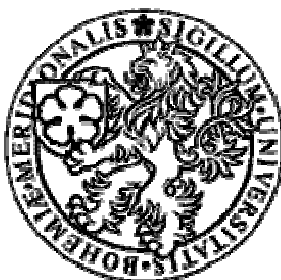


JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FAKULTA EKONOMICKÁ
Katedra řízení

Studijní program: **6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT**
Studijní obor: **STRUKTURÁLNÍ POLITIKA EU A ROZVOJ VENKOVA**



ANALÝZA MEDIÁLNÍHO MIXU FIREM NA ČESKÉM SPOTŘEBNÍM TRHU

Vedoucí: doc. Ing. Ladislav Rolínek, PhD.

Diplomant: Bc. Tomáš Kollarczyk

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D. za možnost věnovat se diplomové práci na toto téma i za konzultace a podporu při psaní této práce.

Děkuji Českému rozhlasu za zpřístupnění dat potřebných pro zpracování této diplomové práce.

„Prohlašuji, že jsem celou práci vypracoval samostatně.“

V Českých Budějovicích dne 30. 04. 2007

Bc. Tomáš Kollarczyk

Motto:

„Každá nová informace nás upozorňuje na další věci, které bychom potřebovali vědět, abychom ji úplně pochopili.“

PhDr. Václav Hradecký

ÚVOD.....	6
1 MEDIÁLNÍ MIX - TEORIE.....	8
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
1.1.1 Cíle marketingové komunikace	9
1.1.2 Nástroje marketingové komunikace	11
1.1.3 Reklamní trh s návazností na mediální trh.....	15
1.2 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	17
1.2.1 Ukazatele mediálního plánování.....	17
2 METODIKA VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	19
2.1 SPECIFIKACE PROBLÉMU A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ.....	19
2.2 HYPOTÉZY	20
2.3 SESTAVENÍ PLÁNU DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	20
3 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU.....	22
3.1 MÉDIA A JEJICH CHARAKTERISTIKA	22
3.1.1 Masová média	22
3.1.2 Přímá média.....	39
3.2 PŘEHLED VÝHOD A NEVÝHOD JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ	41
3.3 MEDIÁLNÍ VÝZKUMY	42
3.4 VYUŽITÍ INTEGROVANÝCH MÉDIÍ.....	45
4 PRÁVNÍ RÁMEC VYMEZUJÍCÍ ČINNOST VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	47
4.1 PŘEHLED KLÍČOVÝCH ZÁKONŮ	47
4.2 PRÁVNÍ VÝKLAD ZÁKONNÝCH USTANOVENÍ O REKLAMĚ.....	47
4.2.1 Vymezení pojmů	47
4.2.2 Časový rozvrh reklamy.....	48
4.2.3 Reklama.....	49
4.2.4 Právní výklad zákonných ustanovení o sponzoringu.....	50
4.3 SROVNÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍHO A KOMERČNÍHO VYSÍLÁNÍ	51
5 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO ROZHLASU ČESKÉ BUDĚJOVICE	53
5.1 HISTORIE	53
5.2 VYBRANÉ SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O JIHOČESKÉM KRAJI	53
5.3 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O STANICI	53
5.3.1 Programové schéma.....	55
5.3.2 Povinnosti vyplývající z veřejnoprávnosti.....	56
5.4 PERSONALISTIKA	57
5.5 POSLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU ČESKÉ BUDĚJOVICE.....	57
5.6 ANALÝZY HODNOTÍCÍ AKTUÁLNÍ SITUACI ČESKÉHO ROZHLASU ČESKÉ BUDĚJOVICE.....	58
5.6.1 STEP analýza	59
5.6.2 Porterův model.....	60
5.6.3 SWOT analýza.....	61
5.6.4 Procesní mapa komerčního toku informací.....	62
5.7 MEDIÁLNÍ MIX ČESKÉHO ROZHLASU ČESKÉ BUDĚJOVICE	67
5.7.1 Vlastní propagace (selfpromotion).....	67
5.7.2 Propagace prostřednictvím ostatních médií.....	69
5.7.3 Ostatní propagační aktivity.....	73
5.8 SROVNÁNÍ VÝDAJŮ DO MEDIÁLNÍHO MIXU	74
6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	75
ZÁVĚR	76
ANOTACE	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
SEZNAM ZKRATEK	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Komunikace je klíčovým nástrojem informační společnosti. V době, kdy je za hlavní faktor úspěchu považována správná informace vyslaná nebo přijatá ve správný čas a důraz je kladen na lidské zdroje, stává se sdělení prostředníkem k úspěchu ve stále složitějším, nepřehlednějším a rychle se měnícím prostředí. Ekonomické subjekty, jež se snaží přesvědčit zákazníka o výhodnosti své nabídky a tím jej také přimět ke koupi svého výrobku či služby, stále častěji využívají možností, které jim nabízí marketingová komunikace. Ta je nedílnou součástí strategie firem, jež chtějí v první řadě představit produkt, informovat o činnostech a záměrech, dále pak ovlivňovat zákaznicko rozhodnutí. V neposlední řadě je to jedna z možností jak dosáhnout stanovených firemních cílů. Tento proces je základní příčinou odůvodnění existence médií v širokém pojetí.

Reklama je nejstarším, nejviditelnějším a nejdůležitějším prvkem konkurenčního boje, který jednoduchou formou vzbuzuje zájem, vyvolává pozornost a touhu. Lze konstatovat, že každá reklama, ať už je provokativní, zábavná, dlouhá, stereotypní nebo globální, prodává.

Trend vývoje k informační společnosti umožnil nebyvalý rozvoj mnoha typů médií. Ročně jsou v České republice vynakládány mnohamiliardové výdaje, které by mohly vytvářet představu o vysoké výnosnosti jednotlivých mediálních subjektů a jejich jistou úspěšnou budoucnost. Ve skutečnosti je opak pravdou. Turbulentní doba a rychlý rozvoj nových technologií způsobují značný tlak na investiční výdaje každého média. Stále se zvyšující počet reklamních oslovení každého obyvatele a naproti tomu výrazně klesající citlivost veřejnosti na klasická reklamní sdělení způsobuje snižující se účinnost konzervativních médií a do popředí se dostávají metody a formy tzv. guerilla marketingu, který úporně hledá nové cesty forem sdělení a snaží se přímo i podprahově ovlivnit potenciálního zákazníka. Tomuto tlaku jsou vystavena především klasická média jako televize, rozhlas, tisková média, venkovní reklama nebo pošta.

Ve své diplomové práci se chci věnovat především médiím a mediálnímu prostředí ze dvou úhlů pohledu. V první části popíši možnosti mediálního mixu firem v podmínkách České republiky a ve druhé části na konkrétním příkladu navrhnu mediální mix jedné ze společností. Protože cílem této práce je osvětlit činnost médií, vybral jsem si jedno z klasických médií, Český rozhlas České Budějovice, provozující regionální veřejnoprávní vysílání na území Jihočeského kraje. Snahou bude

na analýzách týkajících se uvedeného rádia přiblížit potenciálním zadavatelům i spotřebitelům problematiku činnosti veřejnoprávního média. Výsledkem by mohlo být poznání a lepší využívání médií při stanovení mediálního mixu firem na českém spotřebním trhu.

1 MEDIÁLNÍ MIX - TEORIE

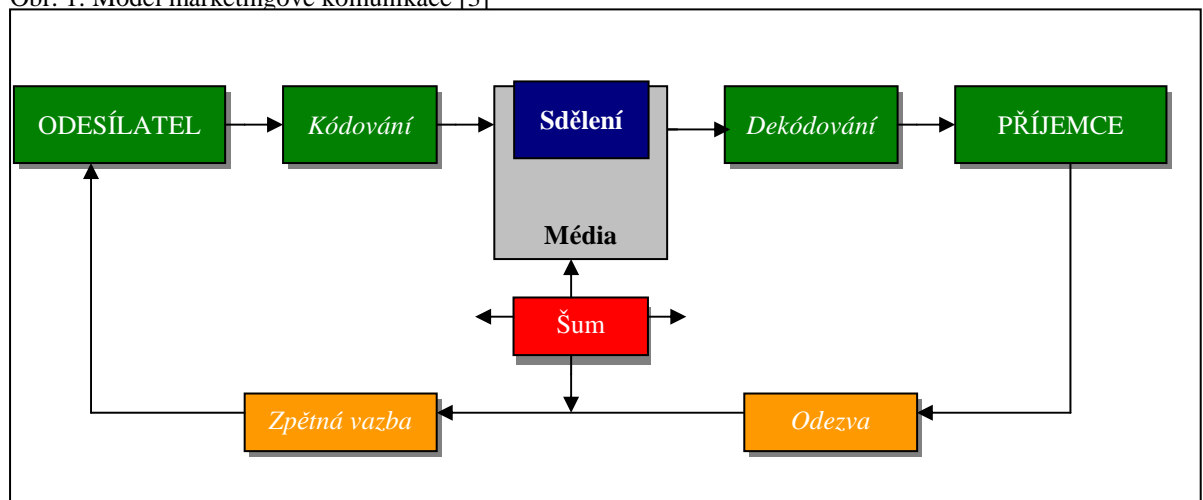
1.1 Marketingová komunikace

Dnešní moderní marketing vyžaduje víc než jen vyrobit dobrý produkt, atraktivně jej ocenit nebo jej zpřístupnit cílovým spotřebitelům. Firmy musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, dodavateli i odběrateli, zprostředkovateli a s veřejností, a tím si předávat informace o existenci, spolupráci, tvorbě, problémech a událostech minulých, současných i budoucích. Efektivní komunikace prochází následujícími kroky:

- upoutání pozornosti členů cílové skupiny,
- poskytnutí informací, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
- motivování cílové skupiny k účasti na řešení,
- výzva cílové skupiny k akci a návrh, co by měli udělat.

Model marketingové komunikace (viz obr.1) se skládá z devíti prvků, které vytvářejí vzájemné vazby důležité při vytváření účinné marketingové komunikace. Odesílatel sdělení musí přesně vědět, komu chce sdělení poslat a jakou reakci má u něj vyvolat. Musí zakódovat své sdělení tak, aby odpovídalo obvyklému způsobu dekodování. Sdělení musí být šířeno prostřednictvím nejúčinnějších médií. S jejich pomocí dostihne adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce. Posledním prvkem systému komunikace je šum, což mohou být náhodné signály nebo souběžně probíhající komunikace.

Obr. 1: Model marketingové komunikace [3]



Všeobecně platí zásada, že čím větší roli hrají lidé v komunikačním procesu, tím je větší pravděpodobnost zkreslení zasláné zprávy. Proto by měl odesílatel, v rámci doporučení, dodržovat určitá pravidla přenosu zprávy v oblasti komunikace:

- odesílatel by se nikdy neměl spoléhat na to, že se k oslovené veřejnosti dostane přesně to, co bylo skutečně zasláno,
- pro zkvalitnění komunikace je užitečné vědět, jakou zprávu oslovená veřejnost skutečně obdržela,
- v kvalitním komunikačním systému musí být zajištěna zpětná vazba, odesílatel by měl pečlivě kontrolovat celý proces zpětné vazby jak před odesláním, tak i po odeslání zprávy,
- pokud dojde ke zkreslení informací, je důležité odhalit tento zdroj zkreslení a eliminovat jej.

Marketingová komunikace jakéhokoli subjektu je základem pro vytvoření trvalé pozice v ekonomickém prostoru a zároveň je významným faktorem, kterým ovlivňuje marketingovou strategii.

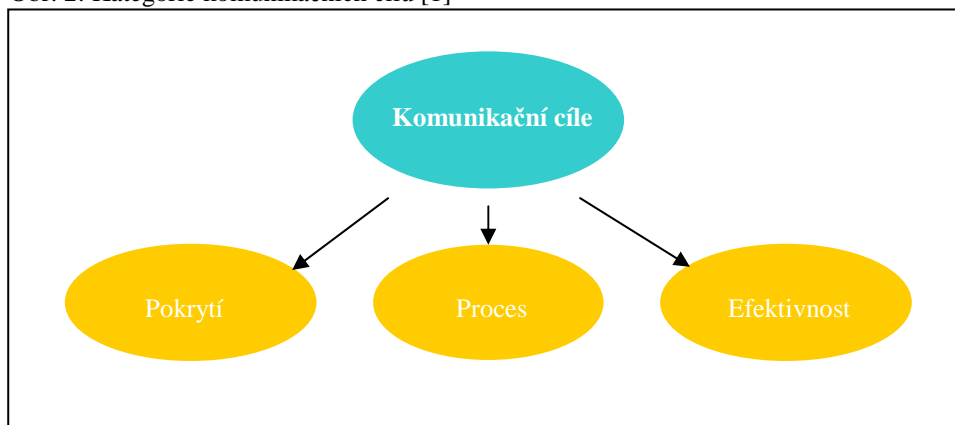
1.1.1 Cíle marketingové komunikace

Tržní podíl, předpokládaná návratnost investic či míra penetrace trhu jsou základní marketingové cíle a formulují se tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů, jako je výše zisku, dividend akcionářů apod. Z těchto cílů musí společnost vycházet i při utváření základních komunikačních marketingových cílů důležitých zejména pro aktéry podílející se na tvorbě komunikační kampaně a její realizaci, tj. obchodníci, reklamní agentury, specialisté v public relations, agentury pro podporu prodeje, plánovači a nákupčí médií a výzkumní pracovníci a také především při zpětném posuzování efektivnosti těchto komunikačních kampaní. Výběr správných komunikačních cílů závisí na problémech zjištěných v situačních analýzách trhu, pozice značky, konkurence, příležitostí a hrozeb. V tomto smyslu jsou komunikační cíle zprostředkovaným nástrojem k dosažení marketingových cílů na vyšší úrovni a měly by být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli,
- spojeny se současnou a žádanou pozicí produktu a značky,
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit,
- formulovány s ohledem na názory realizátorů,

- srozumitelné a přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,
- přijímány jako závazné,
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné [1].

Obr. 2: Kategorie komunikačních cílů [1]



Kategorie cílů marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace dle obrázku 2 se dělí do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Trhy se většinou sestávají z různých skupin stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Proces dělení zákazníků do tzv. homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity, nazýváme segmentace trhu. S ohledem na specifické, s chováním spojené proměnné však zákazník patří do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktů a nákupní situaci. Můžeme rozlišit *geografickou segmentaci* spočívající v rozdělení trhů do odlišných geografických jednotek, jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo sousedé. *Demografická segmentace* třídí trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Demografická kritéria jsou oblíbenými základy pro rozlišování skupin zákazníků jednak proto, že potřeby, přání a preference zákazníků jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými, a také proto, že tyto proměnné jsou snadněji měřitelné než většina jiných typů proměnných. Segmentace na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá *psychografická segmentace*. Životní styl vyjadřuje, jak

lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků (AIO – Activities – Interests – Opinions). AIO si tak klade za cíl zmapovat životní styl zákazníků. Segmentují-li firmy podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie, jedná se o *behaviorální segmentaci, tj. podle chování*.

Dalším určujícím faktorem těchto cílů je definice publika. Slovo „publikum“ zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení. Rozlišujeme čtyři základní charakteristické rysy typické pro mediální publikum. Je pro něj příznačné, že se účastní plánovaného a organizovaného sledování nějaké veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má světský charakter a může sloužit potěšení, zábavě a poučení. Jedinec jako součást publika se do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.[2]

Předpokladem předmětných cílů je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny pro efektivní komunikaci. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Třetím typem komunikačních cílů jsou cíle v oblasti efektivnosti. Patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují jen dočasné zpracování sdělení.

1.1.2 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje komunikačního mixu nelze používat bez znalostí těchto jednotlivých nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Možnosti jejich použití se totiž liší podle předmětu činnosti jednotlivých firem a jejich orientace na rozdílné trhy. Volba vhodných nástrojů komunikace může do značné míry ovlivnit postoje toho s kým komunikujeme, vytvořit vhodné prostředí pro komunikaci nebo do jisté míry odstranit komunikační bariéry.

Podpora prodeje - je o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Firmy využívají tyto nástroje k vyvolání silnější a rychlejší reakce. Podpora prodeje má drammatizovat nabídku zboží a urychlit prodej.

Mezi prostředky podpory prodeje patří prémie, propagační materiály, slevy, kupony, soutěže, ukázky a dárky. Všechny tyto prostředky mají společné přednosti:

- **komunikace:** získávají si pozornost a zpravidla poskytují informace, které mohou zákazníka dovést k produktu,
- **stimuly:** obsahují určité výhody nebo přínosy, které pro zákazníka představují spotřebitelskou hodnotu,
- **výzvy:** obsahují určitý apel, který nás nutí uskutečnit transakci právě teď.[3]

Public relations - je funkcí řízení, která vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a veřejností, na nichž závisí úspěch či neúspěch organizace. Je to činnost identifikující a překonávající rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.[1]

Význam public relations je založen na třech odlišných kvalitativních prvcích:

- **vysoká věrohodnost:** nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy,
- **schopnost zaujmout nakupujícího:** public relations mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě,
- **zdůrazňování důležitosti:** public relations mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu.[3]

Osobní prodej - je nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody:

- **osobní kontakt:** osobní prodej umožňuje živý, bezprostřední a vzájemný kontakt mezi dvěma nebo více osobami, každá strana je schopna bezprostředně reagovat na aktivity druhé strany,
- **kultivace vztahů:** osobní prodej umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje prostým prodejem až po hluboké přátelské vztahy, úspěšní obchodní zástupci mají se svými zákazníky srdečné vztahy,
- **reakce:** osobní prodej vytváří příležitost naslouchat kupujícímu a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího.

Přímý marketing - je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožury pro konkrétní klienty, přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď. Přímý marketing je:

- **neveřejný:** sdělení je určeno konkrétní osobě,
- **přízpůsobený:** sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu,
- **aktuální:** sdělení je možné připravit velmi rychle,
- **interaktivní:** sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.[3]

Reklama - pokud chceme definovat reklamu na základě získaných zkušeností, lze konstatovat, že reklama je sdělení využívající různé formy komunikace s cílem ovlivnit, motivovat, prodat nebo alespoň zaujmout. Existuje však mnoho definic jak v širším, tak v užším pojetí nebo např. z marketingového, právního, obchodního hlediska. Pro určení základních obecných znaků reklamy zde uvádím některé definice převzaté od autorů různých publikací.

Např. Mueller B. ve své knize *International Advertising, Communicating Across Cultures* uvádí, že reklama je: „Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ Ottův slovník naučný z roku 1898 říká, že: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobných, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvláště pak časopisy. Anotace prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětváním, verši, zvláště pak obrázky.“[7]

Obsahy těchto a dalších definic nám definují obecné znaky reklamy:

- reklama je sdělení, při kterém dochází k předávání informací,
- reklama je šířena prostřednictvím určitého média (např. televizí, rozhlasem, billboardy, tiskovinami),
- reklama je šířena za úplaty.

Cíle reklamy

Tak jako veškerá činnost ekonomických subjektů a jednotlivců, tak i tvorba reklamy je podřízena stanoveným cílům. Definice cílů je prvním a rozhodujícím krokem každé plánované činnosti, jakou je například reklamní kampaň. Reklama, která má splnit daný cíl musí být účinná a efektivní, tj. zaměřena na předem určenou cílovou skupinu; měla by zapojit spotřebitele do komunikace; měla by oslovit tak, aby zákazníci změnilí své postoje a názory k zadavateli reklamy; vyvolá změnu v chování cílové skupiny; měla by být formálně a obsahově dobře zpracovaná. Účinnost reklamy, která je vymezena v reklamním cíli, se pak zároveň promítá do komunikačních cílů globálně obsažených v marketingové strategii. Mezi nejrozšířenější cíle komerční reklamy patří:

- ✓ vytvořit nebo posílit povědomí o nějakém výrobku či službě, které stávající zákazníci ujistí, že za své peníze dostávají kvalitní zboží,
- ✓ podpořit přímý prodej už existujícího nebo nového výrobku,
- ✓ získat větší podíl na trhu,
- ✓ udržet si postavení na trhu proti konkurenci,
- ✓ budování pozitivního image a goodwillu (dobrého jména podniku).

Zadavatel reklamy však musí mít cíl reklamy, případně reklamní kampaně, jednoznačně definovaný, přesný, odvážný, ale dosažitelný. Jednoznačné cíle usnadňují komunikaci mezi zadavatelem a agenturou a vytvářejí základ dobrých vzájemných vztahů. Přesný cíl se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje požadovanou změnu této proměnné a časové období, ve kterém je provedení této změny požadováno.

Reklamní agentury a jejich funkce

Dnešní reklamní agentury odvozují svůj původ od tzv. reklamních zprostředkovatelů. V polovině 19. století, kdy se trh výrobků i reklamy rozvíjel za hranice vesnic a měst k hranicím států a unií, bylo v zájmu vydavatelů novin a časopisů prodat prostor v tiskovinách většímu okruhu inzerentů. Ti zase potřebovali inzerovat i za hranicemi svého regionu. Z tohoto důvodu se začali objevovat reklamní zprostředkovatelé, kteří si ve velkém rezervovali prostor pro reklamu v tiskovinách a zavázali se vydavatelům, že jej prodají inzerentům za stanovený tarif. Jak zprostředkovatelé získávali na velikosti a zkušenostech a potřeby firem se stávaly komplikovanějšími. Začali nabízet další služby, zahrnující navrhování mediálního mixu

pro reklamu a podoby reklamy, výrobu reklamy a dokonce provádění určitých marketingových průzkumů.

Reklamní agentury poskytují služby, které se musí neustále měnit v reakci na potřeby a komunikační problémy klientů. Jsou pod neustálým tlakem, který je nutí přicházet s nápaditým řešením. Mezi základní činnosti, které musí každá reklamní agentura provádět, patří kreativita a řízení zakázek.

Kreativita – kreativní činnost je procesem vytváření reklamy, která se také někdy nazývá design nebo tvůrčí design a lidé odpovědní za tuto činnost se nazývají designéři nebo kreativci. Jde o spoluvytváření vizuální a zvukové stránky reklamy, která může mít tištěnou, zvukovou nebo obrazovou formu. Patří sem i tvorba reklamních textů, což znamená skladba slovní stránky reklamy, ať už se jedná o psanou nebo mluvenou formu.

Řízení zakázek – zahrnuje vyhledávání klientů a provádění prací pro klienty. Úkolem je snažit se porozumět klientovi, sdělovat jeho požadavky ostatním oddělením agentury, zvláště pak kreativnímu týmu. Výsledkem by měla být vhodná reklama, která přesvědčí klienta o kvalitách, tvořivosti, originalitě a obětavé práci kreativního týmu, zároveň o loajálnosti vedoucích pracovníků reklamní agentury.

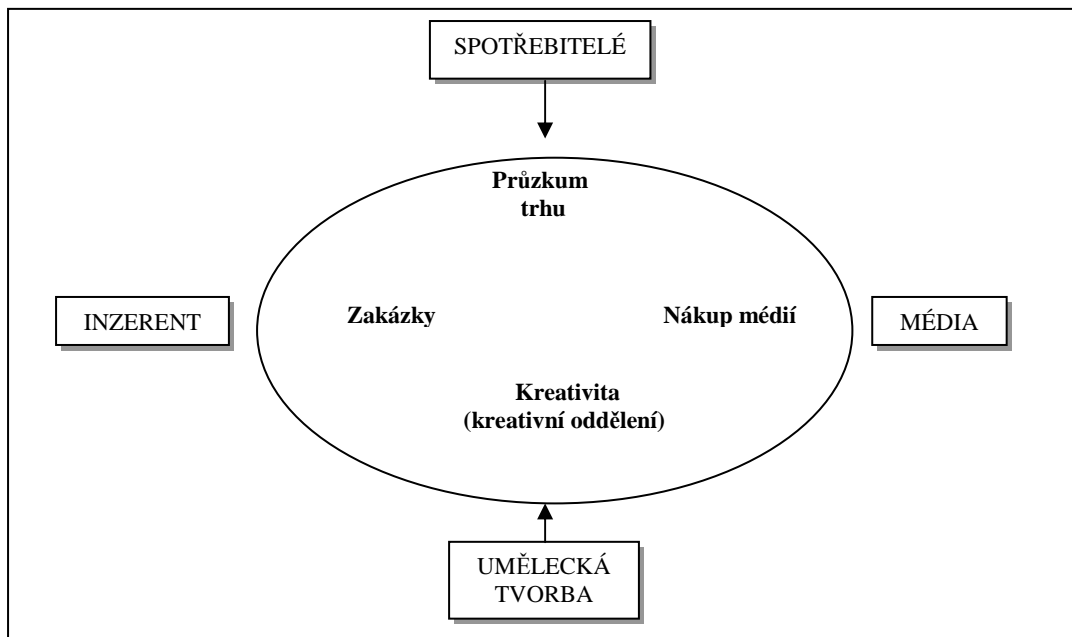
Některé agentury navíc poskytují např. *průzkum trhu*, tedy proces získávání informací o klientovi, jeho zákaznících a o konkurenci. Slouží tak ke kvalifikovanému rozhodování o reklamě. Obvykle se sestává z těchto pěti hlavních činností:

- určení potřebných informací
- stanovení vývoje a podoby průzkumu
- sběru dat
- analýzy dat
- interpretace výsledků [4]

1.1.3 Reklamní trh s návazností na mediální trh

Mezi základní činnosti agentury, které jsem popsal ve výše uvedené kapitole patří i mediální plánování, tj. nákup času a prostoru v různých médiích. Tato činnost je specifická zejména pro specializované agentury, tzv. agentury s úplnými službami (full service agencies). Obrázek 3 zobrazuje celkovou strukturu tradiční agentury s úplnými službami. Představuje ji jako instituci, která spojuje všechny čtyři důležité funkce.

