmu z tiskové reklamy bude určitou dobu pokračovat nejen kvůli korona viru, ale také digitalizaci (Mediální domy – pokles prodaného nákladu, nižší čtenost).

První respondentka K. Bulišová zodpověděla, že v současné koronavirové situaci lze pokles příjmu z reklamy čekat asi do podzimu. Všichni si uvědomují, že inzerce je to první, na čem firmy šetří. Jiná situace se dá očekávat před Vánoci, ty jsou vždy nejsilnější a reklama se do novin vrátí skoro tak silná, jako před koronavirem. Druhá respondentka P. Průšová na nynější situaci pohlédla přes současná data mediálních výdajů, jež ukazují, že propad se pro některá média začal projevovat zejména v dubnu (a nejen v tisku), do března (včetně) byla situace poměrně stabilizovaná, ale i tak zde vládne dlouhodobý pokles. Třetí respondent Z. Hašek uvedl, že pokles inzerce bude ještě větší než pokles příjmů z volného prodeje nebo předplatného.

Respondentka č. 1, respondentka č. 2 i respondent č. 3 se shodli, že propad ohledně tiskové reklamy zde nyní přetrvává. Respondentka č. 1 se spíše zaměřovala na příjem z tiskové reklamy, a tvrdí, že reklama se opět na podzim vrátí, osobně si nemyslím, že do její klasické podoby, ale bude nepochybně silnější než nyní. Před Vánoci můžeme určitě očekávat větší viditelnost reklamních sdělení. Dle mého názoru, dokud se situace nevrátí do normálu, tak tisková reklama není schopna zmírnit propad, ale spíše můžeme očekávat jeho prohlubování. Souhlasím i s respondentem č. 3 ohledně poklesu příjmů z volného prodeje i předplatného, jelikož nám současná situace nedovolovala se volně pohybovat

(uzavření škol, pracovišť, obchodů) a navíc s příchodem prázdnin. Starší cílová skupina, která tiskoviny kupuje, je stále ohrožena, jelikož virus nevymizel, takže to, že volný prodej bude ještě chvíli zaznamenávat propad, je samozřejmé. Má prognóza zda, tento trend bude pokračovat do budoucna, je, že prohlubování poklesu příjmu u tiskové reklamy bude i v budoucnu pokračovat.

Hypotéza č. 2

Domnívám se, že zadavatelé budou pokračovat v „překlápění“ tiskové reklamy do online podoby (nejen kvůli nynější situaci, ale i kvůli digitalizaci).

První respondentka P. Průšová tvrdí, že pokles se u tisku, pokud srovnáváme dlouhodobá data poklesu a příklon k online formě, dlouhodobě projevoval již před pandemií COVID-19. Přesto třeba luxusní časopisy si dlouhodobě svou pozici udrží. I u týdeníků vidíme protichůdné trendy titul od titulu, tedy spíše se trh trochu „pročistí“.

Druhý respondent Z. Hašek tvrdí, že trend překlápění se z tiskové reklamy do online prostředí ještě urychlí.

„Překlápění“ tiskové reklamy do online prostředí můžeme chápat ve dvou rovinách – celkově anebo dle dílčích titulů. Respondent č. 2 pojal problém celkově a uvedl, že tento trend „překlápění“ se ještě urychlí. S jeho názorem se ztotožňuji, nejen kvůli nynějšímu koronaviru, ale především kvůli digitalizaci, která bude v následujících letech a desetiletí čím dál více na vzestupu. Respondentka č. 1 má zdánlivě stejný pohled na celkovou situaci a s poklesem tiskové reklamy souhlasí, tedy můžeme říct, že „překlápění“ z tiskové reklamy do online zde již určitou dobu přetrvává, ale kdybychom se na to chtěli podívat například optikou jednotlivých titulů, tak respondentka č. 3 uvádí, že časopisy si dlouhodobě svou pozici udrží a u týdeníků uvádí, že trh projde čistkou. Dle mého názoru například noviny mají starší cílovou skupinu, jež je poměrně silná, a inzerenti se budou snažit si čtenáře i reklamu udržet, proto si myslím, že velká část z nich, například obchodní řetězce, firmy prodávající věci do domácnosti apod., budou stále kromě internetu používat reklamu i v tištěných médiích. Když bychom chtěli celkově hodnotit nynější situaci, tak „překlápění“ tiskové reklamy do online prostředí určitě pokračuje a pokračovat bude, jen je nyní více pravděpodobné, že rychleji. Ačkoliv kdybychom chtěli hodnotit samotné tituly, tak zde to má každý nastaveno individuálně. Toto je druhá prognóza, kterou si dovoluji vyslovit ohledně tisku.

