

# Projekt komunikační kampaně regionální televizní stanice

Bc. Lucie Valová

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie VALOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Projekt komunikační kampaně regionální televizní stanice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu k tématu se zaměřením na marketingové komunikace, marketingový výzkum a regionální média.
2. Provedte kvantitativní šetření u zvolené cílové skupiny. Výsledky zhodnoťte formou řízeného rozhovoru.
3. Na základě zjištěných údajů připravte projekt marketingové komunikace se zvolenou cílovou skupinou.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HUK, Jaroslav. Mediální publikum a výzkum veřejného mínění. 1. vyd. Praha : Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.

BYSTRICKÝ, Jiří. Média, komunikace a kultura : texty k problematice kulturních technik I. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94s. ISBN 978-80-7380-117-5.

JIRÁK, Jiří; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 207s. ISBN 978-80-7367-287-4.

VĚRČÁK, Vladimír. Media relations není manipulace. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 8086119432.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30.3.2010

VALOVÁ, Marcela Lucie  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce s názvem Projekt komunikační kampaně regionální televizní stanice má za cíl zvýšit sledovanost regionálního zpravodajského pořadu s názvem Minuty regionu a zatraktivnit jméno regionální televize RTA Zlín. V teoretické části práce se zabývám zejména masovými médii, televizním zpravodajstvím a žurnalistikou jako takovou, dále marketingovými komunikacemi a marketingovým výzkumem. Praktická část popisuje počátky regionálního zpravodajství ve Zlínském kraji a současnou situaci vycházející ze SWOT analýzy a Porterovy analýzy 5-ti konkurenčních sil. Z vlastního dotazníkového šetření dále vyvozují závěry o současném povědomí o regionálním zpravodajství a o názorech vybraného vzorku respondentů. Vrcholem práce je navržení projektu komunikační kampaně vycházející ze všech zjištění v praktické části.

Klíčová slova: masová média, regionální televize, televizní zpravodajství, komunikační kampaň, cílová skupina, marketingový výzkum, sledovanost, televizní divák

## **ABSTRACT**

The aim of the present Diploma Thesis named The Project of Communication Campaign of a Regional Television Channel is to increase television ratings of a regional news programme called Minuty regionu and to make the name of the regional television RTA Zlín more popular. The theoretical part deals mainly with mass media, television news and journalism as such, as well as marketing communication and marketing research. The practical part describes the beginnings of regional news in the region of Zlín and the current situation resulting from SWOT analysis and Porter's five force model. From my own questionnaire investigation I deduce the findings concerning current awareness about regional news and about the opinions of a selected sample of respondents. As a conclusion to my work I propose the project of a communication campaign, which stems from all the findings made in the practical part.

Keywords: mass media, regional television, news, communication campaign, target group, marketing research, television ratings, viewer

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Petru Podlešákovi, PhD. za přínosné rady a doporučení při vedení mé diplomové práce.

Dále chci poděkovat společnosti RTA Zlín za dlouholetou spolupráci a odbornou pomoc při tvorbě diplomové práce, za poskytnutá data a informace o vnitřním chodu firmy, zejména pak Renatě Janíkové, Michalu Vlčkovi a Daně Elšíkové.

V neposlední řadě chci poděkovat také mojí rodině a přítelovi za projevenou důvěru a velkou podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MÉDIA A SPOLEČNOST</b> .....	<b>12</b>
1.1 CO JSOU MÉDIA .....	12
1.2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE A PROCES MEDIACE .....	12
1.3 MEDIÁLNÍ PUBLIKUM .....	13
<b>2 MASOVÁ MÉDIA</b> .....	<b>16</b>
2.1 ŽURNALISTIKA .....	17
2.2 ZPRAVODAJSTVÍ .....	18
2.2.1 Televizní zpravodajství .....	19
<b>3 MARKETINOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>22</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	22
3.1.1 Osobní komunikace .....	23
3.1.2 Neosobní komunikace .....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>30</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
<b>5 HYPOTÉZY K PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>6 POČÁTKY REGIONÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ</b> .....	<b>36</b>
6.1 „ZLATÁ DOBA“ REGIONÁLNÍ TELEVIZE.....	36
<b>7 REGIONÁLNÍ TELEVIZNÍ AGENTURA - RTA</b> .....	<b>37</b>
7.1 RTA ZLÍN .....	37
7.1.1 Hlavní produkt RTA Zlín.....	38
7.1.2 Vedlejší produkt RTA Zlín .....	39
7.1.3 Cíle RTA Zlín .....	39
<b>8 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>40</b>
8.1 SHRNUÍ SWOT ANALÝZY.....	43
<b>9 PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL</b> .....	<b>45</b>
9.1 ZÁVĚRY Z PORTEROVY ANALÝZY .....	46
<b>10 BUDOUCNOST V DIGITALIZACI?</b> .....	<b>47</b>
<b>11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>48</b>

11.1	INFORMAČNÍ ÚDAJE O VÝZKUMU .....	48
11.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU, VERIFIKACE HYPOTÉZ .....	50
11.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	53
11.4	OVĚŘENÍ VÝZKUMU .....	54
11.4.1	Zaměstnanci .....	54
11.4.2	Pravidelní diváci.....	57
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>60</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>61</b>
12.1	SHRNUTÍ ZÁVĚRŮ PLYNOUCÍCH Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	61
12.2	DOSAVADNÍ PROPAGACE SPOLEČNOSTI .....	62
12.2.1	Volby 2008.....	63
12.2.2	RTA Sněhulák .....	64
<b>13</b>	<b>INTERNETOVÉ STRÁNKY .....</b>	<b>65</b>
13.1	VLASTNÍ NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK.....	65
13.1.1	Úvodní strana internetových stránek.....	65
13.1.2	Postranní obsahové štítky.....	66
<b>14</b>	<b>KAMPAŇ „VY JSTE NAŠE JEDNIČKY“ .....</b>	<b>69</b>
14.1	NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ .....	69
14.2	REKLAMNÍ NOSIČE .....	70
14.2.1	Billboardy a telefonní budky.....	70
14.2.2	Náklady na pronájem reklamních nosičů .....	71
14.3	ROZHLASOVÝ SPOT .....	72
14.4	UPOUTÁVKA VE VLASTNÍM VYSÍLÁNÍ.....	73
14.5	SOUTĚŽ „VYMYSLÍ“ SI SVOJI VÝHRU .....	73
14.6	KARNEVAL JAKO VRCHOL KAMPANĚ.....	75
14.7	CELKOVÉ NÁKLADY KAMPANĚ.....	76
<b>15</b>	<b>DALŠÍ PR AKCE RTA ZLÍN.....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>



## ÚVOD

Kdo nemá v dnešní době televizi, nejlépe plazmu s úhlopříčkou 108 cm, jakoby snad ani nebyl. Všechny ty nekonečné seriály, srdcervoucí telenovely, americké sitcomy a kriminálky...

Televize tu byla, je a ještě dlouhá léta bude. Televize je ve své podstatě stále stejná (vyjma nových 3D televizí). Bedýnka, která člověka prostřednictvím zábavných pořadů, seriálů nebo komediálních amerických, ale i českých filmů baví. Bedýnka, která dokáže rozplakat, ale i vyděsit skrze spojení obrazu a zvuku. A v neposlední řadě bedýnka, která ví o všem a o všech, a to třeba i z druhého konce zeměkoule.

Co se ale mění, jsou samotní diváci. Zatímco v počátcích „televizního éry“ lidem stačilo opravdu málo, aby žasli nad tím, co všechno dokáže správné propojení nejrůznějších kabelů a nastavení optimálních technických parametrů. Televizní reklamy byly v té době ve srovnání se současnými spoty jednodušší. Ve filmech se používaly velmi „laciné“ triky a televizní zprávy byly vždy jen jedny, a to před hlavním večerním programem, bez živých vstupů, live přenosů z akcí a bez jakékoliv grafiky. Dnes je jedním z hlavních cílů tvůrců filmů, seriálů, ale i reklam či zmiňovaného zpravodajství diváky šokovat. A to jak v pozitivním, ale i negativním duchu. Divák je v dnešní době současně i kritikem. Jeho neustále se zvyšující nároky na pestrost a dynamičnost celého denního programu vybízí filmaře, scénáristy i režiséry k vymýšlení nových a nových triků, akčních hrdinů a nebezpečných záběrů.

Snad největší nároky se ale kladou na televizní zpravodajství, které už hezkou řádku let nestačí zařadit do programu jen v tzv. prime time. Divák potřebuje „nasávat“ informace v průběhu celého dne od 5:59 až do pozdních večerních hodin. Lidé navíc chtějí ve zprávách vidět co nejvíce autentických záběrů, chtějí vidět nehody, do jisté míry i násilí a neštěstí druhých lidí. Současné televizní zprávy jsou založené na živých telefonátech, dynamické grafice, vizualizacích budov, ale i na simulacích loupežných přepadení nebo na živých přenosech z demonstrací a technoparty. Tohle všechno je teď dominantou a jasnou předností komerčních a celostátních televizí.

I v dnešní době se ale setkáme s televizními společnostmi, které si ať už z finančních, personálních nebo časových důvodů nemohou dovolit používat ve svém vysílání nejmodernější zpravodajskou techniku nebo počítačové programy na úpravy záběrů apod. Jsou to tzv. nízkorozpočtové televize, které vysílají buď na kabelových sítích nebo mají jen

velmi malou vysílací plochu na celostátních programech. Já se ve své diplomové práci zaměřím na malou regionální televizi RTA Zlín působící ve Zlínském kraji a vysílající každý všední den regionální zpravodajství v délce 20 minut na televizi Prima.

Regionální televize jako taková má ve Zlínském kraji šestnáctiletou tradici. Zatímco název společnosti a vysílací prostor se v průběhu let měnil, podstata zůstala stejná. Poskytnout divákovi ucelené regionální zpravodajství. Hlavním cílem této práce proto bude vytvořit návrh projektu komunikační kampaně tak, aby se zvýšila sledovanost zpravodajského bloku této televize a aby se více vědělo i o její práci.

Pro zdárné plnění cílů bude nejprve zapotřebí vyhodnotit si současnou situaci firmy a zamyslet se nad konkurenceschopností regionální televize, a to za pomoci SWOT analýzy, Porterovy analýzy 5-ti konkurenčních sil a vlastního kvantitativního výzkumu, jehož výsledky ověřím formou řízených rozhovorů se zaměstnanci a pravidelnými diváky. V závěru práce navrhnu projekt na realizaci komunikační kampaně, která by vedla ke zvýšení povědomí o regionálním zpravodajství, ke zvýšení sledovanosti a zájmu o navržené PR aktivity televize RTA Zlín.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MÉDIA A SPOLEČNOST

Média představují stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života. Média vstupují do soukromého života jedince a vnášejí do něj veřejný rozměr sdílení s ostatními. Média jsou významným zdrojem informací i zábavy a různou měrou a intenzitou se prolínají do života každého z nás.

## 1.1 Co jsou média

Pojem média patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává a zajišťuje. Komunikační prostředky však nejsou pouze tisk, rozhlas a televize. Za médium se někdy pokládají i kódy, které se při komunikaci používají, tedy i přirozený jazyk, např. čeština. Kódy je možné považovat za **primární komunikační média**, za zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace.

S rozvojem lidské společnosti a civilizace však rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu počtu lidí či skupin a zaznamenávat je tak, aby vydržela co nejdéle. Samo užití komunikačního kódu tak nebylo dostačující. Proto se v dějinách mezilidské komunikace objevila i tzv. **sekundární média**, díky kterým lidé překonávali onu časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Za sekundární média proto můžeme považovat obrázky (například pravěké nástěnné kresby v jeskyních), písmo a později i tisk, nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání nebo různé typy signalizace (kouřové signály, vlajková abeceda) a nakonec i přenosové a vysílací techniky (od telefonu po telemost) a počítačové komunikační sítě. [1]

Podle Jiráka a Köpplové lze kategorii médií rozlišit na média sloužící k podpoře interpersonální komunikace, tedy dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, a na média sloužící celospolečenské komunikaci, tedy komunikaci mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným a vysokým počtem cílových bodů. Tyto komunikační prostředky se označují výrazem **masová média** (blíže v kapitole 2). [2]

## 1.2 Mediální komunikace a proces mediace

Podstatou jednání médií je zprostředkování jakékoliv informace – tedy tzv. mediace. Pojmem mediace se rozumí proces, při kterém mezi dvě strany vstupuje nějaký

prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi. Mediace se považuje za jednu z hlavních funkcí masových médií. Masová média jsou naopak chápána jako aktivní činitel mediace, který vstupuje do společenské komunikace a podílí se na formování společenských vztahů. Veškeré mediované materiály jsou ve skutečnosti zastupující. Nejsou to původní předlohy. Není to původní myšlenka, zážitek nebo předmět. Je to něco, co je uměle sestavené. Mediace je ovšem neodstranitelná – je to vlastnost mediální komunikace. [2, 9]

Mediační procesy se neustále rozvíjejí a díky nim máme k dispozici stále bohatší zdroje informací. Některé prostředky mediace jsou pro všechny typy médií společné. Jedná se zejména o snahu potlačit anonymitu a jednosměrnou mediální komunikaci. To se projevuje zejména v tendenci využívat profesionální zprostředkovatele (zpravodaje, komentátory, moderátory, baviče...). Zprostředkovatelé tak pro publikum zosobňují jednak hodnoty nabízené daným médii, ale také samotné médium. Publiku se tak dostává konkrétní jméno, tvář pracovníka nebo hlas, s kterým se mohou identifikovat jako s partnerem. Známost nějaké osoby z média se pak může stát prostředkem pro udržení či získání pozornosti publika. Dokazuje to i časté využívání známých osob (tzv. celebrit) v reklamě, což je jeden z nejvýznamnějších rysů mediální komunikace. Na všeobecné známosti celebrit má největší podíl právě proces mediace, protože právě média jejich hlas, podobu či jméno nabízejí jako součást každodenního života každého z nás. [1]

### 1.3 Mediální publikum

Historicky má publikum prapůvod ve skutečném „publiku“, jak je tento výraz obecně chápán. V antickém období bylo publikum množinou lidí, která sledovala hru, sportovní klání nebo řečnický duel. Publikum tehdy spojovalo místo, čas a obsah představení. V podobné formě přetrvalo publikum až do středověku, kdy lidé sledovali rytířské turnaje a popravy.

Trhem a „platicí veřejností“ se publikum stává až po vynálezu knihtisku a šíření knih a novin. Publikum získává masový charakter a přestává komunikovat se zdrojem. V posledních letech moderní komunikační prostředky opět interaktivitu vracejí. Publikum není jen pasivním příjemcem, ale se zdrojem spolupracuje a částečně se podílí na obsahu zpráv. Nejvíce zřejmé je to na internetových diskusních fórech, internetových chatech nebo také v televizních seriálech, do kterých mohou diváci přímo zasahovat. [6]

Podle konkrétní společenské a historické situace a podle typu média mediálního sdělení lze najít čtyři základní charakteristické rysy typické pro mediální publikum, které se účastní:

- Plánovaného a organizovaného sledování nějaké
- veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti, která má
- světský charakter a může sloužit potěše, zábavě a poučení, a
- jedinec se součástí publika stává do značné míry dobrovolně a do značné míry sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost. [1]

Chování publika je užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu. V řešení vztahu mezi publikem a médií je možné vysledovat dva odlišné přístupy založené na odlišném vnímání role publika v mediální komunikaci.