Obr. 3: Struktura agentury s úplnými službami [4]



V současné době na trhu působí poměrně značné množství agentur s rozmanitou úrovní nabídky služeb co do kvality i struktury. Tento trh se velmi dynamicky rozvíjí a je charakteristický svou bouřlivostí a proměnlivostí.

Skladba mediálního trhu představuje dvě hlavní strany, které poskytují médiím racionální základ. Jsou to tvůrci programů, kteří zpracovávají materiál vysílaný v médiích, a spotřebitelé, kteří tyto programy čtou, dívají se na ně nebo je poslouchají. Další role, které jsou na mediálním trhu rozděleny, tvoří vlastníci médií poskytující čas i prostor a zadavatelé reklamy, kteří reagují na pod tlakem potřeby informací a zábavy spotřebitelů, a touto formou poskytují informace o svých produktech.

Návaznost mezi reklamním a mediálním trhem je tak zcela zřejmá. Dosud jsme byli omezeni na trh reklamní, kde zadavatel reklamy využil služeb reklamní agentury, která zpracovala určitý dojednaný návrh. Dále je potřeba tento návrh vypracovat pomocí technických požadavků do podoby programu a umístit jej. Většina agentur, až na vzácné výjimky, nevlastní média a ani nevyrábí programy z důvodu jejich komplikovanosti a obtížnosti úspěchu. Obecně je tedy lepší, když se agentury soustředí na své schopnosti a na trhu hledají distributory, dodavatele a vlastníky médií.[4]

1.2 Mediální plánování

Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu, který lze definovat jako dokument určující jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Mediální plánování tak představuje výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně, charakteristiku jednotlivých typů médií a zahrnuje i technické aspekty, kde se kalkulují a porovnávají součásti cílů médií jako je frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady. Produktem je pak reklamní, resp. mediální kampaň, která slouží k propagaci výrobků i služeb zadavatelů – výrobců a k dosažení cílů znamenajících ve většině případů zvýšení nebo zlepšení obchodních ukazatelů. Aby bylo tohoto zvýšení dosaženo, musí být zasaženo určité množství přesně specifikovaných lidí určitým počtem inzerátů (efektivní zásah a frekvence).

1.2.1 Ukazatelé mediálního plánování

Technické parametry jsou důležitou součástí mediálního plánování, neboť mají vypovídací schopnost o účinnosti a efektivnosti mediální kampaně. Výběr a zpracování těchto ukazatelů je úkolem pracovníků (plánovačů) při tvorbě mediálního plánu. Rozhodujícím parametrem je dosah mediální kampaně, který je určujícím faktorem úspěšnosti kampaně i cenotvorným činitelem.

Dosah mediální kampaně

Celkový dosah (total reach) – počet lidí, kteří byli vystaveni alespoň jednou působení reklamního sdělení během definovaného období.

Užitečný dosah – počet lidí z cílové skupiny, kteří byli vystaveni reklamnímu sdělení.

Celkový dosah je u televize zpravidla vyšší než užitečný, zatímco v kampani ve specializovaných časopisech to může být naopak.

Je-li totéž sdělení předáváno různými médii, pak rozlišujeme mezi hrubým a čistým dosahem.

Hrubý dosah – počet všech lidí, kteří byli každým individuálním médiem zasaženi bez ohledu na frekvenci, tedy osoba zasažená médiem x a médiem y se počítá dvakrát.

Čistý dosah – suma všech lidí zasažených každým individuálním médiem alespoň jednou, tedy osoba zasažená médiem x a médiem y se počítá pouze jedenkrát.

Příležitost vidět (OTS – opportunity to see) – používá se jako měřítko k porovnávání a je definována jako průměrná pravděpodobnost vystavení průměrného zákazníka cílové skupiny. Počítá se dělením hrubého dosahu čistým dosahem.

Efektivní dosah – počet cílových zákazníků, kteří byli vystaveni reklamě v efektivní míře.

Hrubý bodový rating (GRPs) – vyjadřuje váhu kampaně, což je hrubý dosah vyjádřený v procentech, vztaženo k cílové skupině. Pojem „hrubý“ i zde vyjadřuje zahrnutí duplicit tolikrát, kolikrát jsou osoby vystaveny reklamnímu sdělení. GRP lze kalkulovat dvěma odlišnými způsoby [1]:

- násobením dosahu (v %) a frekvence pro různé mediální nosiče:

$$GRP = \sum_{i=1}^n (f_i \times r_i)$$

kde npočet mediálních nosičů
 f_ifrekvence nosiče i
 r_iprocento dosahu nosiče i

- násobením čistého dosahu (v %) a OTS:

$$GRP = \sum_{i=1}^n (nr_i \times OTS_i)$$

kde npočet mediálních nosičů
 nr_ičistý dosah (v %) nosiče i
 OTS_iOTS pro nosič i

2 METODIKA VÝZKUMU A STANOVENÍ HYPOTÉZ

Hlavním cílem zkoumání marketingového mixu je analyzovat všechny dostupné možnosti působení na spotřebitele systematicky propracovanými postupy. Analýzy, které provedu, jsou jednou ze dvou klíčových částí mé diplomové práce:

- analýza médií v České republice je zaměřena na možnosti mediálního mixu a efektivnost jednotlivých médií v oslovení cílové skupiny
- analýza mediální komunikace Českého rozhlasu České Budějovice. Pro správné stanovení mediálního mixu je potřeba analyzovat aktuální legislativní vymezení, cílovou skupinu a stejně tak stanovit a respektovat poslání Českého rozhlasu České Budějovice.

2.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Bližší poznání segmentu služeb rozhlasového vysílání vyžaduje analýzu legislativního prostředí, která je charakteristická rozsáhlými regulacemi trhu rozhlasového vysílání. Následují základní analýzy týkající se poznání firmy v konkurenčním prostředí. Pro analýzu vnějšího prostředí je použita STEP analýza, která znázorňuje a hodnotí vliv faktorů vnějšího prostředí na veřejnoprávní regionální rádio. Sociálně kulturní aspekty se pohybují v oblasti způsobu života lidí včetně životních hodnot. Technologická oblast se týká především vývoje výrobních prostředků a míry jejich zastarávání, nových objevů a vynálezů. Z ekonomických faktorů pravděpodobně nejméně zasahuje inflace, úroková míra, náklady na energii, apod. Politicko-právní prostředí je pro veřejnoprávní médium určující. Zahrnuje distribuci moci mezi lidmi a vytváří legislativní vymezení činnosti. Dalším analytickým nástrojem je Porterův model, který přehledně znázorňuje konkurenční ring a do něj vstupující potenciální substituty, nové konkurenty a v neposlední řadě dodavatele a odběratele.

Vnitřní prostředí je znázorněno pomocí analýzy klíčových a pomocných komerčních procesů v podniku, které identifikují vnitřní postupy a činnosti zajišťující chod rádia a pomáhají stanovit priority procesů.

Analytickou část uzavírá SWOT analýza popisující silné a slabé stránky Českého rozhlasu České Budějovice i příležitosti a rizika na trhu jihočeského rozhlasového vysílání. Vytvořená matice přispívá k nezávislému učení priorit faktorů

působících na regionální veřejnoprávní vysílání a vyvození závěrů vyplývajících ze SWOT analýzy.

Tato diplomová práce má vedle uvedených analýz následující cíle:

- charakteristika vnějšího prostředí působícího na médium,
 - charakteristika vnitřního prostředí rádia,
 - klíčové faktory úspěchu regionálního veřejnoprávního vysílání,
- směřující k hlavnímu cíli:
- stanovení optimálního mediálního mixu Českého rozhlasu České Budějovice

2.2 Hypotézy

V současné společnosti existuje mnoho mýtů a zkreslených představ o fungování veřejnoprávních médií. Tři z nich týkající se mediálního mixu jsem použil jako hypotézy pro svou diplomovou práci.

- 1) Veřejnoprávní regionální rádio nemůže realizovat úplný mediální mix.
- 2) Skladba marketingového mixu veřejnoprávního rádia je shodná s marketingovým mixem komerčního subjektu.
- 3) Mediální mix není pro veřejnoprávní rozhlas důležitý, protože dominantní složku výnosů u veřejnoprávní instituce tvoří příjmy z koncesionářských poplatků.

2.3 Sestavení plánu diplomové práce

Vstupní data

Sekundární informace jsem získal z kvantitativních výzkumů ATO – Mediaresearch 2006/2007 pro televizní vysílání, Radio Projekt 2006 pro rozhlasové vysílání, Media Projekt 2006 pro tisková média, kde jsou uvedeny komparativní údaje sledovanosti, poslechovosti a čtenosti.

Výzkumné přístupy

Pro účely této diplomové práce jsem zvolil pozorování jako nepřímý nástroj sběru informací, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty. Mediální prostředí České republiky jsem pozoroval prostřednictvím dostupných mediálních výzkumů, pomůckou byl notebook, internet a zmíněné informační zdroje. Základním

souborem jsou klíčová média v České republice. Výběrový soubor tvoří dostupné informace k Českému rozhlasu České Budějovice

Sběr informací

Informace, potřebné pro mou diplomovou práci jsem získal z již uvedených výzkumů dostupných prostřednictvím jednotlivých médií v rámci jejich akvizice a prezentace na veřejnosti. Údaje jsem přepracoval do tabulek v programu Excel (viz jednotlivé kapitoly).

Analýza informací

Dalším krokem mé práce bylo dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Data přepracovaná do tabulek mi posloužila ke stanovení pořadí úspěšnosti jednotlivých médií ve vymezených veličinách hodnotících jejich výsledky, které jsou podstatné pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz a dosažení cíle této diplomové práce – Analýza mediálního mixu firem na českém spotřebním trhu a stanovení optimálního mediálního mixu Českého rozhlasu České Budějovice. Výsledky jsou prezentovány jak slovním popisem, tak i číselnými údaji a grafickým vyjádřením.

Prezentace výsledků

Prezentace dosažených výsledků a závěrů jsou posledním krokem této práce. Zjištění, která vyplynou v jednotlivých kapitolách, mohou být důležitá pro marketingové strategické rozhodování a budou shrnuty v závěru práce.

3 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie je výběr médií, která firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout zvolených komunikačních cílů. Výběr vhodných médií a určení poměru jejich využití jsou základními předpoklady pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. K úspěšnému zvládnutí tohoto procesu je zapotřebí předem stanovit cíle, kterých má být v reklamě dosaženo. Jednoznačným cílem je dosáhnout minimálního pokrytí potenciálního trhu. Omezením mohou být dostupné finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu použitých médií.

3.1 Média a jejich charakteristika

Pojem médium byl odvozen z latinského slova *médium*, tj. prostředí, střed a obecně pod pojem médium zahrnujeme jakoukoli skutečnost, která nám zprostředkovává jinou skutečnost. V procesu přenosu informací mezi dvěma subjekty funguje médium doslova jako prostředník, přenašeč zprostředkovávající informaci určitému příjemci či skupině příjemců. Médium je tedy specifická forma transferu informací.[5]

Média produkují nějaké obsahy v jistém rytmu za určitých okolností a tímto svým počínáním mohou ovlivňovat chování, postoje jednotlivců, vzdělávat, pomáhat v rozhodování spotřebitelů, ovlivňovat životní styl, bavit, vyvolávat napětí nebo děsit. Mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit vývoj společenských změn. Z výše uvedeného vyplývá, že média mají významný dopad jak na jednotlivce, tak na celou společnost.

3.1.1 Masová média

Média mohou být rozdělena do dvou tříd: masová média a přímá média. Masová média zahrnují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce a dále je členíme na vysílací média (televize a rozhlas), tisková média (noviny a časopisy) a venkovní média (outdoor média), což je jakákoli hmotná konstrukce mimo budovy, např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla.

Televize

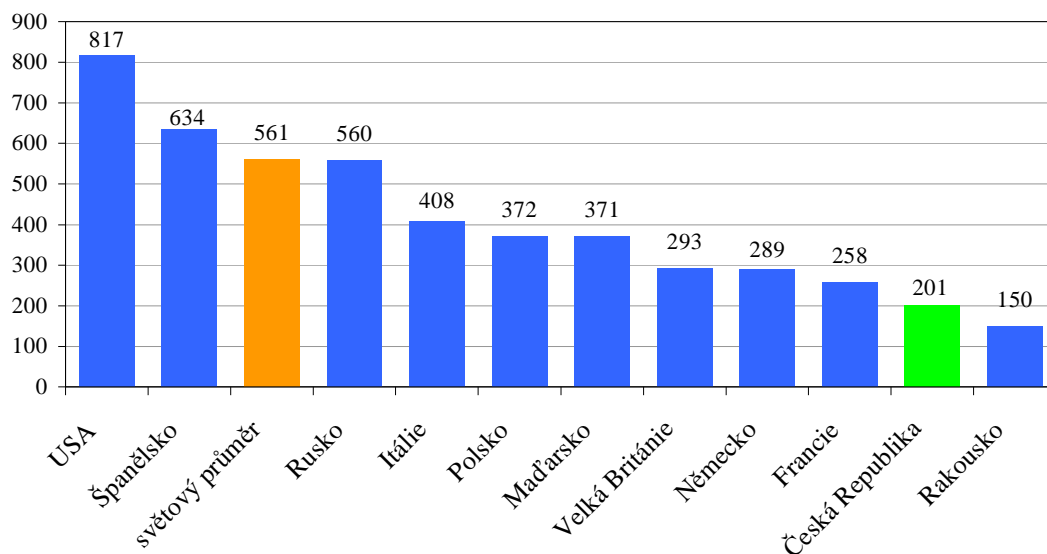
V současnosti nejmocnějším médiem pro svou komunikační sílu audiovizuálního sdělení je televize. Donedávna, před nástupem internetu, platila za nejmladší a nejmodernější nosič sdělení, který těží z intenzivity a emocionality. Televize je stále mocné a výlučné médium, rychle formuje povědomí, významně stimuluje ke koupi. Jedná se o pasivní médium, které je ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Zadavatelé reklamy mají na výběr ze tří základních druhů televizní reklamy, jako jsou síťová, spotová a místní reklama. Síťová reklama je vysílána během programu a je obvykle uváděna ve stejném čase na všech přičleněných stanicích v síti. Tento typ reklamy je vhodný pro zadavatele, který potřebuje oslovit široké spektrum uživatelů. Spotová reklama je vysílána během soukromých programů místních stanic a slouží k proniknutí k určitému místnímu publiku nebo tam, kde je jejich výrobek hodně používán. Poslední je místní reklama, kterou si zadavatelé objednávají na regionálních stanicích. Její dosah je lokální, a tak je možné přes sílu televize oslovit místní publikum. Významným komunikačním nástrojem je i sponzoring pořadů a tzv. „umístění produktu“ (product placement), které je hojně využíváno u přenosů společenských, sportovních i jiných událostí.

Televizní vysílání a reklama

Agentura Initiative porovnála 45 trhů na celém světě a zjistila, že dospělý člověk je vystaven působení až 561 reklamních spotů týdně. V České republice televizní divák zhlédne v průměru 201 televizních reklam týdně [9].

Vytíženost televizního vysílání reklamou je důležitou proměnnou při měření efektivity, zvláště když investice do TV představují globálně 46% všech reklamních výdajů. Podíl reklamy ve vysílání je ovlivněn několika faktory, jako je např. zákonné omezení pro veřejnoprávní i komerční média, konkurence v segmentu televizního vysílání nebo délka času stráveného sledováním TV. Obrázek 4 znázorňuje průměrný počet spotů působících na dospělého diváka za týden. Nejvíce reklamy působí na diváky v Indonésii (852 spotů týdně) a hned za ní následují USA. Nejnižší počet spotů mají ze sledovaných zemí v Libanonu (128 za týden). Celosvětový trend vykazuje vzestup. Meziroční nárůst výše spotů představoval 7,8 % v roce 2002 (z 466 spotů týdně na 503) a v roce 2003 dosáhl nárůst až 11,6 %.

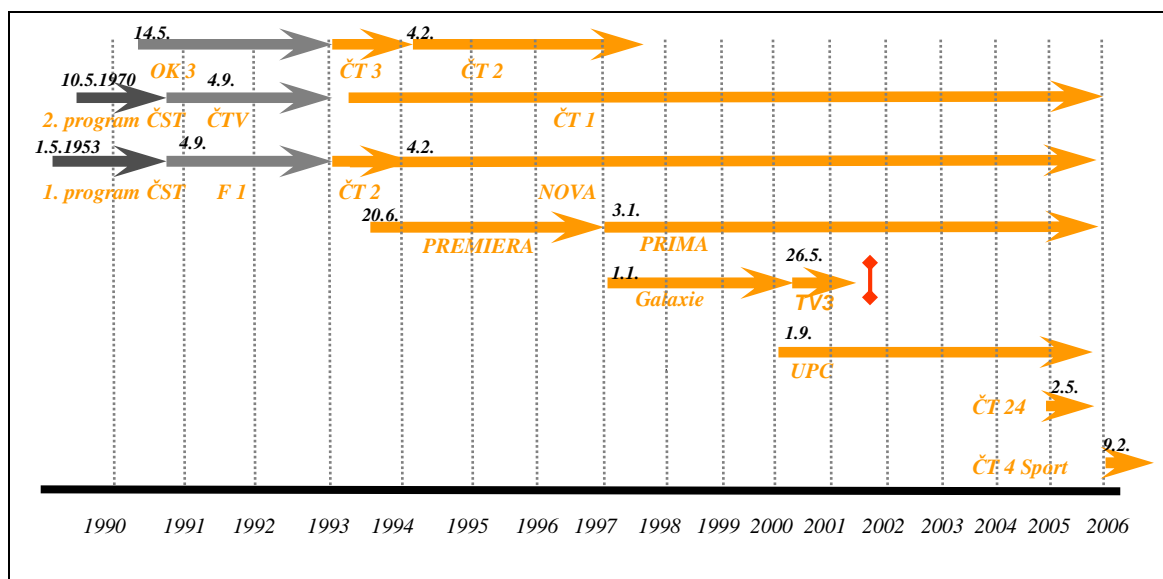
Obr. 4: Průměrný počet spotů působících na dospělého diváka za týden [13]



Trh televizních stanic v ČR

Na následujícím obrázku 5 jsou znázorněny změny vlastnických vztahů u jednotlivých licencí v rámci postupující liberalizace trhu a balíků analogových frekvencí a nově i digitálních televizních kanálů televizního trhu v České republice.

Obr. 5: Vývoj televizních kanálů na TV trhu v ČR [9]



Dosah současných televizních stanic v ČR

Pro porovnání dosahu televizních stanic jsem vybral celkem 15 televizních kanálů šířených na území ČR. Obrázek 6 obsahuje čtyři „klasické“ televizní stanice šířené analogovým signálem balíkem českých frekvencí vymezených v rámci Ženevské konvence o uspořádání éteru v Evropě, která zajišťuje kvalitní pokrytí vymezeného území. Obrázek 7 znázorňuje stanice šířené kabelovými rozvody nebo novou technologií, jakou je digitální vysílání v multiplexech. Sloupec „možnost příjmu“ je klíčovou informací pro výběr televizní stanice do mediálního mixu.

Obr. 6: Přehled současných dominantních TV stanic a jejich územní pokrytí v ČR [9]

TV stanice	status	možnost příjmu
ČT1	veřejnoprávní	99,1%
ČT2	veřejnoprávní	98,6%
Nova	komerční	99,0%
Prima	komerční	95,7%

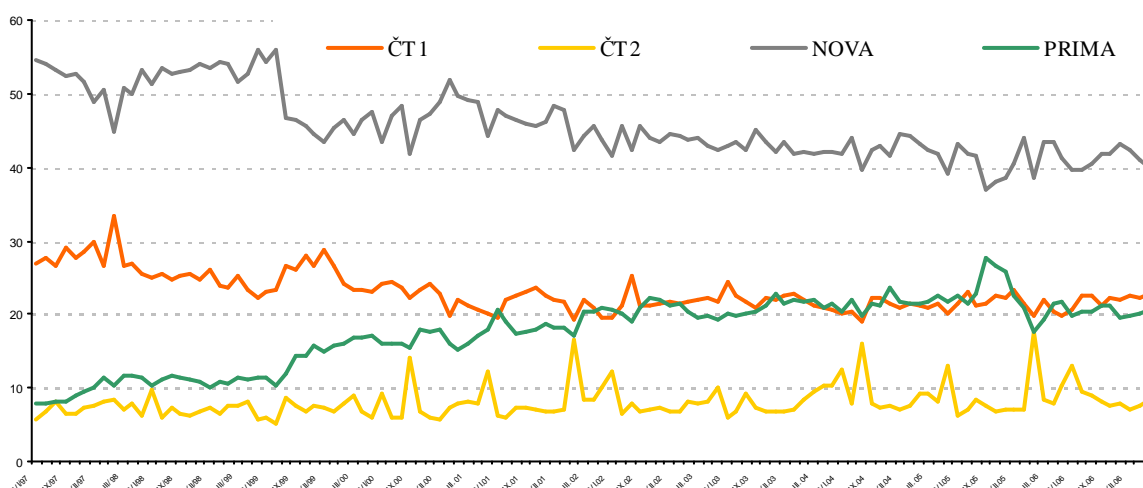
Obr. 7: Přehled ostatních TV stanic a jejich územní pokrytí v ČR [9]

TV stanice	status	možnost příjmu
ČT24	zpravodajství	15,9%
Óčko	hudba	13,5%
ČT4 Sport	sport	13,4%
EUROSPORT	sport	11,0%
HALLMARK	film, seriál	9,8%
ANIMAL PLANET	dokument	8,5%
GALAXIE SPORT	sport	8,4%
SPEKTRUM	life style, dokument	7,8%
JETIX	dětský kanál	6,8%
ROMANTIKA	film, seriál	6,3%
DISCOVERY CHANNEL	dokument	5,8%

Elektronické měření sledovanosti televizních stanic v ČR

Elektronické měření televizních stanic prostřednictvím tzv. „peoplemetrů“ začalo v roce 1997. Zadavatelem je ATO (Asociace TV organizací - ČT, TV Prima, TV Nova, AKA – Asociace komunikačních agentur). Realizátorem je společnost Mediaresearch. Měření probíhá na vybraném reprezentativním panelu domácností, který je průběžně obměňován (min. 25% rotace členů panelu ročně). Zaváděcí výzkum obsahuje 12.000 domácností a je doplněn 6.000 rozhovory každý rok pro aktualizaci panelu. Výstupy z peoplemetrů jsou tvořeny tzv. „Overnight daty“, která jsou k dispozici již ráno za předcházející den.