4.2 OOH

Hypotéza č. 3

Domnívám se, že projekt Big Plan je prvním krokem k tomu, aby se OOH reklama stala plně měřitelná.

První odpověď, jež jsem dostala od respondenta S. Pátíka, byla, že data z projektu Big Plan určitě napomohou k měřitelnosti, ale opět ne v globální podobě. Jedná se o další aktivitu navazující na předchozí projekt. Pro globální metriku měření OOH je třeba součinnosti všech poskytovatelů OOH od globálních po regionální a také všech jejich formátů. Mnohé atributy související s lokalizací jsou na GPS datech a poskytovatelích služeb, které tuto lokalizaci umožňují. Jakákoli iniciativa je vítána, byť jen parciální, jelikož spojit všechny poskytovatele a kooperanty dle výše uvedeného je poměrně náročné, a to zejména časově a systémově.

Druhý respondent P. Průšová vnímá problém měření OOH jako dlouhodobý. V ČR zcela jistě dojde v budoucnu k vývoji a využití geo dat. Jen je podle mého názoru třeba pohled nezávislého subjektu a pokrytí celého trhu.

Respondenti se většinou shodli, že tento problém je zde dlouhodobě, a má velkou časovou i systémovou náročnost. Nepokrytost dat jedním subjektem či nespojení současných subjektů nemůže vést k pořádnému vytvoření měření OOH reklamy. Oba respondenti se v rozhovoru zmínili o geo datech, jež by také svou součinností pomohly k jednotným výsledkům. Jedním z názorů je určitě ten, že Big plan ukazuje správnou cestu, ale bohužel nevlastní tolik dat (pouze 65 %) tak, aby byl sám schopen vytvořit plnohodnotné měření, které na našem trhu chybí. Tudíž jsem přesvědčena, že projekt Big plan je alespoň částečně schopen ukázat nebo nasměrovat svými „startovními“ kroky zbylé subjekty k tomu, aby byla OOH média plně měřitelná (jeho současnou pozici беру jako startovní).

Hypotéza č. 4

Předpokládám, že vylepšování OOH reklamních nosičů půjde stále více kupředu (technické stránka – kvalita, digitalizace atd.).⁹¹

⁹¹ Zde mám k dispozici pouze jednoho respondenta.

První respondent Z. Hašek je zcela přesvědčen o jasném vylepšování reklamních OOH nosičů, pokud to bude pro média ekonomicky únosné a pro klienty zajímavé, tak uvidíme více formátů podobným těm online.

S názorem respondenta č. 1 souhlasím, ale myslím si, že vylepšování nosičů celkově přinese OOH reklamě pozornost, a tím určitě i nové zadavatele (klienty). Klasické OOH zde dle mého názoru bude vždy, ale nyní se přes vývoj moderních technologií snaží najít nové formáty této reklamy (digitalizace, osvětlování, opakované televizní spoty), jelikož jde technologický postup stále dopředu, tak by byl nesmysl, aby toho tento druh reklamy nevyužil. Předpokládaný vývoj tohoto médiatypu přes vylepšování reklamních nosičů bude pokračovat i v následujících měsících.