1. **pasivní publikum** – média mají na publikum silný vliv, publikum je pasivní a pouze reaguje na podněty přicházející z médií.
2. **aktivní publikum** – publikum je samo aktivní činitel mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení [1]

Existují celkem čtyři základní typy publika:

- **Sociální skupina** – členové sdílejí místo bydliště, sociální třídu, politické názory, kultury apod. Tento typ publika se často označuje také jako veřejnost.
- **Soubor založený na uspokojení** - publikum bývá homogenní, aktivní ve vyjadřování požadavků a bývá selektivní. Formuje se na základě určitého individuálního záměru nebo potřeby.
- **Skupina fanoušků neboli kultura vkusu** – publikum se utváří na základě zájmu o určitého autora nebo typ obsahu a na základě určitého kulturního nebo intelektuálního vkusu. Média často povzbuzují toto publikum k utváření skupin (např. fanklubů). Lidé v této skupině publika mají charakteristické způsoby oblékání, chování a mluvu.
- **Publikum kanálu či média** – formuje se na základě zvyku nebo loajality k určitému mediálnímu zdroji – například k novinám, časopisu nebo rozhlasové či

televizní stanici. Média často podporují jejich utváření. Členové jsou téměř vždy spotřebitelé dotyčného mediálního produktu. [10]

Z mediálního hlediska se ovšem používají termíny:

- **Potenciální publikum** – tzn. všichni, kteří mohou být zasaženi.
- **Platící publikum** – kupují výtisky novin, knihy, nahrávky apod.
- **Zasažené publikum** – význam se v každém médiu liší. Například pro tištěná média se jedná o počet těch, kteří skutečně čtou dané noviny, časopisy. Pro televizní nebo rozhlasové vysílání se hovoří o lidech, kteří si naladili příslušný kanál nebo stanici [10]

## 2 MASOVÁ MÉDIA

Prvním skutečně masovým médiem byl tisk, který se v některých zemích (zvláště v USA a Francii) rozvíjel se stále větší rychlostí zhruba od první třetiny 19. století. Masový tisk využíval výraznější grafickou podobu (nápadnější titulky, kratší texty...), rozvíjel využití ilustrací (i fotografie) a zaváděl některé novinky ve způsobu zpracování a prezentace zpráv. Mezi první tituly masového tisku patří New York Sun, New York Herold, La Presse a Le Siécle. V českých zemích se pro masový tisk vžil pojem bulvární tisk. [1]

Masovými médii se nerozumí jen periodický tisk (především noviny a časopisy), ale také rozhlasové a televizní vysílání a stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu. Masová média jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou veřejné povahy. Zároveň jsou dostupná mnoha lidem, jsou aktuální a informace zveřejňují rychle a v krátkých pravidelných periodách (např. denní tisk) nebo dokonce průběžně (rozhlas, televize nebo internetová média). [2]

Ve 20. letech 20. století se masová komunikace stala celosvětovým jevem, který pomáhal vytvořit současnou tvář globálního prostředí. Obrázky a zvuky se staly základními stavebními panely masově mediované skutečnosti, která od té doby formuje sociální a politickou krajinu moderních společností. Počátkem 80 let začal internet reagovat na potřebu překonat efektivitu masového zprostředkovávání. Vtáhl obrovské množství lidí do síťových komerčních aktivit v celosvětovém měřítku tím, že zdůrazňoval osobní iniciativu. [3]

Jedním z rysů původní masové komunikace je to, že příjemce má jen malou nebo žádnou možnost podobu výsledného sdělení pozměnit. Musí vybírat z hotových produktů a jeho role se proto jeví spíše jako pasivní. Naopak novější masová média (jako internetová média) umožňují větší zásady do konečné podoby sdělení (tedy toho, co se objeví na monitoru počítače). Jedinci mají také větší možnost výběru – internetové stránky například umožňují individuálnější předvolbu témat, která člověka zajímají, nebo stahování hudby podle vlastního vkusu, digitální televize otevírá prostor k větší nabídce kanálů a umožňuje placené vysílání „na objednávku“. [3]



## 2.1 Žurnalistika

Novinářství, respektive žurnalistika, je velmi těžko uchopitelný a významově dosti široký pojem. Žurnalistikou se především rozumí svébytný typ veřejné komunikace založený na systematickém vyhledávání, zpracování a distribuování sdělení. [2]

Žurnalistika obsahuje několik základních typů výstupů:

- Zpráva – cílem je informovat
- Reportáž – přináší hlubší pohled a analýzu aktuálních událostí
- Komentář nebo sloupek – seznámení publika s autorovým názorem
- Rozhovor – názory známých osobností, politiků...
- Úvodník – zejména noviny nebo časopisy sdělují čtenářům prostřednictvím úvodníku svoje názory [11]

Žurnalistika je ale i povolání a způsob obživy. Novinářské povolání se jako samostatné zaměstnání ustavilo v průběhu 19. století. Předchůdci dnešních žurnalistů ve středověké Evropě byli potulní pěvci, kteří na trzích, jarmarcích a knížecích dvorech vyprávěli o aktuálních událostech. Předchůdci byli ale i poslové, měšťtí písaři, knihtiskaři, poštovní úředníci, diplomaté, obchodníci... Zkrátka všichni, kdo měli přístup k zajímavým a důležitým informacím a kdo je dovedli doručit veřejnosti. S rozvojem masových médií v moderních společnostech se rozvíjela a diferencovala povolání, která bylo možno v masových médiích vykonávat. Dnes můžeme v mediální sféře najít novináře, fotografy, grafiky, herce, moderátory, režiséry, kameramany, pracovníky reklamních a mediálních agentur a nejrůznější technické a podpůrné profese (korektory, osvětlovače, rešeršéry, správce webových aplikací apod.). Tito lidé jsou svým způsobem nositeli a garanty veřejné komunikace. Výkon novinářského povolání závisí nejenom na politickém a ekonomickém kontextu, ale i na technickém zázemí, které mají novináři, vydavatelé, vysílatelé i uživatelé k dispozici. Povahou novinářské profese je odpovědnost k veřejnosti. Proto je základním předpokladem pro tuto činnost vysoká profesní kvalifikace, znalost cizích jazyků a výborná znalost jazyka českého, počítačová gramotnost a mimo jiné například i smysl pro maximálně dosaženou objektivitu. [2, 8, 13]

## 2.2 Zpravodajství

Každý člověk se ve svém životě setkává s nejrůznějším množstvím událostí, které se dějí v jeho bezprostřední blízkosti. Každý den se přitom odehrává velké množství věcí, které by pro něj mohly být důležité, a které se mohou třeba jen okrajově dotýkat jeho života. Proto existuje zpravodajství, které má schopnost přinášet informace i o událostech, se kterými nemají lidé bezprostřední kontakt. Zpravodajství je tedy vědomou novinářskou činností a konkrétním viditelným a slyšitelným výsledkem této činnosti. Žurnalistické zpravodajství stojí na faktech a událostech. Jedním z jeho funkcí je poskytnout veřejnosti dostatek podnětů k utváření vlastních názorů.

Mičienka dokonce zpravodajství označil za „vlajkovou loď médií“. Zpravodajské obsahy totiž informují o tom, co se stalo nového. To, co se objeví ve zprávách, bereme jako platnou realitu a podle nových informací často upravujeme i své názory, přesvědčení a někdy i chování. [3, 12]

Zpravodajství se přisuzuje primární funkce zprostředkovávat objektivní informace o aktuálním dění ve společnosti. Zpravodajství je ale také opakujícím se vyprávěčem příběhů, které mají do jisté míry svou ustálenou strukturu a pravidla uspořádání. Při sestavování zprávy se postupuje podle tradičního kompozičního postupu tzv. obrácené pyramidy. Jedná se o formu vyprávění směrem od jádra sdělení k doplňujícím informacím. Příjemce sdělení se tak nejdříve dozví o tom, kdo, co, proč, kdy a kde. Tento styl zpravodajského vyprávění se prosadil zejména na konci 19. století a nahradil do té doby častý styl vyprávění řadící informace podle chronologického pořadí. [4]

Zpravodajství jako žánr je nečekané, nápadité, pomíjivé, ale zajímavé, faktické, oznamující a hlavně aktuální.

Zpravodajské příspěvky se většinou seskupují do šesti základních a převažujících obsahových oblastí:

1. **politika** – rozhodovací procesy ve společnosti
2. **ekonomika** – stav a vývoj konkrétních firem a podniků a stav a vývoj hospodaření celé společnosti
3. **zahraničí** – vztahy mezi politikami různých států, popř. k politice nadnárodních celků

4. **zprávy z domova** – rejstřík zpráv vztahujících se k nejrůznějším veřejným oblastem, ke kriminalitě, veřejné agendě (např. bezpečí, dopravní infrastruktura, rozvoj regionů), příběhy jednotlivců, odlehčené rarity
5. **zprávy z kultury** – aktuální dění v oblasti umělecké tvorby
6. **sport** – zachycení průběhu a výsledku sportovních zápasů [1, 10]

Na různé typy mediovaných obsahů se kladou různé nároky. Ve zpravodajství se pak klade zvláštní požadavek na objektivitu a vyváženost. Představa, že by žurnalistika měla být politicky neutrální, nestranná, profesionální, nebo dokonce objektivní, se objevila až ve dvacátém století. [5]

### 2.2.1 Televizní zpravodajství

Zpravodajství je základní stavební jednotkou vysílání každé seriózní televize. Je jedním z mála vysílaných pořadů s pevně stanoveným začátkem a koncem v časové ose programu. Televizní stanice proto zařazují hlavní zprávy do tzv. prime time, tedy do nejsledovanější doby. Zpravodajství na televizních obrazovkách se vyznačuje zejména vysokou mírou bezprostřednosti a pohotovosti. Ve zprávách se tak může operativně objevit událost, která se stala v průběhu vysílání.

V současné době se do vysílání zařazují krátké zpravodajské pořady a hlavní zpravodajské relace.

- **Krátké zpravodajské pořady** se v pevně stanovených intervalech pravidelně opakují. Obsahují zpravidla 5-6 stručných zpravodajských příspěvků v délce zhruba pěti nebo max. deseti minut.
- **Hlavní zpravodajské relace** jsou řazeny do prime time na úvod večerního programového bloku. Na rozdíl od krátkých zpráv přinášejí souhrnný přehled o domácích a zahraničních událostech z celého dne. Mají ustálenou grafiku, upoutávky, znělky nebo např. titulky. Délka hlavního zpravodajství se v České republice pohybuje od 15 do 30 minut, počet příspěvků se pohybuje v závislosti na jejich délce od 10 do 18 příspěvků. U některých stanic je součástí hlavní zpravodajské relace i sportovní zpravodajský blok, jiné ho uvádějí jako samostatný pořad. Po zpravodajské a sportovní části pak zpravidla všechny stanice ukončují předpovědí počasí. [13]

Televizní zpravodajství má jednu obrovskou výhodu. Nabízí totiž jak zvuk, tak i obraz. Prezentuje divákovi událost jako kombinaci pohyblivých obrazů, zvuků a mluveného slova. Tyto tři prvky se významným způsobem podílejí na správném pochopení sdělované informace.

Obrazovou složku televizního zpravodajství tvoří zejména všechny druhy a nosiče obrazového záznamu (tzn. fotografie, film, video, přímý přenos nebo formy digitálního obrazového signálu), ale třeba i počítačová grafika (statistiky zpracované v grafech, simulace, trikové efekty, vizualizace nebo animace) nebo dekorace a psaný text.

Zvuková složka je v televizním zpravodajství zastoupená zejména mluveným slovem (čtený text k reportáži, rozhovor nebo tzv. stand-up redaktora) a skutečnými zvuky nebo ruchy natočenými přímo u aktuální události. Stále častěji se obraz dokresluje také tichem například během dramatických událostí nebo u tragédie. Méně časté už je dokreslování obrazových složek hudbou.

Velmi důležitým prvkem jsou ale v televizním zpravodajství také nonverbální prvky – tzn. tón mluvy, kladení důrazu na podstatná slova nebo celé věty, mimika a výrazy obličeje, gesta, pohledy očí, držení těla a pohyby, ale také oblečení a celková upravenost moderátora. [13]

### **Redaktor zpravodajství**

O profesi redaktora zpravodajství, podobně jako o žurnalistice obecně, se často mluví jako o otevřené profesi. Profese nevyžaduje žádné specifické oprávnění, licenci nebo atestaci. Pracovníky zpravodajství se tak stávají absolventi spektra různých oborů. Redaktorská práce se svou otevřeností často stává tzv. přemosťujícím zaměstnáním – tzn. že poskytuje podmínky a příležitosti pro přesun z jednoho povolání do druhého. Redaktoři tak poměrně často přecházejí k povolání tiskových mluvčích, do agentur public relations, reklamních agentur, případně do politiky. [4]

### **Moderátor zpráv**

Moderátoři, stejně jako hvězdy filmového nebe, přitahují pozornost lidí u televizních obrazovek. Moderátor se tak velmi rychle stává dalším člověkem v obývacím pokoji, kuchyni nebo jakékoliv jiné místnosti s televizní obrazovkou. Osobnost moderátora vytváří

atmosféru pořadu. Většina pořadů na moderátorovi zcela závisí – na jeho komunikačním stylu, na jeho osobnosti, projevu a originalitě. Jedná se zejména o diskusní a zábavné pořady, soutěže, zpravodajství, dokumenty nebo magazíny.

Moderátoři na rozdíl od ostatních účinkujících ve studiu navazují oční kontakt s diváky. Oslovují je tak přímo a jsou vypravěči hlavní dějové linie – vysvětlují a představují divákům zprávy dne, aktuality nebo hosty ve studiu.

Moderátoři mohou médium nebo jednotlivý mediální produkt (například zprávy, dokument, zábavné soutěže) personifikovat. Tzn. že médium reprezentují, i když nejsou vlastníky organizace a působí „pouze“ jako zaměstnanci. Sami se však stávají všeobecně známými osobnostmi a divák má pocit, že toho člověka na obrazovce důvěrně zná, i když jenom jako obraz vystupující z televize. [9]

### **Nové technologie**

Televizní zpravodajství je bezesporu závislé na stále se vyvíjející technologii. Musí se operativně přizpůsobit novým poznatkům v oblasti vědy, techniky a elektroniky a neustálý technologický vývoj musí v každé době následovat.

Dynamický proces zahájilo elektronické televizní zpravodajství v druhé polovině 70. let. Vyústěním této technologie se staly operativní, kompaktní reportážní videokamery s vysokou citlivostí snímacích prvků. Druhou etapou v oblasti televizní zpravodajské produkce bylo satelitní televizní zpravodajství na přelomu 80. a 90. let, které umožnilo natáčení a přenos zpravodajských příspěvků z míst vzdálených od vysílacího studia i tisíce kilometrů daleko.

