

TEXTY PRO SAMOSTUDIUM

SCREEN MEDIA



IDENTIFIKACE PROJEKTU: CZ.1.07/3.2.11/03.0072

Obsah

1	ÚVOD.....	4
2	DOPLNĚNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	5
2.1	Odborná veřejnost	5
2.2	Příjemci	7
3	KONKRÉTNÍ UKÁZKY	11
3.1	Tisk.....	11
3.2	Outdoor	16
3.3	Rozhlas.....	28
4	VÝVOJ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	31
5	LITERATURA	36
	SEZNAM OBRÁZKŮ	37
	SEZNAM TABULEK.....	38
	SEZNAM GRAFŮ	38

1 ÚVOD

Následující materiál slouží pro samostudium. Čtenář zde najde doplňující informace k hlavním vzdělávacím skriptům.

V první části je rozšířeno základní rozdělení cílových skupin o další dva segmenty – odborná veřejnost a příjemci. Následně je zde doplněna ukázka mediaplánu pro konkrétní projekt vytvořený firmou Group M. V poslední části zde čtenář může nalézt základní přehledný vývoj médií za posledních 200 let.

2 DOPLNĚNÍ CÍLOVÝCH SKUPIN

2.1 ODBORNÁ VEŘEJNOST

Tabulka 1: Segmentační kritéria odborné veřejnosti

Segmentační kritéria	
Pohlaví	65 % převaha mužů
Věk	Studenti do 29 let, 40 a více
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	46 % svobodných, 43 % v manželství nebo společné domácnosti
Velikost obce	48 % v městech nad 20tis obyvatel, 18 % v městech do 1tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků, manažerů a studentů
Regiony	Praha, Středočeský a Moravskoslezský kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

PODROBNÁ ANALÝZA



Segment „Odborná veřejnost“ má přehled o aktuálním dění. Je spokojený s vývojem v politické oblasti od listopadu 1989. V EU vidí příležitosti a možnosti, který se dá dobře využít. Chodí pravidelně volit, protože věří, že tak může ovlivnit politický vývoj naší země.

Práce tohoto segmentu musí být duševně rozmanitá. Rád získává kontrolu nad zdroji i lidmi. Vyžaduje kariérní postup a práci si často bere s sebou domů. Rád podniká, protože cítí pocit svobody. V práci potřebuje volnou pracovní dobu.

Volný čas využívá aktivně. Segment „Odborná veřejnost“ se rád účastní nejrůznějších kulturních akcí, má rád fyzickou námahu – pravidelně sportuje. Zpravidla provozuje i vedlejší výdělečnou činnost.

Tento segment rád navštěvuje kino a čte pravidelně noviny. K vyhledání potřebných informací využívá internet. Je věrný rádiu a televizi sleduje kvůli zprávám.

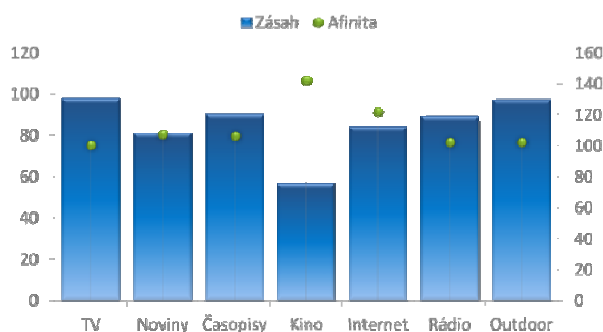
„Odborná veřejnost“ je velice všímavá cílová skupina. Zaujme ho reklama v metru i ve stanicích či billboardů, které mu pomáhají vzpomenout si na výrobek. Nerad dává svůj mail k odběru novinek.

Informace tento segment získává hlavně z internetu a novin.

MEDIÁLNÍ ANALÝZA

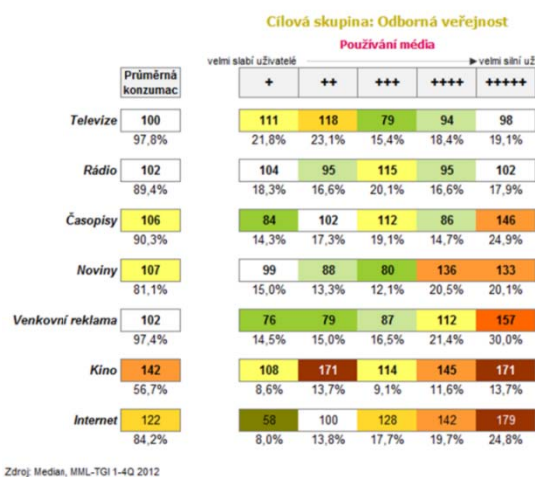
Na cílový segment nejvíce působí televize, venkovní reklama, časopisy a rádio.

Graf 1: Analýza mediálního profilu



Zdroj: Group M.

Obrázek 1: Intenzita používání médií



Nejintenzivněji používaná média jsou:

- Internet,
- Kino,
- Venkovní reklama,
- Noviny,
- Časopisy.

2.2 PŘÍJEMCI

Tabulka 2: Segmentační kritéria „Příjemců“

Segmentační kritéria	
Pohlaví	61 % převaha mužů
Věk	30 – 49
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	66 % v manželství nebo společné domácnosti
Velikost obce	56 % v městech nad 20tis obyvatel, 33 % v městech nad 100tis obyvatel

Povolání	Převaha zaměstnaných, Velké procento soukromých podnikatelů a vedoucích pracovníků/manažerů
Regiony	Hlavně Praha, pak také Ústecký a Jihomoravský kraj

Zdroj: vlastní zpracování na základě výzkumu

Podrobná analýza



Obdobně jako segment „Odborná veřejnost“ je s politickou scénou spokojen, podle něj se vývoj ubírá správným směrem, situaci sleduje každý den. Souhlasí se členstvím v NATO i v EU.

O své práci „Příjemci“ hodně přemýšlí a činí to tak i doma. Se svým zaměstnáním je spokojen, rád má kontrolu nad lidmi a zdroji. Aby mohl „Příjemce“ růst, musí se opakovaně vzdělávat a zlepšovat.

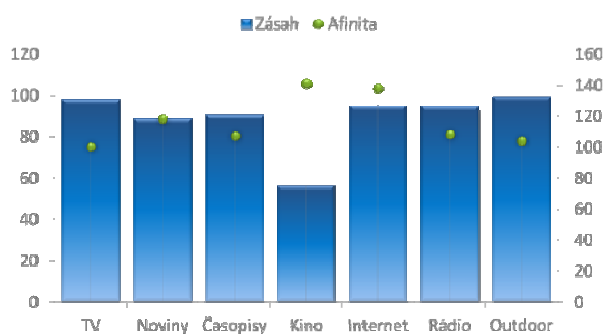
Volný čas tento segment rád prožívá aktivně, proto chodí pravidelně sportovat. Rád cestuje a zažívá dobrodružství.

Informace získává nejčastěji z internetu. Při řízení auta má puštěné rádio, které stejně jako televizi poslouchá hlavně kvůli zprávám. Je každodenním odběratelem novin.

„Příjemce“ reklamu přijímá a zpravidla jí důvěřuje. Působí na něj venkovní reklama. Myslí si, že díky billboardům si člověk pamatuje značku.

Informace nejčastěji získává z internetu, novin a rádia.

MEDIÁLNÍ ANALÝZA

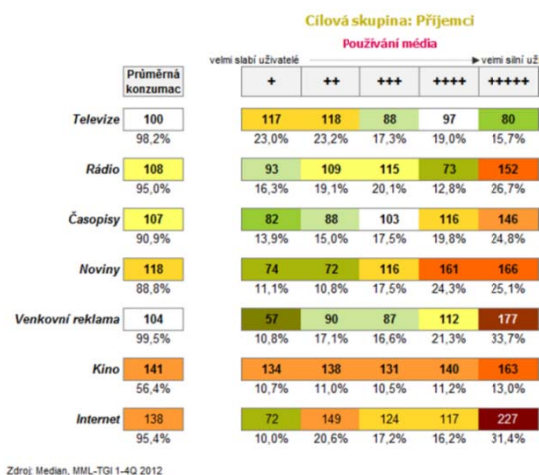


Graf 2: Analýza mediálního profilu

Zdroj: Group M

Obrázek 2: Intenzita používání médií

Nejintenzivněji používaná média jsou:



- Internet,
- Kino,
- Noviny,
- Časopisy,
- Rádio.

3 KONKRÉTNÍ UKÁZKY

3.1 TISK

Tisková kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:

- Fáze 1: březen - květen 2014
- Fáze 2: červen – září 2014
- Fáze 3: říjen – prosinec 2014
- Fáze 4: leden – únor 2015

Každá fáze bude pokrývat celou Českou republiku a bude nasazena dle požadavků v ZD.

Zároveň bude v každé relevantní fázi otištěna pozvánka na krajská informativní setkání (součást plošné inzerce ve fázích 1-3) a ve fázi 2 pozvánka na akci Víkendy hradů a zámků s EU fondy.