4.3 Rádio

Hypotéza č. 5

Domnívám se, že v klasickém rádiu jako takovém, by mohlo postupně dojít k poklesu poslechovosti.

Z. Hašek jako první respondent uvedl, že souhlasí s možností poklesu poslechovosti, jelikož stoupá obliba streamovacích platforem, internetových rádií a obliba podcastů či audioknih.

P. Průšová, respondent číslo dva, je zcela přesvědčena, že klasické rádio je jedním z médií, které již dle dat několik let stagnuje, a to jen kvůli jeho vysoké mobilitě.

Odpovědi respondentů se neshodují, první respondent vidí situaci tak, že poklesne poslechovost, jelikož stoupá obliba streamovacích platforem. Dle mého názoru sice stoupá popularita streamovacích platforem, ale nemyslím si, že tak moc, aby rádio ohrozila, jelikož v dnešní době lze rádio přijímat nejen klasicky přes anténové rádio, ale i přes kabelovou TV, běžný set top box a internet. Čímž se dostávám k odpovědi respondentky č. 2, jež je přesvědčena o mobilitě daného média. Osobně si nemyslím, že by streamovací platformy mohly negativně ovlivnit rádiový poslech, samozřejmě že rozdíl zde bude, jelikož cílová skupina rádia je odlišná, než těchto platforem, takže dle mého názoru nelze tyto služby porovnávat ve stejném měřítku jako to udělal respondent č. 1. Do budoucna lze predikovat, že trend stagnace poslechovosti rádia bude pokračovat,

ale bylo by dobré si uvědomit, že potenciální posluchače si postupně osvojí konkurenční streamovací platformy.

Cíl č. 6

Zjišťuji, zda atraktivnost streamovacích platform (Apple music, Spotify) je spíše pro nejmladší generaci, či prakticky pro celou populaci.

První respondentka P. Průšová odpověděla, že streamovací služby se projevují napříč generacemi, přesto nezapomeňme, že lidé nejsou příliš ochotni platit za tyto služby, a také je ovlivňuje i cena mobilních dat. Lidé využívají často tyto služby pro jiné příležitosti než tradiční rádio.

Druhý respondent L. Pátík uvádí, že tyto platformy pokrývají podle něj pouze jednu část podstaty rádií, a tou je hudba. Nicméně samotná podstata rádia je mnohem širší a rádio není pouze o hudbě, ale zejména o programové skladbě. Musíme brát také v potaz cílovou skupinu Spotify a cílové skupiny rádií. V tomto ohledu samozřejmě jistý odliv lze předpokládat, nicméně je potřeba rozlišovat typy rádií a jejich zaměření. Pro „mainstreamová“ rádia je toto jistou hrozbou (Fajn, Hit Radio, Kiss a podobně). I tato rádia však mají své kompetitivní výhody (na zmiňovaných portálech zřejmě nenajdeme například Ranní Show s Marešem a Hezuckým jako na Evropě 2). Ne však pro rádia formátu Impuls, Frekvence a už vůbec ne pro Český rozhlas.

Respondent č. 1 a respondent č. 2 jsou stejného názoru, že nové streamovací služby lidé nevyužívají jako klasické rádio, a proto odpověď nemůže být jednoznačnou a na danou problematiku je potřeba se podívat z mnoha úhlů pohledu. Co se týče cílových skupin (první aspekt), respondentka č. 1 odpověděla, že poslechovost streamovacích služeb se projevuje napříč mezi generacemi, dle mého názoru je to částečně pravda, avšak nejvíce si za tyto služby platí mladí lidé. Většina starší populace se zatím teprve učí platit za něco, co nabízí tradiční rádio samo o sobě zdarma. Druhým aspektem je, zda by posluchač mohl odejít ke konkurenci. Rádia, které by to mohlo ohrozit, jak tvrdí respondent č. 2, jsou jediné mainstreamová rádia, když bychom se na to chtěli podívat z pohledu placených platform“, tak tato rádia jsou hlavně o hudbě, což by posluchače mohlo omrzet (stejná interpretace, časté opakování skladeb) a raději by posluchač rádio vypl, nebo si zaplatil Spotify, Apple music či Deezer. Do budoucna jsou streamovací platformy pro mladší cílovou skupinu jistým trendem, jelikož mají své výhody v podobě žádných reklam či