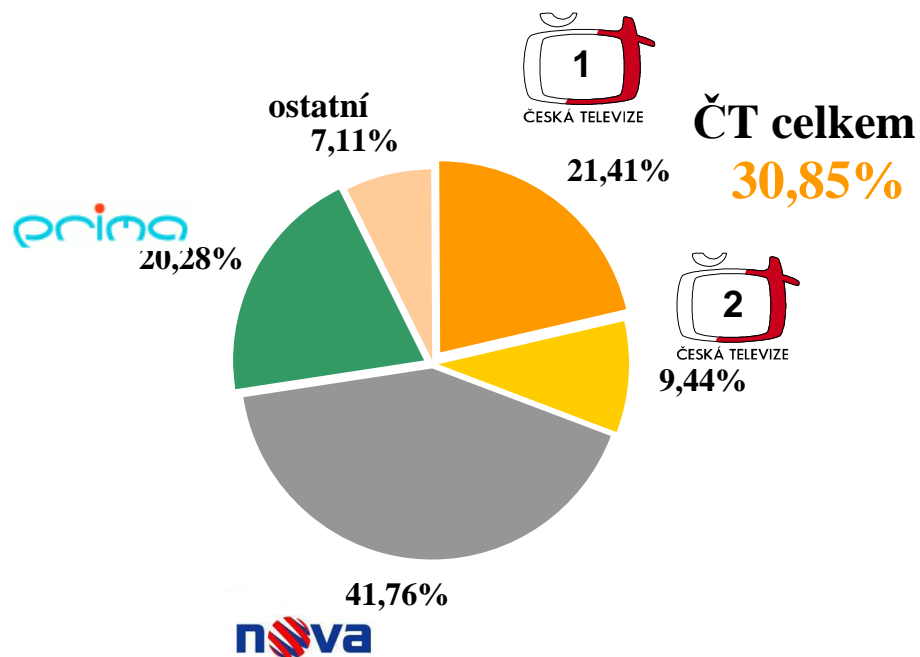
Obr. 8: Vývoj podílu na měsíční televizní sledovanosti od června 1997 do prosince 2006 [9]



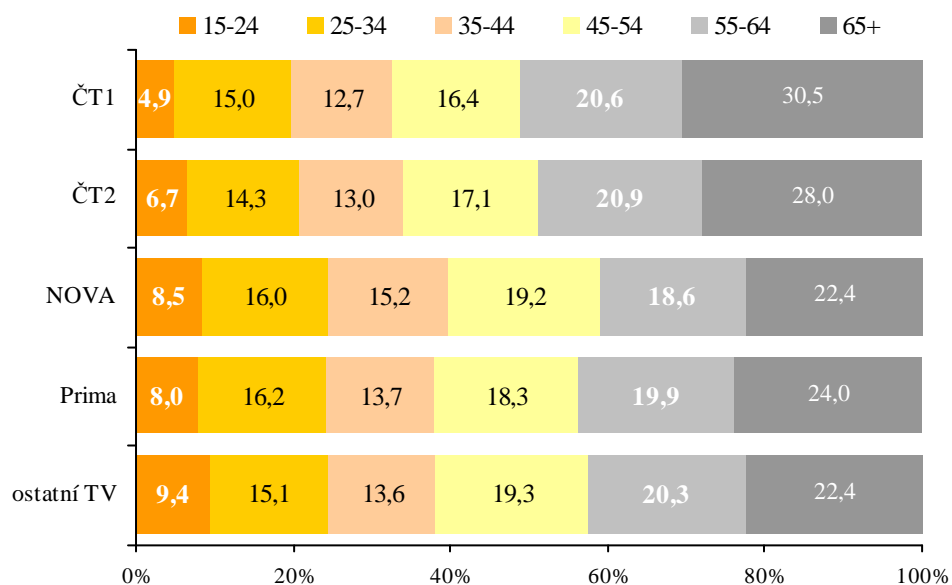
Podíl sledovanosti na televizním trhu v ČR

Podle měření celkové sledovanosti v období od 1.1.2001 – do 28. 2. 2007, v cílové skupině diváků od 15 let (viz obr. 9) je lídrem trhu se značným odstupem TV Nova (41,76%), 2. místo obhájila ČT1 (21,41%) a třetí v pořadí těsně za ČT1 následuje TV Prima (20,28%). V následujícím grafu na obr. 10 je sledovanost v uvedených časech analyzována do věkových skupin, které identifikují možnosti cílení pro zadavatele reklamy.

Obr. 9: Podíly sledovanosti na TV trhu v ČR [9]



Obr. 10: Struktura televizních diváků 15+ v době 19:00 – 22:00 [9]



Nejsledovanější pořady jednotlivých stanic

V následujících tabulkách je znázorněno pořadí nejsledovanějších pořadů v roce 2006. Barvy jsou pro lepší přehlednost shodné s výšečovým grafem podílu sledovanosti stanic.

Obr. 10: ČT1 - struktura televizních diváků 15+ v době 19:00 – 22:00 [9]

Datum	Den	Čas	Pořad	rating %
24.12.	Neděle	19:02	Anděl Páně	28,5
23.12.	Sobota	20:06	StarDance ...když hvězdy tančí	26,8
3.3.	Pátek	20:06	Četnické humoresky	25,0
20.2.	Pondělí	20:04	Náves	24,8
29.1.	Neděle	19:14	Události	22,7
10.2.	Pátek	19:40	ZOH Turín 2006	22,0
25.12.	Pondělí	20:07	Tajemství Lesní země	21,4
3.6.	Sobota	21:00	Volby 2006	20,8
12.8.	Sobota	20:04	To je šoubyznys	19,8
11.2.	Sobota	20:03	55 minut s Miroslavem Donutilem	19,6

Obr. 11: ČT2 - struktura televizních diváků 15+ v době 19:00 – 22:00 [9]

Datum	Den	Čas	Pořad	rating %
21.5.	Neděle	19:00	MS v hokeji Česko-Švédsko	17,2
9.7.	Neděle	19:46	MS ve fotbalu: Itálie-Francie	16,8
14.5.	Neděle	19:00	MS v hokeji Kanada-Česko	16,0
20.5.	Sobota	15:00	MS v hokeji Česko-Finsko	14,9
12.6.	Pondělí	17:42	MS ve fotbalu: USA-Česko	14,0
22.6.	Čtvrtek	15:40	MS ve fotbalu: Česko-Itálie	13,4
6.9.	Středa	20:00	EURO Kvalifikace: Slovensko-Česko	13,2
6.1.	Pátek	17:42	Turné čtyř můstků Bischofshofen 2	12,9
18.5.	Čtvrtek	15:01	MS v hokeji Rusko-Česko	12,8
17.6.	Sobota	17:40	MS ve fotbalu: Česko-Ghana	12,4

Obr. 12: TV NOVA - struktura televizních diváků 15+ v době 19:00 – 22:00 [9]

Datum	Den	Čas	Pořad	rating %
1.1.	Neděle	19:30	Televizní noviny	43,0
1.1.	Neděle	19:53	Sportovní noviny	35,4
5.2.	Neděle	20:00	Počasí	34,5
1.1.	Neděle	20:01	Kameňák 3	33,7
5.2.	Neděle	20:06	Místo v životě	30,6
17.4.	Pondělí	20:03	Výměna manželek	28,4
1.10.	Neděle	20:07	Česko hledá SuperStar III	28,4
23.10.	Pondělí	20:07	Pojišťovna štěstí	28,2
17.11.	Pátek	20:06	ČR : SR - Test národa 2006	27,7
7.1.	Sobota	20:01	GO-GO šou	27,6

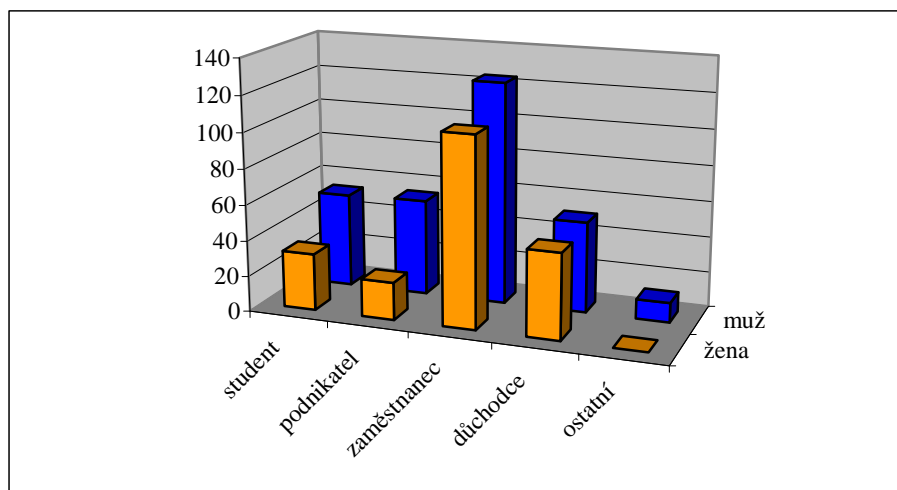
Obr. 13: TV PRIMA - struktura televizních diváků 15+ v době 19:00 – 22:00 [9]

Datum	Den	Čas	Pořad	rating%
29.1.	Neděle	18:59	Zpravodajský deník	21,6
29.1.	Neděle	19:11	Sportovní deník	20,4
5.1.	Čtvrtek	19:56	Rodinná pouta II	18,5
24.12.	Neděle	20:38	Byl jednou jeden král	17,8
4.1.	Středa	19:57	Nikdo není dokonalý	17,4
23.12.	Sobota	18:59	1. zprávy	16,3
31.5.	Středa	20:57	Poslední souboj	15,5
19.4.	Středa	19:59	Chůva v akci	15,5
4.9.	Pondělí	19:59	Letiště	15,4
30.12.	Sobota	20:00	Panic je nanic	15,1

Regionální televizní stanice v Jihočeském kraji

Televize GIMI - byla založena v červenci 1992 jako ryze česká společnost bez zahraničního kapitálu. V roce 1994 začala Gimi spol. s r.o. vysílat s vlastní licencí společně s Premiérou TV. V současné době společnost vyrábí regionální zpravodajství, které distribuuje na 11 vlastních nebo pronajatých vysílačích v celém jihočeském regionu. TV Gimi vyrábí denně zpravodajské pořady, které si našly svého stálého diváka. „Minuty regionu“ jsou vysílány každý pracovní den na televizním okruhu Prima v čase mezi 18.43 až 18.54. Výhodou regionální televize je orientace na region a možnost vyššího ryze regionálního cílení reklamy. Na obrázku 14 je skladba diváků TV Gimi podle pohlaví a socioekonomických skupin.

Obr. 14: Struktura televizních diváků TV Gimi v tis. [11]



Nejvýznamnější mediální agentury na trhu televizního vysílání

V České republice existuje řada mediálních agentur, ze kterých uvádím dvě největší zastupující buď komerční nebo veřejnoprávní stanice:

- ❶ *CET 21* – prodává vysílací čas TV Nova a produkty s ním spojené. Televizní vysílání se podílí přibližně 99% na obratu společnosti. Zbývající cca 1% je věnováno tiskovému médiu, týdeníku ANO.
- ❷ *ARBOmedia* – nadnárodní společnost je na českém trhu od roku 1991 (dříve pod názvem IP Praha). Významnou měrou přispěla k vývoji trhu elektronických médií v České republice a významně se podílí na jeho dalším rozvoji. Vytvořila první síť rozhlasových stanic, financovala první mediální výzkum, zavedla první on-line spojení s reklamními agenturami v ČR, patří mezi subjekty, které napomáhají rozvoji internetové reklamy v ČR. ARBOmedia patří do rodiny společností ARBOmedia.net, která patří nejvýznamnějším subjektům evropského mediálního trhu v oblasti klasických i nových médií.

Rozhlas

Rádio je velmi dynamické médium s delší historií než televize a s velkým potenciálním dosahem. Jde o prostředek, který může zprostředkovat jen obsahy, které lze šířit ve zvukové podobě. Absence obrazu není vždy slabou stránkou tohoto média. V průběhu dne lze rozhlas využívat mnohem frekventovaněji než televizi. Rozhlas nabízí aktuální zprávy z různých oborů, pohotové přímé přenosy, diskusní pořady, zábavu, často nepřetržitou po 24 hodin, nebo může sloužit jen jako kulisa při vykonávání jiné činnosti.

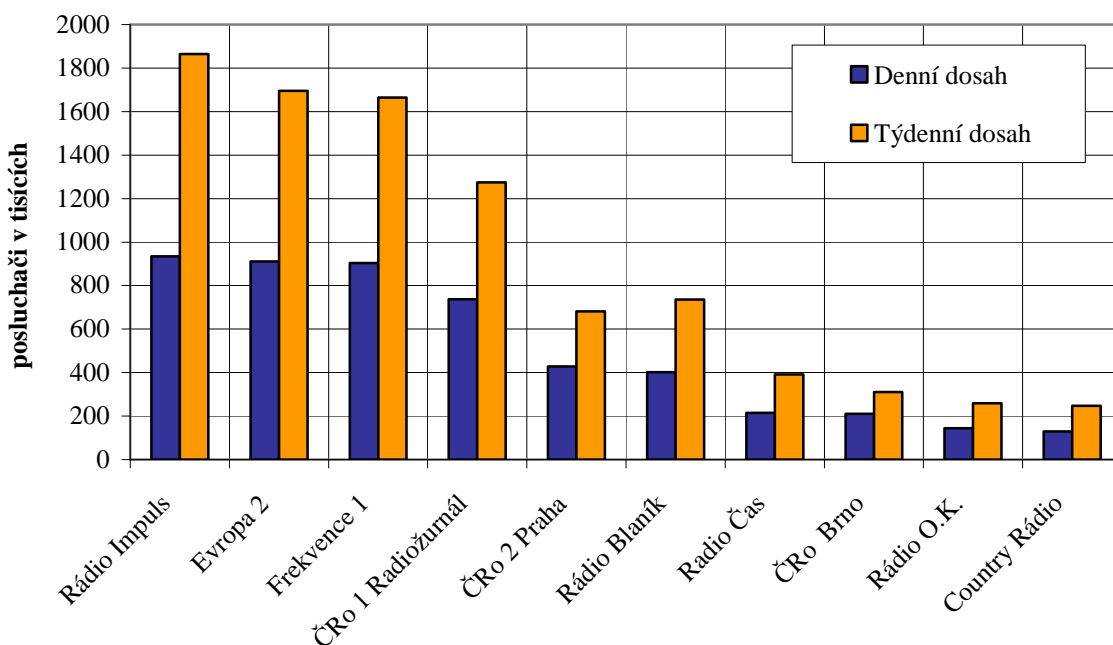
Poslechovost rozhlasu v rámci ČR

Výsledky posledního měření Radio Projektů zadávaného SKMO a prováděného firmami STEM/MARK a Median byly zveřejněny počátkem února 2007 za období od 1.7. do 18.12.2006 (viz obr. 15). V průměrném dni naladilo některou rozhlasovou stanici v tomto období 63,9% obyvatel České republiky starších 12 let, tedy 5 mil. 603 tisíc posluchačů. Průměrná doba poslechu byla 321 minut. Poslech v posledních sedmi dnech uvedlo 85,1% obyvatel České republiky starších 12 let, to znamená 7 mil. 462 tis. posluchačů.

Rádio Impuls zaznamenalo 934 tis. pravidelných posluchačů (dříve 930 tis., +4 tis.) a získalo zpět 1. místo v pořadí stanic podle ukazatele denního dosahu, v ukazateli týdenního dosahu získalo 1,865 mil. posluchačů (dříve 1,849 mil., + 16 tis.) a také obsadilo první místo v pořadí, v ukazateli podílu na trhu zaznamenalo 11,8 % (dříve 11,4 %, + 0,4%) a obsadilo také první místo v pořadí stanic. Evropa 2, získala 911 tis. počet pravidelných posluchačů (dříve 951 tis., - 50 tis.) a klesla na druhé místo v pořadí, v ukazateli týdenního poslechu získala 1,695 mil. posluchačů (dříve 1,741 mil., - 46 tis.) a obsadila opět druhé místo, podíl na trhu je 9,6% (dříve 9,7%), třetí v pořadí podle hodnoty ukazatele. Frekvence 1 v pořadí stanic obsadila 3. místo s 904 tis. posluchačů v průměrném dni (shoda), počtem posluchačů v posledních sedmi dnech obsadila 3.místo s 1,664 mil. posluchačů (dříve 1,705 mil., - 41 tis.), s 11,4 % obsadila druhou pozici mezi stanicemi v podílu na trhu (dříve 11,1%, +0,3%).

Český rozhlas jako celek dosáhl 22,9 % podílu na rozhlasovém trhu (dříve 22,4 %, + 0,5 %), celkový počet pravidelných posluchačů (včerejší poslech) byl 1,696 mil. (dříve 1,718 mil, -22 tis.), počet posluchačů v posledních sedmi dnech byl 2,585 tis. (dříve 2,663 mil., -78 tis.), klesl tedy počet pravidelných a především nepravidelných posluchačů, stoupl podíl na trhu. [8]

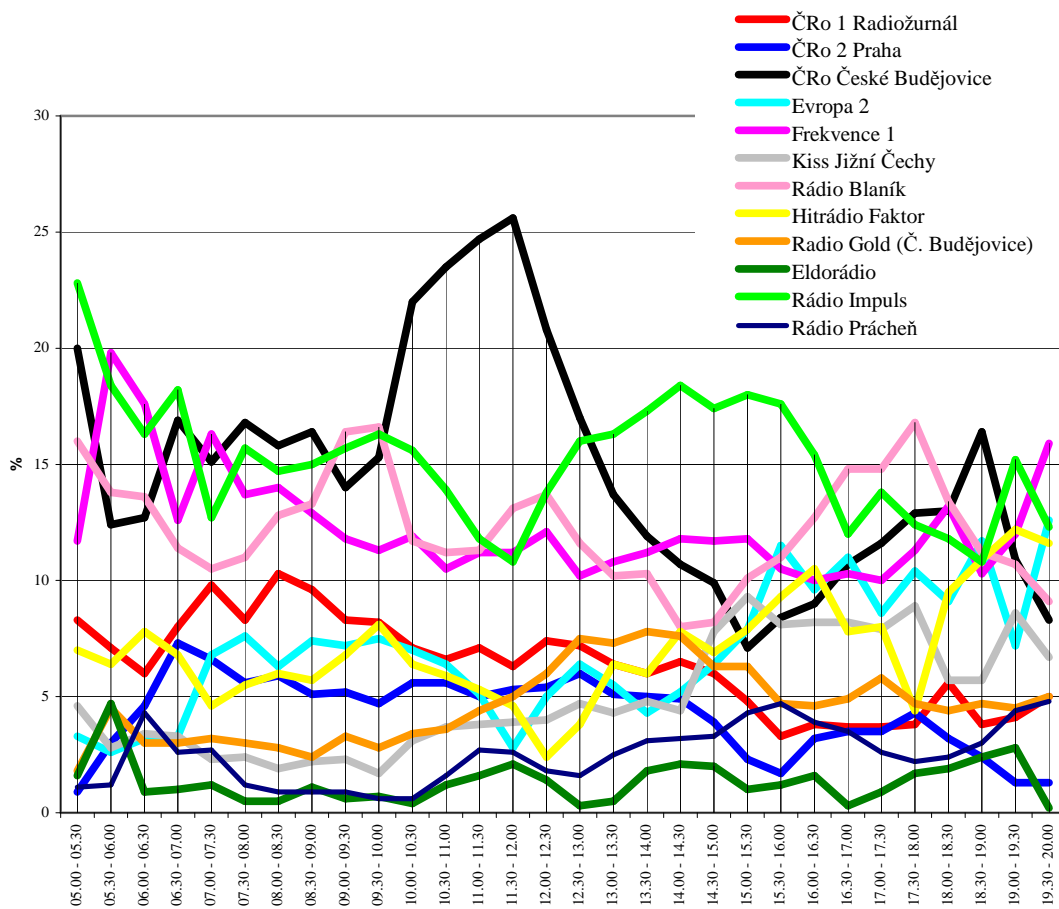
Obr. 15: Denní a týdenní poslechovost nejposlouchanějších stanic v ČR v tis. [8]



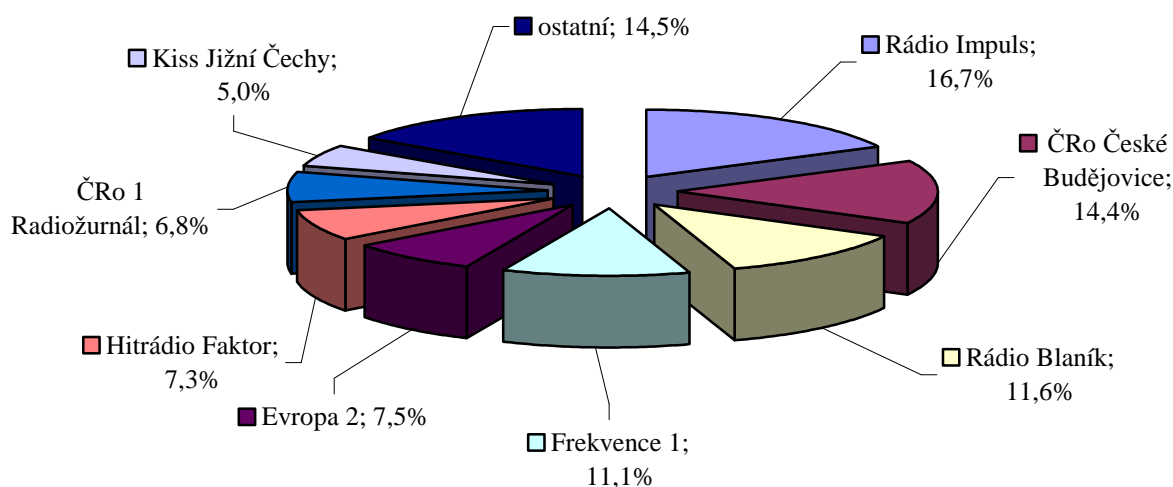
Rozhlasový trh Jihočeského kraje

Na obrázku číslo 16 jsou znázorněny a porovnány křivky denní poslechovosti, podle kterých lze dohledat konkrétní pořady jednotlivých stanic a jejich atraktivitu. Obrázek 17 uvádí podíly na trhu v Jihočeském kraji za 2. pololetí roku 2006.

Obr. 16: Průběh denní poslechovosti rádií v Jihočeském kraji [8]



Obr. 17: Podíly na jihočeském rozhlasovém trhu [8]



Nejprestižnější mediální agentury zabývající se rozhlasovým vysíláním

Následující tři mediální agentury jsou dominantními subjekty na českém rozhlasovém trhu:

- 1 **Media Marketing Services** – tato společnost byla založena v roce 1995 v Praze, kde také sídlí a zastupuje na národním rozhlasovém trhu 54 rozhlasových stanic po celé České republice (na jihu Čech to jsou: Hitrádio Faktor, Eldorádo, Rádio Faktor Gold, Rádio Prácheň a Kiss Jižní Čechy). Rádio se u této společnosti podílí 100 % na jejich obratu.
- 2 **Regie Radio Music** – společnost, která byla založena v roce 1992 působí v lokalitách: Praha + regionální pobočky v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Liberci, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Plzni, Ústí nad Labem a Zlíně. Jejich zastupovaná média, která se skládají také výhradně z rádia, působících na území jižních Čech jsou: Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2.
- 3 **ARBOmedia Praha** - (viz str. 27) mediálně zastupuje stanice Českého rozhlasu. Na území jižních Čech se jedná o Český rozhlas České Budějovice.

Tiskoviny (noviny, časopisy)

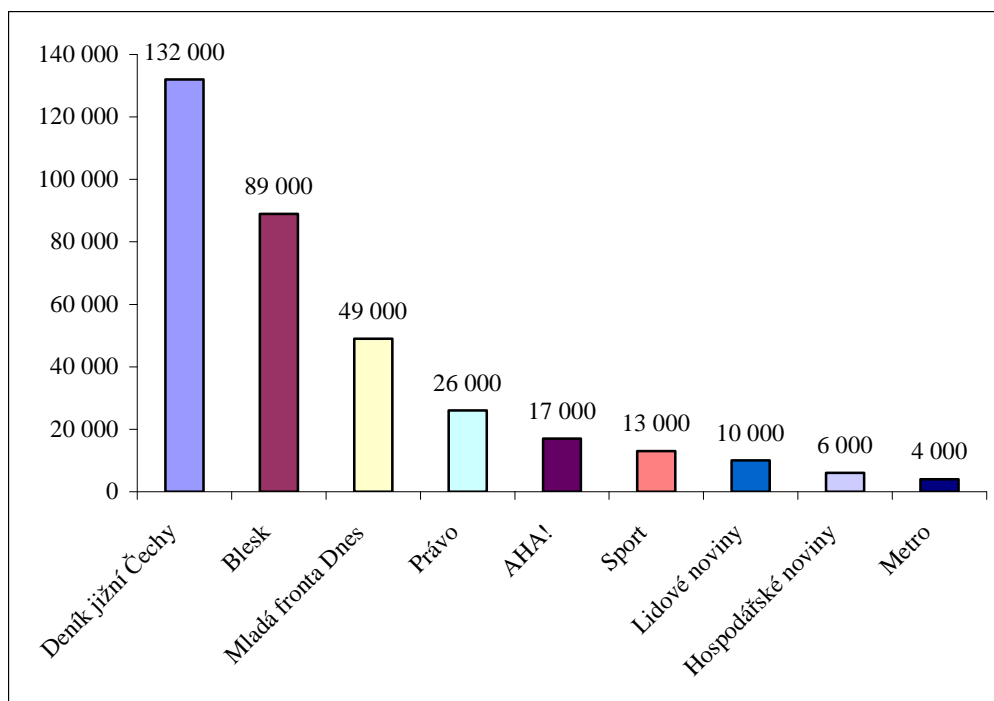
Periodická publikace sloužící k informování, zábavě a poučení veřejnosti je shrnuta do pojmu tiskovina. Hlavní výhodou je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, které je přehledné a navíc trvalé – čtenář se může opětovně vracet k podstatě článků.