Třetí a stále ještě probíhající etapou je tzv. digitalizace. Podstata digitálního zpravodajství je v plnoformátovém zpracování, odbavování a přenosu veškerých audiovizuálních zpravodajských materiálů na počítačové bázi a pomocí vysílacích serverů komunikačních sítí. Tato moderní technologie bude mít (v některých případech už má) na svědomí totální proměnu televizního zpracování. [13]

### 3 MARKETINOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je dialog a má-li být efektivní, musí z ní mít obě strany užitek. Komunikace se zákazníky v současném marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit. Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost – tedy změnit názory, postoje nebo chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu. Marketingová komunikace využívá poznatků z ekonomie, obchodu a marketingu, z psychologie, sociologie či chování zákazníka.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Zdrojem marketingové komunikace je firma a příjemcem je spotřebitel, zákazník, nákupčí, uživatel opinion leader apod.

V marketingové komunikaci existuje celá řada komunikačních nástrojů, každý má své typické znaky. Jednotlivé nástroje je nutné náležitě provázat s celým marketingovým mixem – tzn. dosáhnout vzájemnému propojení a co nejvyšší efektivity. Tomuto spojení se pak říká Integrované marketingové komunikace.

Marketingové komunikaci se často mylně dává synonymum reklama, protože je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Nástroje komunikačního mixu marketingové komunikace jsou blíže specifikované v kapitole 3.1. [14, 15]

#### 3.1 Komunikační mix

Marketingové pojetí propagace bývá také někdy označováno jako komunikační mix. Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

- **strategie tlaku** (push-strategie), kdy je produkt „protlačován“ přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi a využívá se zejména nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje.
- **strategie tahu** (pull-strategie), kdy se nejdříve vzbuzuje zájem zákazníků. Využívá se především reklamy ve sdělovacích prostředcích.

Marketingová komunikace ale není pouze reklama. Marketingová komunikace je tvořena celou škálou komunikačních nástrojů. Ty jsou rozděleny na osobní a neosobní masovou komunikaci.

### 3.1.1 Osobní komunikace

Jedná se zejména o **osobní prodej** – tedy o prezentaci výrobků nebo služeb při osobní komunikaci s potenciálním nebo již stávajícím zákazníkem. Pojem může být definován jako komunikace „tváří v tvář“. Předmětem osobního prodeje je předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů, přesvědčování a poskytování informací. Jako jeden z mála komunikačních nástrojů vyžaduje tento způsob komunikace interakci se zákazníkem.

Osobní prodej má celou řadu výhod, jako například interaktivita, která umožňuje lépe a okamžitě reagovat na zákaznicko přání, požadavky, zvyklosti a potřeby. Osobní komunikace je také více nakloněna získání okamžité zpětné vazby od zákazníka. Tento nástroj komunikačního mixu je ale poměrně drahý. Firmy si nemohou dovolit posílat ke každému zákazníkovi prodejce často. Další z nevýhod je, že firma nikdy nemá stoprocentní kontrolu nad činností svých obchodníků. Prodejci mohou prezentovat výrobek i celou firmu odlišnými způsoby a to může vést k narušení konzistence firemní image. Osobní prodej je tedy velice efektivní především v situaci, kdy chce firma měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [15, 16]

### Multilevel marketing

Zvláštní případ osobního prodeje. Někdy bývá nazýván také jako strukturní obchod nebo víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů. V tzv. multilevel marketingu si každý distributor vyhledává své zákazníky a možné spolupracovníky pro prodej daného produktu. Spolupracovníky pak učí jednak prodávat, ale také hledat a motivovat další spolupracovníky a zároveň za jejich prodané zboží dostává i nejrůznější bonusy za svoji aktivitu. Vzniká tak nekonečná vícestupňová pyramida marketingové komunikace. Výhodou tohoto způsobu osobního prodeje jsou zejména velmi nízké počáteční náklady – zpravidla se za registraci a vstupní sady platí kolem 2000,-. Nevýhodou naopak může být časová vytíženost v začátcích tohoto „podnikání“. Příkladem může být například Amway. [15]

### 3.1.2 Neosobní komunikace

Zákazník se při této komunikaci neseťkává se společností a s konkrétními zaměstnanci přímo, ale k informacím se dostává nepřímou – zprostředkovaně. Do neosobní komunikace patří:

#### Reklama

Jedná se o placenou neosobní komunikaci. Reklamními nosiči mohou být například tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, reklama v časopisech, billboardy.

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Pokaždé ale propaguje konkrétní produkt nebo službu, stejně tak jako image firmy. Reklama dokáže oslovit velký počet lidí díky hromadným sdělovacím prostředkům. Jedná se ale o jednosměrnou komunikaci, která je navíc často velmi nákladná.

Základní cíle reklamy jsou zejména **informovat** veřejnost o novém produktu a o jeho vlastnostech. Reklama má tedy vyvolat zájem a poptávku (tzv. pull strategie). Dalším cílem je **přesvědčit** zákazníka, aby si koupil zrovna tento produkt (tzv. push strategie). Reklama má ale také neustále **připomínat** produkt a udržet ho v povědomí zákazníků i mimo sezónu produktu nebo v době, kdy produkt neprochází žádnou inovací nebo změnou.

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich proto rozdělujeme reklamu na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou (reklamní spoty v rozhlase) a televizní, která je nejnákladnější (televizní spoty). Stále populárnější je také venkovní reklama. Nejrůznější billboardy, megabordy nebo city lighty. Patří do ní i tzv. mobilní reklama – tzn. reklama na vozech MHD, potisk létajících balónů či vzducholodí. Zřetelné jsou i projekce na stěnách budov (tzv. light vision).

Naopak ubývá vnitřní reklamy v obchodech. Využití zde mají zejména prostředky POP, kam kromě tradičních výloh patří také aranžování zboží v regálech, plakáty a letáky, ale i vlastní stojánky se zbožím v blízkosti pokladen. Důraz se klade i na tzv. POS prostředky, které se zaměřují na propagaci v místě prodeje – tzn. dekorace prodejen, interiér hotelů, restaurací apod. [15, 16]



## Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o prodej, který má nalákat nové zákazníky a zvýšit poptávku po výrobku u stávajících zákazníků. Zaměřuje se jak na zákazníky (v podobě vzorků, cenových slev, soutěží), tak na obchodní organizace (soutěže dealerů), ale i na samotný obchodní personál (bonusy, setkání zaměstnanců v zámořských letoviscích).

Podpora prodeje získává v komunikačním mixu stále větší důležitost. Většina rozhodnutí o koupi totiž probíhá až v místě nákupu a počet impulzivních nákupů se tak zvyšuje. Podpora prodeje je u zákazníků povzbuzována **přímými a nepřímými** formami. Přímé označují takové formy, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu, dosažení požadovaného množství nákupu apod. obdrží zákazník předem určenou odměnu (například při nákupu trojúhelníkového čaje Lipton dostane zákazník na informacích hrníček jako odměnu za nákup čaje). U nepřímé formy musí zákazník nejdříve sbírat například body za nákup, nebo čárové kódy z výrobků či celé obaly. Teprve potom například po zaslání vyplněné hrací karty se všemi nálepkami nebo po předložení obalů má zákazník nárok na odměnu. [15, 16]

K nejpoužívanějším prostředkům PP patří:

- **Vzorky a ochutnávky (sampling)** – vzorky mohou zákazníci vyzkoušet přímo v obchodě ve speciálně vyčleněném stánku, ale i doma, kdy jim vzorek určitého produktu přijde poštou. Populární jsou také vzorky jako součást časopisů.
- **Kupony** – nejčastěji se kupony vkládají do nabídkových letáků, do novin a časopisů. Po předložení kuponu zákazník získá slevu nebo zboží navíc. Kupony bývají zpravidla časově omezené.
- **Prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu při nákupu jiného produktu.
- **Odměny za věrnost** – sbírání bodů na věrnostních kartách, vystřihování čárových kódů nebo sbírání speciálních bodů a symbolů na výrobcích. Zákazník získá buď slevu nebo dárek z nabídky věrnostních výhod.
- **Soutěže a výherní loterie** – zákazník může vyhrát peněžité obnos, věcný předmět nebo například zážitek (let balónem). Soutěže jsou založené buď na štěstí nebo na pílí zákazníka (kdo nasbírá nejvíce kódů, vyhraje zájezd do Řecka).

- **Veletrhy, prezentace a výstavy** – umožňují názorné ukázky produktů a jejich následný prodej.
  - **Rabaty** – slevy z prodejní ceny. Zákazník například nakoupí v supermarketu a po předložení účtenky za nákup získá slevu například ve vedlejší restauraci. Slevu může dostat zákazník i při placení u pokladny (sleva bude odečtena na pokladně).
- [15, 16]

### Public relations

Public relations jsou plánovitou a systematickou činností. Za cíl si kladou zejména vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s veřejností. Public relations jsou často účinnější než samotná reklama. Firmy zákazníkům totiž nic nenabízejí, nevnučují. Pouze je informují například o nových produktech, o rozšířených řadách, o firemních úspěších, popřípadě o aktivitách, které firma pořádá či spolupřádá.

Nejčastěji se tento způsob marketingové komunikace uplatňuje v krizových situacích – například při haváriích uvnitř firmy, při kalamitách či skandálech. Přispívá to k záchraně a popřípadě i posílení dobrého jména firmy. Na komunikaci v těchto situacích jsou zpravidla vyčleněni tiskoví mluvčí, kteří jsou připraveni zodpovědět otázku novinářů a sami poskytnout vyjádření k aktuálnímu stavu. Mezi konkrétní nástroje PR patří zejména **publicita**, která využívá pravidelné tiskové zprávy, tiskové konference či výročí zprávy. Dále jsou to **events**, tedy události (například oslava výročí založení firmy, konec roku nebo předvedení nového produktu). K nástrojům PR patří i tzv. **lobbying** jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky. Velmi častý je také **sponzoring** kulturních, politických a dalších aktivit, který by měl být navíc posílený osobní účastí zástupců firmy na těchto akcích. Jako součást PR působí i **reklama organizace**, která není zaměřená na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení image a goodwillu. Příklad reklamy organizace jsou například inzeráty s vánočními či novoročními přáními ve sdělovacích prostředcích. [15]

### Sponzoring

Sponzorství je v dnešní době základním článkem propagační a komunikační strategie firem. Od ostatních nástrojů komunikačního mixu se liší. Je flexibilní a může směřovat

k řadě cílů a záměrů. Jedná se o investování peněz nebo jakýchkoliv předmětů nebo materiálu do různých aktivit. Nejedná se ale o dar, ale o systematickou komunikaci mezi sponzorem a organizátory aktivity. Sponzor pomáhá organizátorům uskutečnit jejich projekt (z finanční nebo materiální stránky) a organizátoři zase pomáhají sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Jedná se tedy o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba.

Při sponzoringu se jedná buď o přímý nebo o nepřímý vztah. U přímého si firma sama najde člověka nebo akci, kterou bude sponzorovat (umělec, sportovec...) nebo si člověk a organizátoři akce najdou sami sponzora. Jedná se tak o vztah přímý nebo také dvoustranný. Naopak u nepřímého vztahu mezi sponzora a sponzorovaného vejde třetí článek – marketingová společnost, která vyhledá vhodné partnery ke sponzorování. Vztah je tedy třístranný a nepřímý.

V praxi se můžeme setkat se třemi úrovněmi sponzorství:

- **Exkluzivní sponzor** – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony
- **Hlavní sponzor** – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony
- **Kooperační sponzor** – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem

Sponzoring dále dělíme na:

- **Sponzoring ve sportu** – má za cíl zvýšit povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě, podpořit identifikaci sponzora pomocí sportu, zlepšit místní znalosti sponzora, vytvářet dobré jméno podniku ve společnosti a prezentovat vedení podniků. Sponzoring ve sportu může zahrnovat jak sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních družstev, sportovních institucí (svazů a spolků nebo sponzorování sportovních akcí).
- **Kulturní sponzorství** – patří sem mimo jiné sponzoring sociální, resp. životního prostředí. Nejčastěji se ale jedná o sponzorství kulturních akcí.
- **Sponzorování politických stran**

[15, 16]

## Direct marketing

Někdy nazýván také jako přímý marketing. A to proto, že vychází z co nejpřesnější segmentace trhu. Direct marketing bývá někdy označován také jako telemarketing, jelikož se v tomto typu komunikace často používá telefon.

Ke kontaktování zákazníků se používají média, která umožňují právě přímý kontakt – tedy pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. Zákazníci tak už nemusejí chodit na trh, aby zjistili, co se daný den prodává a jaká je nabídka. Nabídka za zákazníkem totiž přijde sama – ať už na místo bydliště nebo třeba i na pracoviště.

Direct marketing usiluje o vyvolání okamžité a měřitelné reakce u stávajících a potenciálních zákazníků. K tomu se používají nejrůznější odpovědní kupony, telefonování, ale i osobní návštěvy zákazníků.

Přímý marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. U prvního případu je nabídka namíru ušitá konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. U neadresného DM se nabídka rozesílá plošně bez konkrétní adresy a to velkému množství zákazníků. Jedná se například o letáky a informační prospekty rozesílané poštou nebo rozdávané na ulici.

Existuje celá řada nástrojů přímého marketingu:

- **Tištěná inzerce** s možností přímé reakce – jedná se o inzerát s kuponem zveřejňovaný v novinách nebo časopisech. Jedná se o neadresný DM, který by měl vyvolat zpětnou vazbu například odesláním kuponu na uvedenou adresu nebo zatelefonováním na uvedené číslo.
- **Interaktivní televize** – patří sem tzv. teleshoppingy zařazované mimo hlavní vysílací čas s cílem vyvolat co nejvíce odpovědí. Telefonní číslo teleshoppingu by mělo být na obrazovce alespoň 11 vteřin – za tu dobu si je totiž divák může zapamatovat a následně odpovědět na nabídku.
- **Teletext** – firmy si často pronajímají jednu či více stránek na teletextu.
- **Přímé zásilky** – tzv. **direct mail** – jedná se o nabídku doručenou konkrétní osobě na konkrétní místo. Jsou to buď obálky, obchodní dopisy, brožury nebo odpovědní karty. Sdělení je namíru ušité potřebám a zvyklostem daného zákazníka. Nevýhodou ale je velmi malá reakce na zásilky.

- **Telemarketing** – má dvě úrovně. Může se jednat o situaci, kdy firma sama volá buď stávajícím nebo potenciálním klientům. V druhém případě volá jako první zákazník, aby získal další informace například o produktu nebo nabízené službě.
- **Katalogy** – mohou být tištěné nebo elektronické uložené v databázích či na CD. Světovou jedničkou v katalogovém zásilkovém obchodě je Německo.
- **Nová interaktivní média** – kombinace několika médií a prostředků (například telefonu, televize a internetu zároveň). [15, 16]

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum znamená jednoduše řečeno sběr dat a získávání informací od spotřebitelů, zákazníků (stávajících i potenciálních) a veřejnosti a následné zpracování a analýza nashromážděných dat. Je to metoda, která se používá ke zjištění přání a požadavků zákazníků, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, k monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu.