okamžitého přísunu nové hudby. Pro starší část populace nelze odpovědět jednoznačně, jelikož člověk, který jde přímo za hudbou, zvolí tyto platformy, pokud se chce i dozvědět něco aktuálního, nebo je pro něj klíčový jiný obsah, tak zůstane u klasického rádia.

4.4 Televize

Cíl/Hypotéza č. 7

Zjistit, zda v televizním prostředí probíhá konkurenční boj o diváky mezi streamovacími platformami jako Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video a standardním TV vysíláním.

První respondentka K. Blinková zodpověděla, že segment internetových televizí se v Česku rozvíjí (třebaže pomaleji než jinde ve světě), ale jejich nabídka jde jiným směrem, než je tomu u lineární televize veřejné služby, která musí oslovovat většinového i menšinového diváka. V Česku placenou televizi reprezentuje především HBO a streamovací služba Netflix. Tyto platformy představují byť nepřímou konkurenci pro všechny televize v tom, že oslovují mladé lidi a nabízejí jim nejen pro ně atraktivní obsahy, ale i odlišný způsob jejich sledování.

Druhou respondentkou je K. Bulišová, která si nemyslí, že by tyto platformy vedly boj s klasickým vysíláním. Co se týče starší generace, ta pro zábavu stále volí spíše televizi než aby využívala tyto platformy. A naopak mladší jsou zvyklí vyhledávat zábavu na internetu, tedy preferují Netflix a podobně. Pokud by televize chtěly k jinému než zpravodajskému obsahu přitáhnout i mladší generaci, bylo by nutné jiným způsobem změnit obsah vysílání. Při bližším pohledu na skladbu programů u nejsledovanějších televizí v ČR jsou pořady již několik let prakticky totožné a atraktivní pro stále stejné skupiny diváků.

U obou respondentek došlo ke shodě ohledně jiné cílové skupiny u klasického lineárního televizního vysílání a pro streamovací služby. Porovnáváme zde tedy dva typy subjektů, jež nemají stejný cíl. V současné době jsou streamovací platformy jistým trendem, jelikož mladší generace používá televizi spíše jako monitor pro zobrazení aplikace Netflix, HBO či YouTube. Lidé mají čím dál větší tendenci si obsah vybírat sami a sledovat ho kdy chtějí. Na našem trhu je stále O2 TV, která styl sledování klasických televizních programů nabízí. Dle mého názoru klasické televizní vysílání celkově nevede konkurenční boj o diváky se streamovacími platformami, jelikož tyto platformy nenabízí pro starší

věkovou kategorii tak atraktivní obsah, ale o mladší diváky zde konkurenční boj určitě probíhá a bude tomu tak i v budoucnu. Konkurence je zřejmá, ale ne ve všech žánrech.

Hypotéza č. 8

Domnívám se, že můžeme očekávat nárůst zájmu o placené kabelové a satelitní TV.

P. Průšová tvrdí, že placeným kabelovým a satelitním TV se zajisté dostalo pozornosti i nárůstu sledovanosti, přesto je důležité se dívat na absolutní čísla a nikoliv jen na procentuální nárůst. Právě absolutní sledovanost placených televizí byla však v minulosti velmi nízká, a pokud přijde ekonomická krize, budou domácnosti pravděpodobně v budoucnu šetřit, a některé se odhlásí z odběru placené TV. TV sledovanost rozhodně rostla, dokonce v tomto období, nemyslím tedy, že půjde o dramatická čísla.

Druhá respondentka K. Bulišová uvedla, že nárůst zájmů o placené kabelové a satelitní TV podle jejího názoru zůstane stejný jako doposud.