Pro tiskovou kampaň bylo plně respektováno zadání v ZD, tj. využíváme plošnou inzerci a advertorialy.

Inzerce bude nasazena do 4 celostátních deníků (včetně deníku zdarma) a do 9 českých celostátních týdeníků z kategorie ekonomické, zpravodajské týdeníky a společenské časopisy.

Rozpočet kampaně bude rozložen v poměru 50% na deníky a 50% na časopisy.

Formáty inzerce budou umístěny: 80% 1/1 stran, 10% 1/3 stran a 10% 1/4 stran, a to ve všech fázích kampaně. Zároveň budeme realizovat 3 inzerce ve formátu 1/2 strany pro propagaci akce Víkendy hradů a zámků s EU fondy.

DOPORUČENÁ MÉDIA

Obrázek 3: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
BLESK	deník 6x	346361 (průměr)	Barevný celostátní deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, to vše doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem.
Deník Česká republika (sít)	deník 6x	193153 (průměr)	Inzertní síť sdružující 71 regionálních deníků vydávaných společností Vltava-Labe-Press. Deníky jsou dále začleněny do menších podsítí podle části republiky. Cílová skupina 12-79 let.



Zdroj: Group M

Obrázek 4: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
E15	deník 5x	43 070	Zpravodajství ze světa byznysu, ekonomiky, politiky a životního stylu.
EKONOM	týdeník	19 038	Týdeník informací a analýz hospodářské politiky, legislativy, bankovníctví, kapitálového trhu, daňové problematiky, vývoje podnikové sféry a jednotlivých odvětví. V pravidelných přílohách přináší navíc informace o integraci ČR do Evropské unie, informační servis pro zahraniční obchod a investice a novelizované právní předpisy.



Zdroj: Group M

Obrázek 5: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
EURO	týdeník	25 498	Obdoba britského časopisu The Economist. Přináší aktuální, seriózní a kompetentní ekonomické zpravodajství, orientuje se na střední a vyšší profesionály a pracovníky ve vedoucích pozicích.
INSTINKT	týdeník	60 370	Společensko-reportážní týdeník. Přináší profilové a exkluzivní rozhovory, domácí i zahraniční reportáže, příběhy zajímavých a neobyčejných lidí, zavede vás do všech koutů naší planety, seznámí s předními trendy civilizace, ukáže svět stylového oblékání. Doprovází texty výpravnými a jedinečnými fotografiemi.



Zdroj: Group M

Obrázek 6: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
METRO	deník 5x	350 000	Zpravodajský deník distribuovaný zdarma v Praze v prostorách pražského metra a v jiných místech s velkou frekvencí pohybu obyvatel. Vychází v mutacích: -Praha + Střední Čechy - Brno - Plzeň + Karlovy Vary - Hradec Králové + Pardubice - Ústí nad Labem + Liberec - Jižní Čechy - Olomouc + Zlín - Ostrava - Vysočina
MLADÁ FRONTA DNES	deník 6x	234120 (průměr)	Největší seriózní noviny v ČR, přinášejí čtenářům širokou nabídku rubrik a příloh, každodenní zpravodajství z domova a ze zahraničí, komentáře a názory, ekonomika, společnost, sport, kultura, TV, počasí, aktuální informace z regionu. Deník vychází v regionálních mutacích: Praha-město, Střední Čechy, Severní Čechy, Liberecký kraj, Hradecký kraj, Pardubický kraj, Vysočina, Jižní Čechy, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Moravskoslezský kraj, Střední Morava,



Zdroj: Group M

Obrázek 7: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika	
NEDĚLNÍ BLESK	týdeník	229 649	Nedělní noviny, které přinášejí čerstvé zpravodajství ze sobotních událostí. Nabízejí i pestrrou skladbu oddechových témat pro celou rodinu.	
REFLEX	týdeník	79 381	Společenský týdeník pro přemýšlivé čtenáře přibližující aktuální témata a zajímavé osobnosti naší doby a zprostředkovávající nový úhel pohledu na svět a životní styl.	

Zdroj: Group M

Obrázek 8: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika	
RESPEKT	týdeník	48 385	Politicko-společenský týdeník zaměřený na komentáře, rozhovory, reportáže, zpravodajství z domova i ze zahraničí.	
STORY	čtrnáctideník	48 170	Společenský časopis pro muže i ženy (převážně ve věku 20 - 49 let), který přináší neznámé zprávy o známých lidech. 4x ročně vychází speciál pod hlavičkou STORY, v prodeji 1 měsíc.	

Zdroj: Group M

Obrázek 9: Doporučená média

Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika	
TÝDEN	týdeník	59 516	Moderní zpravodajsko- společenský týdeník určený lidem potřebujícím pravidelné kompletní a aktuální informace z politiky, ekonomiky a společenského života. Přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa.	
TÝDENÍK KVĚTY	týdeník	60 637	Společenský týdeník pro celou rodinu. Součástí časopisu je šestnáctistránkový televizní program.	

Zdroj: Group M

DETAILNÍ MEDIAPLÁN

ADVERTORIALY		2014				2015	
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2	FÁZE 3	FÁZE 4	CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH
Blesk	1/1	0	1	0	0	1	382 120 Kč
Mladá fronta DNES	1/1	1	0	0	0	1	396 706 Kč
Deník Česká republika	1/1	1	0	1	0	2	691 383 Kč
Metro	1/1	1	1	1	2	5	927 559 Kč
Ekonom	1/1	1	1	1	1	4	480 676 Kč
Euro	1/1	0	1	1	0	2	241 435 Kč
Reflex	1/1	1	1	1	1	4	526 768 Kč
Týden	1/1	1	1	1	0	3	370 384 Kč
Respekt	1/1	1	1	1	1	4	370 933 Kč
Nedělní Blesk	1/1	1	0	1	2	4	640 313 Kč
Týdeník Květy	1/1	1	1	0	2	4	493 845 Kč
Story	1/1	1	1	1	0	3	327 584 Kč
Instinkt	1/1	0	1	1	0	2	174 492 Kč
CELKEM		10	10	10	9	39	6 024 200 Kč

CELKEM PO FORMÁTECH		VELIKOST	POČET	%
		1/1	39	80%
		1/3	5	10%
		1/4	5	10%
CELKEM		49	100%	

PLOŠNÁ INZERCE		2014				2015	
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2	FÁZE 3	FÁZE 4	CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH
Blesk	1/3	1	1	0	0	2	273 281 Kč
Blesk	1/4	0	0	1	1	2	242 311 Kč
Mladá fronta DNES	1/3	0	1	1	0	2	264 471 Kč
Mladá fronta DNES	1/4	1	0	1	0	2	197 897 Kč
Deník Česká republika	1/3	0	0	0	1	1	124 559 Kč
Deník Česká republika	1/4	0	1	0	0	1	93 282 Kč
Metro	1/2	0	3	0	0	3	30 000 Kč
CELKEM		2	6	3	2	13	1 225 800 Kč

Zásah @ frekvence široká veřejnost	22,8% @ 5+	7 250 000 Kč
Zásah @ frekvence příjemci + odb. ver.	24,6% @ 5+	

CELKEM DENÍKY VS. ČASOPISY			TYP	ROZPOČET	%
			deníky	3 623 569	50%
			časopisy	3 626 431	50%
CELKEM				7 250 000	100%

Zdroj: Group M

3.2 OUTDOOR

Outdoorová kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:

- Fáze 1: březen - květen 2014
- Fáze 2: červen – září 2014
- Fáze 3: říjen 2014
- Fáze 4: leden – únor 2015

Rozložení ploch ve fázi 1 bude rovnoměrně rozložené po celé republice tak, aby maximalizovalo kvantitu zásahu cílových skupin.

V dalších fázích se bude jednat o kontinuální kampaň (s výjimkou listopadu a prosince), dle komunikačního konceptu bude ve vybraných měsících kladen důraz na konkrétní region.

Jeden region dle Zároveň bude v rámci nabídnutých outdoorových ploch v každé relevantní fázi umístěna pozvánka na krajská informativní setkání (fáze 1-3) a na akci Víkendy hradů a zámků s EU fondy (fáze 2).

Pro outdoorovou kampaň byly vytipovány nosiče nejvyšší kvality u komunikací s maximální průjezdností, zároveň výbornou viditelností plochy a tím i zásahem tak, aby maximálně informovala cílové skupiny v daném regionu a plně splňovaly požadavky na kvalitu ploch specifikované v ZD.

Reklamní kampaň bude probíhat na billboardech a místních reklamních konstrukcích v lokalitách s vysokou koncentrací osob, motorových vozidel a MHD.

Dále bude kampaň probíhat na exklusivních velkoformátových plochách typu bigboard, osvětlených, které mimo jiného umožňují umístění nástaveb a jiná nestandardní řešení.

Venkovní reklama na celostátní úrovni bude reprezentovat 75% z celkového rozpočtu na outdoorovou reklamu, reklama na regionální úrovni 25%.