Hlavním cílem marketingového výzkumu je tedy zjistit podstatné informace o situaci na trhu – tzn. zejména informace o zákazníkovi a jeho socioekonomických charakteristikách, o vzdělání, místě bydliště, věku, ekonomické aktivitě apod.). [15, 17]

V praxi existují následující typy marketingového výzkumu:

- **Monitorovací** – orientuje se na poskytování informací o výsledcích firmy a o vnějším marketingovém prostředí. Jeho účelem je včas odhalit možné příležitosti, ale i problémy, které se mohou vyskytnout na trhu.
- **Explorativní** – tzv. předvýzkum. Provádí se v počátečních fázích rozhodovacího procesu. Jeho cílem je přispět k plnému pochopení a správnému definování problému výzkumu.
- **Deskriptivní** – poskytuje informace o určitých aspektech tržního prostředí – tedy popisuje vše, co je důležité pro rozhodování. Může stanovit i předpověď jejich výskytu.
- **Kauzální** – informace jsou zde získávány zejména metodami šetření a experimentálními metodami. [17]

Samotný marketingový výzkum zahrnuje pět základních kroků:

- 1) **Definování problému** – patří ke klíčovým okamžikům výzkumného procesu. Dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.
- 2) **Analýza situace a určení zdrojů informací** – tzn. uvědomit si, které informace jsou pro řešení problému potřebné, a které z nich jsou dostupné, a které je zapotřebí zjišťovat výzkumem.
- 3) **Sběr informací** – rozhodujeme se, jakým způsobem získáme data. Mezi hlavní postupy získávání informací patří: sekundární analýza interních či externích dat

získaných pro jiné účely (např. Český statistický úřad), dále dotazování (ústní, písemné, telefonické nebo prostřednictvím internetu), pozorování (osobní nebo mechanické) a konečně i experiment (laboratorní či v reálných podmínkách).

- 4) **Analýza a interpretace informací** – analýza může být buď za pomoci statistických veličin (četnost výskytu, míra závislosti na něčem apod.) nebo nalezením příčin a motivů, kdy je posuzován zvlášť případ od případu (např. pomocí psychologie).
- 5) **Závěrečná zpráva** – zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Ta musí obsahovat mimo jiné i stanovení předmětu a cíle výzkumu, metodické postupy, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků výzkumu a doporučení pro řešení zkoumaného problému. [15, 17]

Pro kvalitní marketingový výzkum je zapotřebí velké množství informací. Informace mohou být buď **primární nebo sekundární**. Primární informace jsou získávány v průběhu realizace marketingového výzkumu. Jedná se o informace, které nikdy nebyly publikovány. Sekundární informace naopak už byly někdy shromážděny a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupné veřejně zdarma nebo za poplatek. Informace mohou být dále **kvantitativní a kvalitativní**. Kvantitativní vyjadřují hodnoty měřených veličin (objem, úroveň, intenzitu apod.). Kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů nebo kategorií. V neposlední řadě můžeme informace dělit také na **interní a externí**. Interní se shromažďují uvnitř podniku a všem pracovníkům by měly být známé (např. smlouvy, reklama a podpora prodeje, zásoby). Externí informace jsou všechny informace, které se získávají ze zdrojů mimo vlastní podnik (měnové kurzy, vývoj exportu a importu apod.). [17]

Vlivem rozvoje informačních technologií se také mluví o tzv. **harddatech a softdatech**. Za harddata považujeme zpravidla údaje z oficiální statistické evidence (například počet obyvatel, zásoby a vybavenost rodin, výdaje apod.). Na druhou stranu softdata spíše vypovídají o stavech vědomí (názory, hodnocení, přání). [15]

#### 4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum zjišťuje především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u kterých se zkoumá závislost a vztah mezi příčinami a následky. Hlavním cílem je

postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Používají se standardizované otázky, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat pro celkovou objektivitu.

Mezi metody kvantitativní výzkumu patří zejména:

- **Pozorování** – jedná se o pozorování a zaznamenávání skutečností, aniž by byl nutný přímý kontakt se zkoumanými objekty. Pozorování může být zúčastněné (kdy se pozorovatel pohybuje mezi zákazníky) nebo nezúčastněné (z obrazovky nebo fotografie). Touto metodou se zjišťuje například to, jak se prodává konkrétní zboží.
- **Telefonické dotazování** – jedná se o velice operativní metodu. Snadno a rychle se dá kontaktovat široký výběr. Okamžitá reakce na dotaz, možnost doplňujících otázek. Nevýhodou ale může být neosobní kontakt a omezený čas na dotazování.
- **Dotazník** – jedná se o jednu z nejstarších technik marketingového výzkumu. Zpravidla se rozesílá poštou, e-mailem nebo se vyplňuje při přímém kontaktu s respondentem. Dotazník v písemné nebo ústní podobě může často na respondenta působit jako zbytečně dlouhý, někdy nepřehledný a nudný. Je proto důležité, aby dotazník byl profesionálně připravený, přehledný a otázky by měly být jasné, stručné a jednoznačné.
- **Škálování** – respondenti promítají svoje postoje a názory na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky.
- **Experiment** – používá se názorného navozování situace s cílem pozorovat zákaznickou reakci. Mohou být laboratorní (v umělém prostředí) nebo terénní (v přirozeném prostředí). [15, 17]

## 4.2 Kvalitativní výzkum

Tyto marketingové výzkumy se používají v situaci, kdy chce firma zjistit informace o příčinách chování spotřebitele. O jeho postojích a o motivech jeho jednání. Kvalitativní výzkum dává obvykle hlubší pohled do problému a umožňuje lepší porozumění. Nejde o to mít co nejvíce respondentů a co nejvíce odpovědí, ale o to pochopit danou problematiku. Proto bývá kvalitativní výzkum někdy ztotožňován s výzkumem psychologickým.



Nejčastějšími metodami kvalitativního výzkumu jsou:

- **Individuální hloubkový rozhovor** – jedná se o hloubkovou či psychologickou exploraci – tedy základní metodu psychologického kvalitativního výzkumu. Jde o metodu dotazování, kdy za pomoci respondentových asociací zjišťujeme jeho postoje a příčiny chování. Osoba, která hloubkový rozhovor provádí, by měla mít psychologickou přípravu a především by měla umět naslouchat. Při rozhovoru se často postupuje tzv. metodou trychtýře, kdy se postupuje od obecných problémů ke konkrétním.
- **Skupinový rozhovor** – podstatou je rozhovor vedený se skupinou vhodně vybraných osob. Usiluje se o to, aby se účastníci rozhovoru nejen sami podíleli na odpovědích, ale aby se mezi sebou i navzájem doplňovali a konfrontovali se. Ideální velikost skupiny je 8-12 osob. Skupinová diskuse se zaznamenává na video. Záznamy se pak dají analyzovat z různých hledisek (z videa se dá vyčíst důraz na slova, zabarvení hlasu, výraz ve tváři apod.). Je to metoda, která je podnětná zejména z hlediska hledání a vytváření nových myšlenek.
- **Projektivní techniky** – obsahují velké množství technik, které doplňují individuální a skupinové rozhovory. Může se jednat například o test slovní asociace, kdy respondent odpovídá první slovo, které ho napadne při spojení s jiným slovem. Dále to může být například test barev, kdy respondent podle svého vkusu a postojů vybírá barvy pro konkrétní výrobky. Je to ale i seznam nakoupeného zboží, koláže, test tvarů, test dokončování vět, fyziognomické postupy, test interpretace obrázků, hraní rolí apod. [17]

## 5 HYPOTÉZY K PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části diplomové práce budu analyzovat současnou situaci a pozici RTA Zlín. Současně se pokusím potvrdit či vyvrátit následující hypotézy, které jsem si v úvodu práce stanovila. K verifikaci hypotéz přispěje zejména vlastní kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkového šetření.

- **Hypotéza 1:**

*Regionální zpravodajství s názvem Minuty regionu zná alespoň 50% všech respondentů.*

- **Hypotéza 2:**

*Všichni respondenti, kteří znají pořad Minuty regionu, jej sledují pravidelně nebo občas.*

- **Hypotéza 3:**

*Alespoň polovina respondentů je v době regionálního zpravodajství (17:40 – 18:00) před televizními obrazovkami (obecně u jakéhokoliv pořadu jakékoliv televize).*

- **Hypotéza 4:**

*Předpokládám, že obsahem regionálních zpráv televize RTA Zlín by neměly být vážné zprávy, politika, kriminalita a ekonomika.*

- **Hypotéza 5:**

*Více než 50% dotázaných používá internet mimo jiné pro zjištění aktuálních informací.*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 POČÁTKY REGIONÁLNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Regionální zpravodajství má ve Zlíně dlouholetou tradici. Pod názvem Emurfilm se začalo vysílat v roce 1994. V té době byl velký vysílací prostor. Například v roce 2000 se vysílalo celkem 8 reportáží plus několik krátkých čtených zpráv každý den.

Kromě vlastního zpravodajství existovaly také různé zábavné pořady jako například Prima vařečka, Prima jízda, Rexeso apod. Zmíněné pořady vyráběla televize Prima, ale logo této televizní společnosti překrylo po dobu zmíněných pořadů na televizích Zlínského kraje logo Emurfilmu. Na konci pořadu se navíc v titulcích objevil Emurfilm jako společnost, která se spolupodílela na výrobě pořadů. Spolupráce byla ale také při realizaci regionálních kol zmiňovaných zábavných a soutěžních pořadů. Ve Zlíně se selektovali soutěžící, kteří pak šli soutěžit do hlavního kola do Prahy.

### 6.1 „Zlatá doba“ regionální televize

Velký rozvoj jevila regionální televize Emurfilm v roce 2000. V té době se vyráběly kromě vlastního zpravodajství také reportáže do celostátního zpravodajství TV Primy a také Novy. Tzv. trasy (příspěvky do jiných televizí) znamenaly v té době velký příjem pro firmu. Do TV Primy se za měsíc posílalo v průměru kolem třiceti reportáží do zpravodajské části a kolem deseti až patnácti příspěvků do sportovního zpravodajství. Kromě toho se dělalo zhruba pětadvacet reportáží pro Novu. Od roku 2000 až do roku 2006 vyráběl Emurfilm pořad zvaný Právě teď, který se vysílal na Nově a podíleli se na něm právě redaktori Emurfilmu. Jednalo se o krátké flashovité čtené zprávy z celého dne v celkové délce pěti minut.

V té době pracovalo v regionální televizi velké množství lidí. Na reportážích pracovalo celkem 8 redaktorů a 3 kameramani. O reklamy a veškeré smlouvy a spolupráce se starali 4 obchodní zástupci. Na technické záležitosti, opravy a údržbu studia byl vyčleněn další zaměstnanec. Redakci koordinovala produkční se svojí asistentkou a zodpovědnost za firmu nesla ředitelka.

## 7 REGIONÁLNÍ TELEVIZNÍ AGENTURA - RTA

Regionální televizní agentura RTA je držitelem licencí pro televizní vysílání na frekvencích sdílených s Prima TV v pěti regionech ČR. Regiony zpravodajsky pokrývá ze studií v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Ostravě a Zlíně, která jsou držiteli licencí pro televizní vysílání. Televize RTA začala pod tímto názvem vysílat na podzim 2006, kdy všech 5 zmíněných studií koupil nový majitel.



Obrázek 1: Pokrytí studií RTA [18]

Všechna studia RTA mají jednotnou filosofii, stejnou pracovní náplň a vysílací prostor (každý všední den 17:40 - 17:59). Liší se pouze ve zpracování a pojetí témat, v jejich selekci a následné aplikaci na cílovou skupinu. Jelikož se jedná o agenturu, není jedinou činností této společnosti pouze vytvořit regionální televizní zpravodajství. Agentura jako taková má za úkol vyhledávat partnerství a uzavírat smlouvy s ostatními médii, kterým bude nabízet a dodávat regionální témata za předem smlouvené podmínky a ceny (viz. kapitola 7.1.2).

Ačkoliv by všechna studia měla být ve své podstatě stejná, fungují a na veřejnost vystupují jako samostatné celky vytvářející si vlastní jméno, image a sledovanost v daném regionu. Ve své diplomové práci se budu věnovat studiu RTA Zlín.

### 7.1 RTA Zlín

RTA Zlín začala ve Zlínském kraji vysílat na podzim 2006. Do konce roku vysílala podle „tradic“ bývalého Emurfilmu. Od 1.1.2007 ale došlo ke změně. Skončila platnost vzájemné dohody mezi televizí Prima a televizí RTA. Na nové verzi se vedení obou televizí nedohodlo, takže RTA začala vysílat v plné míře dle svých licenčních podmínek, tj. 3

hodiny denně, což bylo při počtu redaktorů a kameramanů v jednotlivých studiích nemožné pokrýt zpravodajsky. RTA se proto dohodla se stanicí Óčko a zbytek času, což bylo zhruba 2,5 hodiny, vyplňoval program televizní stanice Óčko. Vysílací prostor pro RTA byl tehdy od 16 do 18 hodin a ráno od 7 do 8 hodin. V ranním bloku se opakovaly regionální zprávy z předchozího dne a zbytek času vyplnila stanice Óčko, která vysílala zejména videoklipy a pořady o hudbě. Odpolední blok zaplnila z 90% opět stanice Óčko a závěr tohoto bloku už pak tvořilo aktuální regionální zpravodajství daného dne.

Tento systém nebyl vůbec ideální, denně chodily do redakce desítky e-mailů a dopisů se stížnostmi. Lidem se nelíbil zejména systém, který jim automaticky v 16 hodin odpoledne přerušil na stanici TV Prima například jejich oblíbený film, pořad nebo seriál. Místo toho se na obrazovkách pod logem RTA Zlín objevil program televize Óčko. Tato situace naštěstí netrvala dlouho. Už 1.9. 2007 vznikla dohoda mezi RTA a televizí Prima, která vymezila rozsah regionálního vysílání na 20 minut denně.



Obrázek 2: Logo RTA Zlín [18]

### 7.1.1 Hlavní produkt RTA Zlín

Hlavním produktem této agentury je zpravodajská relace *Minuty regionu*, kterou mohou diváci vidět po celý týden od 17:40 do zhruba 17:45 hodin. Pořad v celkové délce 5-7 minut obsahuje poměrně stručný přehled regionálních událostí s tématy z oblasti krimi, regionální politiky, kultury, sportu, zajímavostí a počasí.

Na zpravodajskou relaci volně navazuje pořad zvaný *Host dne*. Jedná se o tři až čtyřminutové povídání s regionálními celebritami, s úspěšnými občany regionu nebo s významnými i zahraničními hosty, kteří zavítají do Zlínského kraje.

Poslední část tvoří zhruba „desetiminutovka“ zpráv zvaná Zprávy z regionů. Tuto část tvoří reportáže ze všech pěti studií RTA. Závěr vysílacího bloku vyplňuje reklamní blok, tzv. selfy na vlastní pořady a textové počasí.