Respondentka č.1 se vyjádřila k této problematice pomocí dat, která tvrdí, že se placeným službám zajisté dostalo pozornosti i nárůstu, ale z celkového pohledu spíše ne. Mou optikou to dává zcela smysl, jelikož lidé byli nyní doma kvůli koronavirové situaci a v blízké budoucnosti nás čekají letní prázdniny, tak se domnívám, že se ekonomika začne rozvíjet nejprve až na podzim, a do té doby by se procentuální nárůst mohl udát, tedy spíše krátkodobý. Názory obou respondentek ohledně nárůstu zájmu o placenou televizi nejsou kladné. Z výchozích údajů mohu dle mého predikovat, že v budoucnu, jelikož se blíží krize, nárůst zájmu o placenou kabelovou a satelitní TV nebude, ale z dlouhodobého hlediska bych se spíše přiklonila ke stagnaci zájmu u těchto televizí .

4.5 Online

Hypotéza č. 9

Sociální síť Facebook ztrácí pozornost uživatelů a také jí stagnuje příliv nových uživatelů oproti Instagramu a Tik Toku.

První respondent Z. Hašek zodpověděl, že dochází k typické segmentaci trhu, jenž už je dosti saturovaný. Facebook si udrží své prvenství díky své univerzálnosti .

a penetraci, ale vedle něj porostou (a to rychleji, přeci jen rostou z menšího základu) specializované sítě. Tik Tok je podle mne spíš módní záležitost a dopadne jako Snapchat.

Druhou respondentkou byla K. Bulišová, která nebere Facebook jako takový již příliš atraktivní pro mladší generaci, jelikož není tak dynamický. Sama ze svého okolí vnímám, že mí vrstevníci využívají Facebook pouze kvůli messengeru, pro možnost mít skupinu například se spolužáky a podobně. U náctiletých pak Facebook ztrácí i v této rovině, pro psaní s kamarády stále častěji využívají právě například Instagram. Tik Tok jako takový vnímám jako zcela jiný fenomén, který kvůli nynějšímu omezenému pohybu osob začaly využívat i starší cílové skupiny. Návykový je především proto, jak má dynamický obsah, není potřeba velká námaha pro hledání stále nových věcí, chytrý algoritmus k tomu vybírá velmi dobře, co se kterému uživateli líbí. To je něco, co Facebook (zatím) neumí, a i proto v současné době stagnuje.

Dle respondenta č. 1 prý dochází pouze k segmentaci uživatelů, kteří budou využívat platformu Instagramu či Facebooku, což je nyní určitý trend. Názor obou dotázaných je zcela odlišný, jelikož věkový rozdíl respondentů je cca 20 let. Bylo by dobré zmínit, že každá z těchto sítí má jinou cílovou skupinu a positioning. S názory respondentky č. 2, která odpověď pojala pouze pro mladší generaci souhlasím, jelikož zmíněné návyky pozoruji u sebe a mých vrstevníků také. Oba respondenti se na tento trend podívali z jiné perspektivy, ale dle respondentky č. 2 celkově Facebook stagnuje. Jelikož jsou na našem trhu i jiné sociální sítě, jež jsou více atraktivní, respondent č. 1 uvedl, že spíše dochází k přerozdělování trhu, než aby návštěvnost platformy Facebook klesala. V budoucnu můžeme očekávat na Facebooku pouze ztrátu pozornosti zaběhlých uživatelů, jelikož jsou zde jiné platformy, jež disponují zajímavějšími prvky, ale určitě to neovlivní příliv nových uživatelů na tuto síť.

Hypotéza č. 10

Předpokládám, že nejen kvůli koronavirové situaci bude pokračovat adaptace firem do online prostředí (sociální sítě, webové stránky, e-shopy).