Ve všech obdobích/fázích bude kampaň kombinovat kvalitní nosiče dvou různých formátů v konkrétních počtech dle období.

V první fázi se bude jednat o 320 nosičů všech formátů (billboardy, dočasné reklamní konstrukce, malé neosvětlené plochy a nadstandardní nosiče - bigboardy).

V dalších fázích bude umístěno celkem 270 nosičů typu billboard a nadstandardní nosič – bigboard.

Nadstandardní nosiče ve všech obdobích v počtu 20 ks budou využívány k propagaci akcí v regionech (informativní setkání pro širokou veřejnost).

DOPORUČENÁ MÉDIA

Billboard (5,1 x 2,4 m)

Jedná se o nejrozšířenější formát reklamních nosičů v České republice. Vzhledem k velkému výběru lokalit téměř po celé ČR dokážeme dle přání klienta přesně zacílit na jeho lokální požadavky, popřípadě pokrýt i většinu důležitých komunikací na našem území.

Obrázek 10: Ukázka billboardu



Zdroj: Group M

Bigboard (9,6 x 3,6 m)

Unikátní osvětlená plocha, postavena na vysoké stojné noze, působí exkluzivně a vůči okolí dominantně. Maximalizuje image produktu a požadovaný efekt dané reklamní kampaně.

Plochy jsou umístěny v pečlivě vybraných lokalitách s vysokou dopravní zátěží, na exponovaných křižovatkách a na klíčových místech celé české dálniční sítě.

Obrázek 11: Ukázka bigbordu



Zdroj: Group M

Hypercuby

Trojrozměrné reklamní konstrukce (1,5 x 1,5 x 3 m / 2,5 x 2,5 x 6 m)

Unikátní a originální projekt velkoplošných reklamních ploch. Je nepřehlédnutelný a rozhodně ho neminete bez povšimnutí. Je přenosný, může být umístěn téměř kdekoli, ale vždy přesně tam, kde je potřeba.

Obrázek 12: Ukázka hypercuby



Zdroj: Group M

Outbannery

Malé neosvětlené plochy – (50 x 200 cm)

Systém nosné konstrukce a plachty osazený na sloupech veřejného osvětlení nebo trakčního (tramvajového) vedení. Jednostranně nebo oboustranně potištěná plachta. Jednotlivé Outbannery tvoří bloky v minimálním počtu 5 ks.

Obrázek 13: Ukázka outbannery



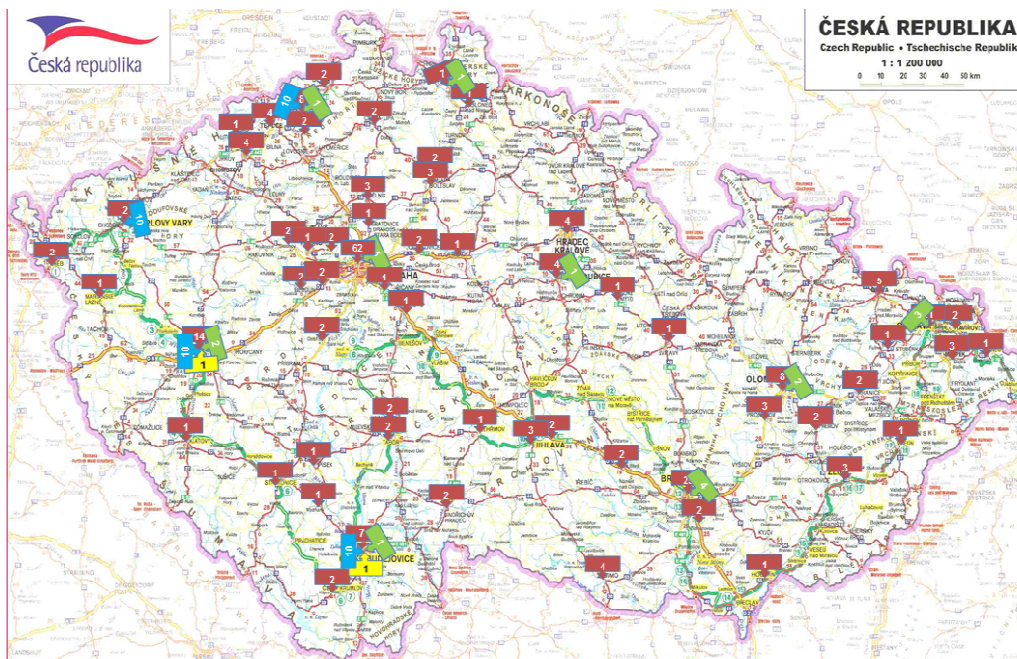
Zdroj: Group M

1. FÁZE

Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 320 ploch a to dle následující specifikace:

- 300 billboardů a místních reklamních konstrukcí – plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé republice
 - 258 billboardů
 - 2 hypercube
 - 40 outbannery
- 20 nadstandardních ploch typu bigboard umístěných v okolí krajských měst

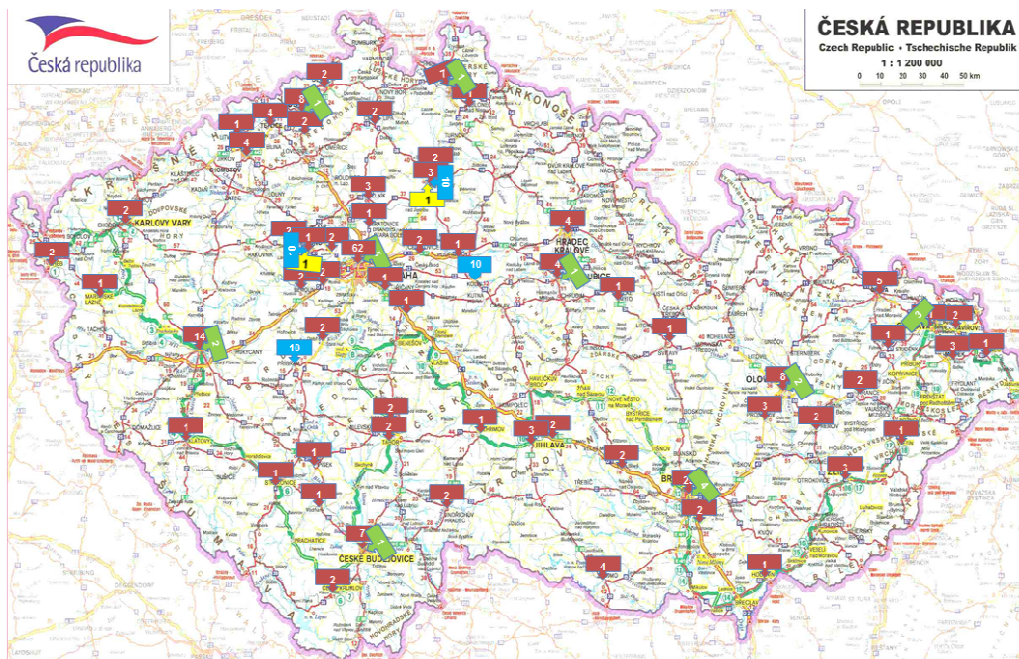
Obrázek 14: Mapa pokrytí – 1. fáze – březen