Kvalitně provedená inzerce v novinách dosahuje velké zapamatovatelnosti a přispívá k nárůstu povědomí o značce. Účinek kampaně roste, pokud jsou do ní zapojeny také časopisy. Několik průzkumů totiž došlo k závěru, že povědomí o reklamě vzrostlo o poznání více, pokud byla umístěna jak v TV, tak v magazínech, než když byla prezentována pouze televizí. Ještě výrazněji však přednosti časopisů vyšly najevo při srovnání procentuálního nárůstu povědomí o inzerci ve srovnání s výdaji na jeho dosažení. K 71% nárůstu povědomí v TV bylo zapotřebí 77% výdajů z celkového rozpočtu, zatímco v případě 64% povědomí u magazínů bylo nutné investovat pouze 23% z daného rozpočtu. Přeneseně to znamená, že každá koruna vložená do reklamy v časopisech by ve srovnání s TV přinesla trojnásobný efekt.[12]

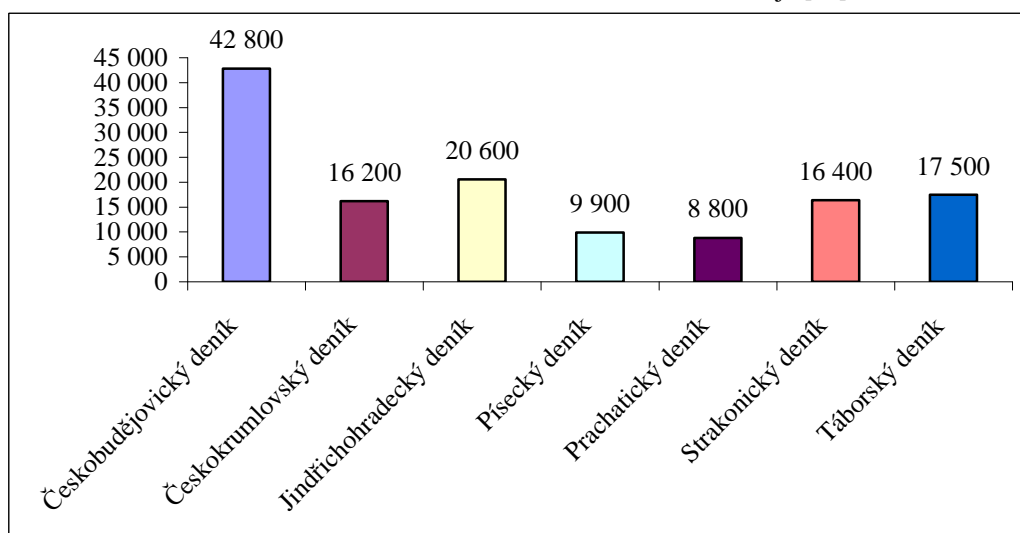
Regionální tisková inzerce v Jihočeském kraji

Podle výsledků měření Media Projektů za 2. pololetí roku 2006 je nejčtenějším titulem díky regionálnímu zaměření Jihočeský deník s celkovým počtem 132.000 čtenářů, následuje bulvární deník Blesk, který čte 89 tisíc čtenářů. Jak uvádí obr. 18, následuje Mladá fronta Dnes a čtveřici uzavírá Právo, které vítězí nad Aha!, Sportem, Lidovými novinami a Hospodářskými novinami. Obrázek číslo 19 zachycuje čtenost mutací Deníku v jednotlivých lokalitách Jihočeského kraje.

Obr. 18: Čtenost denků v Jihočeském kraji [12]



Obr. 19: Čtenost lokálních mutací Deníku na území Jihočeského kraje [12]



Agentury na trhu tiskovin

Trh tiskovin je rovněž rozdělen mezi mediální agentury, z nichž uvádím klíčová, především novinová zastupitelství:

- ❶ *Český Region* – tato společnost působí na trhu od roku 1999, má sídlo v Praze a zastupuje výhradně regionální deníky. V jejím repertoáru je téměř 50 zastupovaných přímých klientů a agentur.
- ❷ *Vltava-Labe-Press, divize Inzertmedia* – společnost od roku 1993 působící v Praze, ale i České republice zastupuje Deník zahrnující 73 lokálních titulů, Šíp a Glanc.

Venkovní média (outdoor média)

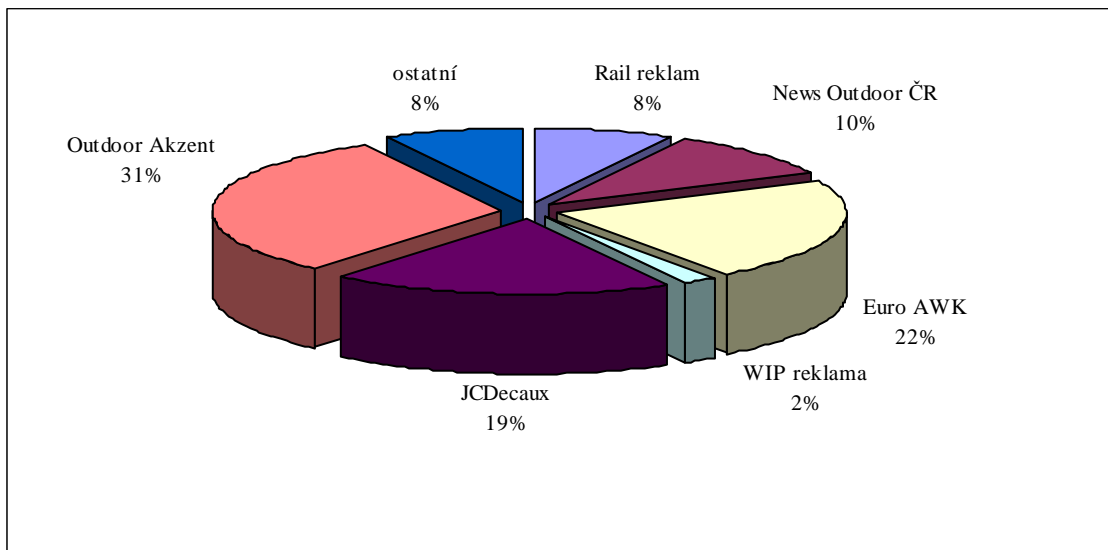
Venkovní média dokáží oslovit miliony občanů za příznivou cenu. Spojují logo firmy s nosným sloganem a typickými grafickými prvky. Je to 24 hodinové médium se schopností fixovat značku a připomenout propagovaný výrobek téměř v každém okamžiku. Venkovní reklama je reprezentována především billboardy (velkoplošný plakát), city light vitrínami (světelná reklama), dopravními prostředky, ale i dalšími alternativními nosiči venkovní reklamy jako jsou: reklamní lavičky, elektronické panely, pneumatické poutače a reklamní hodiny.

Outdoorová kampaň u nás může dosáhnout velké masovosti, a tedy i četnosti setkávání s daným reklamním motivem. Díky mobilním telefonům se může výrazně zkracovat reakce na outdoorové reklamní sdělení. Primárně se však musí vyřešit otázka, zda outdoor umožní efektivním způsobem předat potenciálním spotřebitelům požadované reklamní sdělení.

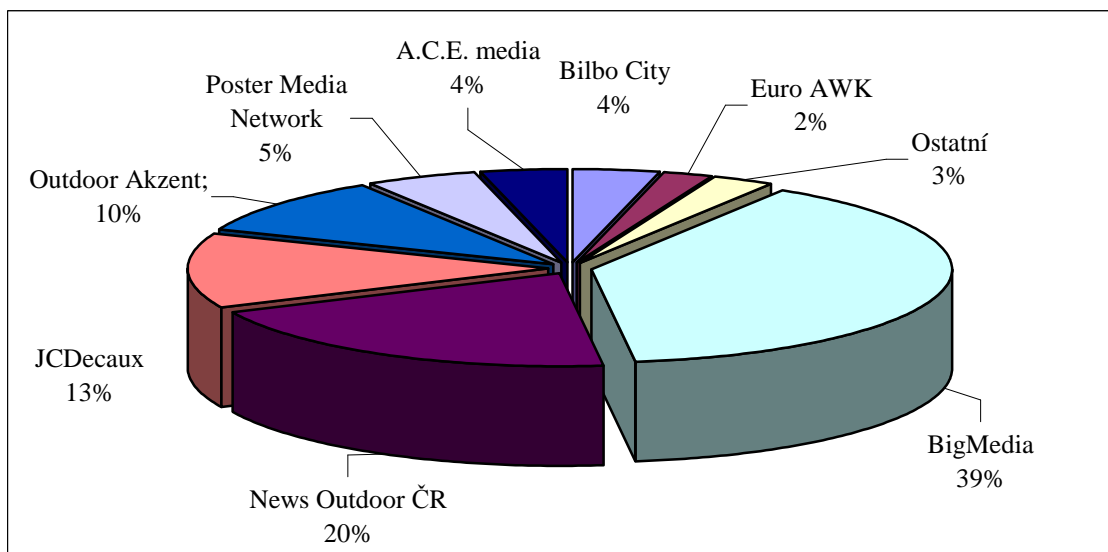
Velké ohrožení pro expanzi venkovní reklamy znamená novela stavebního zákona platná od 1. ledna 2007. V praxi to může znamenat znemožnění nové výstavby i přestaveb ve venkovní reklamě. Výrazný rozvoj velkoplošné venkovní reklamy v jižních Čechách by ještě mohl přijít s budováním dálnice Praha – České Budějovice – Linec, pokud to legislativa umožní. Zhoršení pozice venkovní reklamy přispívají záporná stanoviska Autoklubu ČR.

Na obrázcích 20 a 21 jsou znázorněny podíly jednotlivých společností zabývajících se billboardy a bigboardy v procentech. Obrázek 22 vystihuje podíly největších firem na trhu venkovní reklamy v ČR [10].

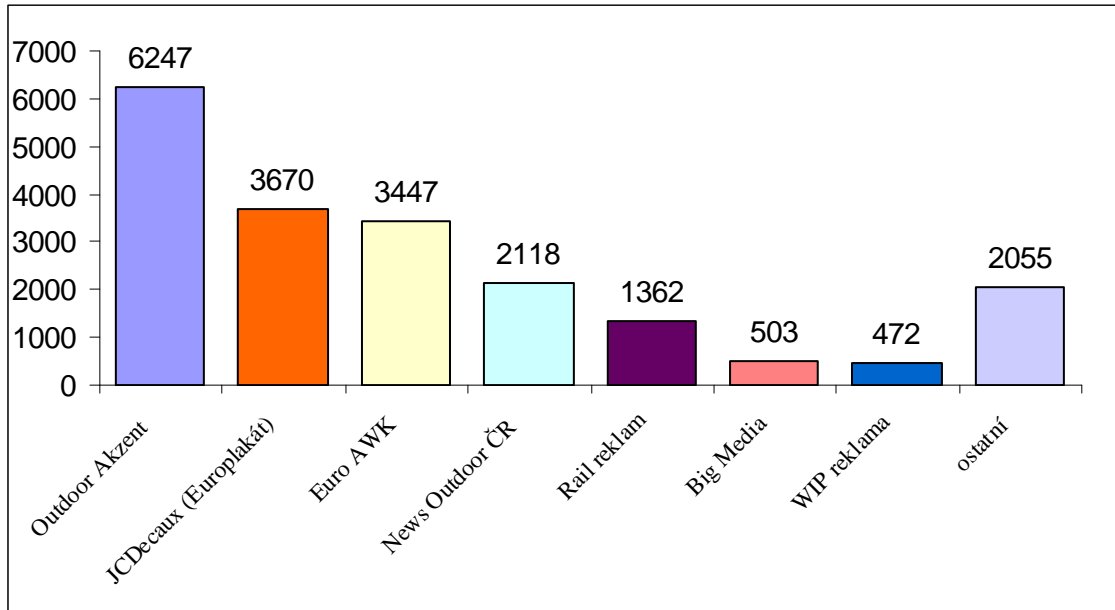
Obr. 20: Trh s billboardy v ČR [10]



Obr. 21: Trh s bigboardy v ČR [10]



Obr. 22: Podíl jednotlivých společností na trhu venkovní reklamy v ČR [10]



Mediální agentury zabývající se výhradně outdoorem

- ❶ *Confidence Media*
- ❷ *Media Service*
- ❸ *WIP reklama* – regionální společnost vlastníci a provozující billboardy je nejvýznamnějším hráčem na jihočeském outdoorovém trhu.

Kino

Jednoznačnou výhodou kina je vysoká zapamatovatelnost a atraktivní cílová skupina především mladých lidí, kteří jsou hůře zasažitelní televizní reklamou. To je jeden z hlavních závěrů výzkumu kin realizovaného pro společnost Screenvision. Kino navštěvují především mladí: 77% návštěvníků kin je ve věku 15-29 let, přičemž zastoupení mužů i žen je naprosto rovnoměrné. 80% diváků chodí do kina alespoň jednou za měsíc, hlavně v pátek a v sobotu, nejčastěji s partnerem a přáteli, 71% kinodiváků před nebo po návštěvě kina utrací. Většinou je návštěva multikina plánovanou akcí, diváci si sami vybírají, jaké filmy chtějí vidět, což pozitivně ovlivňuje emoční naladění pro vnímání reklamy. 71% respondentů si zapamatuje dvě a více promítaných reklam. Dvě třetiny návštěvníků kina soudí, že reklama napomáhá při orientaci v nabídce zboží, o novinky se přitom diváci zajímají a rády je zkoušejí tři čtvrtiny kino diváků. Velká většina respondentů preferuje značkové zboží. Výzkum také měřil efektivitu reklamy jednoho z promítaných spotů. Ukázalo se, že zkoumaný

spot přesvědčil 44% respondentů, což je ve srovnání s evropskou hodnotou vysoce nadprůměrné. Ta se totiž pohybuje na úrovni 28%. [14]

Aktuální studie "The World Market for Screen Advertising", vypracovaná výzkumnými instituty Screen Digest a Goldmedia ve spolupráci se světovým svazem kinoreklamy SAWA, ukazuje, že meziročně došlo ke zvýšení výdajů do kinoreklamy o 7% na 1,3 miliardy dolarů. Jako hlavní důvody a zároveň pádné argumenty pro pokračování tohoto trendu jsou uváděny zejména další expanze multiplexů, digitalizace kin a také atraktivní cílová skupina, která se v promítacích sálech a jejich bezprostředním okolí schází.

Důležitou hybnou silou růstu kinoreklamy je digitalizace, v níž hrají prim především Spojené státy. Tři největší američtí provozovatelé kinoreklamy disponují téměř neskutečným 87,9% podílem na celosvětovém trhu digitální kinoreklamy. Další perspektivní trhy z pohledu digitalizace vidí studie v Norsku, Rakousku, Velké Británii a Brazílii. Digitální projektory umožňují centralizaci vysílání reklamních spotů prostřednictvím satelitu nebo kabelu. Samotné kino představuje podle autorů studie místo, kde lidé věnují reklamě nejvyšší pozornost. [18]

Mediální agentury zastupující kina v ČR

- ❶ *Screenvision Czech* – společnost založena v roce 1991 se sídlem v Praze zastupuje veškerá kina v celé České republice. Její obrat tvoří médium kino v podílu 100 %.
- mezi další agentury zastupující kina v České republice, můžeme zařadit *Aegis Media Group / Carat Czech Republic* (s podílem 1,5% na obratu společnosti v roce 2006), *MediaVest ČR / Starcom MediaVest Group* (s podílem 2%), *MediaWise* (s podílem 2%), *Mediaedge: cia* (0,5%) a společnost *MindShare* (2%).

3.1.2 Přímá média

Přímá média mohou pomoci organizacím dostat se k jednotlivým spotřebitelům. Tak jako masová média, tak i přímá média jsou členěna. Rozlišujeme dva základní typy: poštovní a vysílací média. Poštovní média využívají státních či soukromých poštovních služeb k doručení zásilek (tištěný materiál, diskety, videokazety, atd.). Vysílací média slouží k přenášení tištěných, zvukových nebo obrazových sdělení a patří mezi ně fax, telefon a internet. Přímá média jsou na rozdíl od masmédií konkrétnější, oslovují přesně dané spotřebitele podle jejich potřeby, mohou přizpůsobit oslovení každému jednotlivci

zvláště a s jejich využitím mohou zadavatelé nebo prodejci budovat osobní vztahy se spotřebiteli, vytvářet zpětnou vazbu a měřit jak reakce spotřebitelů na dané sdělení, tak účinnost zvoleného média. Na druhou stranu všechny tyto výhody směřují k vyšším nákladům a časové náročnosti.

Pošta

Rozesílání reklam prostřednictvím pošty (direct mailu) může být považováno za určitou formu přesně zacílené tiskové inzerce. Jednou z nejlépe zavedených forem reklamy je prodejní katalog, který obsahuje ceny, popisy nebo obrázky prodávaných věcí. Zákazník tak využívá možnosti klidného prolistování v příjemném prostředí, může se taky opakovaně vracet k prostudování věcí, které ho zaujaly a získá tak informace o výrobcích, které by jinak musel sám vyhledávat. Využití pošty je zvláště výhodné pro nové nebo malé společnosti, které znají svůj cílový trh a nedisponují tolika finančními prostředky, aby si mohli např. zakoupit reklamní spot v televizi.

Telefon

Základním pravidlem je dostatečně viditelně zveřejnit telefonní linku společnosti, která usiluje o navázání kontaktu se spotřebitelem. Společnosti mají na výběr zda upřednostní placenou linku nebo pro zákazníky bezplatnou telefonní linku. Spotřebitelé preferují bezplatnou linku, protože mají dostatek času na klidný výběr, položení otázek často rozhodujících o koupi, navíc nejsou nuceni z finančních důvodů své dotazování urychlit a tak později litovat svého rozhodnutí. Pokud ale iniciátoři telefonních hovorů jsou prodejci, měli by se zaměřit na získání takových spotřebitelů, kteří nejsou zveřejněni jen ve veřejných nebo koupených seznamech, ale také v jiných databázích, neboť takoví zveřejňují svá telefonní čísla proto, aby byli oslovováni různými prodejci a informováni o novinkách na trhu.

Internet

Multimediální prezentace internet umožňuje přenášet text, zvuk, vizuální zobrazení a video. Spotřebitelé mají na výběr, zda se chtějí podívat na předvedení a používání výrobků, získat informace o prodejcích, podívat se na dané reklamy, komunikovat s výrobcem v čase, v místě a za daných okolností, které si zvolí. Cílem může být jak podpora počítačové gramotnosti běžných uživatelů, tak upozornění na fakt,

že prostřednictvím internetu se dají získat nejrůznější informace a hledat nejrůznější služby.

Podle nové analýzy společnosti Jupiter Research se Evropané postupně odvracejí od klasických médií ve prospěch médií na internetu. Podle expertů nyní 27% lidí v západní Evropě zkrátilo čas na sledování televize, aby ho měli více na internet. V roce 2001 to bylo 17%. Nový trend se netýká jen televize, ale také novin. V roce 2006 uvedlo 18% dospělých v Evropě, že kvůli informacím na internetu čte méně noviny, zatímco o tři roky dříve to bylo 13%. Evropský průzkum zahrnoval šest největších trhů, a to Německo, Británii, Francii, Španělsko, Itálii a Švédsko. Jednou z příčin příklonu k internetu je rozšiřování vysokorychlostního připojení, které umožňuje i po internetu přenos vizuálně zajímavějších programů a prvků. Na 40% uživatelů vysokorychlostního spojení v západní Evropě uvedlo, že od doby zavedení tohoto připojení omezilo sledování televize. Ve sledovaných zemích má toto připojení nyní v průměru 19% domácností. Internet vedle toho nabízí řadu nových možností - od kontaktu se známými a přáteli, po nakupování či průzkum trhu. Zatímco dříve mnoho lidí přišlo domů a zapnulo televizor, nyní si podle analýzy mnozí nejprve sedají na hodinku či dvě k počítači. Podle názoru analytiků firmy vede dělící čára také generacemi. Zatímco lidé nad 55 let zůstanou věrni svým televizorům, mladší lidé budou čas stále více dělit mezi klasická média a internet.[16]

Mediální agentury zastupující internet

Médium internet převzalo shodný systém fungování trhu, jako u klasických médií, proto lze uvést dominantní mediální agentury:

- ❶ *Impression Media* – společnost zastupuje interaktivní média, především pak internet těchto firem: Volný (Czech on Line), Stratosféra, iDOS, TV Nova, Auto.cz (Anima Publisher), 4men.cz (Media Partner).
- ❷ *SMG IP / Starcom MediaVest Group* – agentura pracuje pro následující klíčové značky: O2, Levi's, The Coca-Cola company, Aliatel, Datart, GE Capital Bank, Kooperativa.

3.2 Přehled výhod a nevýhod jednotlivých médií

Vznik mediálního mixu umožnily specifické vlastnosti jednotlivých médií, které jsou pod rozdělením na výhody a nevýhody přehledně uvedeny na obrázku 23. Tyto

vlastnosti by měly být při výběru médií vedle dosahu jednotlivých nosičů základním filtrem výběru pro reklamní sdělení.

Obr. 23: Přehled výhod a nevýhod vybraných médií [4]

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Omezená možnost zacílení
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná schopnost reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost Vyšší cena
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje stránku provedení a umístění
Internet	Nízké náklady na zákazníka Hromadnost prohlížení Selektivnost Interaktivnost Rychlost Flexibilita Snadné shromažďování informací o zákaznících	Nedostatečně široký záběr lidí Problematické zabezpečení finančních transakcí U nás nedostatečná uživatelská základna

3.3 Mediální výzkumy

Nejvýznamnější mediální agentury v ČR mají k dispozici většinu mediálních výzkumů, k nim příslušný software na jejich zpracování a zaměstnávají zkušené odborníky pro plánování a analýzu dat, tak aby byly způsobilé naplánovat kvalitní

komunikační kampaň, která bude mít schopnost cílit a zasahovat klienty zadavatelů co nejefektivněji. Mediální plánování tak klade značné nároky na agenturu z hlediska strategického myšlení, schopnosti správné volby mediálního mixu a přesnosti predikce.

TV Projekt

Elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů („peoplemetrů“) se jmenuje TV Projekt. Vlastníkem dat je Asociace televizních organizací, jejímiž členy jsou Česká televize, TV Prima, CET 21 a Asociace komunikačních agentur ČR. Sledovanost televize se měří s přesností na jednu vteřinu a hlavní uživatelé mají data o sledovanosti za aktuální den k dispozici do 24 hodin. Data obsahují informace o sledovanosti (za stanice ČT 1, ČT 2, TV Nova a TV Prima; kabelové a satelitní stanice jsou sdruženy a ukryty pod „ostatními stanicemi“) pořadů (včetně reklamních bloků), časových intervalů a reklamních spotů. Informace z TV Projektu jsou u hlavních uživatelů zpracovávány a analyzovány denně.

V mediálních agenturách se využívají jak při strategickém plánování rozložení investic po jednotlivých televizních kanálech, tak při přípravě detailních plánů vysílání, tzn. přesné specifikace vysílání reklamních spotů u konkrétních pořadů. Detailní podoba dovoluje počítat nejen sledovanost (v absolutním počtu nebo v procentech), ale i odvozené mediální ukazatele: share (podíl na trhu), reach (čistý zásah), efektivní zásah, průměrnou dobu sledovanosti (ATS), afinitu (index vhodnosti). To vše lze počítat pro libovolně definované cílové skupiny.

Radio Projekt

Radio Projekt je národním mediálním výzkumem v České republice, do kterého jsou zařazeny všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Radio Projekt je realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN; zadavateli jsou členové Radiové sekce Sdružení komunikačních a mediálních organizací České republiky (SKMO). Výzkum je prováděn metodou telefonních rozhovorů. Při dotazování se používá CATI technologie, která umožňuje elektronický záznam odpovědí do CATI dotazníku a jejich logickou kontrolu. Výzkum probíhá kontinuálně v průběhu celého kalendářního roku s výjimkou posledních 14 dnů měsíce prosince a je rozdělen do 4 etap (čtvrtletí). Vzorek rozhovorů provedených metodou CATI je doplněn o netelefonizované respondenty z výzkumu MML – TGI. Díky náhodnému výběru a

následnému převážení je zabezpečena reprezentativnost podle pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště.

Media Projekt

Tazatelský dotazníkový výzkum typu „face-to-face“ generuje výsledky projektované na populaci ve věku 12-79 let. Jedná se o stěžejní datový zdroj pro analýzu čtenosti tiskových titulů (novin a časopisů – celkem více než 350 titulů). Do roku 2005 zahrnoval Media Projekt i poslechovost rozhlasových stanic. Dále byla dotazována sledovanost 6 tématických kabelových, resp. satelitních televizních stanic. Výsledky Media projektu jsou zveřejňovány kvartálně a jsou využívány jak médii a mediálními zastupitelstvími, tak agenturami pro plánování kampaní dnes již pouze v tiskových médiích. Data umožňují počítat všechny důležité mediální parametry (tištěný náklad, čtenost, podíl na trhu) pro libovolnou cílovou skupinu, definovanou především sociodemografickými charakteristikami respondenta a domácností.