L. Pátík, jako první dotazovaný, odpověděl, že online je dlouhodobě fenoménem v nakupování, a trendem, který je nezastavitelný. Oblíbenost této formy nakupování stále roste a současná situace tento trend výrazně posílila. Online nakupování má velkou řadu benefitů a celkových nákupních výhod (z domova, úspora času), které jdou ruku v ruce s celkovými společenskými trendy. Na straně druhé je třeba si ovšem uvědomit, že nejde

tento trend generalizovat, a je třeba přihlídnout ke specifickým jednotlivých tržních segmentů (zboží rychlé obrátky, pomalé obrátky, služby, průmyslové trhy a jiné).

Druhým respondentem je Z. Hašek, který uvedl, že je již viditelné, kdo neměl e-shop nebo slušný web, ten na tom zapracoval. Pouze by se online marketing neměl přeceňovat. Je to jen jeden z komunikačních kanálů, nejsme však všichni pořád online. Oba respondenti se dle jejich názorů shodli, že adaptace firem do online prostředí se v posledních několika letech posouvala kupředu, takže lze tento trend jistě považovat za platný, ale nynější situace proces podpořila. Oba svými odpověďmi poukazují na to, že ne vše v online prostředí bude fungovat. Dle mého mínění se postupnou digitalizací (nedokáží přesně predikovat) většina firem částečně do online prostředí přesune. Přes uvedený trend lze predikovat, že přetrvávání adaptace firem do online prostředí není pouze dočasná záležitost, ale vize do budoucna.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracování základního přehledu subjektů na českém mediálním trhu. Čtenář by po přečtení měl být schopen chápat základní pojmy jako je médium, masmédiu, komunikace či základní výčet medií (písmo, knižtisk, tištěná periodika, rozhlas, televize a internet) a událostí, které předcházely a zformovaly masmédiu tak, jak je známe dnes.

V teoretickém přehledu byla jednotlivá zkoumaná masmédiu (tisk, venkovní reklama (OOH), rozhlasové vysílání, televizní vysílání a internet) podrobně charakterizována. U každého z nich byly uvedeny formáty reklam, základní metriky pro zorientování se a jako poslední jsem uvedla výhody a nevýhody. Také jsem se zabývala jejich měřeními a současným stavem dle jejich monitorovacích projektů či výzkumů. V této části se snažím čtenářům poskytnout co nejvíce informací z této oblasti.

Nadále jsem se v teoretické části věnovala subjektům, které jsou nedílnou součástí českého mediálního trhu, a tím jsou zadavatelé či klienti, agenturní subjekty a v neposlední řadě oborové asociace. Po přečtení této kapitoly by čtenář měl chápat proces, kterým by si reklamní sdělení mělo projít než se dostane do dílčího média. Samozřejmě, tato „cesta“ není jedinou možností, kterou se zadavatel může vydat, ale je to nejvíce využívaný postup při tvorbě reklamního sdělení.

Praktickou část jsem započala tím, že jsem si stanovila vždy dvě hypotézy ohledně současných trendů pro dílčí médium. Tedy 10 hypotéz, na základě kterých jsem si vytvořila dotazy ve formě rozhovoru pro vybraných pět odborníků ve zkoumané oblasti. Některé hypotézy byly vyvráceny, ale většina z nich potvrzena. Odpovědi dotazovaných, teoretický přehled a studium článků ohledně medií mi pomohly k vyslovení odhadu budoucího vývoje jednotlivých medií – těmito odhady jsem splnila poslední cíl mé bakalářské práce. Tyto odhady se mohou zdát subjektivní, ale každá budoucí prognóza vychází z údajů, jež se opírají o zkušenosti či znalosti dat jednotlivých odborníků. Osobně se však domnívám, že mé názory mohou mít vypovídající váhu.

6. Seznam literatury

Literatura

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

JANOWITZ, 1986. In: MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

MAREK, Aleš, Ludvík ČICHOVSKÝ, Aleš KREJČÍ, Karel FRIML a Břetislav STROMKO. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 146. ISBN 978-80-86730-69-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 49-50 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Internetové zdroje

AKA. [online]. Dostupné z: <https://aka.cz/>.