-  Billboardy
-  Bigboardy
-  Hypercube
-  Outbannery

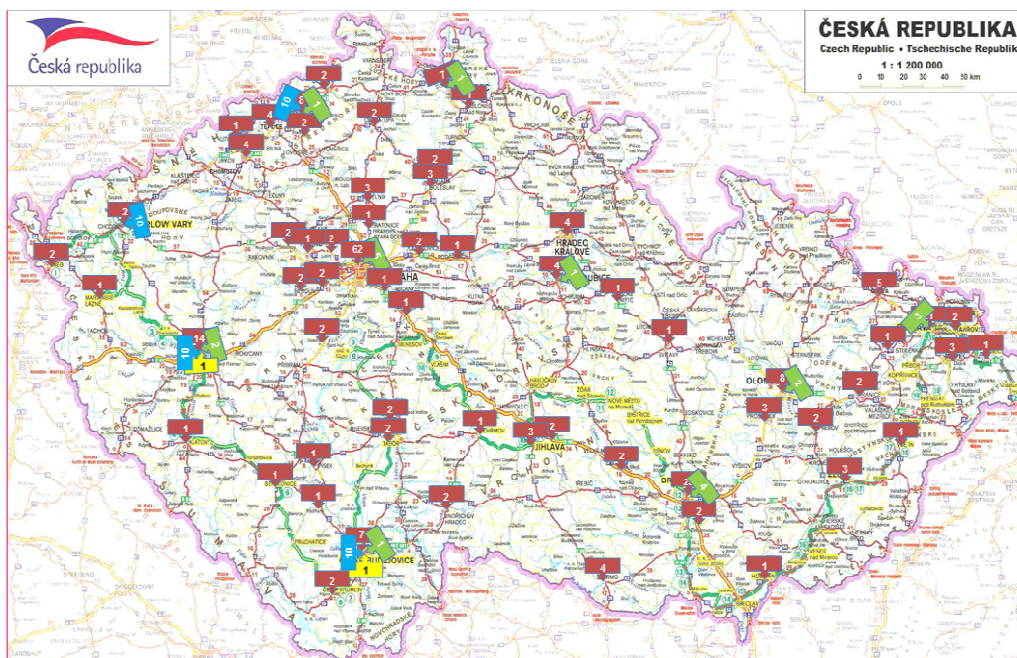
Zdroj: Group M

Obrázek 15: Mapa pokrytí – 1. fáze – duben



Zdroj: Group M

Obrázek 16: Mapa pokrytí – 1. fáze – květen



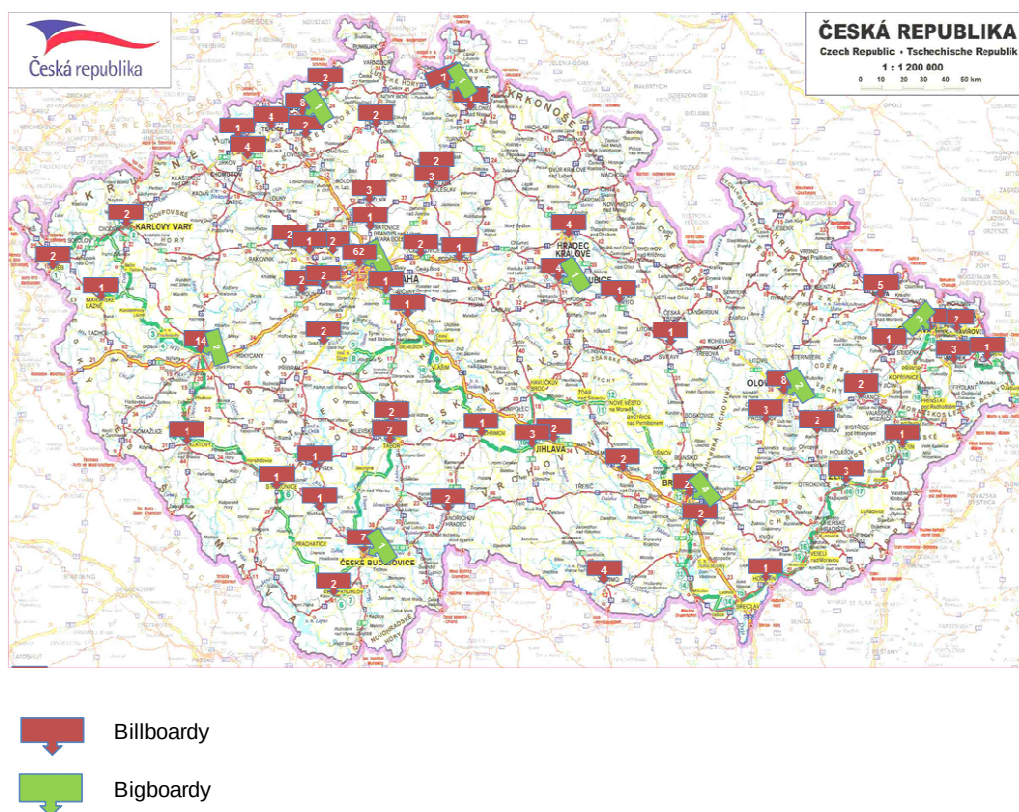
Zdroj: Group M

2. FÁZE

Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch a to dle následující specifikace:

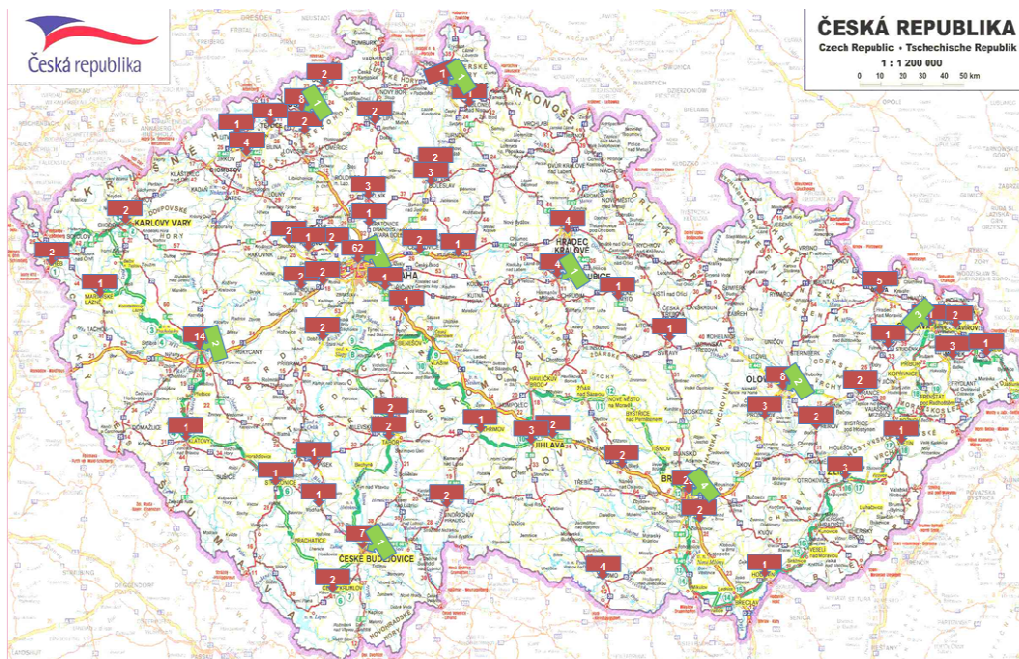
- 250 billboardů – plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR, v srpnu 2014 pak s větším důrazem na Severozápad a Jihozápad
- 20 nadstandardních billboardů
- plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst

Obrázek 17: Mapa pokrytí – 2. fáze – červen



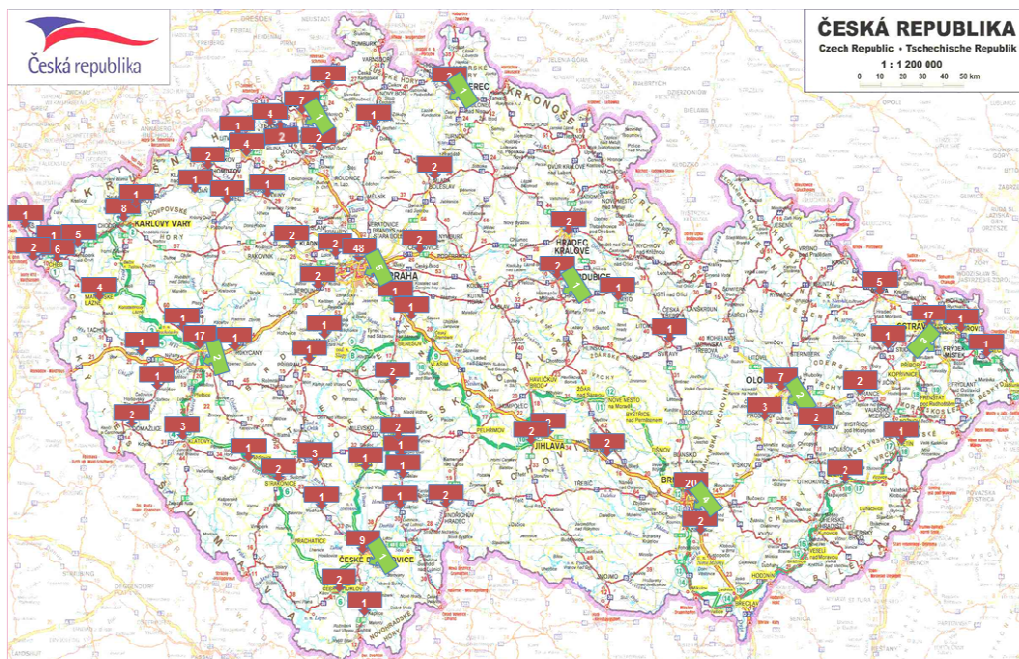
Zdroj: Group M

Obrázek 18: Mapa pokrytí – 2. fáze – červenec



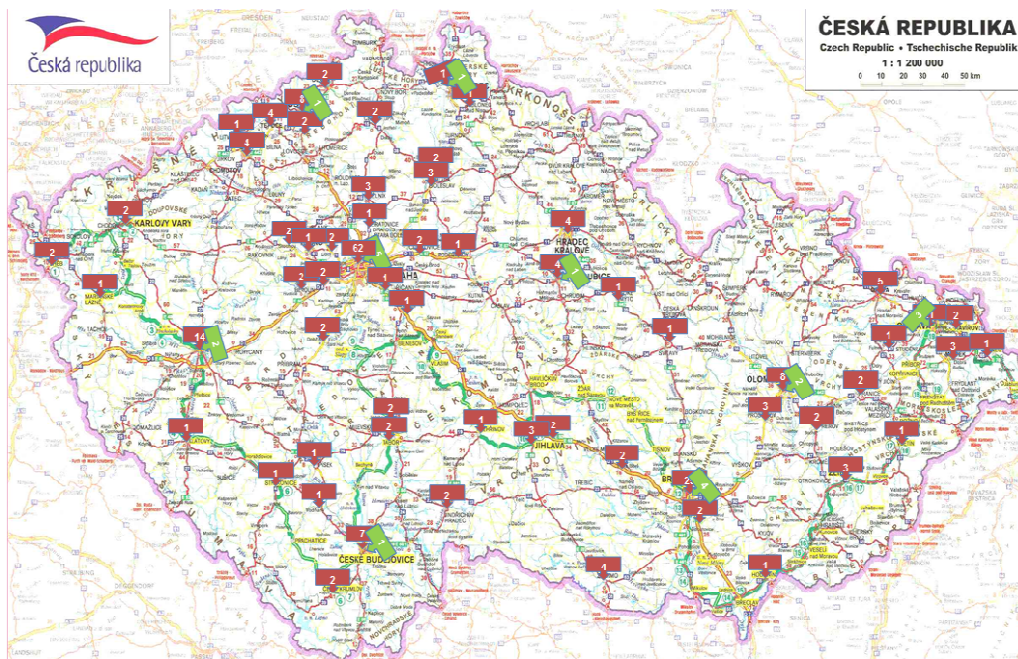
Zdroj: Group M

Obrázek 19: Mapa pokrytí – 2. fáze – srpen



Zdroj: Group M

Obrázek 20: Mapa pokrytí – 2. fáze – září



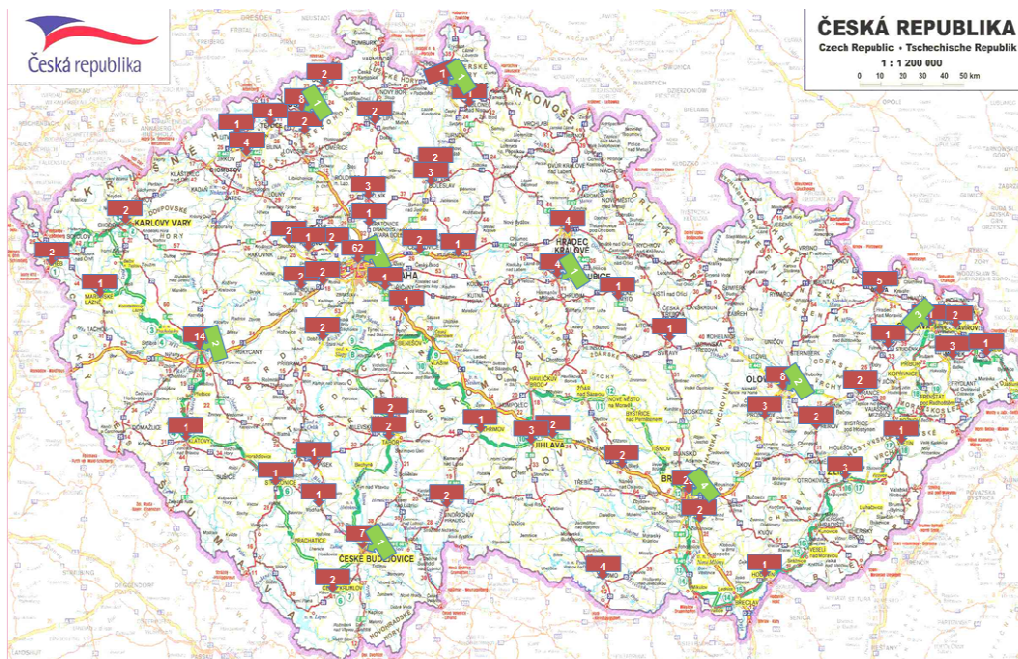
Zdroj: Group M

3. FÁZE

Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch a to dle následující specifikace:

- 250 billboardů – plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR
- 20 nadstandardních billboardů
- plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst

Obrázek 21: Mapa pokrytí – 3. fáze – říjen



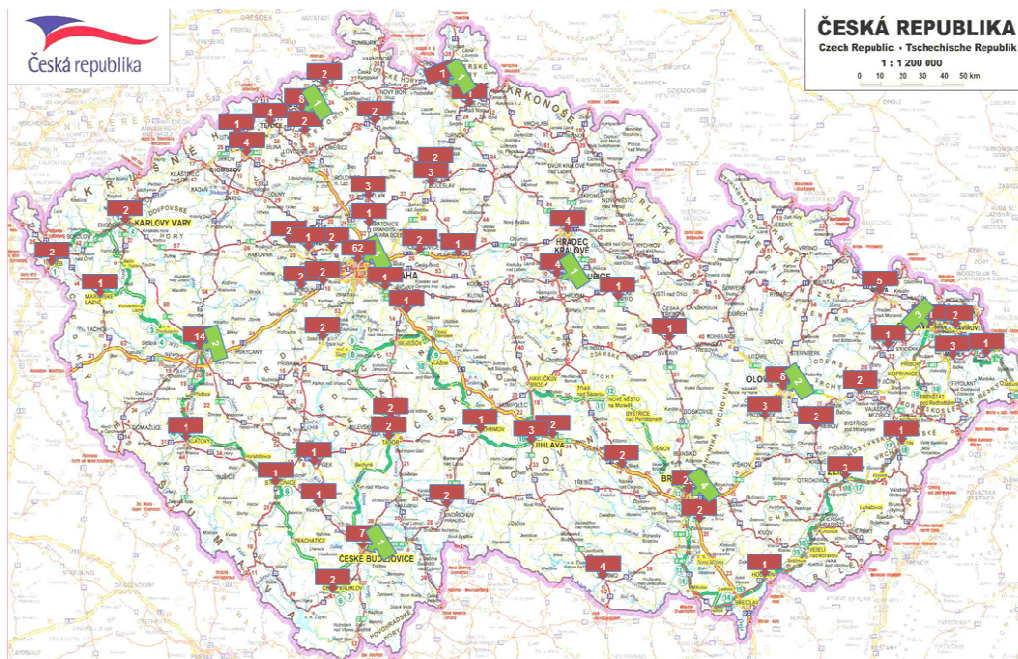
Zdroj: Group M

4. FÁZE

Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch a to dle následující specifikace:

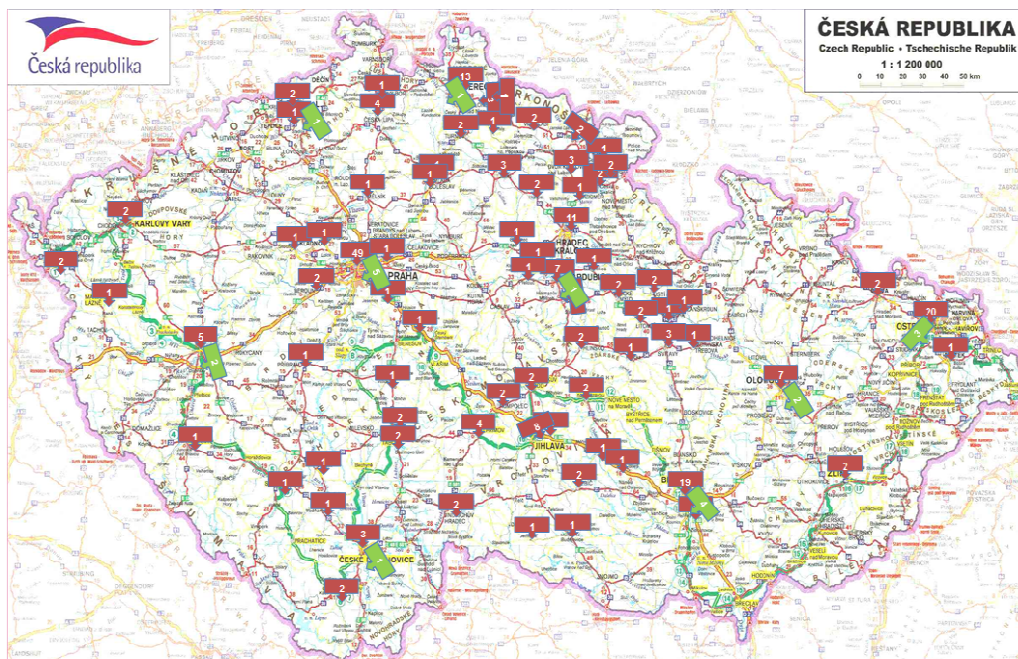
- 250 billboardů – plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR, v únoru 2015 pak s větším důrazem na Severovýchod a Jihovýchod
- 20 nadstandardních billboardů
- plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst

Obrázek 22: Mapa pokrytí – 4. fáze – leden 2015



Zdroj: Group M

Obrázek 23: Mapa pokrytí – 4. fáze – únor 2015



Zdroj: Group M

DETAILNÍ MEDIAPLÁN

Obrázek 24: Detailní mediaplán

OUTDOOR		2014												2015		CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1			FÁZE 2				FÁZE 3			FÁZE 4					
		březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor				
Billboardy	5,1 x 2,4 m	258	258	258	250	250	250	250	250			250	250	2 524	7 572 000 Kč		
Hypercuby	1,5 x 1,5 x 3 m / 2,5 x 2,5 x 6 m	2	2	2										6	180 000 Kč		
Outbannery	50 x 200 cm	40	40	40										120	922 000 Kč		
Bigboardy	9,6 x 3,6 m	20	20	20	20	20	20	20	20			20	20	200	4 326 000 Kč		
CELKEM		320	320	320	270	270	270	270	270	0	0	270	270	2 850	13 000 000 Kč		

Zásah @ frekvence cílové skupiny široká veřejnost

55% @ 2+

Zdroj: Group M

3.3 ROZHLAS

Rozhlasová kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:

- Fáze 1: duben 2014
- Fáze 2: srpen 2014
- Fáze 3: říjen 2014
- Fáze 4: leden 2015

Každá fáze bude pokrývat celou Českou republiku a bude nasazena dle požadavků v ZD.