Outdoor Media Projekt

Projekt měření venkovní reklamy je od počátku roku 2007 „jednotnou měnou“ pro trh venkovní reklamy stejně, jako výše uvedené projekty. Situace v oblasti měření venkovní reklamy v České republice byla do tohoto data složitá. Rozpory mezi dvěma asociacemi (AVR - Asociace pro venkovní reklamu a ČAVR - Česká asociace venkovní reklamy) sdružujícími společnosti, které podnikají na trhu venkovní reklamy, zapříčinily absenci jednotného výzkumu měření outdooru. Až letos se dočkáme výsledků nového celostátního výzkumu, který poměří kvalitu ploch prostřednictvím ukazatele OTS (opportunity to see). Tento projekt je v současnosti jediným nezávislým zdrojem informací o billboardech v České republice, který má zaměřeno více než 19 tisíc billboardových ploch. Pro každou plochu je evidováno velké množství údajů, které charakterizují její velikost a viditelnost a především počet osob, které mají možnost danou plochu vidět.

Monitoring reklamy

Kromě zmíněných mediálních výzkumů využívají subjekty pohybující se na českém mediálním trhu i další datové zdroje, které jsou nezbytné pro jejich činnost a v případě agentur pro kvalitní plánování mediálních kampaní. Velmi důležitým zdrojem informací jsou data z monitoringu reklamy, na základě kterých se určuje velikost celého

reklamního trhu v Česku, podíly jednotlivých médií a investice do reklamy jednotlivých zadavatelů.

V současné době existuje na trhu pouze jediný komplexní zdroj informací tohoto typu: monitoring společnosti TNS A-Connect. Data jsou k dispozici od roku 1993. Jsou monitorovány všechny celoplošné televizní a rozhlasové stanice a více než 450 tiskových titulů; k tomu jsou přebírána data od médií a mediálních zastupitelství za regionální rozhlasové stanice, resp. sítě, a billboardové kampaně. Součástí poskytovaných služeb je i tzv. kreativní monitoring, neboli ukázky inzerátů. Data monitoringu jsou strukturována do produktových kategorií a lze je analyzovat od úrovně zadavatelů až po jednotlivé produkty. Data jsou k dispozici denně, resp. do 48 hodin; s tím, že jednou za měsíc je zasílána kompletní měsíční aktualizace.[17]

3.4 Využití integrovaných médií

Jednou z možností, které nám dává současné mediální plánování, je využití účinku více médií zároveň. Posouzení, výběr a zahrnutí jednotlivých typů médií záleží na situaci dané značky, jejích marketingových cílech a potřebách reklamy a zejména pak na roli, kterou může každé jednotlivé médium sehrát při jejich plnění. Ve velké míře to rovněž závisí na kreativních schopnostech agentury vyrobit reklamu pro každé z médií, jež může být v oblasti těchto rolí a potřeb přínosné. Kreativitu můžeme chápat jako schopnost novým, inovačním a někdy riskantním způsobem dospět k cíli. Sama kreativita však nesmí být cílem, ale „pouze“ prostředkem k dosažení cílů. Pro interakci a vzájemný vztah médií existuje mnoho příležitostí. Internet, služby mobilních telefonů od SMS až po hand set s digitální televizí otevřely pro interakci médií nevyčerpatelné možnosti. Plakáty nebo sponzorské bannery mohou nasměrovat spotřebitele na webové stránky, kde se o značce doví mnohem více informací a dokonce zde může být přehrávána televizní reklama tak často, jak jen si firma přeje. Tyto přímé interakce mezi médii jsou snadné k pochopení a lehce měřitelné, neboť zahrnují přímou reakci spotřebitele.

Využití integrovaných médií by mohlo přinést závěry, že používání kombinace médií může zlepšit účinek v oblasti dosahu reklamy, resp. za daného rozpočtu by mohlo být více lidí vystaveno alespoň jednomu typu reklamy, pokud využijeme více médií, než když použijeme médium jediné. Tímto se také může zvýšit účinek v oblasti povědomí o reklamě a vybavení si reklamy, pokud zachováme kvalitu, formu, vzhled a návaznost

sdělení v jednotlivých médiích. Dosah reklamy závisí na relevantních nákladech na jednotlivá média, cílové skupině, trvání reklamní kampaně a celkové penetraci média, ale obecně můžeme říct, že použitím dvou či více médií docílíme lepších prodejních výsledků při zachování stanoveného rozpočtu.

4 PRÁVNÍ RÁMEC VYMEZUJÍCÍ ČINNOST VEŘEJNOPRÁVNÍCH MÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICE

4.1 Přehled klíčových zákonů

Činnost médií stejně jako u všech jiných subjektů reguluje řada zákonů v oblasti občanského i obchodního práva. Navíc však činnost médií ještě vymezují další následující právní normy:

- Zákon č. 40/1999 Sb. o regulaci reklamy,
- Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi,
- Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu (viz příloha 1),
- Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském a právech s ním souvisejících,
- Zákon č. 202/1990 Sb. o loteriích, soutěžích loterijního typu a podobných hrách,
- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Oblast reklamy a propagace rádia v České republice nejvýznamněji vymezuje poslední z uvedených zákonů 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (*dále jen „zákon“*), který bych rád podrobil bližší analýze, která pomůže vyvodit mediální mix Českého rozhlasu České Budějovice.

4.2 Právní výklad zákonných ustanovení o reklamě

4.2.1 Vymezení pojmů

Zákon definuje reklamu jako jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání. Pokud se pokusím definici blíže analyzovat, reklama je veřejné oznámení vysílané za úplatu či jinou protihodnotu nebo za účelem propagace vysílatele určená k podpoře služeb vysílatele (prodej, nákup, pronájem výrobků) nebo k dosažení jiného účelu sledovaného zadavatelem reklamy nebo vysílatelem. Podle této definice je tedy

reklamou komerční reklama, ale i vlastní propagace, která je pod pojem reklama zařazena od 1.1.2001.

Zákon definuje nový pojem, kterým je teleshopping přímá nabídka zboží nebo služeb určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu. Teleshopping je zákonem definovaný typ reklamy, který ve vysílání přímo nabízí zboží nebo služby. Z časového hlediska se vysílání teleshoppingu zahrnuje do časového rozvrhu reklamy.

Zákon ukládá provozovatelům při vysílání reklamy včetně oznámení a teleshoppingu (*dále jen RT*) do vysílání nezařazovat:

- RT, které podporují chování ohrožující morálku, zdraví, bezpečnost nebo životní prostředí,
- RT určené dětem, nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, mravní nebo psychický vývoj,
- RT, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- RT náboženské, ateistické, reklamy politických stran a hnutí, reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města, obce nebo vyššího územního samosprávného celku,
- RT na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,
- reklamy na tabák a tabákové výrobky,
- skryté a podprahové reklamy,
- RT, které snižují úctu k lidské důstojnosti

Vysílatel je povinen zajistit, aby RT byly rozeznatelné a zřetelně zvukově oddělené od ostatních částí programu a musí být vysílány v blocích mezi jednotlivými pořady. Nesmí být zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

4.2.2 Časový rozvrh reklamy

U veřejnoprávních médií na celoplošných vysílacích okruzích je objem reklamního vysílacího času redukován na 3 minuty denního vysílacího času a na regionálních okruzích 5 minut denního vysílacího času. U soukromých provozovatelů rozhlasového vysílání zůstává 25% vysílacího času vztažených k počtu vysílacích hodin jednoho dne.

4.2.3 Reklama

Nyní se zaměřím na reklamu a pokusím se podrobně rozebrat všechny typy reklamy, které se ve vysílání rádia objevují. Jedná se o reklamu, tedy vysílatel je povinen dodržet všechny výše uvedené zákonné povinnosti, zejména reklamy zřetelně zvukově oddělit od ostatních částí programu a dále dodržet zákonem stanovený časový rozvrh reklamy. Zákon definuje nový druh reklamy, oznámení. Oznámení učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců. Tato oznámení jsou reklamou, ale nezapočítávají se do časového rozvrhu reklamy. Protože jsou oznámení reklamou, vztahují se na ně všechna zákonná ustanovení o reklamě. V rádiích můžeme nalézt tyto typy reklamy:

- **komerční reklama** - reklamní vysílací čas vyplněný reklamním sdělením za úplatu. Na tento typ reklamy jsou obchodními odděleními nebo zastupujícími agenturami uzavírány smlouvy o reklamním plnění, které obsahují buď plnění finanční nebo plnění věcné proti plnění ve stejné hodnotě, tzv. barterové plnění.
- **oznámení** - všechna níže uvedená oznámení jsou reklamou, která má jedinou výjimku, nezapočítává se do reklamního času. Z hlediska povinnosti vysílatele, se na oznámení vztahují všechny povinnosti, zejména povinnost je zřetelně zvukově oddělit od ostatních částí programu a dále dodržet zákonem stanovený časový rozvrh reklamy.

Oznámení ve veřejném zájmu (bezplatná)

Bezplatná oznámení ve veřejném zájmu jsou oznámení typu živelných pohrom, oznámení o uprchnutí vězně, oznámení o zajímavých kulturních akcích, apod. Oznámení ve veřejném zájmu vysílatel zařazuje do svého vysílání ze svého přesvědčení, že se jedná opravdu o oznámení ve veřejném zájmu a činí tak vždy bezplatně. Jestliže se jakékoli rádio rozhodne odvysílat oznámení ve veřejném zájmu, musí tak činit na základě svého přesvědčení, nikdy nesmí uzavírat na vysílání oznámení žádné smlouvy. Oznámení vysílá vždy bezplatně, tedy bez jakéhokoliv proti plnění ze strany cizího subjektu.

Bezplatná charitativní oznámení

Charitativním oznámením může být např. informace o konání dobročinného koncertu či nějaké sbírky ve prospěch neziskové organizace. Charitativní oznámení vysílatel zařazuje do svého vysílání ze svého přesvědčení a činí tak vždy bezplatně. Charitativní oznámení jsou stejně jako oznámení ve veřejném zájmu reklamou.

Oznámení o programové nabídce

Předtočená oznámení (předtočené spoty) posluchačům přinášejí informaci o programové nabídce bez ohledu na jednotlivé stanice.

Oznámení o zboží a službách odvozených od programu rádia

Do této kategorie patří oznámení o marketingových aktivitách rádia. Tato oznámení by neměla sloužit k prezentaci partnerů, ale pouze k informování posluchačů o akci, kterou dané rádio pořádá.

→ **jiné propagační informace ve vysílání** - do této skupiny patří zvuková loga a redakční informace o programu rádia. Tyto informace nejsou ve smyslu zákona reklamou a jsou výhradně redakční záležitostí, proto se na ně nevztahují žádná výše uvedená omezení.

Zvuková loga

Ve vysílání se průběžně objevují zákonem požadované krátké identifikační slogany, tzv. zvuková loga, která charakterizují instituci, stanici část vysílání či pořad.

Živé informace o vysílání

Tento pojem znamená nepředtočená oznámení či pozvánky na pořady stanice.

4.2.4 Právní výklad zákonných ustanovení o sponzoringu

Zákon definuje sponzorování jako jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních

děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obchodní značky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

Vysílatel je povinen:

- ✓ označit sponzorovaný pořad na jeho začátku nebo na konci obchodním jménem, ochrannou známkou nebo známkou služeb sponzora,
- ✓ zajistit, aby obsah a čas zařazení sponzorovaného pořadu do vysílání nemohly být ovlivněny sponzorem,
- ✓ zabezpečit, aby obsah sponzorovaných pořadů nepropagoval prodej, nákup či pronájem výrobků nebo služeb sponzora nebo třetí osoby, zejména tím, že by v těchto pořadech byly jejich výrobky či služby zvláště zmiňovány.

Sponzorovat nelze politicko-publicistické pořady a zpravodajské pořady s výjimkou samostatných informací zejména o počasí, dopravě, časomíry ve vysílání sportovních pořadů a informací o přesném času. Pořady nemohou být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba výrobků nebo poskytování služeb, které nesmějí být podle zákona předmětem reklamy. U sponzorů výrobců či distributorů léčivých přípravků, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis, může být obsahem sponzorského vzkazu pouze obchodní jméno sponzora, popřípadě jeho logo.

4.3 Srovnání veřejnoprávního a komerčního vysílání

Podstata veřejnoprávního vysílání se značně liší od komerčního vysílání soukromých rádií. Veřejnoprávní vysílání je financováno z koncesionářských poplatků, proto je zákonem výrazně redukován denní limit reklamního času u celoplošných stanic na 3 minuty denně, u regionálních stanic je povoleno 5 minut denně. Další příjmy soukromých i veřejnoprávních stanic tvoří výnosy ze sponzoringu ve smyslu marketingové komunikace a ostatních služeb. Z uvedených informací vyplývá zásadní odlišnost veřejnoprávního vysílání od komerčních stanic. Cílem komerčního rádia je maximalizace zisku, snahou je tedy odvysílat co nejvíce reklamy. Aby poptávka ze strany zadavatelů byla co nejvyšší, vysílají soukromá rádia takový program, který osloví co nejvyšší skupinu lidí ve vyhledávané cílové skupině na spotřebním trhu.

Existuje ještě další omezení, které je určující pro marketingovou komunikaci veřejnoprávního média. Příjmy z koncesionářských prostředků jsou určeny pouze pro náklady spojené s vysíláním. Mediální mix je u veřejnoprávních médií je financován pouze z výnosů z reklamy a sponzoringu, které jsou, jak už bylo zmíněno, výrazně zákonem redukovány. Proto je rozpočet na vlastní propagaci ve srovnání s komerčními subjekty výrazně nižší. [19]

5 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO ROZHLASU ČESKÉ BUDĚJOVICE

5.1 Historie

Jihočeské regionální vysílání Českého rozhlasu se poprvé ohlásilo 5. května 1945 pod označením "jihočeský vysílač" na konci II. sv. války při osvobození spojeneckými vojsky. V zápětí bylo ale nacisty přerušeno, ale pouze do 9. května. Od této doby můžeme tedy datovat vývoj rozhlasového vysílání v Českých Budějovicích. V červnu téhož roku se stal "jihočeský vysílač" součástí instituce Československý rozhlas (dnes Český rozhlas). Historie jihočeského regionálního vysílání je velmi bohatá, bližší analýza však není cílem této práce, proto se omezím na stručný popis. Lze konstatovat, že v letech 1948 – 1989 bylo vysílání plně pod kontrolou státní moci. Vznikly i pořady, které slaví svůj posluchačský úspěch dodnes. Příkladem je pořad „Písničky pro radost“, který je dlouhodobě nejposlouchanějším pořadem jihočeského éteru. Po revoluci v roce 1991 vešel v platnost vedle zákona o České televizi i zákon o Českém rozhlasu č. 484/91 Sb. (viz příloha A) Český rozhlas se stal veřejnoprávní institucí požívající příjmy z koncesionářských poplatků bez přímého vlivu státních orgánů na vysílání.

5.2 Vybrané sociodemografické údaje o Jihočeském kraji

Úkolem Českého rozhlasu České Budějovice je šířit regionální veřejnoprávní vysílání na území Jihočeského kraje. Pro stanovení medialního mixu je důležité analyzovat dané území alespoň v základních statistických datech.

Na území Jihočeského kraje žije 625.000 obyvatel, tj. 6,1% populace České republiky. Struktura věkového složení je v kategorii ve věku do 14 let 15,9% (v ČR 16,1%), ve věku nad 65 let 13,8% (shodně s průměrem v ČR). Ženy reprezentují 50,9% populace. [20]

Český rozhlas České Budějovice svým programem oslovuje především populaci ve věku od 40 let.

5.3 Základní údaje o stanici

Český rozhlas České Budějovice je jednou z regionálních stanic instituce Českého rozhlasu. Krajevých studií nyní existuje celkem čtrnáct: České Budějovice,

Plzeň, Karlovy Vary, Ústí nad Labem (Sever), Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Jihlava (Region Vysočina), Region Praha, Region Střední Čechy, Olomouc, Brno, Zlín, Ostrava.

Vysílání Českého rozhlasu České Budějovice je zaměřeno převážně na posluchače v jižních Čechách, program má své příznivce však i v okolních regionech, což souvisí s dosahem vysílače Klet' (1060 m), odkud je jihočeský rozhlasový signál šířen výkonem 80 kW v pásmu VKV na frekvenci 106,4 MHz.

Od roku 2002 je program ČRo ČB šířen také v reálném čase na internetové adrese <http://www.rozhlas.cz/cb/portal/>.

Programovou náplň lze označit termínem "*full service*" formát. Český rozhlas České Budějovice poskytuje posluchačům žánrově, tématicky i formálně pestrou programovou nabídku určenou jak pro většinové publikum, tak i pro menšinové skupiny.

Osu denního vysílání od 5:00 do 21:00 tvoří pravidelné zpravodajské rubriky, publicistika, tématicky zaměřené magazíny, literární a hudební pořady s charakterem informačně-servisním, vzdělávacím a zábavným. Celkové zastoupení hudebních a slovesných žánrů lze vyjádřit poměrem 60:40. Vysílání je dramaturgicky postaveno tak, aby zasahovalo cíleně hlavně kategorii posluchačů označovanou jako 40+.

Již od svého založení Český rozhlas České Budějovice vytváří a spravuje rozsáhlý zvukový archiv, který lze bez nadsázky označit zvukovou pamětí kraje. Nejstarší dochované zvukové snímky pocházejí z přelomu 40. a 50. let minulého století. Nyní probíhá digitalizace této historicky cenné zvukové databanky.

Veřejnoprávnost je kritériem veřejnoprávního média, které sleduje legislativně stanovené postupy a naplňování cílů instituce požívající koncesionářské poplatky. Úkol Českého rozhlasu České Budějovice spočívá v monitorování lokálního prostředí v cílovém regionu a zajištění základní všeobecné informovanosti. Posluchač zvláště očekává spolehlivost, zájem, oporu a porozumění. Seriózní, objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace jsou předpokladem (viz §2 Zákona 484 o ČRo). Úkol veřejnoprávnosti spočívá v následujících bodech:

- šíření informací o aktuálním společenském dění a jeho problémech,
- spisovný jazyk,
- nezávislé názory,
- rozšíření všeobecného přehledu posluchačů,

- výchova cílové skupiny příkladným postojem k daným problémům, jevům a skupinám,
- žánrově pestrá nabídka (prezentace menšinových žánrů),
- hudba vycházející z regionálních tradic a společného zájmu cílové skupiny,
- vysílání nezatížené velkým množstvím reklam,
- odlišný charakter vysílání od komerčních rádií,
- inteligentní humor.

5.3.1 Programové schéma

Charakteristickým rysem programové nabídky Českého rozhlasu České Budějovice je pořadové členění vysílacího dne. Součástí vysílání jsou i ranní a odpolední rozhlasový proud.

Skladba pořadů v týdenním schématu respektuje horizontální členění programové nabídky tak, aby byla v danou denní dobu oslovena užší část cílové skupiny, což je pro tvorbu mediálních kampaní klíčové. Vertikální členění umožňuje skalním posluchačům žánrově pestrou nabídku.

Vysílá se denně od 5:00, do 21:00. Po 21. hodině je zařazena Regionální noc, společný projekt regionálních stanic Českého rozhlasu.

Stručný popis aktuální programové skladby v pracovním týdnu

Ranní vysílání od 5:00 do 8:00 vyplňuje ranní proud „Dobrý den z Českých Budějovic“. Základem je aktuální zpravodajství z regionu i ze světa, informace o počasí a Zelená vlna. Mluvené slovo střídá hudba (neutrální střední proud).

Vysílání mezi 8. a 10. hodinou vyplňují pořady zaměřené na literaturu a autorské klubové pořady (Četba na pokračování, Seniorský klub, Dámská jízda,...). Mají své posluchače a svůj záměr.

Od 10:00 do 13:00 se vysílají Písničky pro radost, které tvoří spolu s Rozhlasovým bazarem mezi 14. a 15. hodinou prime time ČRo ČB. Pořadem provází vždy jeden ze dvou moderátorů, který čte předem objednaná přání posluchačům k jejich životním jubileím. Moderátoři jsou známí a žádaní. Hrají se dechovkové písničky vybírané hudebním redaktorem, kdy možnost výběru písně posluchači je omezená. Po Písničkách pro radost jsou vysílány publicistické nebo zábavné pořady, např.

Báječný svět s Viktorem Preissem, Laskavé vlny Nadi Urbánkové, Máme rádi zvířata a další.

Čas od 13:30 patří třicetiminutovce „Haló, písničky?“, kdy posluchači volají v půlhodině před začátkem pořadu svá hudební přání. Nejedná se o gratulace, výsledkem je hudební pořad sestavený podle aktuálního přání a nálady posluchače.

15:00 – 17:00 se vysílá odpolední radioproud Fontána, ve kterém se střídá populární hudba 60. - 90. let a informace i zajímavosti z regionu.

Čas po 17. hodině patří pořadu Melodie podvečera. Zde je opět prostor pro přání posluchačů posluchačům. Hraje se starší střední proud (přibližně 50.-80.léta), ne dechovka. Výsledkem je klidný příjemný pořad pro podvečer. Poslechovost v uvedenou dobu však již odráží nastupující televizní čas.

Mezi 18:30 a 20:00 se vysílá folklór, reprízy autorských pořadů a pořady pro menšiny. S ohledem na denní dobu a „televizní čas“ je vhodné vysílání věnovat právě menšinovým žánrům, skupinám a tématům, která vyžadují cílené ladění a jsou zaměřena na užší cílovou skupinu.

5.3.2 Povinnosti vyplývající z veřejnoprávnosti

Po celý den je ve vysílání průběžně zařazeno zpravodajství nejen z regionu. Hlavní zpravodajské relace v délce přibližně 15 minut se vysílají denně v 7, 12 a 17 hodin. Všechny lokality jsou pokryty zpravodaji. Za modelový příklad lze uvést Tábor a Prachatice, kde je lokální redakce s redaktorem. Ostatní „okresy“ jsou zajištěny externími zpravodaji.

Publicistika je nedílnou součástí veřejnoprávního vysílání. Jejím úkolem je poukazovat, vzdělávat, rozebírat a nahlížet z více stran, nabízet možnost volby. Pomáhá tak veřejnosti osvětlovat společenské problémy. O kvalitě českobudějovické publicistiky svědčí mnoho udělených odborných cen udělených na mnoha ročních soutěžích Report nebo Prix Bohemia Radio.

Literární útvary jako například rozhlasová hra jsou zvláštností veřejnoprávního vysílání. Výroba je náročná a nákladná. Zmíněný žánr je absolutní konkurenční výhodou Českého rozhlasu.

5.4 Personalistika

Lidské zdroje jsou klíčovou oblastí pro úspěšnost organizace, jakou je rádio. Český rozhlas České Budějovice tvoří celkem 52 zaměstnanců. Úsek programu má 26 pracovníků a je rozdělen na redakci zpravodajství, redakci publicistiky a literatury, hudební redakci a programově - provozní oddělení. Program dále spoluvytváří řada externích spolupracovníků. Ostatních 26 zaměstnanců je součástí tzv. neprogramové složky, do které patří technický, obchodní a ekonomický úsek.

Český rozhlas České Budějovice má své hlavní sídlo v krajském městě, navíc jsou součástí regionální stanice také dvě lokální redakční kanceláře v Táboře a v Prachaticích.

5.5 Poslání Českého rozhlasu České Budějovice

Seriózní informačně zábavná rozhlasová stanice vysílající na území Jihočeského kraje respektuje sdílené hodnoty posluchačů. Udržet vysokou poslechovost je podmínkou zajištění vysokého kreditu veřejnoprávního rádia, který zajistí sílu objektivní informace a uspokojující výnosy v rámci omezeného zákonného limitu komerčního vysílání včetně respektu mezi zadavateli – komerčními subjekty. Abychom tohoto cíle dosáhli, stanovili jsme hlavní zásady jednání a chování, mezi které patří:

- naši zaměstnanci jsou naší hlavní hodnotou,
- dbáme na efektivní provoz s nízkými náklady,
- snažíme se o otevřenou komunikaci,
- dodržujeme etické a ekologické principy,
- máme jasnou koncepci přizpůsobenou podmínkám místního trhu,
- usilujeme o trvalý růst hodnoty rádia,
- snažíme se o inovaci ve všem, co děláme,
- rozvíjíme a realizujeme účinných komerčních a objektivních nekomerčních informačních toků,
- seriózně informujeme programem zaměřeným na maximalizaci poslechovosti s podmínkou zachování objektivitu a pokrytí menšinových žánrů a menšinových národnostních i zájmových skupin,
- naplňujeme základní claim „Rádio Vašeho kraje“ v kontextu s jižními Čechami,
- za základ úspěchu považujeme lidské zdroje:

- zvyšování odbornosti a soudržnosti se značkou,
- atraktivní odměňování s motivačními prvky,
- rozvíjíme technologie (vysílání po internetu, web rádia, příprava na digitální vysílání)

5.6 Analýzy hodnotící aktuální situaci Českého rozhlasu České Budějovice

Cílem této kapitoly je analyzovat vnější a vnitřní prostředí Českého rozhlasu České Budějovice. Pro analýzu vnějšího prostředí jsem použil STEP analýzu a Porterův model. Vnitřní prostředí znázorňuje Procesní mapa ČRo ČB. Dále jsem provedl SWOT analýzu, abych vystihl příležitosti a rizika trhu i silné a slabé stránky ČRo ČB.