Dramaturgie pořadu Minuty regionu, Host dne a Zprávy z regionů je zaměřena na diváka, který netouží po senzacích, ale po seriózním zpravodajství. Pořady se zaměřují na fungování státní správy a samosprávy, regionální politiku nebo například hospodářství. Místo zde mají i úspěchy jednotlivců či skupin, kuriozity a zajímavosti.

Největší sledovanost zaujímá segment ženy 65+ se základním vzděláním žijící na vesnici. Je to dané například i vysílacím časem 17:40, kdy se předpokládá, že lidé v produktivním věku jsou buď ještě v práci, nebo se věnují dětem či svým zálibám.

### **7.1.2 Vedlejší produkt RTA Zlín**

Vedlejším produktem televize jsou zpravodajské a informační služby, které RTA Zlín nabízí ostatním médiím. Partnerství regionální televize a dalšího média existuje na základě smlouvy, ve které jsou jasně definované podmínky pro obě strany – tedy finanční ohodnocení a další potřebné údaje pro efektivní spolupráci.

V současnou chvíli jsou smlouvy uzavřené s TV Nova a s TV JOJ. Poté s další slovenskou televizí STV, a to jak na sportovní, ale i běžné zpravodajství a navíc také pro magazín se zajímavostmi s názvem Svet v obrazoch. Spolupracuje se také se serverem iDnes.cz. Velmi úzce se od března 2006 spolupracuje s deníkem Aha!

### **7.1.3 Cíle RTA Zlín**

Cílem RTA Zlín je zatraktivnit svoje vysílání pro cílovou skupinu 35+ a posílit mužské publikum. Proto se i v rámci naplnění těchto cílů začala regionální televize věnovat malým obcím, vesnicím a venkovům ve speciálních reportážích, které každý den takzvaně otvírají zpravodajskou relaci Minuty regionu. Ze zkušeností štábů této televize vyplývá, že obyvatelé menších obcí jsou oproti lidem ze Zlína, Kroměříže, Vsetína nebo Uherského Hradiště vděčnější za jakoukoliv zmínku ve vysílání. Zpráva o tom, že do obce přijela televize se mezi lidmi rychle rozšíří a před televizní obrazovky se večer ze zvědavosti usadí s nadsázkou řečeno třeba i celá obec.

Kromě těchto vesnických reportáží se v rámci posílení mužské části diváků začala RTA Zlín ve velké míře věnovat také krajskému fotbalovému svazu.

## 8 SWOT ANALÝZA

Za pomoci SWOT analýzy se pokusím definovat současnou situaci regionální televize RTA Zlín.

### S – SILNÉ STRÁNKY

+ **Nejedná se pouze o regionální televizi, ale o televizní agenturu** – z toho plyne větší možnost seberealizace a zviditelnění se, větší možnost spolupráce se zajímavými mediálními partnery.

+ **Operativní řešení vzniklých situací** – ve firmě nejsou striktně vymezení redaktoři pro spolupráci s konkrétními médii nebo pro vytváření speciálních pořadů. Vše se řeší podle vzniklé situace a podle aktuálních možností regionální televize.

+ **Koordinace a spolupráce všech redaktorů** – vzájemná pomoc při řešení složitějších případů a kauz, sdílení kontaktů, společná koordinace každodenního redakčního „běhu“.

+ **Větší „volnost“ při zpracování reportáží** v porovnání s celostátními televizemi (pouze u zpráv pro regionální zpravodajství, při práci pro jiná média platí standardní postup jako v komerčních televizích) – to znamená, že redaktor má v podstatě „volnou ruku“ při zpracování reportáží. Oceňují se neobvyklé nápady jako například akční záběry kamerou, smysluplné a vtipné zapojení redaktora do reportáže apod.

+ **Námětová volnost** – regionální zpravodajství „snese“ více neobvyklých témat v porovnání s celostátními televizemi. Originalita a vtipnost jsou zde na místě (za zmínku stojí například reportáž o tom, jaké boty preferují lidé ve městě obuvi v letních měsících nebo naopak v zimě, nebo zprávy o rozmanitosti budov obecních úřadů apod.).

+ **Vesnické reportáže** – jedná se o velký potenciál této regionální televize. Tímto směrem se televize vydala zhruba před rokem, kdy vznikl interní příkaz vysílat vždy jedno venkovské téma každý den a později se tyto reportáže dostaly dokonce na první místo ve zprávách. Jedná se o zprávy ze života malých obcí. Důraz je kladen na témata, která nejsou typická pro velká města. Často to jsou problémy s hledáním investic na nejrůznější projekty, víkendové akce v obcích, příběhy lidí, kteří se dlouhou dobu něčemu věnují nebo obec proslavili, známé venkovské tradice apod.



## W – SLABÉ STRÁNKY

- **Nekvalitní a zastaralé technické vybavení** – včetně počítačů v redakci a střížně, přípojovací a jiné kabely jsou ve špatném stavu, časté problémy s nastavením zvuku a tzv. vyklíčování moderátora, výpadky zvuku na mikrofonech apod. Tyto technické problémy často brzdí práci všech a zbytečně tak vzniká stres na pracovišti.
- **Práce pro jiná média** – může (ale i nemusí) snižovat kvalitu a efektivnost vlastního vysílání (hlavního produktu regionální televize). Často vznikají situace, kdy se redakce i střížna dostává do časového presu a vlastní vysílání je tak v ohrožení.
- **Pracovní morálka** – během diplomové praxe, ale i z nemalých zkušeností s touto regionální televizí jsem zaznamenala volnější pracovní morálku. Tzn. pozdní příchody do práce nebo hry na počítači ve střížně jsou na denním pořádku.
- **Absence interní komunikace** – považuji za velké minus celé společnosti. Prioritou regionální televize by měla být komunikace – a to nejen komunikace jako výstup večerních zpráv, ale také komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci a hlavně mezi vedením a zaměstnanci. Chybí pravidelné porady, často mezi zaměstnanci vzniká tzv. „šuškanďa“, kdy se zveličují informace a vysvětlení skutečné situace přichází většinou s velkým zpožděním. Nástěnka s informacemi nebo interními příkazy či pokyny pro konkrétní práci je velmi nedostačující a navíc mezi těmito podstatnými informacemi se objevují například i programy divadel, letáčky či pohlednice z dovolených.
- **Internetové stránky** – vlastní stránky RTA Zlín jsou po informační, ale i grafické stránce velmi špatné (viz. Příloha P II). Navíc nejsou vedeny v korporátních barvách regionální televize. Kromě těchto stránek existují i centrální internetové stránky celé společnosti RTA (viz. Příloha P I), které už jsou provedené ve firemních barvách. Automatické spouštění přehrávání videa na těchto stránkách ale nepovažuji za šťastné. Navíc formát, ve kterém se video spustí, nemusí být na všech počítačích podporovaný.
- **Zázemí uvnitř firmy** – včetně starých koberců, počítačů, nevzhledné kuchyňky, přes kterou často chodí hosté do studia, chybí zázemí pro redaktora a jeho hosta (před vstupem do studia redaktor informuje hosta o průběhu natáčení a o tématech, na která se bude před kamerou ptát).
- **Snižující se sledovanost** – klesá tím i atraktivnost reklamního bloku (viz. Příloha P III).

## O – PŘÍLEŽITOSTI

- + **Digitalizace** – příležitost v tomto směru tkví zejména ve větší možnosti seberealizace. Na digitálních kanálech bude větší vysílací prostor a tím pádem se bude moci realizovat více pořadů a zpravodajských bloků.
- + **Zatím neexistuje konkurence v pravém slova smyslu** – příležitost vybudovat si pozici číslo 1 v poskytování uceleného regionálního zpravodajství.
- + **Vesnické reportáže** – posílení konkurenceschopnosti, silná diferenciacce produktu.
- + **Smlouvy s novými partnery** – v dnešní době vznikají nová média (tisk, rozhlas, internetová média, menší televize) doslova rychlostí blesku. Vznikající média mohou být dobrou příležitostí k navázání spolupráce s televizí RTA Zlín.
- + **Stěhování** – od května bude regionální televize sídlit v nových prostorech. Má tak jedinečnou příležitost vybudovat si útulnější pracoviště, ve kterém by se cítili dobře jak zaměstnanci, ale i hosté regionální televize.

## T – OHROŽENÍ

- **Digitalizace** – z hlediska personálních změn (hlavně nábor nových lidí), z hlediska technických změn (nákup nových kamer, počítačů, případně přenosových vozů, externích střižen apod.) a z hlediska finančního (větší požadavky na práci přinesou i větší tlaky na zvýšení platů).
- **Finanční krize** – úměrně ke snižování sledovanosti klesá i množství inzerentů, kteří si v regionální televizi zadávají reklamu. To může být i v důsledku finanční krize. Firmy šetří na reklamě, nebo ji umisťují do médií, která mají prokazatelně větší sledovanost. Procento zásahu cílové skupiny reklamou je tak pro ně větší.
- **Sledovanost** – díky digitálním přijímačům a televizím nemusejí za nějakou dobu diváci ve Zlínském kraji naladit regionální televizní zpravodajství, což může mít za následek velmi zanedbatelnou sledovanost. Už teď se mnohým divákům naladí v době regionálního zpravodajství pražské vysílání TV Prima a to většinou z toho důvodu, že si diváci pořídili kabelové televize nebo satelit.
- **Stárnutí „neinternetové“ generace** – zatím největší sledovanost televize RTA Zlín tvoří starší populace ve věku kolem 50 a více let. Tato populace je ale často považována za

„neinternetovou“, která se navíc brání se novým technikám. Stárnutí těchto diváků by mohlo sledovanost postupně ještě více snížit.

- **Nová technika a technologie** – digitalizace s sebou přinese menší či větší nátlaky na nové zpracování, na rychlost přenosu informací a hlavně na garanci bezproblémového odvysílání pořadů a zpráv. Proto bude zapotřebí mít v technickém zázemí regionální televize spolehlivé počítače, střížny a kabely. Na novou a moderní techniku ale zatím nejsou peníze.

- **Živé vysílání** – v dnešní hektické době se lidé snaží ušetřit co nejvíce času. To by mohlo do budoucna znamenat, že by se regionální zprávy začaly vysílat na živo. Kvalitní technické zázemí, ale i zkušený a spolehlivý personál by byl v tomto případě nezbytnou nutností.

- **Breaking news** – z diváků se pravděpodobně s příchodem kompletní digitalizace stanou tzv. „digitální diváci“, kteří budou cíleně vyhledávat programy na digitálních kanálech. I při sledování oblíbeného pořadu, seriálu nebo dokumentu mohou tito diváci vyžadovat okamžité zveřejnění aktuálních informací. K tomu budou sloužit tzv. breaking news – tedy krátké šoty, které přeruší právě vysílaný program nebo pořad proto, aby divákovi přinesly aktuální zprávu přímo z místa dění aktuální události nebo ze studia. K tomu budou zapotřebí speciální přenosové vozy, popřípadě externí stříhací zařízení a programy, vše za velké peníze.

## 8.1 Shrnutí SWOT analýzy

Ze silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení jasně vyplývá, že RTA Zlín se v současné době nachází v situaci, kdy musí více než kdy jindy bojovat o divákovou přízeň. Sledovanost klesá a s příchodem digitalizace a s úplným vypnutím analogového signálu už prakticky nebude možné naladit RTA Zlín (bližší kapitola 9.1).

Ze silných stránek regionální televize bych vyzdvihla zejména **vesnické reportáže**. Jedná se výhradně o šoty ze života malých obcí a vesnic. Hledají se zejména ta témata, která jsou typická pro danou vesnici, nebo která se svým rozsahem liší od velkých měst. Díky těmto reportážím se postupně vytváří „tvář“ regionální televize RTA a dokonce se o regionální televizi začíná mluvit jako o „venkovské televizi“. Jde o velký stupeň diferenciací produktu, ostatní média se totiž o malé obce a o problémy místních lidí programově

nezajímají. RTA Zlín by si proto i do budoucna měla tyto reportáže udržet, protože i díky nim by mohla uspět na digitálních kanálech a získat si konkurenční převahu.

Velkou výhodou může být i **námětová volnost**. Těžké a mnohdy příliš složité zpracování témat na celostátních televizích nemusí vyhovovat každému divákovi. Když si pak pustí regionální zpravodajství, tak to pro něj může být příjemná změna.

Technické vybavení firmy může být pro firmu silným ohrožením. Všechny připojovací kabely, počítače a technika ve střížně už nefungují tak, jak by měly. Časté jsou výpadky počítačů, přerušování natáčení ve studiu nebo špatně nahraný zvuk. To by mohlo být velkým ohrožením při nástupu digitalizace, kdy by se měly některé pořady vysílat živě.

Ohrožením pro nástup digitalizace by mohla být i současná nedisciplinovanost některých zaměstnanců, což by mohlo ohrozit spolehlivost digitálního vysílání, ale i vlastní firemní komunikaci. Vedení firmy bych proto doporučila interními předpisy vymezit to, co si zaměstnanec smí dovolit a za co už jej může postihnout nějaká sankce. Dále bych doporučila zavést pravidelné porady, na kterých by se řešily aktuální problémy, zodpovídaly by se případné dotazy zaměstnanců a řešilo by se vše, o čem by měli vědět všichni uvnitř firmy.

Do příchodu digitalizace by se bezpochybně měly výrazně vylepšit také internetové stránky. Buď vlastním úsilím nebo prostřednictvím odborníků na vytváření webových stránek by se informace na [www.rtazlin.cz](http://www.rtazlin.cz) měly utříbit, doplnit a hlavně pravidelně aktualizovat. Grafická podoba by měla jednoznačně odpovídat korporátním barvám regionální televize.

## 9 PORTERŮV 5-TI FAKTOROVÝ MODEL

Pro definování konkurenceschopnosti regionální televize RTA Zlín použijí Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

### 1) Konkurence v odvětví

- v podstatě neexistuje (v daných vysílacích podmínkách konkurence pro regionální televizi RTA Zlín neexistuje)
- do jisté míry se za ni dá považovat každé televizní zpravodajství, které se uchází o přízeň diváka a o zvyšování sledovanosti (zejména Odpolední zprávy televize Nova, ale i zprávy České televize, televize Prima, Kabelových televizí ve Zlínském kraji apod.)

### 2) Konkurence odběratelů

- média, která spolupracují s regionální televizí RTA Zlín na základě smlouvy (seznam médií v kapitole 7.1.2). Jedná se o konkurenci z pohledu uzavřené smlouvy – tedy nastavených podmínek a předem smluvené částky za „odběr“ služeb

### 3) Konkurence dodavatelů

- z pohledu agentury: jednotlivci, ale i skupiny a reklamní agentury, které vytvářejí ve vlastních podmínkách např. profily firem, reklamní propagace a videozáznamy ze zábavných, společenských, kulturních a jiných akcí
- z pohledu regionálního zpravodajství: všichni ti, kteří poskytují informace, shromažďují je a zveřejňují

### 4) Konkurence substitutů

- jakékoliv internetové zpravodajství (iDnes.cz, iHned.cz, novinky.cz, aktualne.cz apod.)
- celoplošná vysílání (TV Nova, TV Prima, ČT1, ČT2 apod.)
- satelitové televize (Z1, TV Public, TV Barrandov apod.)