Pro rozhlasovou kampaň bylo respektováno zadání v ZD, tj. využíváme pouze stanice veřejnoprávního rozhlasu. Reklamní kampaň bude probíhat na třech nosných rozhlasových stanicích s výjimkou Radiožurnálu tak, aby došlo ke splnění minimálního požadovaného zásahu primární cílové skupiny.

Rozhlasové spoty budou nasazeny ve dvou vlnách – informační a verifikační. Každý den v týdnu odběhnou dva dvouminutové minipořady, vždy minimálně jednou před hlavními zpravodajskými relacemi (7:00 nebo 12:00), ostatní u pořadů s vysokou afinitou.

Celkem bude odvysíláno 373 spotů, minimálně 123 bude odvysíláno před hlavními zpravodajskými relacemi.

DOPORUČENÁ MEDIA

ČRo 2 - Praha (Dvojka)

Celoplošná stanice pro celou rodinu. Denní poslechovost 428 tisíc posluchačů. Týdenní poslechovost 696 tisíc posluchačů. Podíl na trhu je 5,6%. Rádio poslouchané převážně doma či na chalupě, kde si můžou posluchači vysílání soustředěně vychutnat

ČRo 2 je představitelem klasického veřejnoprávního rozhlasu zaměřeného na obsah, s nejrozmanitější programovou nabídkou živých i předtočených pořadů. Stálí a věrní posluchači, kteří vysílání Dvojky Českého rozhlasu nevnímají jako kulisu. Posluchačská skupina je ustálená a homogenní.

ČRo 3 – Vltava

Celoplošná kulturní stanice evropského typu. Denní poslechovost 61 tisíc posluchačů. Týdenní poslechovost 149 tisíc posluchačů. Stanice pro posluchače, k jejichž životním potřebám patří kontakt s hudebním a slovesným uměním a kulturou v nejširším slova smyslu. Přímé přenosy a záznamy operní, klasické i jazzové hudby z domova i ze světa. Rozhlasová zpracování literárních a dramatických děl, radiodokumenty jazz, etno a další specifické hudební žánry

ČRo 5 - Regionální vysílání

11 regionálních stanic ČRo (celoplošné pokrytí s regionálním cílením). Denní poslechovost 568,4 tisíc posluchačů. Týdenní poslechovost 962,7 tisíc posluchačů. Podíl na trhu 6,3 % důraz na regionální zpravodajství a publicistiku. ČRo České Budějovice jsou 1. v pořadí regionálních stanic v Jihočeském kraji. ČRo Plzeň je 3. v pořadí regionálních stanic v Plzeňském kraji. ČRo Brno je nejposlouchanější regionální rádio v Jihomoravském kraji.

DETAILNÍ MEDIAPLÁN

- 11 regionálních stanic ČRo (celoplošné pokrytí s regionálním cílením)
- Denní poslechovost 568,4 tisíc posluchačů
- Týdenní poslechovost 962,7 tisíc posluchačů
- Podíl na trhu 6,3 %

- důraz na regionální zpravodajství a publicistiku
- ČRo České Budějovice jsou 1. v pořadí regionálních stanic v Jihočeském kraji
- ČRo Plzeň je 3. v pořadí regionálních stanic v Plzeňském kraji
- ČRo Brno je nejposlouchanější regionální rádio v Jihomoravském kraji

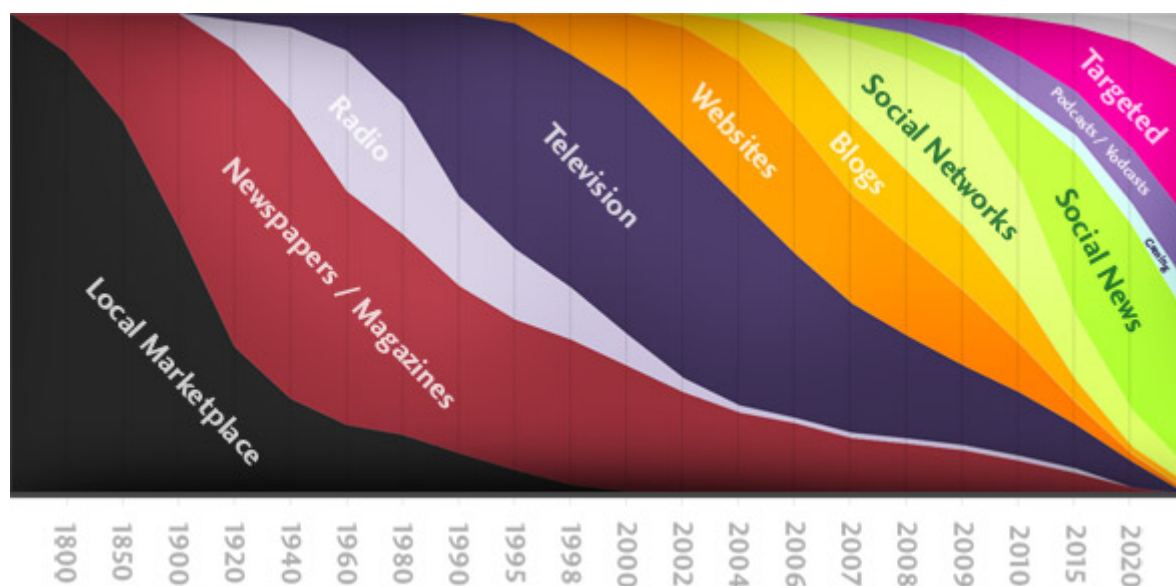
4 VÝVOJ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

V roce 2009 vznikl od Thomase Baekdala, který velice zajímavou formou popisuje vývoj komunikace za posledních 200 let a dívá se i vpřed.

Dnes stále více než dříve platí fakt, že pokud chci správně a úspěšně inzerovat, je zapotřebí stanovit si pokud možná co nejlépe cílovou skupinu (viz kapitola 3 Analýza cílových skupin – Výuková skripta). Určitě se nejedná o jediný možný typ segmentace, ale je možné ho doporučit.

Dříve pouhý inzerát v novinách dal vědět všem o novém produktu. Dnes už toto moc neplatí. A do budoucna?

Obrázek 25: Vývoj komunikačních médií v čase



Zdroj: (Baekdal, 2009)