5.6.1 STEP analýza

STEP analýza pomáhá vystihnout vnější prostředí rádia a přehledně znázornit faktory na něj působící. Na obrázku 24 je v prvním sloupci vybráno pět nejvýznamnějších klíčových faktorů ovlivňujících činnost rádia. Ke každému z nich je přiřazen stupeň významnosti, dopad, stanovena hypotéza a uveden zdroj dat. V posledním sloupci je každý z faktorů zařazen do jedné ze čtyř skupin STEP.

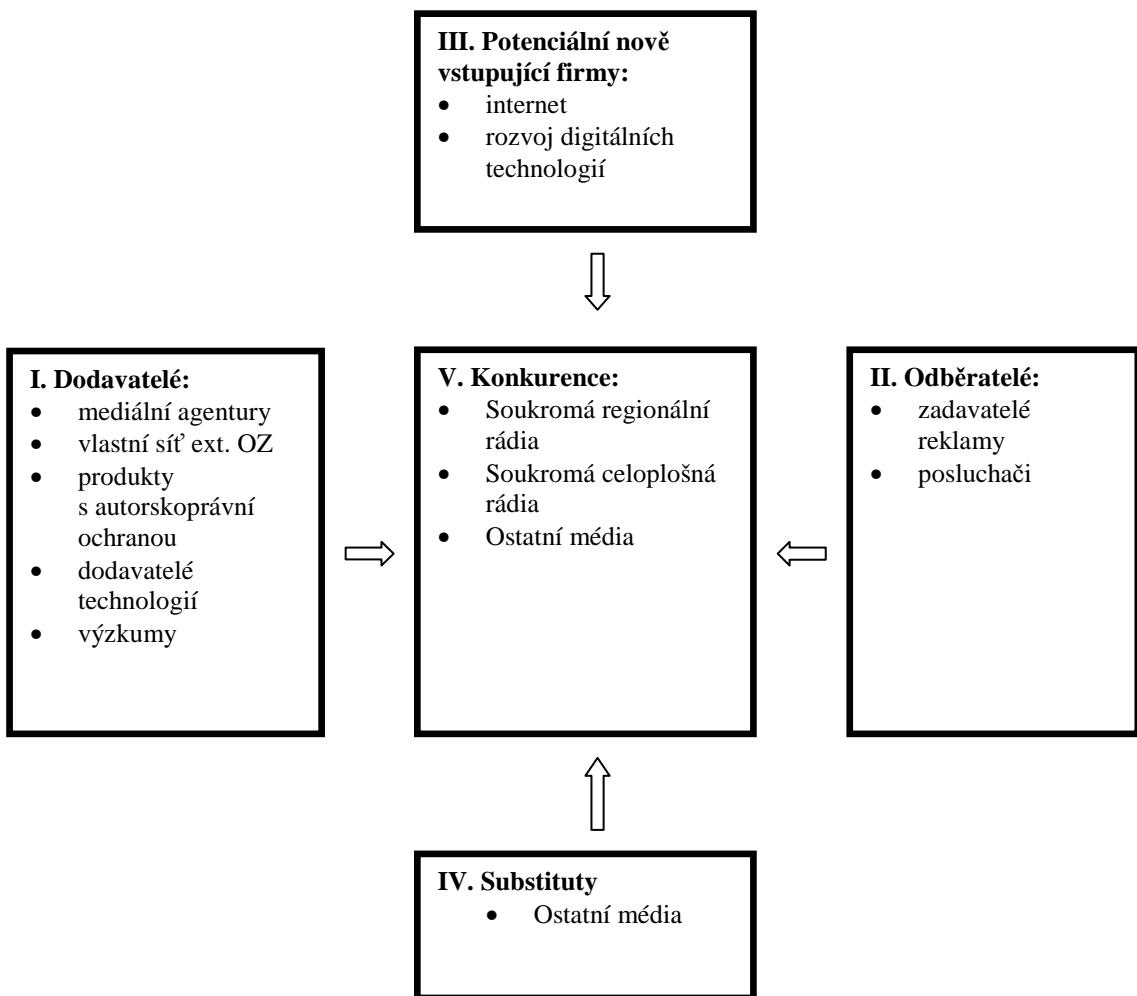
Obr. 24: STEP analýza prostředí rádia

	Faktor	Význam	Dopad	Hypotéza	Zdroj dat	Skupina STEP
1.	Segmentace informace	významný	okamžitě	implementace technologií DAB a DVB	kvalitativní marketingové výzkumy (focus groups)	technologicko - společenské
2.	Segmentace cílové skupiny	významný	okamžitě	rozvoj zájmových, socio-ekonomických skupin	Radio projekt, Ostatní socio-ekonomické výzkumy	společenské
3.	Prodej reklamy	významný	okamžitě	snižování výše marketingových rozpočtů v regionech, centralizace, tlak na kvalitu	záznamy obchodních jednání	ekonomicko - politicko - právní
4.	šíření signálu	významný	dlouhodobý	ČTÚ - rozdělení pokrytí	mapy pokrytí signálem	technologické
5.	Změna demografické struktury obyvatelstva	významný	dlouhodobý	zestárnutí / omlazení populace	ČSÚ, marketingový výzkum životního stylu MML	společenské

5.6.2 Porterův model

Porterův model pěti sil je druhým analytickým nástrojem v této diplomové práci hodnotícím vnější prostředí rádia. Základem je konkurenční ring a v něm konkurenční subjekty (viz obr. 25). Na konkurenční ring působí dodavatelé a odběratelé a ovlivňují jej. Další změny přinášejí substituty a potenciální nově vstupující firmy na rozhlasový trh.

Obr. 25: Porterův model rozhlasového trhu



5.6.3 SWOT analýza

SWOT analýza uvádí silné a slabé stránky Českého rozhlasu České Budějovice a příležitosti a ohrožení na trhu jihočeského rozhlasového vysílání.

Silné stránky:

- stabilní tým zaměstnanců 1.
- marketingová strategie 2.
- stabilní ekonomická situace 3.
- cílová skupina 40+ (množství) 4.
- poslechovost 5.

Slabé stránky:

- cílová skupina (z hlediska reklamních zadavatelů) 6.
- zákonné limity (legislativa) 7.
- velikost instituce (počet zaměstnanců, struktura) 8.

Příležitosti:

- pohyb poslechovosti 9.
- hospodářská situace v odvětví 10.
- rozvoj technologií 11.

Ohrožení:

- změna zákonných limitů 12.
- stav a kvalita konkurence 13.
- vysoká úroveň dostupnosti substitutů 14.

Faktory byly očíslovány a dosazeny do matice, která pomohla objektivně určit pořadí jednotlivých položek podle významu, aby bylo možné lépe vyvodit **závěry SWOT analýzy:**

<i>Pořadí</i>	<i>Faktor</i>
1	stabilní ekonomická situace
2-3	marketingová strategie
2-3	poslechovost
4	cílová skupina 40+ (z hlediska množství)
5	stabilní tým zaměstnanců
6-7	zákonné limity
6-7	cílová skupina (z hlediska reklamních zadavatelů)

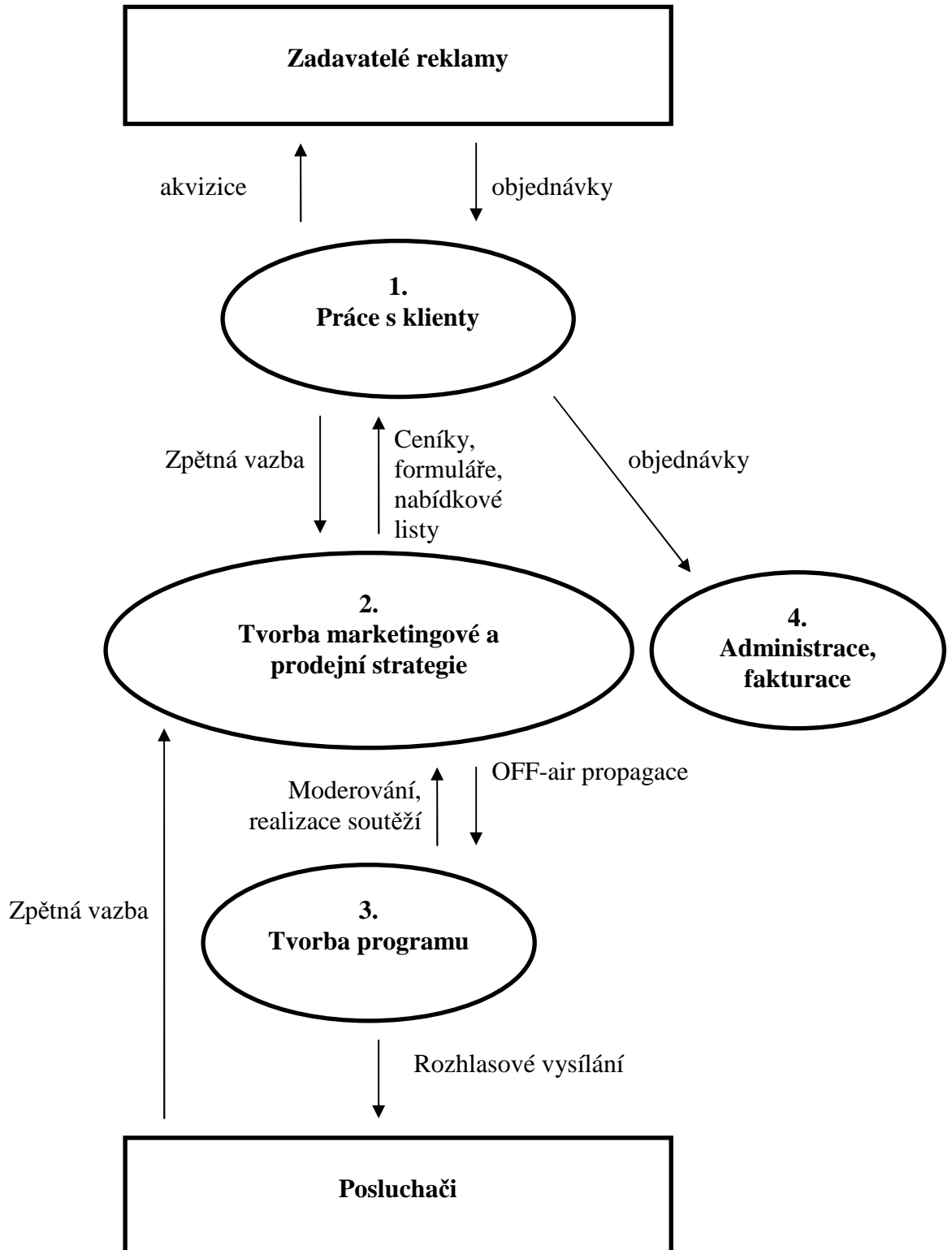
Ze závěrů SWOT analýzy vyplývá, že stabilní ekonomická situace je nejvýznamnějším faktorem určujícím úspěšný rozvoj ČRo ČB. Ochrana před některými negativními vlivy tržního prostředí umožňuje systematicky plnit úkoly vyplývající z úkolů veřejnoprávnosti, jako jsou objektivní zpravodajství, čas věnovaný národnostním menšinám, apod. Tyto úkoly jsou mnohdy v rozporu se snahou maximalizace poslechovosti s cílem maximalizovat zisk prodejem vysílacího času, jako je tomu u soukromých médií. Marketingová strategie a poslechovost zaujímají druhou a třetí pozici a společně vyzdvihují význam obou faktorů v zájmu efektivní realizace veřejnoprávní služby, která vyžaduje dostatečný počet příjemců veřejnoprávní informace. Cílová skupina nad 40 let je vhodnou platformou pro šíření veřejnoprávní informace. Tento jev souvisí s vyšší připraveností cílové skupiny přijímat informace formou konzumace veřejnoprávního vysílání. Stabilní tým zaměstnanců se jeví jako výhodný stav pro rozvíjení konzervativního vysílacího formátu s dlouholetou tradicí. Cílová skupina je v analyzována i z hlediska reklamních zadavatelů. Tento úhel pohledu se však vinou silných zákonných redukcí prodeje veřejnoprávního vysílacího času nejeví jako prioritní a ve SWOT analýze zaujímá spolu se zákonnými limity nejnižší pozici.

5.6.4 Procesní mapa komerčního toku informací

Nyní se zaměřím na analýzu vnitřního prostředí. Aby bylo možné přehledně znázornit fungování rádia, využil jsem procesní mapu, ve které se budu věnovat především komerčnímu toku informací. Procesní mapa se zabývá procesním postupem při vyhledání, zpracování a realizaci stávajících i nových obchodních aktivit rádia. Na obrázku 26 jsou znázorněny procesy v rádiu, které probíhají mezi zadavateli reklamy a posluchači. Práce s klienty je klíčovým procesem zajišťujícím kontakt

rozhlasu s potenciálními i stávajícími zadavateli reklamy. Návaznými procesy jsou jak administrace a fakturace, tak i tvorba marketingové a prodejní strategie. Tvorba programu je procesem směřujícím směrem k posluchačům. Posluchačsky úspěšný program vytváří předpoklad pro úspěšnou prodejní strategii a práci s klienty.

Obr. 26: Procesní mapa komerčního toku informací ČRo ČB



Analýza procesu komerčního toku informací v procesní mapě

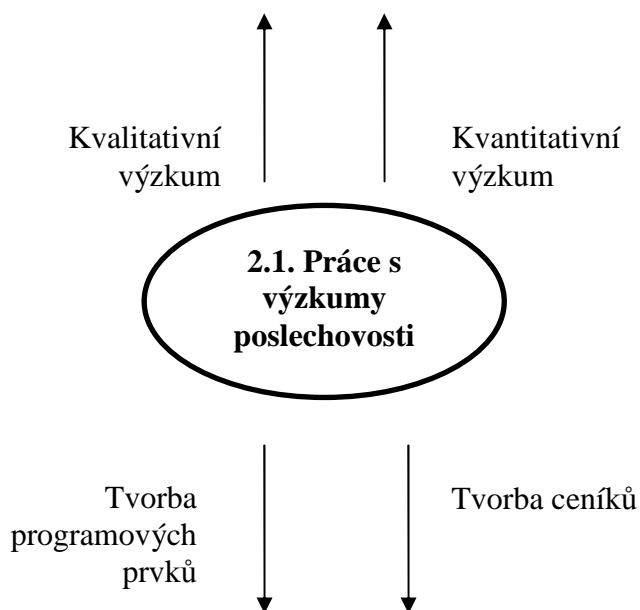
Dále jsem rozvedl proces práce s klienty, který se skládá z oslovení potenciálních zadavatelů reklamy a z komunikace se stálými klienty. Jak vyplývá z obrázku 27, uvedené dva procesy nejsou identické a vyžadují specifické přístupy.

Obr. 27: Analýza procesu práce s klienty v procesní mapě



Druhým klíčovým procesem je tvorba marketingové a prodejní strategie. Tato práce je založena na analytické činnosti vycházející především z průzkumů trhu, jak uvádí obrázek 28. U rádia je rozhodujícím vstupem výzkum poslechovosti rádií.

Obr. 28: Tvorba marketingové a prodejní strategie v procesní mapě



Stanovení priority procesů

Pro vyvození správných závěrů z procesní mapy je potřeba stanovit prioritní procesy ve zkoumaném subjektu. Pro přehlednost shrnuji obsah jednotlivých procesů:

1. Práce s klienty (zadavatelé reklamy) – zahrnuje akviziční činnost v oblasti sjednávání reklamy a uzavírání objednávek. Významná je i zpětná vazba směrem k bodu 2, tedy tvorbě marketingové a prodejní strategie. Práce s klienty předpokládá kvalitní výstupy z bodu 2. (ceníky, formuláře, zavedený systém práce, propagační materiály i předměty).
2. Tvorba marketingové a prodejní strategie, taktiky – předává výstupy bodu 1, práce s klienty. Vychází z výzkumů mapujících trhy (poslechovost, životní styl, konkurence a jiné ekonomicko – právní parametry).
3. Tvorba programu – hlavním úkolem je programová náplň vysílání. V oblasti komerční práce zajišťuje moderování a realizaci soutěží. Potřebuje Off air propagaci (propagace prostřednictvím ostatních médií). Vydává podněty ke zpětné vazbě koncových spotřebitelů (posluchačů).
4. Administrace, fakturace – zajišťuje činnosti v oblasti účetnictví a vykazování

Všechny uvedené procesy jsou pod svými čísly zavedeny do tabulky na obrázku 29 podle výkonnosti a počtu ovlivňovaných kritických faktorů úspěchu. Z obrázku vyplývá, že tvorba marketingové a prodejní strategie, tvorba programu a administrace se vyskytují v zóně 1 tedy oblasti vysoké priority. Práce se zadavateli reklamy se objevuje v zóně, která znamená oblast střední priority. Závěry korespondují s aktuálním stavem veřejnoprávního média, které je nuceno pod tlakem turbulentní doby neustále rozvíjet a zdokonalovat své vnitřní procesy. Nejvyšší důraz je kladen na tvorbu programu a tvorbu marketingové strategie, jež jsou prioritními kritickými faktory úspěchu a odvíjí se od nich všechny ostatní činnosti v rádiu.

Obr. 29: Tabulka stanovení priority procesů v ČRo ČB

8	■	■	□	□	□
7	■	■	□	3.	□
6	■	■	□	2.	□
5	■	1.	■	□	□
4	■	■	■	4.	□
3	■	■	■	■	□
2	■	■	■	■	■
1	■	■	■	■	■
	A	B	C	D	E

1- 8 počet ovlivňovaných kritických faktorů úspěchu

A - E stupeň výkonnosti sestupně od vynikající (A) po špatnou (E)

□ zóna 1 – vysoká priorita

■ zóna 2 – střední priorita

■ zóna 3 – nízká priorita

5.7 Mediální mix Českého rozhlasu České Budějovice

Skutečně efektivní komunikace předpokládá nejen stanovení odpovídajících cílů a strategií, volbu správných prostředků a jednotné řízení, ale současně i znalost komunikačních mechanismů, orientaci v mediálním prostředí a přesné informace o situaci v jaké se subjekt nachází. ČRo ČB je médiem, které komunikuje především svým vysíláním. Pro komunikaci je programová náplň za klíčová. Český rozhlas České Budějovice je tradiční, stabilní, profesionální a silné nekomerční jihočeské médium, jehož cílem je probouzet pocit krajové sounáležitosti. Cílem komunikace ČRo je utváření pozitivního obrazu instituce na veřejnosti. Důraz je kladen na kvalitu a úroveň odpovídající významu instituce, ke které ČRo ČB patří.

Rozpočet

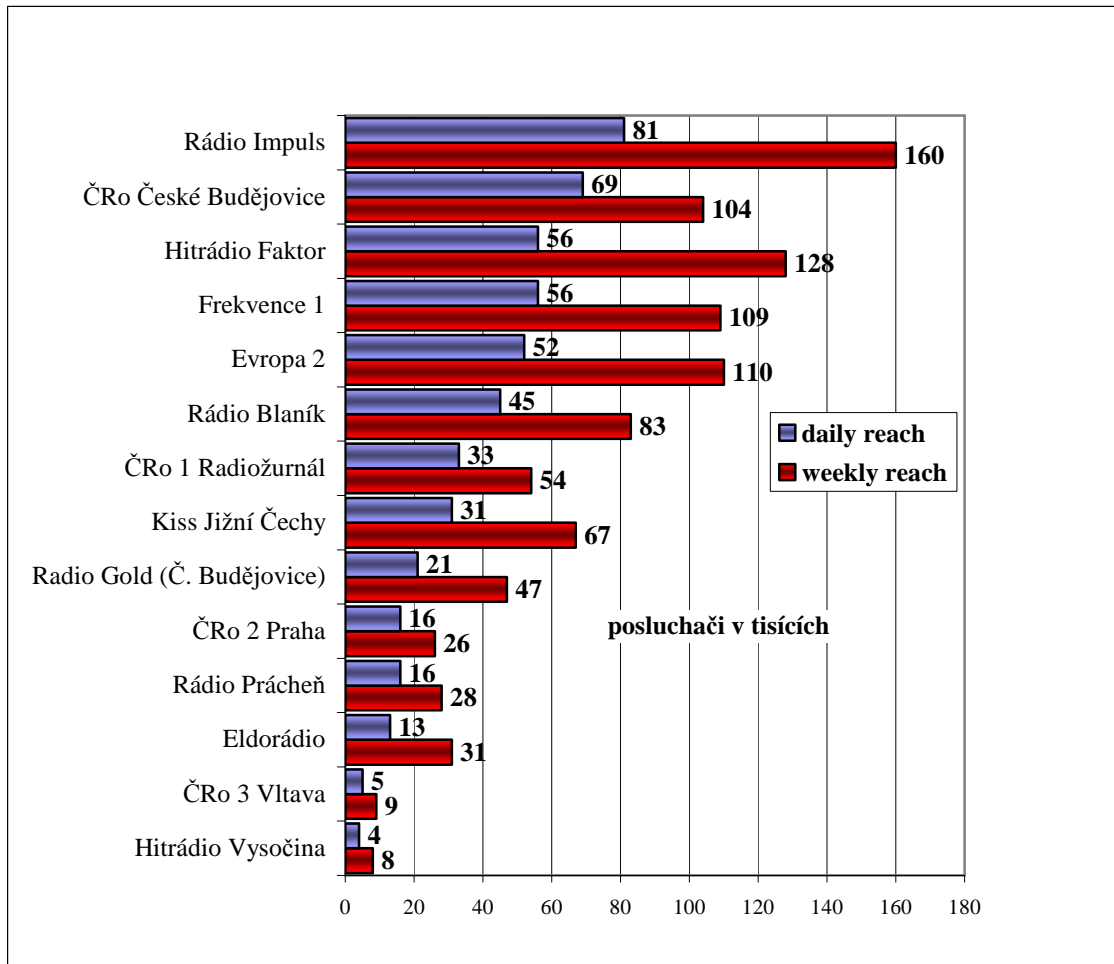
Stanovení částky vydané na propagaci regionálního veřejnoprávního vysílání vyplývá z výnosů z reklamy a sponzoringu. Všechny ceny v diplomové práci uvádím bez daně z přidané hodnoty. Pokud respektujeme průměrnou cenu spotu v regionu 500,- Kč za 30 s spot, 1.850.000,- Kč ročně za předpokladu maximálního obsazení reklamního času. Jestliže vezmeme v potaz výnosy ze sponzoringu, a pokud se stanice rozhodne investovat do svého mediálního mixu 50% z výnosů z reklamy a sponzoringu, lze předpokládat částku ve výši přibližně 1.200.000,- Kč.

5.7.1 Vlastní propagace (selfpromotion)

Charakteristickou vlastností média je komunikace prostřednictvím vlastního vysílání. V rámci mediálního mixu se jedná o položku, která se v rámci reklamních výdajů do marketingového mixu nevyčísluje. Pro Český rozhlas České Budějovice je nejsilnější částí propagace, když předpokládám správnou volbu komunikace s posluchačem. Charakter oznámení, znělek i jinglů odpovídá formátu stanice a navozuje požadovanou atmosféru. Pokud je tato část propagace úspěšná, vytváří spolu s celým vysíláním pravidelné posluchače, kteří jsou v Radio Projektu znázorněni v položce denní poslechovost (*daily reach*). Často bývají nazýváni „skalními posluchači“ a vytvářejí velmi stabilní základ vymezující cílovou skupinu média. Zvláštností autopropagace vysílání ČRo ČB jsou hlasatelé. Jejich existence odlišuje regionální veřejnoprávní vysílání od komerčních stanic. Všechny ostatní složky marketingového mixu většinou cílí na širší veřejnost a případný úspěch kampaně se

projevů v položce týdenní poslechovost (*weekly reach*) znamenající množinu lidí, kteří v uplynulém týdnu alespoň jednou naladili stanici. Na obrázku 30 je pořadí rádií na jihočeském rozhlasovém trhu podle denního dosahu.

Obr. 30: Konkurence v Jihočeském kraji: hodnoty v denním a týdenním dosahu [8]



Spotřebitelské soutěže rádia

ČRo ČB může zařazovat ve vysílání spotřebitelské soutěže (v souladu se zákonem 202/1990 Sb. o loteriích). Soutěže jsou pomocným motivátorem poslechu. Hojně se využívají v komerčních médiích a jsou velkým stimulem k poslechu. Tento obecný nástroj pro podporu prodeje útočí na veřejnost „na každém kroku“, proto je nutné s ním zacházet obezřetně. Prokazatelně úspěšné mohou být dobře propracované náročné znalostní soutěže o hodnotné ceny podporující další poznávání (zájezd) rozšiřují obzor posluchače - vítěze.