- tištěná média (noviny – MF DNES, Právo, Deník, Okno do kraje, Sedmička; časopisy, magazíny – Magazín Zlín, Náš Zlín apod.)
- rozhlasové vysílání (Impuls, Český rozhlas, Rádio Zlín, Rádio Čas, Rock Max apod.)

#### 5) Potenciální konkurence

- v době digitalizace se mohou objevit další regionální vysílání
- mohou se objevit regionální mutace novin, časopisů, deníků, nová rádia...

### **9.1 Závěry z Porterovy analýzy**

Z Porterovy analýzy jasně vyplývá, že regionální televize RTA Zlín v podstatě nemá přímou konkurenci. Jako jediná podává ucelené regionální televizní zpravodajství Zlínského kraje. Blížící se digitalizace ale přinese velký boj o přízeň diváka a regionální televize by se na to měla patřičně připravit už teď. Divák má totiž stále větší nároky na to, jaké informace mu televize podávají. Zároveň je divák také selektivní – to znamená, že si vybírá z pestré škály televizních programů to, co mu bude po obsahové, formální i informační stránce nejvíce vyhovovat. Když se tedy teď, v době analogového vysílání, z diváků stanou pravidelní diváci televize RTA Zlín, při nástupu digitalizace by tak teoreticky mohlo být „vyhráno“.

K tomu, aby byla regionální televize dostatečně konkurenceschopná, bude podle mého názoru dobré držet se zmiňovaných vesnických reportáží, o kterých jsem se podrobněji zmiňovala v kapitole 7.1.3 a také v kapitole 8.

## 10 BUDOUCNOST V DIGITALIZACI?

Zlín bude poslední oblast v ČR, která se připojí k digitalizaci. 31. října 2010 se spustí zkušební digitální vysílání na Tlusté Hoře. Pak už se dá celkem jistě očekávat velmi nízká sledovanost RTA Zlín, jelikož lidé budou přecházet na digitální přijímače a regionální vysílání si tak na svých obrazovkách už nenaladí.

RTA Zlín začne digitálně vysílat v roce 2012, kdy dojde k úplnému vypnutí analogového vysílání na Zlínsku. Do té doby už bude mít celá společnost RTA jisté zkušenosti s digitálním vysíláním, protože v ostatních studiích (například v Brně) se začne digitálně vysílat už v průběhu května 2010. Na podzim 2010 by pak mělo být zahájeno digitální vysílání RTA. Všechny možné technické problémy by tak už mohly být minimalizované a digitalizace RTA Zlín by tak teoreticky mohla být bez problémů. RTA Zlín bude na digitálním kanálu vysílat stejně jako všechna studia RTA pod názvem TV 7.

Digitální vysílání na celostátním kanálu TV7 bude vypadat zhruba následovně. RTA Zlín bude vysílat ve spolupráci se studiem z Jižní Moravy. Denní vysílací prostor bude kolem 4 hodin. Ráno se televize do digitálního systému připojí na půl hodiny, kdy se budou zřejmě opakovat zprávy z předešlého dne plus nějaké další aktuální zprávy z rána. Další vstup bude kolem poledne s reprízou ranních zpráv a s aktuálními informacemi. Hlavní program bude asi od 16 do 19 hodin, kdy největší část zaujmou hlavní zprávy, ve kterých se počítá do budoucna také s živými přenosy či vstupy. Zbytek vysílacího prostoru bude s největší pravděpodobností vyplněn dokumenty BBC, filmovými dokumenty, přírodovědnými nebo jinými pořady dle vymezené cílové skupiny. Program i cílová skupina digitálního vysílání RTA, potažmo tedy TV 7, je zatím stále v jednání. V této diplomové práci proto uvádím pouze aktuální situaci a jen hrubý nástin programové náplně. Víze digitálního vysílání společnosti RTA počítá výhledově i s pořízením přenosových vozů a s živým vysíláním například z terénu. Zařadit by se měly i tzv. breaking news, což znamená, že se v průběhu jakéhokoliv pořadu přerušuje aktuální program, do kterého vstoupí právě aktuální zprávy živě z místa události. [19]

## 11 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum, který zrealizuji v rámci této diplomové práce, by měl přinést poznatky a výstupy, které poslouží jako podklady pro závěrečnou projektovou část. Zároveň za pomoci výzkumu verifikuji hypotézy, které jsem si stanovila na začátku práce a uveřejnila je na samotný konec teoretické části.

Hlavním cílem výzkumu je zjistit povědomí o značce RTA Zlín a o jejím hlavním produktu – Minutách regionu, a to zejména u požadované cílové skupiny 35+. Dále zjistit, jaký obsah by mělo mít regionální zpravodajství, zda mají respondenti zájem o akce pořádané na náměstích a jestli na internetu vyhledávají aktuální informace.

### 11.1 Informační údaje o výzkumu

- **Cíle výzkumu**

Cílem dotazníkového šetření je zjistit povědomí o značce RTA Zlín u cílové skupiny 35-50+. Dále zjistit, o jaká témata se v regionu nejvíce zajímají a jakou oblast televizního zpravodajství vyhledávají.

- **Realizátor**

Bc. Lucie Valová

- **Technika sběru dat**

Metodou kvantitativního výzkumu je v tomto případě dotazníkové šetření formou osobního dotazování (face-to-face) ve Zlíně a okolí. Dotazník je uveden v Příloze P VI.

- **Výběrový soubor**

Cílová skupina byla zvolena na základě briefu (viz. Příloha P IV) od vedení regionální televize a na základě věkového složení obyvatel Zlínského kraje (viz. Příloha P V). Jedná se o ženy a muže ve věku od 35 do 50 a více let. Zvolenou cílovou skupinu jsem v závislosti na zadání společnosti a demografickém složení obyvatel rozdělila na tři věkové kategorie. Jedná se o skupinu 35-40 let, dále 40-50 let a 50 a více let. Rozdělení se týká jak mužů, tak i žen. Jednotliví respondenti byli vybíráni zcela náhodně. Největší zastoupení má pochopitelně kategorie první, tedy 35-40 let.



- **Typologie marketingového výzkumu**

Způsob zkoumání - kvantitativní výzkum (120 platných respondentů, 3 neplatné dotazníky)

Periodicita – jedná se o AD HOC výzkum (jednorázový)

Monitorování – při realizaci výzkumu byly striktně dodržovány počty respondentů v jednotlivých kategoriích tak, aby výsledky šetření měly co nejlepší vypovídací hodnotu

Neúplné šetření – údaje získané z výzkumu nelze zobecnit, výběr respondentů byl zcela náhodný

- **Zpracování dat**

Údaje z dotazníků jsem zpracovala formou grafů v programech Microsoft Word a Microsoft Excel.

- **Celkový počet respondentů**

Celkem jsem oslovila 124 respondentů. Platných dotazníků bylo 120. Čtyři dotazníky nemohou být do výzkumu zařazeny z důvodu jejich neplatnosti – jednalo se o respondenty, kteří nepatřili do zvolené cílové skupiny. Pro zpracování výsledků budu pracovat s číslem 120 dotazníků, který bude tvořit 100%.

- **Počet respondentů ve zvolených věkových kategoriích**

Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých kategoriích

kategorie	počet respondentů
muži 35-40	30
muži 40-50	20
muži 50+	10
ženy 35-40	30
ženy 40-50	20
ženy 50+	10

Zdroj: Vlastní

- **Časový rozvrh**

Tvorba dotazníků – říjen 2009

Dotazování – listopad, prosinec 2009

Vyhodnocení – leden 2010

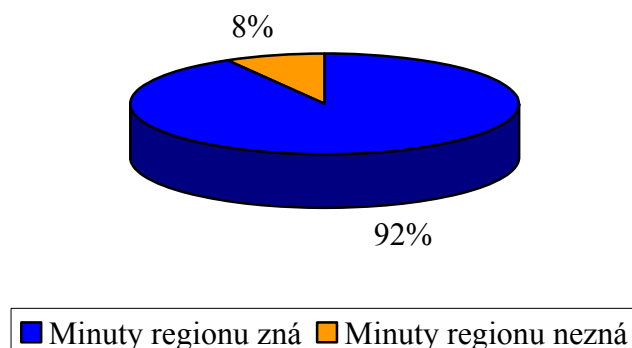
## 11.2 Výsledky výzkumu, verifikace hypotéz

Kompletní výsledky získané z kvantitativního výzkumu jsou zahrnuty v Příloze P VII. Výsledky jsou zpracovány formou grafů v programu Microsoft Explorer.

V této podkapitole uvádím zpracované odpovědi respondentů, které jsou stěžejní pro verifikaci hypotéz a pro plnění cílů této diplomové práce.

### Verifikace hypotézy 1:

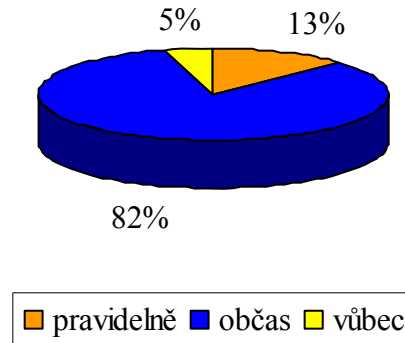
#### Znalost pořadu Minuty regionu



Graf 1: Znalost pořadu Minuty regionu

Zdroj: Vlastní

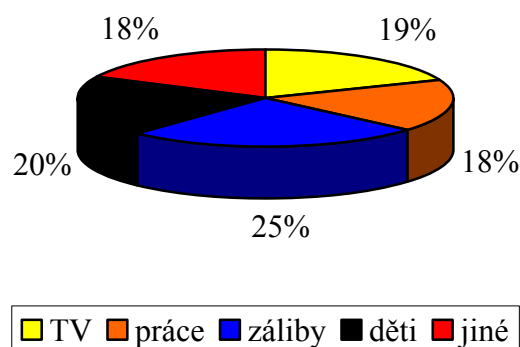
První hypotéza se potvrdila. Z celkem 120 oslovených respondentů zná pořad Minuty regionu 110 dotázaných, což dělá 92%. Pouhých 10 respondentů, tedy 8%, o pořadu ještě neslyšelo.

**Verifikace hypotézy 2:****Sledovanost pořadu Minuty regionu**

Graf 2: Sledovanost pořadu Minuty regionu

Zdroj: Vlastní

Z grafu jasně vyplývá, že 82% respondentů sleduje Minuty regionu občas. Pravidelně si tento pořad pustí jen 14 respondentů, což je celkem 13%. Pět dotázaných odpovědělo, že Minuty regionu nesleduje vůbec. Hypotéza se tedy nepotvrdila.

**Verifikace hypotézy 3:****Činnost respondentů mezi 17:30 a 18:00**

Graf 3: Činnost respondentů v době mezi 17:30 a 18:00 hodin

Zdroj: Vlastní

Hypotéza se nepotvrdila. Pouhých 19% respondentů se v době vysílání regionálního pořadu Minuty regionu dívá na televizi. Odpovědělo tak celkem 34 dotázaných. Nejčastěji respondenti označili, že se věnují svým zálibám nebo dětem. V práci je v té době 18% lidí a stejné procento respondentů označilo možnost jiné.

#### Verifikace hypotézy 4:

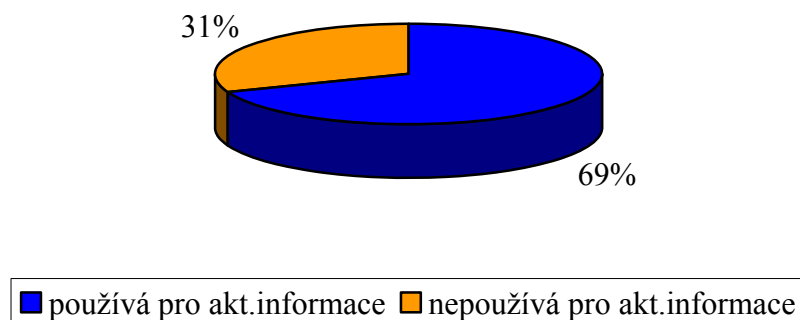
#### Vážné zprávy, politika, ekonomika a kriminalita v Minutách regionu



Graf 4: Vážné zprávy, politika, ekonomika a kriminalita v Minutách regionu

Zdroj: Vlastní

Na otázku zda do Minut regionu patří zprávy z ekonomiky, politiky, kriminální zprávy a vážné zprávy odpověděli respondenti z 88% rozhodně ano nebo spíše ano. Jelikož se jedná o většinu, hypotéza se nepotvrdila. Pouhých 12% dotázaných by zmíněné typy zpráv rádo vidělo jen velmi zřídka nebo dokonce vůbec. Velmi podnětné při vyhodnocování této otázky byly poznámky o nutnosti regionalizace každého takového tématu.

**Verifikace hypotézy 5:****Používání internetu ke zjišťování aktuálních informací**

Graf 5: Používání internetu ke zjišťování aktuálních informací

Zdroj: Vlastní

Z grafu je zřejmé, že více než polovina dotázaných používá internet mimo jiné i na zjištění aktuálních informací. Celkem se tak vyjádřilo 83 respondentů, tedy 69%. Hypotéza č.5 se tedy potvrdila. Internet pro tyto účely naopak vůbec nepoužívá celkem 37 dotázaných. Většinou tak odpověděli respondenti spadající do tzv. neinternetové generace – tzn. lidé kolem 50. roku života.

**11.3 Shrnutí výzkumu**

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření přinesl řadu velmi zajímavých zjištění. Největším překvapením pro mě byla zejména verifikace první hypotézy. Při vyhodnocování dat, která jsem za pomoci dotazníku získala, jsem totiž zjistila, že regionální zpravodajský pořad *Minuty regionu* zná 92% všech respondentů. To znamená, že lidé o pořadu a o existenci regionální televize vědí, ale nemají motivaci, čas nebo chuť *Minuty regionu* sledovat, což potvrzuje i druhá hypotéza, která se zaměřila na frekvenci sledování *Minut regionu*. 82% respondentů odpovědělo, že pořad sleduje občas. Nicméně rovných 13% dotázaných můžeme považovat za pravidelné diváky, což je úspěch. Pravidelných diváků by mohlo být ještě více, jak dokazuje v pořadí třetí hypotéza. Z té totiž vyplynulo, že v době regionálního zpravodajství je před televizní obrazovkou 19%

respondentů. Je zde tedy 6% diváků (rozdíl mezi pravidelnými diváky a diváky, kteří v době Minut regionu sedí před televizní obrazovkou), kteří by se eventuelně mohli stát pravidelnými diváky.

K velmi překvapivému zjištění mě přivedla předposlední hypotéza. Přepokládala jsem, že lidé nebudou chtít v regionálním vysílání politické, ekonomické, kriminální a vážné zprávy. Domnívala jsem se, že tyto zprávy vyhledávají lidé, kteří sledují TV Nova. 88% respondentů ale tato témata považuje za nezbytné i v regionálním zpravodajství. Většina z nich ale poznamenala, že musejí být ale patřičně regionálně zpracované, tzn. zařazovat jen ty informace, které se vztahují k regionu, a které regionem tzv. hýbou.