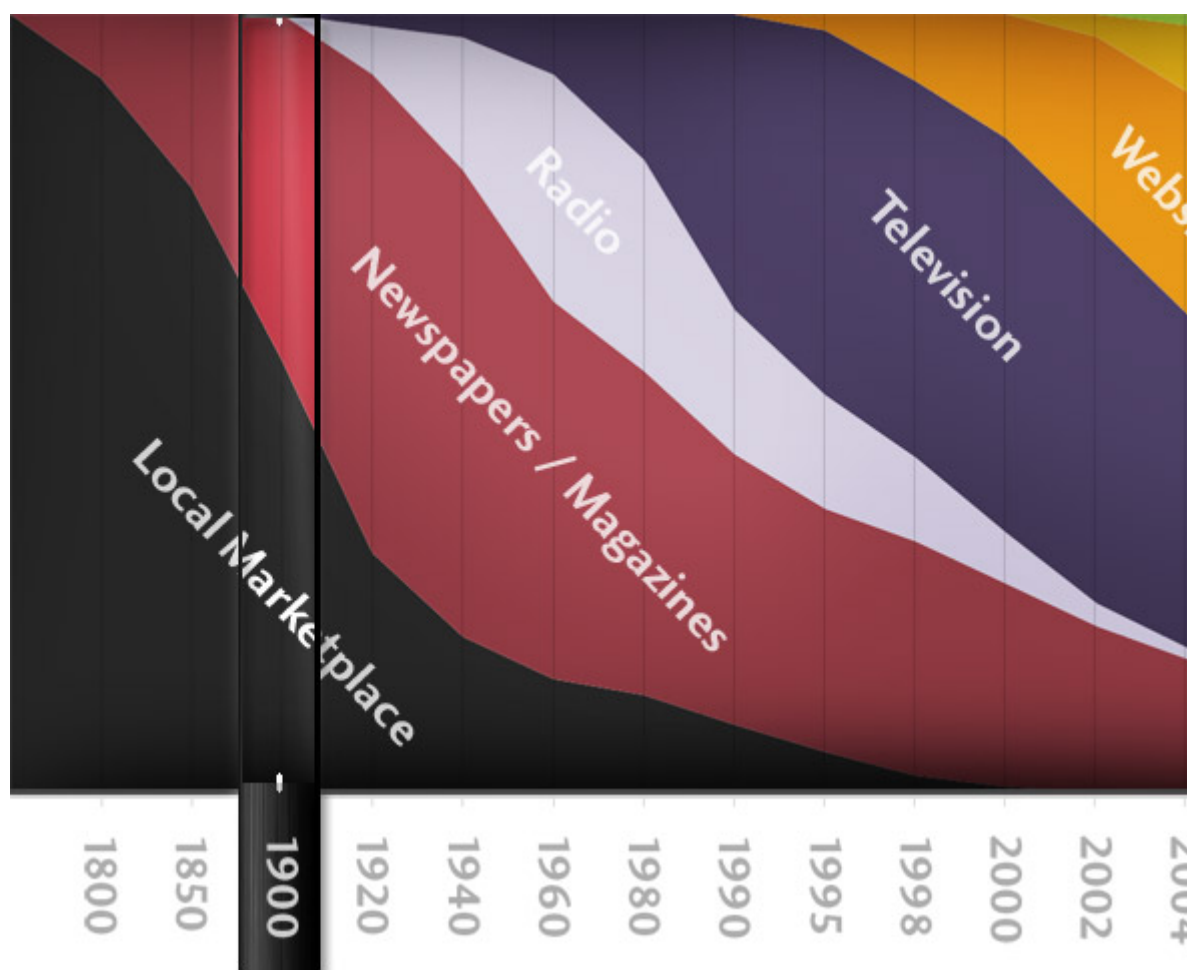
V roce 1800 bylo jedinou možností něco prodat nebo získat vyjít ven na **tržiště**. Všechny informace a novinky bylo možné předat pouze ústní formou.

Po sto letech dochází konečně ke změně a to ve formě **novin**. Informace se stále šíří ústní formou, ale noviny začínají mít svůj podíl. Právě noviny se stávají převratným médiem,

které poskytuje lidem zprávy z míst, které nikdy nenavštívili, a informace od lidí, které nikdy neviděli.

Noviny se drží na špičce přes šedesát let. Právě zde je možné co nejlépe propagovat produkt.

Obrázek 26: Vznik novin

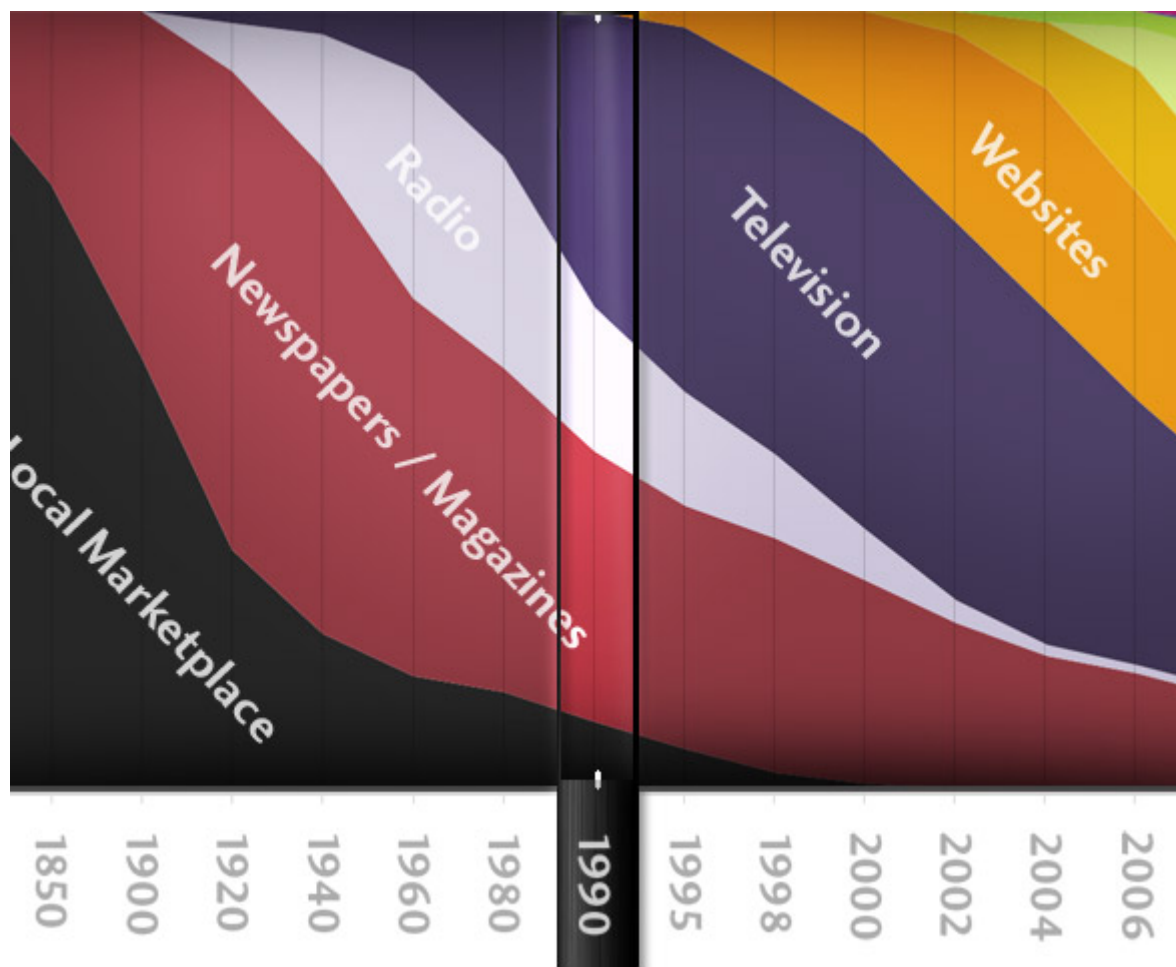


Zdroj: (Baekdal, 2009)

Dalším zlomovým rokem je rok 1920, kdy přichází nové médium – **rádio**. Živé zprávy z rádia doplňují informace v tisku a časopisech.

Rok 1990 a příchod **televize**. Ta postupně začíná nabývat na významu. Tržišti, novinám a rádiu začíná ubírat jejich významný podíl. Příjemci informace můžou nejen slyšet, ale i vidět.

Obrázek 27: Příchod televize



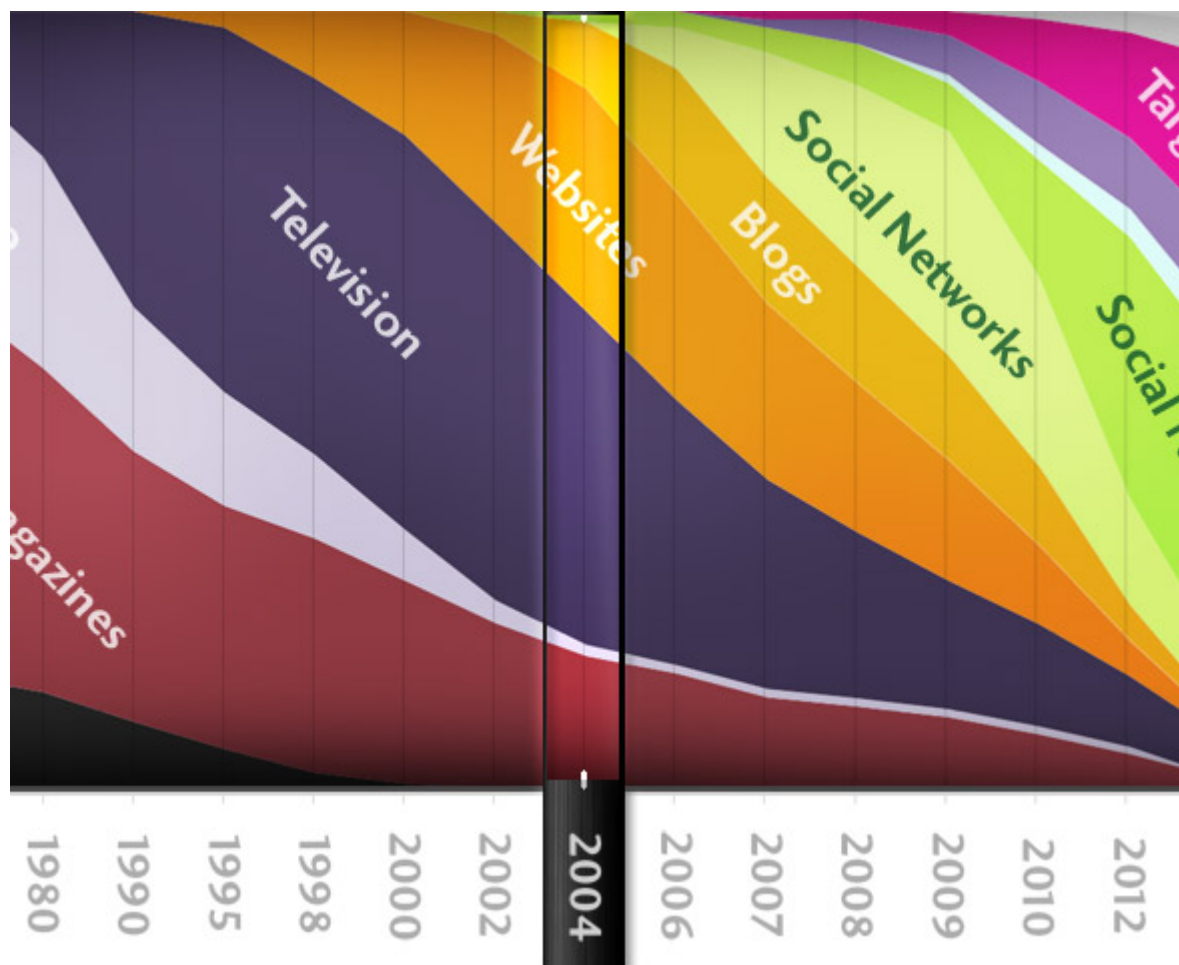
Zdroj: (Baekdal, 2009)