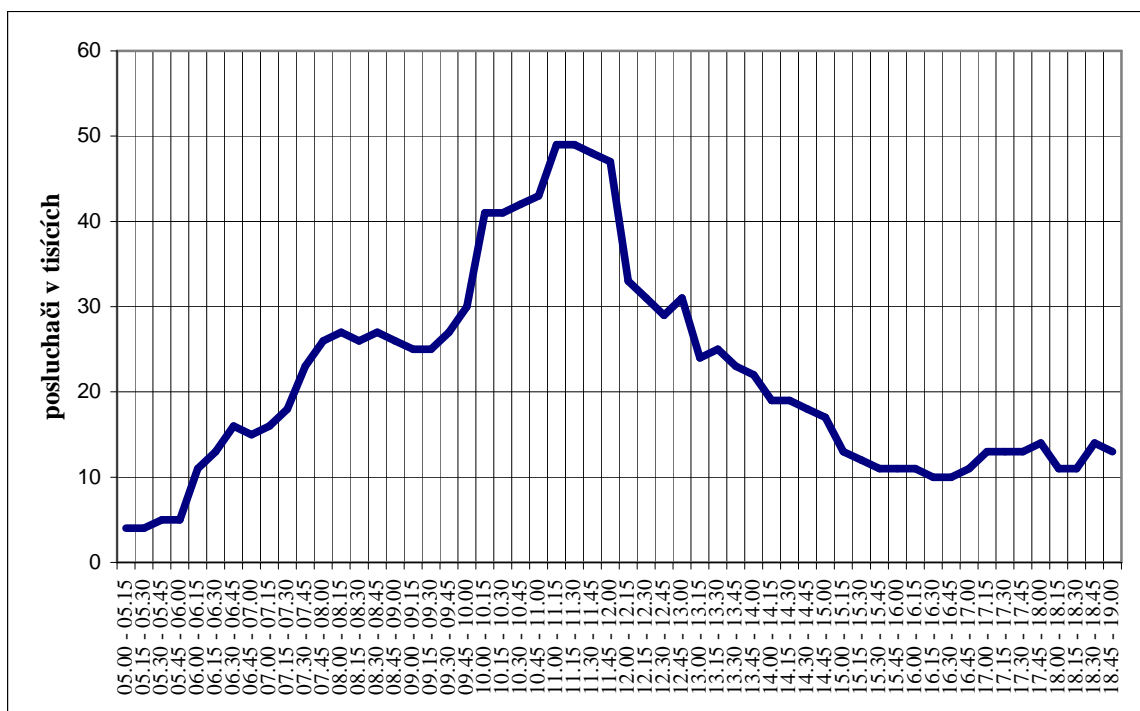
- ✓ Finanční marketingový výdaj budou tvořit propagační předměty do soutěží v hodnotě 160.000,- Kč pro průběžné využití především ve vysílání.

5.7.2 Propagace prostřednictvím ostatních médií

Tisková reklama stanice

Inzerce je významnou částí mediálního mixu ČRo ČB. Pomáhá vizualizovat vysílání a je levnější než televizní reklama. Cílem by měla být účelná propagace programové nabídky i ostatních aktivit média. Tiskoviny by měly jasně formulovat základní sdělení nejen informačním obsahem, ale i grafickou podobou. Považuji za důležité, aby se dále rozpracovávaly charakteristické vizuály, kterými se ČRo ČB prezentuje na veřejnosti. Kontinuita tiskovin musí být zjevná. Jednotící design ať vychází z piktoqramu, logotypu a jeho barev odvozených z národních barev ČR. Následuje výběr inzerce a spolupráce s vhodnými periodiky a regionálními televizními okruhy. Podle křivky denní poslechovosti na obrázku 31 lze vybrat takovou část dne, která bude inzercí podpořena a přiláká k poslechu nové posluchače nebo poskytuje servisní informaci cílové skupině.

Obr. 31: ČRo České Budějovice – průběh denní poslechovosti v průměrném dni [8]



Z křivky průběhu denní poslechovosti vyplývá, že je potřeba inzerovat především ranní a odpolední vysílací čas. Vzhledem k údajům Media Projektu je nejlepší platformou Jihočeský Deník, jehož čtenáři jsou vzhledem k věkovému složení potenciálními posluchači Českého rozhlasu České Budějovice. Důležitá je správná volba motivace

poslechu. Na obrázku 32 je návrh inzerátu, který může u potenciálních posluchačů uspět.

Obr. 32: Náhled příkladu produktového inzerátu [21]



Náklady na zveřejnění inzerátu o rozměrech 125 x 90 cm v pátečním nejčtenějším vydání Jihočeského deníku představují částku 20.000,- Kč. Vzhledem k tomu, že úspěšná inzerce musí být periodická, lze při omezeném rozpočtu stanovit rotaci 1x týdně v nejčtenějším pátečním vydání za celkovou roční částku ve výši 500.000,- Kč. Pokud bude polovina řešena barterově, z marketingového rozpočtu vydáme 250.000,- Kč. Inzeráty se musí střídát, aby průběžně oslovily celé spektrum čtenářů vybraného tiskového média. Pro optimální střídání bych volil 8 typů inzerátů ročně za celkovou cenu včetně autorských práv ve výši 100.000,- Kč.

- ✓ Celkem vznikne výdaj vydá v hotovosti 350.000,- Kč za roční inzerci a 250.000,- Kč bude řešeno barterově za sponzorské vzkazy.

Televizní reklama

Spoty v tomto médiu jsou v současné době považovány za nejúčinnější druh reklamy. U regionálního zacílení se však možnosti inzerovat pouze na území Jihočeského kraje výrazně snižují. Celoplošné okruhy jsou z důvodu neschopnosti regionálního zacílení zcela neefektivní pro vysoký poměr ceny k užítku. Zůstává tedy jediný partner, kterým je regionální TV GIMI vysílající pod sítí Regionální televizní asociace (RTA). RTA vlastní licenci k regionálním oknům ve vysílání televize Prima. Výhodné bude natočit tři televizní spoty. První bude určen k podpoře značky a bude vyzdvihovat především logo, slogan „Rádio Vašeho kraje“ a vysílací frekvenci. Druhý spot bude zvát k poslechu pořadu Melodie podvečera a třetí bude obsahovat informace k rannímu vysílání. Cena za jedno odvysílání spotu je 9.000,- Kč. Pokud zvolíme rotaci jednou týdně, ročně dostaneme nákladovou položku ve výši 468.000,- Kč.

- ✓ Pokud opět dodržíme pravidlo částečného barterového obchodu, zaplatí se hotově 230.000,- Kč. Výroba tří spotů bude stát 70.000,- Kč, barter bude ve výši 238.000,- Kč.

Venkovní reklama

Tento typ média nabízí v regionálním měřítku mnoho možností, ze kterých lze uvést zejména billboardové plochy, reklamní lavičky, city-light vitríny, tabule, plakátové plochy, polepy vozů MHD. Pro Český rozhlas České Budějovice bude výhodné zvolit billboardové plochy ve velkých městech, zejména v Českých Budějovicích, protože při správném výběru ploch mohou dobře působit v určené lokalitě se zvýšeným pohybem stávajících i potenciálních posluchačů.

Obr. 33: Náhled příkladu produktového inzerátu [21]



Náklady na jednu plochu včetně výroby polepu jsou ve výši 8.000,- Kč na jeden měsíc.

- ✓ Při výlepu po dobu 2 měsíce v roce a pronájmu 20 ploch bude polovina celé částky opět řešena barterovým obchodem. Platba hotově bude ve výši 160.000,- Kč a ve stejné výši navrhuji barter.

Vhodnou formou propagace pro regionální rádio je venkovní plocha autobusu MHD, protože prostřednictvím tohoto média lze dosáhnout pro rozhlas výborných výsledků. Reklama se však nesmí omezit na venkovní polep, ale je potřeba ozvučit prostor pro cestující vysíláním rádia v reálném čase. MHD bude pro cestující příležitostí seznámit se s vysíláním nenásilnou formou.

- ✓ Roční nájem vozu MHD Dopravního podniku České Budějovice je 110.000,- Kč, výroba celoplošných fólií činí 120.000,- Kč. Celkem bude zapláceno 230.000,- Kč.

Na obrázku 34 je přehled všech navrhovaných ročních výdajů na propagaci, které dohromady tvoří nákladovou položku ve výši 1.848.000,- Kč bez 19% DPH.

Obr. 34: Přehled navrhovaných výdajů na propagaci

výdaj	platba (v Kč bez DPH)	barterové plnění (v Kč bez DPH)
propagační předměty	160 000	
inzerce	350 000	250 000
TV - vysílání	230 000	238 000
TV - výroba	70 000	
billboardy	160 000	160 000
MHD - nájem	110 000	
MHD - výroba	120 000	
celkem	1 200 000	648 000
celkový výdaj za rok	1 848 000	

5.7.3 Ostatní propagační aktivity

Webová prezentace studia

Vlastní webové stránky jsou mladou součástí ČRo ČB. Uvědomuji si, že jeho význam bude v budoucnosti vzrůstat. ČRo ČB má velmi dobrou webovou prezentaci (www.rozhlas.cz/cb) a po internetu šíří i své vysílání. Značně vyšší nákladovost internetového poslechu vysílání v reálném čase pro občany ČR neplatí pro ekonomicky vyspělejší země. Právě v nich jsou početné české menšiny, pro které jsou regionální informace a hudba mateřské země vzácností. Zvýšený počet cílených kampaní a jejich úspěch se sice neprojeví v Radio Projektu, ale vyplývají z poslání instituce. Financování opět proběhne z vlastních zdrojů, finanční náklad z rozpočtu marketingu nevznikne (viz příloha B).

Přímá komunikace

Face to face komunikaci, jak je mnohdy nazývána, považuji za významný nástroj oslovení posluchače, proto považuji za rozumné ji dále rozvíjet v následujících úrovních. Přímé přenosy mají v ČRo ČB bohatou tradici. Cílí totiž na konkrétní lokalitu, je blízko posluchači přímo v místě jeho bydliště. Přímé přenosy z hudebních akcí za přítomnosti hlasatele nebo moderátora ČRo ČB jsou silným emočním okamžikem pro návštěvníky, což je vhodná forma oslovení veřejnosti kdekoli v regionu. Účastí na zavedených kulturních akcích a velkých výstavách ČRo ČB profituje z vysoké kumulace veřejnosti a může prezentovat své moderátory i programovou nabídku. „Vysílání z...“, by mohlo být zajímavým doplněním přímých přenosů. Pravidelně může být věnován jeden z rozhlasových proudů městu nebo vesnici. Nebude se jednat o přímý přenos, ale o předtočené vstupy, aby se nemusely využít nákladné přenosové telefonní linky. Náklady na výrobu se tím výrazně sníží. Veřejnost v místě bude při natáčení informována o termínu vysílání. Opět bez přímé nákladové položky z rozpočtu marketingu.

Mediální spolupráce

Deklarovaný vztah je účinnou formou komunikace, kterou lze vyjádřit podporu nejrůznějším projektům. Musí být pečlivě posuzovány jednotlivé záměry předkladatelů tak, aby nebylo poškozeno dobré jméno instituce. Zvláště přínosný je tento způsob

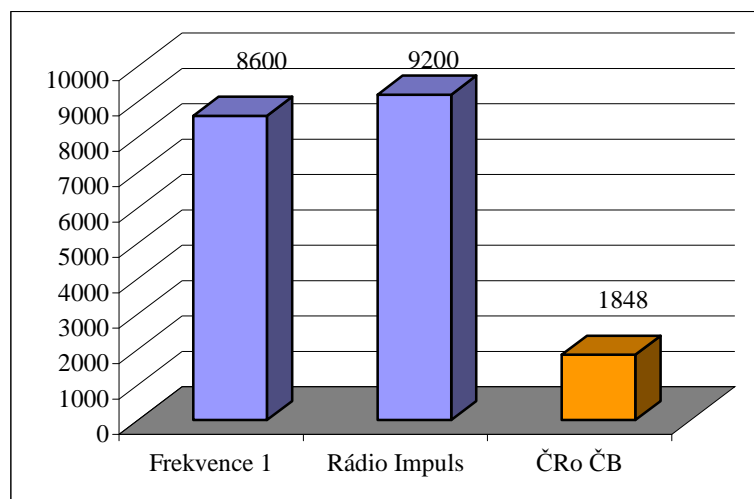
komunikace pro podporu neziskového sektoru a pro rozvíjení vzájemné spolupráce s jednotlivými neziskovými organizacemi a nevyžaduje přímé finanční náklady.

5.8 Srovnání výdajů do mediálního mixu

Navržený mediální mix tedy dosahuje částky ve výši 1.200.000,- Kč za rok v hotovosti a na základě navrhovaných barterových smluv vznikne nákladová položka ve výši 648.000,- Kč, celkem tedy 1.848.000,- Kč.

Nyní porovnám výši vynakládaných finančních prostředků na propagaci u dvou komerčních médií s podobnou poslechovatelností, jako jsou Rádio Impuls a Frekvence 1 za rok 2006 s odvozenou částkou výdajů na marketing Českého rozhlasu České Budějovice. Z národního marketingového výzkumu MML (Media, marketing & lifestyle) [9] lze získat částku za výdaje na reklamu u dvou konkurentů Rádía Impuls a Frekvence 1, kteří operují v podobné cílové skupině a dosahují podobných výsledků v poslechovatelnosti v Jihočeském kraji (viz obr. 34). Protože obě uvedené stanice jsou celoplošné a své výdaje na reklamní kampaně a propagaci realizují po celé ČR, získal jsem částky na Jihočeský kraj dělením celkové sumy celkových nákladů uvedených v MML počtem krajů v republice.

Obr. 34: Srovnání výdajů na propagaci v tis. Kč



Z uvedeného grafu na obrázku 34 vyplývá, že mediální mix veřejnoprávního média je výrazně redukován pod vlivem zdrojů financování.

6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Po všech provedených analýzách lze vyvodit závěry ke stanoveným hypotézám. Každá ze tří číslovaných hypotéz uvedených v kapitole 2.2 bude potvrzena nebo vyvrácena se slovním komentářem:

1. **Věřejnoprávní regionální rádio nemůže realizovat úplný mediální mix.**

Tato hypotéza se nepotvrdila. Přes omezené finanční prostředky lze prostřednictvím barterových obchodů s ostatními médii obsáhnout kvalitní mediální mix.

2. **„Skladba marketingového mixu veřejnoprávního rádia je shodná s marketingovým mixem komerčního subjektu.“**

Tato hypotéza je správná. Přestože úkol veřejnoprávního vysílání je odlišný od cílů komerčního vysílání, oba typy médií využívají shodné prostředky k oslovení posluchačů. Závěr je logický, protože oba typy médií existují v jednom ekonomickém prostoru.

3. **Mediální mix není pro veřejnoprávní rozhlas důležitý, protože dominantní složku výnosů u veřejnoprávní instituce tvoří příjmy z koncesionářských poplatků.**

Tento výrok není správný. Při odůvodnění vycházím z kapitol popisujících Český rozhlas České Budějovice. Pokud má být veřejnoprávní vysílání efektivní, musí mít nejen své posluchače, ale veřejnost o něm musí vědět natolik, aby v případě naléhavé události nebo potřeby mohla přijímat objektivní veřejnoprávní informace. Tímto je odůvodněna povinnost platit koncesionářské poplatky a současně potvrzena nutnost realizovat mediální mix.

ZÁVĚR

V současné době procházejí média zatěžkávací zkouškou. V celé své historii nebyl reklamní trh nikdy dezorientován tak, jako se tomu děje v posledních letech. Jde nesporně o periodu, která v sobě kombinuje dlouho trvající stav změn. Na jedné straně rostoucí pestrost médií jako nosičů reklamního sdělení, na straně druhé velmi razantní příchod nových technologií. To vše je umocněno faktem, že lidé jsou všeobecně lépe informováni než kdykoli předtím, a tudíž některé z tradičních reklamních a marketingových metod prostě přestávají fungovat.

Tato diplomová práce měla dva cíle. Prvním bylo analyzovat mediální trh v České republice se zaměřením na možnosti mediálního mixu a efektivnost jednotlivých médií v oslovení cílové skupiny. Druhým cílem byla analýza mediální komunikace Českého rozhlasu České Budějovice a návrh optimálního mediálního mixu pro kalendářní rok.

Analyzoval jsem v současné době nejmocnější médium v ČR, kterým je televize. Na televizním trhu jsem porovnával sledovanost stanic, z nichž nejsledovanější je TV Nova s 41,76% podílem na trhu. Nejúspěšnějšími pořady v roce 2006 byly Televizní noviny, Sportovní noviny a Počasí uvedené TV Nova. Více jsem se zaměřil na Jihočeský televizní trh a analyzoval cílovou skupinu vysílání regionální TV Gimi.

Rozboru byl podroben i jihočeský rozhlasový trh. Pokud vezmeme v potaz správnou měrnou jednotku, kterou je denní poslechovost, zjistil jsem, že podle aktuálních údajů na jihu Čech je nejposlouchanějším rádiem Impuls s 81 tisíci, následuje Český rozhlas České Budějovice s 69 tisíci a trojici uzavírá Hit rádio Faktor s 59 tisíci posluchačů.

Trhu tiskových médií v Jihočeském kraji dominuje Jihočeský Deník se čteností 132.000, následuje Blesk s 89.000 čtenáři a poslední v trojici je Mladá fronta Dnes se čteností 59.000 Jihočechů.

Venkovní reklama má problémy s jednotným kontinuálním výzkumem. Až letos se stal Outdoor Media Projekt jednotným uznávaným výzkumem, který měří účinnost billboardových ploch. Největší billboardovou společností je Outdoor Akzent 31% podílem na trhu, následuje Euro AWK s 22% a trojici největších uzavírá JCDecaux s 19% podílem na trhu. Z jihočeských společností zabývajících se outdoorem je největší WIP reklama, která se se svými plochami v jihočeském regionu tvoří 2% podílu na trhu České republiky.

Dále jsem analyzoval média jako kinoreklamu a přímá média jako telefon, poštu a internet.

Ve druhé části práce jsem se blíže zabýval mediálním mixem z pohledu regionálního veřejnoprávního média Českého rozhlasu České Budějovice. Provedl jsem řadu analýz zkoumajících vnitřní i vnější prostředí instituce.

Ze STEP analýzy vyplynuly stupně prioritních oblastí technologických, ekonomických, politicko-právních a kulturně-společenských faktorů jako segmentace cílové skupiny, prodej reklamy, šíření signálu nebo změna demografické struktury obyvatelstva. Porterův model přiblížil mediální konkurenční ring rozhlasového trhu a působení dodavatelů a odběratelů – posluchačů. Nastínil jsem i substituty, jimiž jsou ostatní média a potenciální nové konkurenty, které přináší rozvoj digitálních technologií.

Ze SWOT analýzy a provedeného maticového zápisu, jehož cílem bylo určení prioritních faktorů ovlivňujících činnost veřejnoprávního regionálního vysílání vyplynula na prvním místě stabilní ekonomická situace, následovaly marketingová strategie s poslechovostí. Dalšími z významných faktorů jsou cílová skupina 40+ z hlediska množství, stabilní tým zaměstnanců a zákonné limity.

V procesních mapách jsem zachytil klíčový proces fungování rádia od zadavatele reklamy po posluchače. Znázornil jsem i pomocný proces práce s klienty a tvorbu prodejní strategie a taktiky.

V závěru práce jsem navrhl základní roční mediální mix Českého rozhlasu České Budějovice, kdy jsem vycházel z odvozeného rozpočtu na propagaci ve výši 1.200.000,- Kč bez DPH. Dalších 648.000,- Kč tvoří bartery.

Nakonec jsem porovnal rozpočet s rozpočty komerčních rádií. Vyšlo najevo, že Rádio Impuls vynakládá 9,2 mil. na roční mediální mix na území Jihočeského kraje, Frekvence 1 utratí 8,6 mil. Kč a veřejnoprávní Český rozhlas České Budějovice pouhých 1,8 mil. Kč. Z uvedeného vyplývá, že mediální mix veřejnoprávního regionálního média je značně redukován a řešení je v obměnách a inovacích mixu v po sobě jdoucích letech.

Zjištění, která vyplývají z mé diplomové práce mohou být klíčem k bližšímu pochopení fungování nejen mediálního trhu jako prostředku stanovení efektivního mediálního mixu subjektu, ale i konkrétního média a jeho potřeb. Tyto potřeby vytvářejí prostředí pro navázání oboustranně výhodných obchodních vztahů, které mohou znamenat úsporu v přímých finančních výdajích firmy na reklamu a propagaci výrobků nebo služeb.

ANOTACE

Diplomová práce se věnuje především médiím a mediálnímu prostředí ze dvou úhlů pohledu. V první části jsou popsány možnosti mediálního mixu firem v podmínkách České republiky a ve druhé části je na konkrétním příkladu navržen mediální mix jedné ze společností na českém trhu. Protože cílem této práce je osvětlit činnost médií, vybral jsem si právě jedno z klasických médií, Český rozhlas České Budějovice, provozující regionální veřejnoprávní vysílání na území Jihočeského kraje. Na analýzách týkajících se uvedeného rádia je potenciálním zadavatelům i spotřebitelům přiblížena problematika činnosti veřejnoprávního média. Výsledkem by mohlo být poznání a lepší využívání médií při stanovení mediálního mixu firem na českém spotřebním trhu.

Klíčová slova: médiá, marketing, reklama, rozhlas

SUMMARY

The thesis deals with media and medial background from two points of view. First part describes the possibilities of medial mix of companies in conditions of Czech Republic. The second part contains the particular sample of medial mix the subject on the Czech market to be operated. On the ground of medial questions explanation I have chosen Czech Radio Ceske Budejovice, one of the conservative medial subjects operating as a public law institution on the South Bohemian radio market. Through the analysis concerned on the Czech Radio Ceske Budejovice is described the theme of most of the public low media activities in South Bohemia. The goal could be the understanding and encreasing the quality of using media, while medial mix on the Czech consumer market is going to be determinated.

Key words: media, marketing, advertisement, radio

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. Ing. Vlasta Šafarčíková, CSc. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management (10.rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není jen reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [5] PETŘÍKOVÁ, J. a ŠTĚPÁNEK, D. *Média – prostředky transferu informací*. Brno: Masarykova univerzita, 1998. 47 s. ISBN 80-210-1992-1.
- [6] WINTER, F. a kol. *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.
- [7] MUELLER, B. *International Advertising, Communications Across Cultures*. Wadsworth Pub. Co. 1995. 340 s. ISBN 05-3419-278-5.

Ostatní zdroje

- [8] Radio Projekt realizovaný firmami STEM/MARK a MEDIAN pro SKMO, Český rozhlas, Oddělení výzkumu ČRo 2006, interní materiál.
- [9] TV Projekt, ATO - Mediaresearch, ARBO Media Praha 2006, prezentace.
- [10] SCHREIER, M. *Venkovní reklama 1*, Marketing & Média, 2007, č. 1, s. 3.
- [11] GIMI TV a.s., ATO - Mediaresearch 2006, obchodní prezentace.
- [12] VLP a.s. divize JIH, Media Projekt 2006, GfK Praha a MEDIAN, propagační materiál.
- [13] - ger. *Češi vidí 201 televizních reklam týdně*. Marketing & Média, 2006, č. 38, s. 25.
- [14] CineXpress, obchodně - presentační materiál Kinoreklama 2006.
- [15] VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Média 2006*. Marketing & Média, 2006, č. 48, s. 3.
- [16] ▪ mon. *Evropané jdou od televize i novin*. Marketing & Média, 2004, č. 50, s. 6.
- [17] BIČÍK, T. *Význam výzkumů pro mediální plánování*. TREND Marketing, 2005, č. 1, s. 45.
- [18] SCHREIER, M. *Přichází druhá míza kin?*. Marketing & Média, 2004, č. 29, s. 4.

- [19] Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- [20] ČSÚ 2006, data k jihočeské populaci z posledního statistického šetření.
- [21] Český rozhlas, interní materiál 2006.

SEZNAM ZKRATEK

AIO	- Activities – Interests – Opinions (činnosti - zájmy – názory)
Apod.	- a podobně
Atd.	- a tak dále
ČR	- Česká republika
ČRo	- Český rozhlas
ČRo ČB	- Český rozhlas České Budějovice
Kap.	- kapitola
Mil.	- milion
Např.	- například
Obr.	- obrázek
Příp.	- případně
Resp.	- respektive
RT	- reklama a teleshopping
Str.	- strana
Tis.	- tisíc
Tj.	- to je
Tzn.	- to znamená
Tzv.	- tak zvaná

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Zákon 484/91 Sb. o Českém rozhlasu

Příloha B: Náhled portálu webových stránek ČRo ČB

Příloha A: Zákon 484/91 Sb. o Českém rozhlasu

484/1991 Sb.

ZÁKON

České národní rady

ze dne 7. listopadu 1991

o Českém rozhlasu

Změna: 36/1993 Sb.

Změna: 253/1994 Sb.

Změna: 301/1995 Sb.

Změna: 135/1997 Sb.

Změna: 192/2002 Sb.

Česká národní rada se usnesla na tomto zákoně:

§ 1

(1) Zřizuje se Český rozhlas se sídlem v Praze.

(2) Český rozhlas je právnickou osobou, která hospodář s vlastním majetkem, jehož základem je majetek převedený z Československého rozhlasu. 1) Český rozhlas vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se.