## 11.4 Ověření výzkumu

Závěry z kvantitativního výzkumu a výstupy z dotazníkového šetření ověřím formou řízených rozhovorů, a to s dvěma pravidelnými diváky a s dvěma zaměstnanci regionální televize RTA Zlín.

### 11.4.1 Zaměstnanci

Zaměstnanci byli vybráni na základě jejich času a ochoty spolupracovat na ověření mého výzkumu.

- Rozhovor č. 1:

Respondent: Michal Vlček

Věk: 42

Bydliště: Vizovice

Funkce v RTA Zlín: kameraman

Datum řízeného rozhovoru: 12.3.2010

Délka řízeného rozhovoru: cca 20 minut

*„Zdá se mi, že naše televize zanedbává vlastní PR. Jeden fotbalový a tenisový turnaj ročně určený pro uzavřenou komunitu lidí je žalostně málo. Zavedl bych například veřejnou*

*oslavu narozenin naší televize, exkurze pro děti a školy, ale i další akce, díky kterým bychom se zviditelnil,“ Michal Vlček.*

Michal Vlček pracuje v této televizi už zhruba deset let. Prošel jejími změnami, dobrými ale i špatnými časy. Ze zkušeností z pozice kameramana ví, že na reportáže není dostatek času. S redaktorem mají na práci v terénu často jenom půl hodiny, což se projevuje na kvalitě zpracování reportáže.

Negativně hodnotí Vlček zejména internetové stránky. Podle něj by stránky jakékoliv společnosti měly být pravidelně aktualizované a chybět by neměly informace o lidech, kteří regionální zpravodajství tvoří. *„Hlavně ženy tyto informace vyhledávají. Vidím to doma u manželky a u dcer.“*

Velmi kladně naopak Vlček komentuje přínos venkovských reportáží. Podle jeho slov má regionální televize doslova předurčeno zajímat se i o nejmenší a nejvzdálenější vesničky v regionu. *„V malých obcích člověk vidí, jak jsou vděční za jakoukoliv zmínku o jejich vesnici. Už jsem se setkal i s tím, že starosta vyhlásil obecním rozhlasem informaci o tom, že o nich bude zmínka ve zprávách.“* K získání většího počtu diváků by navíc doporučoval vždy na konci zpráv avizovat krátkou zajímavou upoutávku na vesnici, do které se štáby podívají příští den.

Co se týče obsahu Minut regionu, shoduje se Michal Vlček s výsledky mého dotazníku. Denní vysílání by podle něj mělo být o lidech a dění ve Zlínském kraji. Divadlo a výstavy bohatě stačí zařadit dvakrát do týdne. Naopak sportovní reportáže by měly být zařazeny do Minut regionu každý den, ale až na konci celého zpravodajského bloku. *„Myslím si, že u sportu spousta diváků a hlavně divaček odchází od televize nebo přepíná na jiný program. Následující pořad Host dne už tak nemusí mít takovou sledovanost jako Minuty regionu, což je často škoda.“* Co se týče zmíněného pořadu Host dne, ten by podle něj neměl být natáčen uniformě ve studiu, ale spíše by se celé natáčení mělo pojmout jako profil zajímavého člověka, kterého by redaktor zpovídal například při práci na zajímavém díle, při svém oblíbeném koníčku, při zaměstnání apod. Kriminalita, ekonomika, politika a vážné zprávy do regionálních zpráv podle Vlčka určitě patří. Neměly by se ale zbytečně vyhledávat a tvořit hlavní náplň zpravodajství.

- Rozhovor č. 2:

Respondent: Dana Elšíková

Věk: 60

Bydliště: Zlín – Kudlov

Funkce v RTA Zlín: produkční

Datum řízeného rozhovoru: 12.3.2010

Délka řízeného rozhovoru: cca 10 minut

*„Vesnické reportáže jsou určitě dobré. I když jsou ale první zprávou Minut regionu, často mají délku jen 50 vteřin. A to je na kvalitně zpracovanou reportáž, která by měla být hlavně informačně obsáhlá, žalostně málo. Jinak to ale bohužel nastavit asi nejde,“* Dana Elšíková.

Dana Elšíková působí v regionální televizi Zlínského kraje od jejího počátku. Jako jedna z mála zaměstnanců může srovnávat úplné začátky se současnou situací. Dříve se vysílalo před 19. hodinou, teď je to o více než hodinu dříve. I to může být ale podle ní výhoda. *„Kdo se chce dozvědět informace z regionu a myslí si na to, tak si čas najde. Navíc v době našeho vysílání nejsou na žádném jiném programu zprávy, což může být taky velká výhoda.“*

Zajímavosti, kuriozity z regionu a pozoruhodní lidé podle ní určitě patří do Minut regionu. Diváky tato témata zajímají. Otázkou je ale podle Elšíkové, zda těchto zajímavých lidí a témat je v regionu natolik, aby ve vysílání mohli být každý den. *„Z důvodu pracovní vytíženosti přes den nemají redaktoři ani kameramani často sílu ani ochotu natáčet odpoledne nebo večer. Zajímaví lidé se navíc obtížně hledají a většinou tomu předcházejí desítky telefonátů, na které už často taky nejsou síly.“*

Diskutovaným tématem v průběhu tohoto rozhovoru byly opět internetové stránky. *„Špatné internetové stránky nejsou dobrou vizitkou firmy. Nedělají jí dobré jméno. Rozhodně by se měly výrazně zlepšit.“*

Závěr tohoto rozhovoru patřil rovněž kriminalitě, ekonomice, politice a vážným zprávám. Ty by podle Dany Elšíkové měly mít v regionálním zpravodajství své místo. Vzhledem



k prostoru na samotné vysílání by se ale redakce měla věnovat jenom opravdu závažným problémům.

#### 11.4.2 Pravidelní diváci

Pravidelní diváci, které jsem k řízenému rozhovoru oslovila, byli vybráni zcela náhodně a rovněž se účastnili také mého kvantitativního výzkumu.

- Rozhovor č. 3:

Respondent: Lubomír Chytil

Věk: 47 let

Bydliště: Vsetín

Povolání: administrativní pracovník

Datum řízeného rozhovoru: 30.3. 2010

Délka řízeného rozhovoru: cca 10 minut

*„Myslím si, že Minuty regionu jsou už dlouho stejnorodé. Uvítal bych například dynamičtější grafiku a celkově modernější studio. Nicméně pozitivně hodnotím reportáže z malých vesnic, které posunuly regionální vysílání o krok dopředu,“* Lubomír Chytil.

První z pravidelných diváků, sedmačtyřicetiletý Lubomír Chytil, nejvíce komentoval internetové stránky, které podle jeho slov navštěvuje pouze v době, kdy nestihne regionální vysílání v televizi a na internetových stránkách si pak Minuty regionu pouští z archivu. Když ale na stránkách hledal jakékoliv doplňující informace o firmě, o vysílání nebo se jen chtěl podívat na novinky z regionu, pořádně se zklamal. Jako 69% respondentů z mého dotazníku se přiklání k názoru, že by na stránkách regionální televize měly být zmíněné informace z kraje, pravidelně aktualizované a regionalizované.

Vesnické reportáže jsou podle Chytila to, čím se regionální televize odlišuje od ostatního zpravodajství. *„Všude jsou jen velká města – Zlín, Brno, Praha apod. O malé obce se ale nikdo nezajímá do té doby, než se tam stane nějaký zločin nebo se například evropské dotace pošlou do jiné obce. V Minutách regionu si ale všímají i běžných problémů obce, slavností nebo plánovaných investic. Reportáže jsou ale často moc krátké.“*

Tento divák se přiklání k názoru, že zajímavé reportáže a zprávy z kultury by se měly vzájemně prolínat během týdne tak, aby vždy v jednom vysílání byl šot buď z kultury nebo nějaká zajímavost z regionu. „*Sport musí být každý den. Ať se to někomu líbí nebo ne, to je prostě model, který dodržují snad všechna média. Sport ale nemusí být jen hokej nebo fotbal. Stačí třeba sportovní soustředění přípravek apod. .“*

- Rozhovor č. 4:

Respondent: Barbora Petrů Puhrová

Věk: 36

Bydliště: Tečovice

Povolání: ředitelka základní školy

Datum řízeného rozhovoru: 2.4.2010

Délka řízeného rozhovoru: cca 10 minut

*„Čtyři reportáže, z toho jeden sport a jedna odlehčená věc podle mého názoru není ucelené zpravodajství. Na regionální vysílání je, jak jsem snad dobře pochopila, určeno 20 minut, tak proč je nevyužít smysluplněji? Proč neudělat jen jeden, dva pořady, ale s kvalitnějším zpracováním a více tématy? Zprávy z regionů mi třeba připadají zbytečné,“*  
Barbora Petrů Puhrová.

Tato divačka se řadí do tzv. nové cílové skupiny regionální televize RTA Zlín. Na tyto diváky by se televize chtěla v budoucnu primárně zaměřit, její názory tak považují za podnětné i pro závěrečnou projektovou část této diplomové práce.

Petrů Puhrová se nejprve zamýšlela nad skladbou vysílání. Jako obyvatelka malé vesnice u Zlína se přiklání k vesnickým reportážím, díky kterým se už i ona sama se svojí základní školou několikrát dostala do vysílání. Zároveň ale zdůrazňuje, že je obyvatelkou Zlínského kraje, a tak jí v regionálním zpravodajství chybí ucelené regionální informace. „*Často se stává, že jsou celé Minuty regionu jenom ze Zlína. Zprávy z magistrátu, zlínský hokej, výstavy apod. To pak ale nemůžeme považovat za regionální zpravodajství, ale za nějaké Zlínské okénko.*“ Jinak souhlasí se zařazením sportu do zpráv každý den. Zajímavosti nebo jakékoliv radostné reportáže by podle ní měly být vidět také každý den, protože člověka

naladí na pozitivní myšlení a z celých zpráv si divák odnáší dobrý pocit. A i když není zrovna příznivcem politické scény či kriminálních zpráv, přiznává, že velké události takového zaměření by i v regionálním vysílání měly mít své místo.

Co ale Petru Puhrová hodnotila za velice nedostačující a špatné byly už několikrát skloňované internetové stránky. *„Nastupuje internetová generace. Všichni jsou on-line a po všech se vyžaduje, aby byli on-line. Stránky RTA Zlín bych kompletně změnila a udělala z nich vizitku celé společnosti, za kterou by se nikdo nemusel stydět.“*

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Závěrečnou projektovou část diplomové práce věnuji návrhu komunikační kampaně a případně i návrhu dalších komunikačních aktivit RTA Zlín tak, aby se tato regionální televize více zviditelnila a zatraktivnila se pro větší počet diváků. Jelikož vedení společnosti nestanovilo finanční strop návrhu projektu kampaně, rozpočet akcí bude jen velmi hrubý. Výchozí podmínky a zadání společnosti zůstávají stejné jako u praktické části. Tato projektová část se bude opírat zejména o zjištění v praktické části, konkrétně o výsledky analýz a dotazníkového šetření a částečně také o řízené rozhovory.

Cíl kampaně koresponduje s cíly celé diplomové práce. A to zvýšit sledovanost cílové skupiny 35+. Jak už jsem zmiňovala v kapitole 7.1.3, RTA Zlín pro posílení této cílové skupiny zařadila do každodenního programu vesnické reportáže. Já se tohoto záměru budu držet i při tvorbě vlastního návrhu komunikační kampaně.

### 12.1 Shrnutí závěrů plynoucích z praktické části

- 1) Hlavním komunikačním tématem kampaně budou jednoznačně vesnické reportáže. Ze SWOT analýzy jasně vyplývá, že právě tímto směrem se má společnost ubírat. Tato témata vyznačují velký stupeň odlišení od ostatních televizí. Zároveň profilují regionální televizi a vytvářejí image RTA. Kampaň tedy navrhnu v tomto duchu.
- 2) 92% dotázaných při kvantitativním výzkumu uvedlo, že Minuty regionu zná. Z tohoto zjištění můžeme usuzovat, že lidé o regionálním zpravodajství vědí, ale nemají motivaci, chuť, čas nebo náladu jej sledovat.
- 3) Více než tři čtvrtiny respondentů v mém výzkumu uvedly, že Minuty regionu sledují občas. Domněnky v tomto směru korespondují s předchozím bodem.
- 4) Potenciální pravidelní diváci se v době vysílání regionálního zpravodajství RTA Zlín nejčastěji věnují svým zálibám nebo dětem. Pokud bude kampaň propojená také s dětmi, mohla by zasáhnout více lidí.
- 5) 69% respondentů vyhledává na internetu aktuální informace a novinky. Ze čtyř řízených rozhovorů navíc vyplynulo, že webové stránky RTA Zlín mají více negativ než pozitiv. Samotnému uvedení kampaně by proto mělo předcházet výrazné vylepšení internetových stránek, na které by se v průběhu kampaně i

dalších komunikačních aktivit mohlo odkazovat v rámci větší interaktivity s divákem.

- 6) Vrchol kampaně, akci pro širokou veřejnost, by bylo zřejmě vhodnější realizovat mimo náměstí velkých měst. Z dotazníků totiž vyplývá, že většina lidí se akcí na náměstí neúčastní. Uspořádání akce na jiném místě by tak pro ně mohlo být příjemnou změnou.

## 12.2 Dosavadní propagace společnosti

RTA Zlín se od svého vzniku v druhé polovině roku 2006 veřejně příliš nepropaguje. Ve vlastním vysílání se čas od času objeví tzv. self jednoho z redaktorů, který vybízí ke sledování Minut regionu. V rámci plnění vzájemného balíčku o mediálním partnerství s Rádiem Zlín v hodnotě celkem 100 000,- za jeden rok se dále objevují dvacetivteřinové rozhlasové spoty v tomto regionálním rádiu (jedná se například novoroční přání divákům a poděkování klientům apod.). Za jeden rok je to zhruba čtyřicet spotů o regionální televizi.

Kromě toho o sobě RTA Zlín dává vědět prostřednictvím svého loga. V rámci mediálního partnerství malých či velkých akcí ve Zlínském kraji se logo společnosti objevuje například na internetových stránkách firem či konkrétní akce, na pódiu při tanečních či pěveckých soutěžích, ale i na plakátech, programech či vstupenkách, jako například u Městského divadla Zlín, zlínské Zoo nebo Slováckého muzea v Uherském Hradišti. Mediální spolupráce je i s celou řadou sportovních klubů (viz. foto).



Obrázek 3: Loga RTA Zlín na fotbalovém stadionu v Uherském Hradišti [19]

### 12.2.1 Volby 2008

Štáby RTA Zlín společně s ostatními studii RTA od 12. září sledovaly dění před volbami do krajských zastupitelstev a třetiny Senátu Parlamentu ČR. Všechna studia celkem odvysílala celkem 22 živých zhruba dvouhodinových přenosů předvolebních diskuzí ze 6 krajů České republiky. Štáby natočily několik desítek rozhovorů a diskuzí s kandidáty do krajských zastupitelstev. Jednotlivá studia sledovala rovněž vývoj volebních výsledků.