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

Art 4 People - eventová, produkční a kreativní agentura [online]. Dostupné z: <https://www.art4people.cz/>.

Co je Google Analytics. MioWeb slovníček webových pojmů. [online]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-analytics/>.

České Sdružení pro Značkové výrobky. [online]. Dostupné z: <http://www.cszv.cz/>.

ČSU: V Česku má internet 80 procent domácností, za EU zaostáváme. iDNES [online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/cesky-statisticky-urad-pripojeni-k-internetu-pruzkum-evropska-unie.A181120_085833_mediahub_jpl.

Historie knihtisku - polygraficketahaky.cz. [online]. Dostupné z: https://www.polygraficketahaky.cz/historie_knihtisku.

Jak na Internet - Historie Internetu. [online]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

Komunikační agentura. Key Advantage. [online]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/komunikacni-agentura/>.

Kreativní agentura - ManagementMania.com. [online]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kreativni-agentura>.

MediaGuru [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/>.

MILETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. In: www.wtm.e15.cz [online]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.

Největším inzerentem byla v roce 2019 Alza.cz. Focus Agency [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nejvetsim-inzerentem-byla-v-roce-2019-alza-cz__s288x14955.html.

O NÁS | Asociace Public Relations [online]. Dostupné z: <https://apra.cz/o-nas/>.

O nás – O Seznamu. [online]. Dostupné z: <https://o.seznam.cz/o-nas/>.

O SIMAR | simar.cz. [online]. Dostupné z: <https://simar.cz/o-simar.html>.

PAVLŮ, Dušan. Vznik reklamních agentur ve světě a u nás - YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xqXJXJF2uy4&t=2699s>.

PROPEOPLE – slovník marketingových pojmů [online]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/reklamni-agentura>.

PRŮŠOVÁ, Jana. Vznik a vývoj písma. PRŮŠOVÁ, Jana. Vznik a vývoj písma 2. LOUKOTKA, Čestmír. Vývoj písma. MOJDL, Lubor. Encyklopedie písem světa I. In: wikisofia.cz: Vývoj tisku. [online]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/V%C3%BDvoj_p%C3%ADsma#cite_note-3.

simar.cz | Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování. simar.cz [online]. Dostupné z: <https://simar.cz/>.

STEM/MARK a MEDIAN, RADIOPROJEKT 2019 – 3. a 4. čtvrtletí, Česká republika. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>.

The Inner Workings of an Advertising Agency. The Balance Careers [online]. Dostupné z: <https://www.thebalancecareers.com/how-does-an-advertising-agency-work-38447>

Unie vydavatelů ČR - Domácí stránka. [online]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/home>

Wikipedia. Wikipedia [online]. Dostupné z: <https://www.wikipedia.org/>.

Ostatní zdroje

OBRÁTILOVÁ, Alena. Rozhlas jako nové médium: remediace Českého rozhlasu v prostředí internetu. 2013. [online]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/aip9l/Remediace_Cesky_rozhlas.pdf.

ASMEA, Unie vydavatelů. MEDIA PROJEKT. Česká republika. 2019. [online]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2019_2_3Q_zprava.pdf.

MEDIAN, STEM/MARK, RADIOPROJEKT – III. + IV čtvrtletí . [online]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2019_3_4Q_prezentace.pdf.

MAJERIK, Petr. Tvorba mediální strategie [PDF dokument]. Viz emailová komunikace s Petrem Majerikem.

NOVÁK, Ondřej. Media currencies OOH. [PDF dokument]. Viz. emailová komunikace s Ondřejem Novákem.

7. Seznam obrázků a grafů

1	Hlavní ukazatele síly tisku, Media projekt, 2. a 3. čtvrtletí 2019	20
2	Vývoj poslechovosti v populaci, Radio projekt, 3. a 4. čtvrtletí 2019	27
3	Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů v roce 2019	36
4	Struktura komunikační agentury	44
5	Struktura mediální agentury	46