(3) Stát neodpovídá za závazky Českého rozhlasu a Český rozhlas neodpovídá za závazky státu.

1) § 4 zákona č. 136/1991 Sb., o rozdělení působnosti mezi Českou a Slovenskou Federativní Republikou a Českou republikou a Slovenskou republikou ve věcech tisku a jiných informačních prostředků.

§ 2

(1) Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů na celém území České republiky a do zahraničí (dále jen "veřejná služba v oblasti rozhlasového vysílání").

(2) Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání jsou zejména

- a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,
- b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,
- c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,
- d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,
- e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

§ 3

(1) Český rozhlas naplňuje veřejnou službu v oblasti rozhlasového vysílání zejména tím, že

- a) provozuje rozhlasové vysílání s využitím části kmitočtového spektra umožňující pokrytí území České republiky třemi celoplošnými rozhlasovými programy v pásmu velmi krátkých vln a rozhlasovými programy regionálních studií vysílanými v pásmu velmi krátkých vln, a to prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě prostřednictvím jiných technických prostředků; Český rozhlas může vysílat i v pásmu dlouhých a středních vln,
 - b) zřizuje síť vlastních zpravodajů,
 - c) vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součástí národního kulturního bohatství,
 - d) vysílá díla domácí a zahraniční tvorby,
 - e) poskytuje alespoň na jednom vysílaném programu 24hodinovou programovou službu, včetně aktuálního zpravodajství,
 - f) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb.
- (2) Český rozhlas provozuje rozhlasové vysílání do zahraničí na jednom rozhlasovém programu v pásmu krátkých vln prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě prostřednictvím jiných technických prostředků. Vysílání do

zahraničí musí splňovat podmínky § 2 odst. 2 písm. a) a c)

a přispívat k propagaci dobrého jména České republiky.

(3) Státní orgán, který vykonává správu kmitočtového spektra podle zvláštního právního předpisu, 1a) vyhradí po předchozím souhlasu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání pro Český rozhlas kmitočty umožňující provozování rozhlasového vysílání v rozsahu stanoveném v odstavci 1 písm. a) a v odstavci 2. Kmitočty v pásmu dlouhých a středních vln vyhradí jen tehdy, pokud o to Český rozhlas požádá.

(4) Celoplošným rozhlasovým programem se rozumí rozhlasový program, jehož vysílání může přijímat alespoň 70 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu. 1b)

1a) Zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích a o změně dalších zákonů, ve znění zákona č. 274/2001 Sb.

1b) § 12 odst. 2 zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě, ve znění pozdějších předpisů.

Rada Českého rozhlasu

§ 4

(1) Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti Českého rozhlasu je Rada Českého rozhlasu (dále jen "Rada"). Rada má devět členů. Členy Rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky (dále jen "Poslanecká sněmovna") tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy.

(2) Návrhy kandidátů na členy Rady předkládají Poslanecké sněmovně organizace a sdružení představující kulturní, regionální, sociální, odborové, zaměstnavatelské, náboženské, vzdělávací, vědecké, ekologické a národnostní zájmy. Návrhy lze předložit ve lhůtě 15 dnů ode dne zveřejnění výzvy předsedy Poslanecké sněmovny k předložení návrhů způsobem stanoveným usnesením Poslanecké sněmovny.

(3) Členem Rady může být zvolen občan České republiky, který

a) je způsobilý k právním úkonům,

b) má trvalý pobyt na území České republiky, a

c) je bezúhonný; za bezúhonného se nepovažuje ten, kdo byl pravomocně odsouzen pro trestný čin spáchaný úmyslně, pokud jeho odsouzení pro tento trestný čin nebylo zahazeno nebo se na něho z jiného důvodu nehledí, jako by nebyl odsouzen, a ten, kdo nespňuje předpoklady podle zvláštního zákona. 1c)

(4) Členové Rady jsou voleni z kandidátů navržených podle odstavce 2, a to na funkční období 6 let, přičemž každé 2 roky je volena jedna třetina členů; mohou být zvoleni opětovně, ne však více než na dvě funkční období jdoucí po sobě. Na místa uprázdněná z jiného důvodu než pro uplynutí funkčního období jsou voleni noví členové na dobu zbývající do konce funkčního období toho člena, jehož místo se uprázdnilo; je-li tato doba kratší než 1 rok, omezení možnosti opětovného zvolení neplatí. V případě odvolání Rady podle § 6 odst. 3 a následném zvolení všech členů Rady Rada na své první schůzi losem určí 3 členy Rady s funkčním obdobím 2 roky, 3 členy s funkčním obdobím 4 roky a 3 členy s funkčním obdobím 6 let.

(5) Rada je ze své činnosti odpovědná Poslanecké sněmovně.

(6) Členství v Radě je veřejnou funkcí. 2) V souvislosti s jejím výkonem přísluší členům Rady přiměřená odměna, jejíž výši určí svým usnesením Poslanecká sněmovna.

(7) Rada volí ze svého středu předsedu a odvolává ho.

1c) Zákon č. 451/1991 Sb., kterým se stanoví některé další předpoklady pro výkon některých funkcí ve státních orgánech a organizacích České a Slovenské Federativní Republiky, České republiky a Slovenské republiky, ve znění pozdějších předpisů.

2) § 124 odst. 1 zákoníku práce.

§ 5

(1) Členství v Radě je neslučitelné s funkcí prezidenta republiky, poslance nebo senátora, člena vlády, soudce, státního zástupce, člena Nejvyššího kontrolního úřadu, člena bankovní rady České národní banky, Veřejného ochránce práv, s jakoukoli funkcí ve veřejné správě, s funkcí člena Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, člena Rady České televize, člena Rady České tiskové kanceláře, s funkcí generálního ředitele České televize a s funkcí člena dozorčí komise České televize nebo člena dozorčí komise Českého rozhlasu.

(2) Člen Rady nesmí zastávat žádnou funkci v politických

stranách nebo v politických hnutích, společenských organizacích a sdruženích, občanských iniciativách a podobně, ani nesmí jejich jménem vystupovat nebo působit v jejich prospěch nebo ve prospěch jiných skupinových zájmů při výkonu své funkce v Radě; dále nesmí být členem společnosti, které působí v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, ani zastupovat obchodní zájmy, které by mohly být v rozporu s výkonem jeho funkce nebo by mohly nepříznivě ovlivňovat jeho nestrannost a objektivitu rozhodování. S výjimkou peněžitých plnění poskytovaných v souvislosti s výkonem funkce podle tohoto zákona nesmí mít člen Rady ani osoba jemu blízká) žádný majetkový prospěch z provozování rozhlasového vysílání.
(3) Člen Rady nebo osoby jemu blízké) nesmějí být v pracovněprávním nebo jiném obdobném vztahu k Českému rozhlasu, a to i dva roky po ukončení členství v Radě.

3) § 116 občanského zákoníku.

§ 6

(1) Členství v Radě zaniká:

- a) uplynutím funkčního období,
- b) dnem bezprostředně následujícím po dni doručení písemně učiněného vzdání se funkce předsedovi Poslanecké sněmovny,
- c) odvoláním z funkce,
- d) dnem, kdy člen Rady přestal splňovat předpoklady pro zvolení do funkce člena Rady stanovené v § 4 odst. 3,
- e) úmrtím.

(2) Poslanecká sněmovna člena Rady z funkce odvolá,

- a) přestal-li splňovat předpoklady pro výkon funkce člena Rady stanovené v § 5,
- b) narušil-li závažným způsobem důstojnost funkce člena Rady nebo dopustil-li se takového jednání, které zpochybňuje jeho nezávislost nebo nestrannost při výkonu funkce člena Rady,
- c) nevykonává-li po dobu více než 3 měsíců svou funkci.

(3) Poslanecká sněmovna může Radu odvolat, neplní-li Rada opakovaně své povinnosti stanovené tímto zákonem nebo pokud Poslanecká sněmovna dvakrát po sobě neschválí Výroční zprávu o činnosti Českého rozhlasu nebo Výroční zprávu o hospodaření Českého rozhlasu.

§ 7

(1) Činnost Rady se řídí jednacím řádem, který Rada přijme do třiceti dnů od začátku funkčního období.

(2) Rada přijímá rozhodnutí nadpoloviční většinou hlasů všech svých členů, s výjimkou rozhodnutí o jmenování a odvolání generálního ředitele Českého rozhlasu (dále jen "generální ředitel"), k němuž je zapotřebí alespoň 6 hlasů členů Rady.

(3) Jednání Rady je veřejné. Veřejnost může být na základě usnesení Rady z celého jednání nebo z jeho části vyloučena, jsou-li projednávány skutečnosti chráněné podle zvláštních právních předpisů.3a) Osobu, která narušuje veřejné jednání, může předsedající napomenout a za opakované narušování veřejného jednání vykázat z jednacích prostor.

(4) Z jednání Rady pořizuje předsedající zápis, jehož součástí nejsou skutečnosti chráněné podle zvláštních právních předpisů. Zápis z jednání Rady, schválené dokumenty podle § 8, popřípadě usnesení Rady o vyloučení veřejnosti z jejího jednání musí být nejpozději do 3 dnů ode dne jednání Rady uveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup.

3a) Například § 17 až 20 obchodního zákoníku, zákon č. 148/1998 Sb., o ochraně utajovaných skutečností a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

§ 8

(1) Do působnosti Rady náleží:

- a) jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele rozhlasových studií Českého rozhlasu (dále jen "rozhlasová studia"); rozhodnutí o odvolání generálního ředitele musí být písemně odůvodněno a nejpozději do 7 dnů ode dne jeho doručení generálnímu řediteli uveřejněno Radou způsobem umožňujícím dálkový přístup,
- b) schvalovat rozpočet a závěrečný účet Českého rozhlasu a kontrolovat plnění rozpočtu Českého rozhlasu,
- c) schvalovat na návrh generálního ředitele Statut Českého rozhlasu,
- d) předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex Českého rozhlasu, který stanoví zásady naplňování veřejné služby

v oblasti rozhlasového vysílání; porušení Kodexu Českého rozhlasu je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zvláštního zákona,3b)

e) schvalovat návrhy generálního ředitele na zřízení nebo zrušení rozhlasových studií (§ 9 odst. 8) a návrhy podle § 9 odst. 7,

f) rozhodovat o stížnostech týkajících se generálního ředitele,

g) dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání (§ 2 a 3) a na naplňování zásad vyplývajících z Kodexu Českého rozhlasu a za tím účelem vydávat doporučení týkající se programové nabídky,

h) schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje,

i) zřizovat dozorčí komisi (§ 8a) a stanovit výši odměn členů dozorčí komise (§ 8a odst. 7),

j) určovat mzdu generálního ředitele.

(2) Rada předkládá Poslanecké sněmovně Výroční zprávu o činnosti Českého rozhlasu do 31. března bezprostředně následujícího kalendářního roku a Výroční zprávu o hospodaření Českého rozhlasu do 31. srpna bezprostředně následujícího kalendářního roku. Tyto výroční zprávy musí být nejpozději do 3 dnů ode dne schválení Radou uveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup.

(3) Náklady na činnost Rady a na odměny jejích členů, jakož i náklady na činnost dozorčí komise a na odměny jejích členů se hradí ze zvláštní výdajové položky rozpočtu Českého rozhlasu (dále jen "rozpočet").

(4) Rada ani její členové nesmějí přímo zasahovat do tvorby a vysílání rozhlasových pořadů.

3b) Zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů.

§ 8a

Dozorčí komise

(1) Dozorčí komise je poradním orgánem Rady ve věcech kontroly hospodaření Českého rozhlasu. Jejím úkolem je sledovat, zda jsou účelně a hospodárně využívány finanční prostředky a majetek Českého rozhlasu. Dozorčí komise je povinna upozorňovat Radu na zjištěné nedostatky a předkládat jí návrhy na jejich odstranění.

(2) Dozorčí komise má 5 členů, kteří jsou voleni a odvoláváni Radou. Členství v dozorčí komisi je veřejnou funkcí.²⁾

(3) Členové dozorčí komise jsou voleni na funkční období 2 let, a to i opětovně, ne však na více než 2 po sobě jdoucí funkční období. Pro zvolení do funkce člena dozorčí komise a pro výkon této funkce platí předpoklady stanovené v § 4 odst. 3 a § 5 obdobně. Pro zánik funkce člena dozorčí komise platí přiměřeně § 6 odst. 1 a 2.

(4) Dozorčí komise ze svých členů volí a odvolává svého předsedu a místopředsedu, který zastupuje předsedu včetně řízení schůzí dozorčí komise. Dozorčí komise rovněž přijímá svůj jednací řád.

(5) Dozorčí komise se schází vždy, požádají-li o to písemně alespoň 2 z jejích členů, nejméně však jednou v každém kalendářním měsíci. Jednání dozorčí komise jsou neveřejná a předsedající je povinen pořádit z každého jednání zápis.

(6) Dozorčí komise je schopna se usnášet za přítomnosti předsedy nebo místopředsedy a alespoň 2 dalších členů; usnesení přijímá většinou hlasů přítomných členů, v případě rovnosti hlasů rozhoduje hlas předsedajícího.

(7) Výši odměn členů dozorčí komise stanoví Rada.

(8) Členové dozorčí komise mohou nahlížet do všech písemností, účetních dokladů souvisejících s účetnictvím a záznamů na nosičích dat Českého rozhlasu a mohou požadovat i písemná vysvětlení od zaměstnanců Českého rozhlasu. Zaměstnanci Českého rozhlasu jsou povinni poskytnout členům dozorčí komise kopie vyžádaných písemností Českého rozhlasu, jakož i požadovaná vysvětlení.

(9) O skutečnostech zjištěných při výkonu kontroly jsou členové dozorčí komise povinni zachovávat mlčenlivost, pokud nebyli této povinnosti zproštěni předsedou Rady. Povinnost mlčenlivosti trvá i po ukončení funkce v dozorčí komisi.

(10) Dozorčí komise podává Radě písemnou zprávu o své činnosti za každé kalendářní čtvrtletí vždy do desátého dne druhého měsíce po skončení čtvrtletí. Jako podklad pro Výroční

zprávu o hospodaření Českého rozhlasu je dozorčí komise povinna předat Radě svůj rozbor hospodaření Českého rozhlasu vždy do 30. června bezprostředně následujícího kalendářního roku.

2) § 124 odst. 1 zákoníku práce.
§ 9

Generální ředitel

(1) Statutárním orgánem Českého rozhlasu je generální ředitel. V době nepřítomnosti zastupuje generálního ředitele jím pověřený zástupce.

(2) Ze své činnosti je generální ředitel odpovědný Radě a má právo se zúčastňovat jejich jednání.

(3) Na generálního ředitele se vztahují ustanovení zákoníku práce, nestanoví-li tento zákon jinak.

(4) Generálního ředitele jmenuje Rada z kandidátů splňujících předpoklady podle § 4 odst. 3 na základě výsledků výběrového řízení na funkční období 6 let.

(5) Funkce generálního ředitele je neslučitelná s členstvím v Radě; pro její výkon platí předpoklady stanovené v § 5 obdobně.

(6) Generální ředitel může být z funkce Radou odvolán, zejména neplní-li Český rozhlas opakovaně úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání podle tohoto zákona (§ 2 a 3) nebo povinnosti vyplývající ze zvláštních právních předpisů^{3c}) nebo nenaplní-li svými programy zásady Kodexu Českého rozhlasu. Rada odvolá generálního ředitele z funkce, jestliže generální ředitel poruší své povinnosti stanovené zákonem nebo Statutem Českého rozhlasu anebo přestane-li splňovat předpoklady pro výkon funkce stanovené tímto zákonem.

(7) K pronájmu nemovitostí na dobu delší než 3 měsíce nebo ke zcizení, popřípadě zatížení nemovitostí nebo jejich částí potřebuje generální ředitel předchozí souhlas Rady, jinak je právní úkon neplatný.

(8) Generální ředitel s předchozím souhlasem Rady zřizuje a zrušuje rozhlasová studia s výjimkou zrušení rozhlasových studií v sídlech krajů.

(9) V případech stanovených Statutem Českého rozhlasu generální ředitel jmenuje a odvolává vedoucí zaměstnance Českého rozhlasu po projednání s Radou.

(10) Ředitelé rozhlasových studií a osoby uvedené v odstavci 9 musí splňovat předpoklady podle § 4 odst. 3.

(11) Jestliže se generální ředitel funkce vzdá nebo je z funkce odvolán, popřípadě uvolní-li se funkce generálního ředitele uplynutím funkčního období nebo v důsledku jeho úmrtí, Rada jmenuje prozatímního ředitele Českého rozhlasu (dále jen "prozatímní ředitel"), který vykonává funkci generálního ředitele do doby jmenování nového generálního ředitele. Nového generálního ředitele je Rada povinna jmenovat nejpozději do 3 měsíců ode dne, kdy se uvolní funkce generálního ředitele.

(12) Na prozatímního ředitele se vztahují obdobně odstavce 1 až 9.

3c) Například zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

§ 9a
zrušen

§ 10

Financování Českého rozhlasu

(1) Finančními zdroji Českého rozhlasu jsou zejména:

a) rozhlasové poplatky vybírané podle zvláštního právního předpisu,^{3d})

b) příjem z vlastní podnikatelské činnosti.

(2) Náklady spojené s vysíláním Českého rozhlasu podle § 3 odst. 2 hradí Česká republika ze státního rozpočtu.

3d) Zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

§ 11

(1) Český rozhlas je oprávněn vykonávat za podmínek stanovených právními předpisy podnikatelskou činnost, která souvisí s předmětem jeho činnosti a která nesmí ohrozit jeho úkoly (§ 2 tohoto zákona).

(2) Finanční zdroje používá Český rozhlas k plnění svých úkolů podle § 2 a 3.

§ 12

Rozhlasová studia

(1) Součástí Českého rozhlasu jsou zejména rozhlasová studia v sídlech krajů, případně rozhlasová studia zřízená na základě § 9 odst. 8 tohoto zákona.

(2) Ředitel rozhlasového studia je oprávněn činit jménem Českého rozhlasu právní úkony týkající se rozhlasového studia, s výjimkou zcizení a zatížení nemovitostí. Ředitel rozhlasového studia je za činnost rozhlasového studia odpovědný generálnímu řediteli.

(3) Rozhlasová studia mají v rámci své činnosti oprávnění obdobná podle § 3 odst. 1 s výjimkou písmen a) a e).

(4) Podíl vysílání všech rozhlasových studií na celostátních vysílacích okruzích, vyjma okruhů zpravodajsko-publicistických, musí činit minimálně 30 % celkového vysílacího času Českého rozhlasu v měsíčním úhrnu.

§ 13

Český rozhlas může využívat svoji technickou a výrobní základnu pouze v souladu s tímto zákonem (§ 2 a 3).

Ustanovení společná a závěrečná

§ 14

(1) Česká národní rada zvolí do jednoho měsíce ode dne účinnosti tohoto zákona Radu. Rada jmenuje do jednoho měsíce ode dne svého zvolení ředitele.

(2) Do doby jmenování ředitele řídí Český rozhlas prozatímní ředitel, kterého volí Česká národní rada. Prozatímnímu řediteli nepřísluší oprávnění podle § 8 odst. 1 tohoto zákona.

§ 15

Tento zákon nabývá účinnosti dnem 1. ledna 1992.

Burešová v.r.

Pithart v.r.

Vybraná ustanovení novel

Čl.II zákona č. 192/2002 Sb.

Přechodné ustanovení

Rada Českého rozhlasu ustavená podle dosavadních předpisů se považuje za Radu podle tohoto zákona. Do 6 měsíců od nabytí účinnosti tohoto zákona uvedou členové Rady své poměry do souladu s tímto zákonem. 484/1991 Sb.

Příloha B: Náhled portálu webových stránek ČRo ČB

rozhlás.cz RÁDIA ZPRAVODAJSTVÍ TÉMATA ŽIVĚ PROGRAM O ROZHLESE

ČESKÝ ROZHLAS
ČESKÉ BUDĚJOVICE

HLEDÁNÍ: Hledej Rozšířené Rádía > České Budějovice

www.rozhlás.cz/zive


HLAVNÍ ZPRÁVY

I menší jihočeské vodní toky budou pod pečlivějším dohledem
čro čb 23.04.2007 08:08




Menší toky na jihu Čech budou menší povodňovou hrozbou. Výšku jejich hladiny bude totiž podobně jako v případě řek hlídat automatika. Potoky přitom bývají v případě povodní zálužné a dokáží při rozvodnění napáchat rozsáhlé škody, jak se o tom už několikrát přesvědčili lidé žijící například kolem Polečnice na Českokrumlovsku.

Obyvatelé českobudějovické Plzeňské ulice se dočkají nových chodníků
čro čb 22.04.2007 10:41




Letošní májové dny přinesou obyvatelům domů v Plzeňské ulici na Pražském předměstí v Českých Budějovicích nové chodníky. Jejich neutěšený stav mají na svědomí ještě povodně z roku 2002. Jedná se o chodníky navazující na ulici V Oblouku.

Obec Dívčice chystá opravu místních komunikací
čro čb 21.04.2007 10:03



V Dívčicích na Českobudějovicku chtějí dát letos do pořádku místní komunikace. Některé z nich jsou, jak říká starostka Milada Pokorná, v žalostném stavu. Obecní peníze by na to pochopitelně nestačily, Dívčickým se ale podařilo získat dotaci od ministerstva pro místní rozvoj ve výši jeden milion 141 tisíc korun. Lidé tak už nebudou klopytat ve výmolech.

Arnika uspořádala seminář k protipovodňovým opatřením
čro čb 20.04.2007 13:38



Sdružení Arnika uspořádala v Českých Budějovicích seminář o správě vodních toků v Jihočeském kraji. Diskutovalo se o budoucí podobě řek především v Jihočeském kraji a také o problémech s povodněmi a konkrétních opatřeních na řekách a v krajině.

O STANICI
[Profil stanice a historie](#) | [Vysílače a kmitočty](#) | [Kdo je kdo](#) | [Kariéra](#) | [Kontakt](#)


PROGRAM
[Programové schéma](#) | [Pořady](#)

ZPRAVODAJSTVÍ
[Hlavní](#) | [Ekonomika](#) | [Kultura](#) | [Sport](#)


OBCHOD A REKLAMA
[Reklama a sponzorina](#) | [Služby](#) | [Radioshopping](#)

BUĎTE S NÁMI
[Aktuálně](#) | [Fotogalerie](#) | [Rozhlasový swingový orchestr](#) | [Výstavní prostor](#) | [Krajané](#) | [Soutěže](#) | [RSS](#)

HRAJEME PRO VÁS
[Písničky pro radost](#)
[Haló, písničky?](#)
[Melodie podvečera](#)

RSS  Získejte přehled o novinkách na našem webu. Více informací o formátu RSS naleznete [zde](#).

Písničky na přání




Aktuálně

- **Český rozhlas České Budějovice pomáhá odhalovat tajemství hrodek**
20.04.2007 16:12
čro čb
- **Knižní podoba Kořenů slavnostně představena**
20.04.2007 15:51
čro čb
- **Výstava Karla Gotta v Českém rozhlase České Budějovice**
16.04.2007 15:02
čro čb
- **Den s ČRo ČB a Deníkem**
04.04.2007 14:21
čro čb
- **Setkání s krasobruslařem Tomášem Vernerem**
06.04.2007 15:08
čro čb

Programové tipy
Trénování paměti ve Fontáně
Naše paměť je jako sval. Když ji dostatečně nepoužíváme nebo


POČASÍ
 20 / 24 °C

Multimédia



PRÁVĚ VYSÍLÁME

- 10:00 [Zpravodajství](#)
- 10:05 [Písničky pro radost](#)
- 11:00 [Zpravodajství](#)
- 11:05 [Písničky pro radost](#)
- 12:00 [Zpravodajství](#)
- 12:14 [Zelená vlna - dopravní zpravodajství](#)
- 12:15 [Písničky pro radost](#)
- 13:00 [Zpravodajství](#)

Rádio na přání 

Sestavte si vlastní rádio z našich odvysílaných pořadů >>>

AUDIO

- 20.04.2007 15:26 **Rozhlasový bazar**
Rozhlasový bazar 20. 4. 2007
MP3 [DOWNLOAD](#) | [STREAM](#)
- 19.04.2007 15:51 **Rozhlasový bazar**
Rozhlasový bazar 19. 4. 2007
MP3 [DOWNLOAD](#) | [STREAM](#)
- 19.04.2007 10:31 **Hosana**
Hosana - 19. 4. 2007
MP3 [DOWNLOAD](#) | [STREAM](#)
- 18.04.2007 15:25 **Rozhlasový bazar**
Rozhlasový bazar 18. 4. 2007
MP3 [DOWNLOAD](#) | [STREAM](#)
- 18.04.2007 14:07 **Přímá linka**
Městská policie v Č. Budějovicích - 18. 4. 2007
MP3 [DOWNLOAD](#) | [STREAM](#)
- 18.04.2007 10:02 **Dámská jízda**
Dámská jízda - 18. 4. 2007