V roce 1998 začínají **internet** přijímat všichni nejen „podivíni“. Firmy začínají mít své webové stránky. Mnoho lidí ještě nechce být součástí tohoto vývoje, ale budoucnost jde jasným směrem. Internet se stává místem, kde lidé najdou všechny potřebné informace.

Rok 2004 přináší vznik on-line světa. V kamenném světě stále vládne televize a tisk. Dochází k rozrůstání počtu webových stránek, vzniká pojem informační přetížení a tvorba

webových stránek není už pouze v rukách odborníků. Nastává obrovská změna, lidé už nejsou pouze příjemci informací, ale mohou komunikovat. Tato situace neudržitelně vede ke vzniku blogů a k prvním sociálním sítím.

Obrázek 28: Internet pro všechny

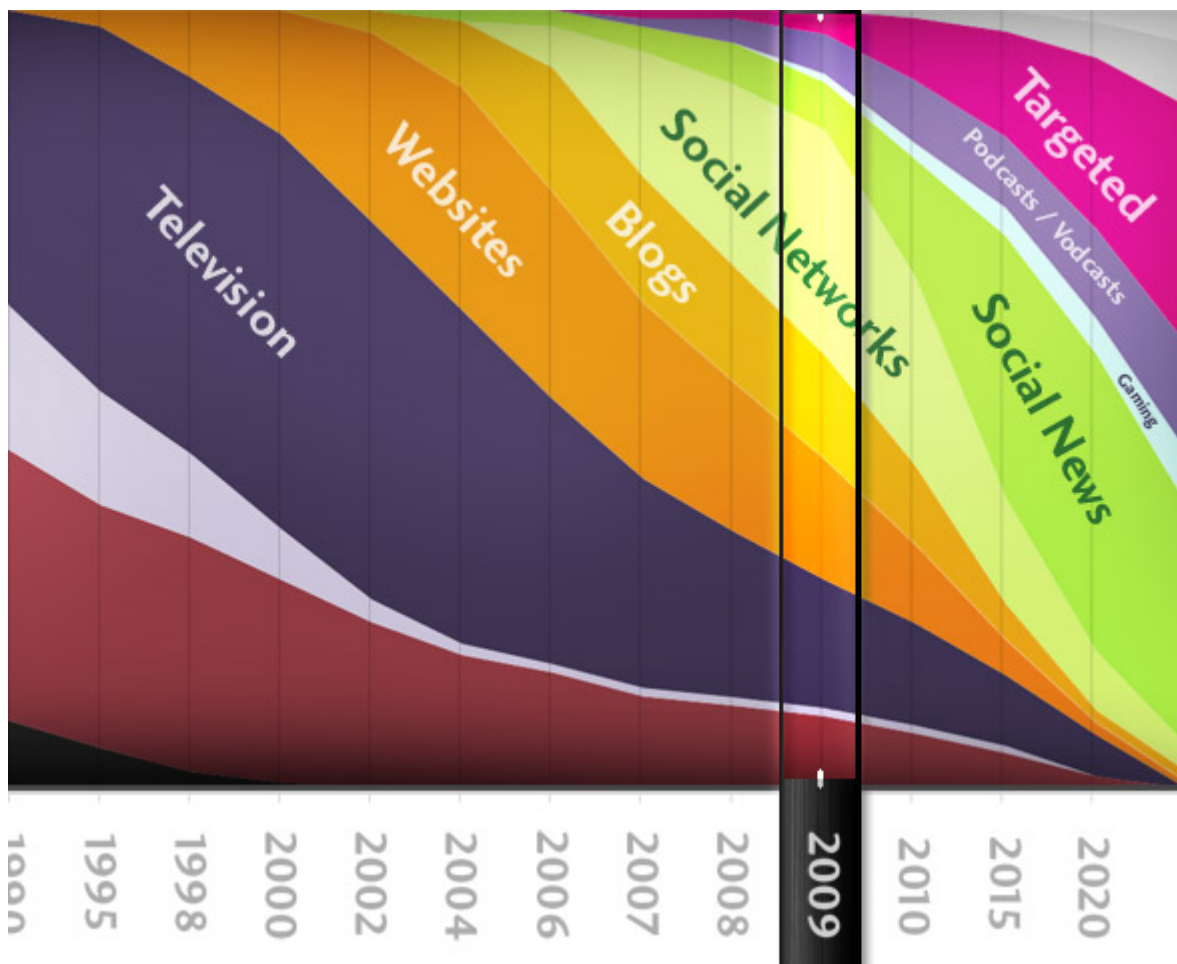


Zdroj: (Baekdal, 2009)

A je to tady! **Sociální síť.** Rok 2007 a hlas lidu. Téměř každý člověk si začíná vytvářet svůj vlastní svět, přátelé se spojují a sociální sítě umožňují publikovat a přijímat informace.

Rok 2009 jsme sociální.

Obrázek 29: Sociální svět



Zdroje: (Baekdal, 2009)

Rok 2014 – kdo nemá chytrý telefon, nežije. Tradiční mediální kanály se dostávají na vedlejší vlnu. Filmy či pořady si člověk může pustit, kdy se mu zachce. Virály, tweety, selfie, co bude dát?

A jak jste na tom vy? Snažíte se stále naskočit do rozjetého vlaku nebo se těšíte, co nového se zase vyklube?

Pokud se chcete dozvědět něco více o sociálních sítích, doporučuji

5 LITERATURA

GROUP M. Strategická analýza pro nejmenovaného zadavatele. Praha, 2013.

Where is Everyone?. BAEKDAL, Thomas. *Baekdal.com* [online]. April 27, 2009 [cit. 2014-08-31]. Dostupné z: <https://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Intenzita používání medií.....	7
Obrázek 2: Intenzita používání medií.....	10
Obrázek 3: Doporučená média	12
Obrázek 4: Doporučená média	12
Obrázek 5: Doporučená média	13
Obrázek 6: Doporučená média	13
Obrázek 7: Doporučená média	14
Obrázek 8: Doporučená média	14
Obrázek 9: Doporučená média	15
Obrázek 10: Ukázka billboardu	17
Obrázek 11: Ukázka bigbordu	18
Obrázek 12: Ukázka hypercuby.....	19
Obrázek 13: Ukázka outbannera.....	20
Obrázek 14: Mapa pokrytí – 1. fáze – březen.....	21
Obrázek 15: Mapa pokrytí – 1. fáze – duben.....	22
Obrázek 16: Mapa pokrytí – 1. fáze – květen.....	22
Obrázek 17: Mapa pokrytí – 2. fáze – červen.....	23
Obrázek 18: Mapa pokrytí – 2. fáze – červenec.....	24
Obrázek 19: Mapa pokrytí – 2. fáze – srpen.....	24
Obrázek 20: Mapa pokrytí – 2. fáze – září.....	25
Obrázek 21: Mapa pokrytí – 3. fáze – říjen.....	26
Obrázek 22: Mapa pokrytí – 4. fáze – leden 2015	27
Obrázek 23: Mapa pokrytí – 4. fáze – únor 2015.....	27
Obrázek 24: Detailní mediaplán.....	28
Obrázek 25: Vývoj komunikačních médií v čase	31
Obrázek 26: Vznik novin	32
Obrázek 27: Příchod televize	33
Obrázek 28: Internet pro všechny	34

Obrázek 29: Sociální svět	35
--	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Segmentační kritéria odborné veřejnosti	5
Tabulka 2: Segmentační kritéria „Příjemců“	7

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Analýza mediálního profilu	6
Graf 2: Analýza mediálního profilu	9