Regionální předvolební debaty RTA vidělo celkem 2 437 370 diváků. V rámci projektu „VOLBY 2008“ RTA vyrobila a odvysílala 66 hodin a 45 minut vlastního předvolebního vysílání. Debaty byly zaměřeny na plnění volebních slibů kandidátů, na problémy jednotlivých regionů či mikroregionů a návrhu jejich řešení. Diskuse probíhaly v bývalých okresních městech. Ve Zlínském kraji to bylo v Kroměříži, Zlíně, Uherském Hradišti (viz. obrázek 4) a ve Vsetíně. Diskuse se živě vysílaly na speciálním serveru, vytvořeném pro tyto účely, [www.volebni.net](http://www.volebni.net) a ve zkrácené verzi se pak vysílaly v samotném zpravodajství. Diváci se předvolebních debat mohli zúčastnit také live. [21]

Také při letošních volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR dělá RTA speciální pořady, tentokrát ale bez živých přenosů. Točí se speciální rozhovory s jednotlivými kandidáty na předem stanovená témata po celý květen. Pořad se jmenuje „Volební speciál televize RTA“.



Obrázek 4: Předvolební debata RTA Zlín v Uherském Hradišti [21]

### 12.2.2 RTA Sněhulák

Zatím jedinou soutěž, kterou RTA Zlín uspořádala, byla únorová soutěž o nejpovedenějšího sněhuláka či jakoukoliv jinou sněhovou stavbu. Tvůrci mohli během celého února posílat fotografie či videa a tým RTA Zlín pak vybral 3 nejzdařilejší kousky. Soutěž měla poměrně velký úspěch. Do redakce přišly desítky fotografií a na některé stavby diváci dokonce zvali štáb k natočení reportáže. Vedení společnosti nakonec vybralo do užšího kola 8 výtvorů, z kterých vzešli tři vítězové. Mezi nimi byla mateřská škola z Uherského Hradiště, Dětské centrum ze Zlína a rodina Kolomazníková z Otrokovic. Všem výhercům rozvezly štáby sladkou odměnu a z předávání výher pak natočily speciální reportáž, která byla vzorovým příkladem self proma.

Podle úspěchu a popularity této soutěže bych doporučovala RTA Zlín podobné soutěže organizovat častěji. Já proto zcela určitě zahrnu soutěž i do návrhu komunikační kampaně.



## 13 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Jak vyplývá z kapitoly 12.1, mým prvotním cílem v projektové části je vylepšit internetové stránky RTA Zlín, umístěné na adrese [www.rtazlin.cz](http://www.rtazlin.cz). Jejich obsahová ani vizuální stránka neodpovídá požadavkům současné internetové doby (viz. Příloha P II). Například při kliknutí na první odkaz „O nás“ se neobjeví informace o firmě, ale pouze tvrzení, že se stránka připravuje. Podobně jsou na tom i další odkazy, kdy například nejsou aktualizované fotografie redaktorů a dalších zaměstnanců firmy, chybí popis nebo alespoň výčet vysílaných pořadů apod. Z informačního hlediska jsou tyto stránky velice špatné. Grafická podoba stránek nepůsobí příliš seriózně a barevně se nedrží korporátních barev.

### 13.1 Vlastní návrh internetových stránek

Prioritou číslo jedna při vytváření návrhu nových internetových stránek pro mě byla obsahová složka. Inspirovala jsem se mnohými webovými stránkami velkých i menších společností a na základě nich, ale i mého zdravého úsudku, jsem posléze vytvořila vlastní návrh nových internetových stránek, provizorně umístěný na adrese [www.rtazlin.webnode.cz](http://www.rtazlin.webnode.cz)

Jedná se o zkušební verzi, která bude fungovat max. do obhajoby této práce. Pak se buď RTA Zlín rozhodne zaplatit si plnou verzi a nové stránky tak budou oficiální, nebo se návrh stránek během května zruší.

#### 13.1.1 Úvodní strana internetových stránek

Na každých internetových stránkách by měly být snadno dohledatelné kontaktní údaje společnosti. Já jsem proto tyto údaje umístila hned na úvodní stranu pod obsahové štítky. Návštěvník stránek tak velmi snadno najde telefonní číslo, e-mailovou adresu i poštovní adresu RTA Zlín. Pod kontaktní údaje jsem umístila políčko vyhledávání. Následuje prostor pro anketu, zatím s modelovou otázkou o sledovanosti Minut regionu. Ankety na stránkách bych doporučovala obměňovat jednou za 3 týdny až za jeden měsíc a právě ukončenou anketu bych doporučovala nějakým vtipným článkem vyhodnotit a okomentovat.

Populární a časté bývají i nejrůznější diskusní fóra. Témata do těchto fór bych volila podle aktuální regionální ale i celorepublikové situace (například otevření hradů a zámků apod.). RTA Zlín by se tak mohla dozvědět zajímavé názory, o které by se případně mohli opřít

redaktoři při sestavování jednotlivých reportáží (př. Diváci na našich stránkách si ale myslí něco jiného. Z diskusního fóra jasně vyplývá, že ... atd.).

Snad nejdůležitější část úvodní strany jsou aktuality z kraje. Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplývá, že diváci vyhledávají na internetu novinky a aktuální informace. Proto jsem se jednoznačně rozhodla zařadit tyto informace i do nových stránek RTA Zlín. Aktuality se objeví hned při načtení stránek v prostřední liště. Aktuality by se teoreticky mohly ještě rozdělit na sportovní zpravodajství, kulturní zprávy apod. Co se týče jejich obsahu, tak by se mohlo jednat o přepsané či upravené reportáže, které by psal přímo redaktor. Články by se ale prostřednictvím vhodné spolupráce mohly také přejímat například ze serverů zlin.cz, z mediafaxu nebo z čtk. Aby ale tato sekce měla smysl, musí být denně aktualizovaná s garancí pravdivých informací a uvádění zdrojů.

### 13.1.2 Postranní obsahové štítky

Co se týče štítků v levé části internetových stránek, tak by rozhodně neměly chybět informace o samotné společnosti. Je zde popsána činnost a filosofie celé RTA, jednotlivá studia a program. Speciální položku jsem věnovala všem zaměstnancům této firmy, jejich fotografiím a zajímavostem o jejich osobě. Jak jsem si potvrdila v řízených rozhovorech, ale potažmo i na sobě, tyto informace jsou na internetových stránkách vítány a zejména ženy je cíleně vyhledávají. Domnívám se také, že kromě lidí známých z televizních obrazovky, by se mělo vědět i o ostatních zaměstnancích, kteří tvoří nedílnou součást televizního týmu.


Samotnou kolonku jsem vyčlenila pro osobnosti, které navštívily studio RTA Zlín. Jedná se o celoplošně známé osobnosti a myslím si, že je škoda se nepochlubit tak cenným „úlovkem“, jako je fotografie s nimi. Zatím jsem zde zveřejnila pouze fotky, ale později by se mohly doplnit také informace o tom, kdy a při jaké příležitosti se osobnost ve studiu objevila a jak se například chovala apod.

Následují informace o možnostech reklamy v regionálním vysílání a o podmínkách a cenách reklamních spotů. Nechybí ani informace o možnosti mediálního partnerství.

Závěr patří archivu Minut regionu, Zpráv z regionů a Hosta dne, případně dalších pořadů televize RTA Zlín. Na ukázkou jsem do návrhu stránek připojila také odkaz na Sněhulákovou soutěž, o které jsem se zmínila v kapitole 12.2.2.

Všechny odkazy na stránkách by byly samozřejmě variabilní a na základě aktuální události nebo soutěže by se mohly vytvořit nové štítky.

Návrh internetových stránek přikládám jako ilustraci na následující straně.



[Úvodní stránka](#) | [Mapa stránek](#) | [RSS](#) | [Tisk](#)

VAŠE REGIONÁLNÍ TELEVIZE

- [Vše o RTA](#)
- [Lidé v RTA Zlín](#)
- [Osobnosti ve studiu](#)
- [Pořady](#)
- [Reklama](#)
- [Sponzoring](#)
- [Archiv pořadů](#)
- [SNĚHULÁKOVÁ SOUTĚŽ](#)



### KONTAKT

RTA Zlín

✉ [produkce.zlin@rta.cz](mailto:produkce.zlin@rta.cz)

📍 Filmová 174  
Zlín  
760 01

VYHLEDÁVÁNÍ

ANKETA

**Jak často sledujete Minuty regionu televize RTA Zlín?**

pravidelně	60%
občas	30%
vůbec	10%

### NAVŠTĚVUJETE PAMÁTKY ZLÍNSKÉHO KRAJE?

Datum	27.03.2010
Vložil	Eva Nováková
Titulek	Líbí se nám Zlínsko

Dobrý den, ano, navštěvujeme s dětmi každé léto vybrané památky. Pokaždé je to Baťův kanál, Zoo Lešná, hrady atd. Už se těšíme na letošní léto, až opět někam vyrazíme :-)

Eva

### AKTUALITY Z KRAJE

03.04.2010 18:53  
**[Nová cyklostezka kolem Baťova kanálu povede od Kroměříže až do Hodonína](#)**  
ZLÍN - Baťův kanál v nové turistické sezoně nabídne návštěvníkům další lákadlo, a to páteřní cyklostezku. Ta je dlouhá 80 kilometrů a cyklisté se

03.04.2010 18:53  
**[Velikonoční program v rožnovském skanzenu odhalí lidem, co je to rapačování i jak plést tatary](#)**  
ROŽNOV POD RADHOŠTĚM - Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm ožije od soboty pořadem Velikonoce na Valašsku. Ředitelka Centrály cestovního ruchu Východní Moravy Dana Daňová agentuře Mediafax řekla, že návštěvníci se zde dozvědí, co je to rapačování, jak správně plést tatary i co...

03.04.2010 18:45  
**[Novou Miss Academia je Kateřina Kubačková](#)**  
ZLÍN - Velké finále Miss Academia ČR ve středu 31. března dosáhlo svého vrcholu. Volba již čtrnácté "nej" vysokoškoláčky, kterou organizují studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, proběhla v duchu antiky v Městském divadle Zlín. Titul a korunku Miss Academia...

03.04.2010 18:44  
**[V Otrokovicích ordinoval silně opilý lékař](#)**  
OTROKOVICE - K opilému ordinujícímu lékaři museli ve středu ráno vyjízďet otrokovičtí policisté. Policejní mluvčí Aleš Mergental agentuře Mediafax řekl, že lékař nyní hrozí až rok ve vězení. Oznámení o opilém lékaři dostali policisté prostřednictvím telefonu. V ordinaci skutečně objevili...

29.03.2010 16:24  
**[Boj o korunku a titul MISS ACADEMIA 2010 vrcholí!](#)**  
Finálový večer MISS ACADEMIA ČR je již za dveřmi! Galavečer, kde se zvolí "nej" vysokoškoláčka pro rok 2010, se uskuteční 31. března v Městském divadle Zlín. Již nyní si můžete v místě konání zakoupit vstupenky na soutěž pořádanou studenty Fakulty multimediálních

Obrázek 5: Vlastní návrh internetových stránek

Zdroj: Vlastní

## 14 KAMPAŇ „VY JSTE NAŠE JEDNIČKY“

Mým hlavním úkolem v projektové části je navrhnout komunikační kampaň regionální televize. Kampaň by se měla opírat o hlavní zjištění z praktické části, a také by měla korespondovat se zadáním od samotné společnosti RTA Zlín.

Jako téma celé kampaně, které bude figurovat na všech propagačních prostředcích, jsem zvolila už několikrát zmiňované vesnické reportáže. Moje představa je taková, že se celá kampaň ponese v duchu venkova, malých obcí a typicky vesnického prostředí.

Pro každou kampaň je vždy nesmírně důležité vymyslet tzv. claim, který přispěje ke snadné identifikaci produktu či služby. Zákazník si neustálým opakováním reklamního sloganu či jeho čtením na billboardech produkt snadno zapamatuje. Pro svoji komunikační kampaň jsem zvolila slogan, který zní následovně: „*Vy jste naše jedničky*“. Toto rozhodnutí má hned několik oprávnění. Tímto jednoduchým heslem chci dát divákům jasně najevo, že v zájmu regionální televize je věnovat se zejména regionálním záležitostem, regionálním lidem a hlavně malým obcím v celém regionu. Další spojitost je také se samotným vysíláním. Tzv. vesnické reportáže jsou totiž vždy na pozici číslo jedna v Minutách regionu. A to z toho důvodu, aby bylo jasně vidět, že se na problémy lidí v běžných vesnicích klade velký důraz.

Kampaň budu realizovat prostřednictvím billboardů a telefonních budek ve Zlínském kraji, dále na Rádiu Zlín a také ve vlastním vysílání. Souběžně bude probíhat také nová soutěž na posílení vlastního PR regionální televize (blíže v kapitole 14.2.5).

### 14.1 Načasování kampaně

Start kampaně jsem naplánovala na první čtvrtletí roku. Domnívám se, že před Vánocemi a během svátků je spotřební trh v České republice přesycen reklamami na vánoční, ale i potravinové zboží. Zákazníci jsou doslova atakováni billboardy, letáčky či speciálními nabídkami s nejrůznějšími vánočními dárky a sezónním zbožím. Před Silvestrem je naopak pozornost soustředěna na tzv. požitkové zboží včetně alkoholu, chipsů či polotovarů na výrobu slavnostních jídel.

Zároveň předpokládám, že těsně po Novém roce se trh začíná orientovat na povánoční nebo novoroční slevy. Jako vhodný start kampaně jsem tedy z těchto důvodů zvolila začátek února.

## 14.2 Reklamní nosiče

Kampaň s názvem „*Vy jste naše jedničky*“ by odstartovala uvedením billboardů a reklam na telefonních budkách ve Zlínském kraji. Ty by byly po grafické stránce opět provedené ve stylu vesnických reportáží. Jednalo by se o fotografie, z kterých by byly jasné výjevy typické pro venkov, vesnici a občany malých obcí (viz. obrázek 6 a 7). Nechyběl by krátký text, odkaz na internetové stránky a samozřejmě nezbytný slogan celé kampaně.

### 14.2.1 Billboardy a telefonní budky

Billboardy by byly rozmístěné po celém Zlínském kraji. Konkrétně by se jednalo o EURO formát 5,1 x 2,4 m, papír blueback 120g. Pro tuto kampaň budu zvažovat celkem 6 billboardů pro celý kraj. Pro zhotovení, umístění a výběr reklamní plochy zvolím agenturu Falcon Media. Souběžně s billboardy by se o kampani vědělo také z telefonních budek v menších obcích. Rozměr takového nosiče je 840xv:1180mm, materiál PVC – samolepící fólie. Pro kampaň jsem vybrala deset těchto reklamních ploch.



Obrázek 6: Vlastní návrh billboardu 1

Zdroj: Vlastní



Obrázek 7: Vlastní návrh billboardu 2

Zdroj: Vlastní

#### 14.2.2 Náklady na pronájem reklamních nosičů

##### 1) Rozmístění telefonních budek

- V deseti menších obcích rovnoměrně po Zlínském kraji

Cenová kalkulace deseti telefonních budek:

1 telefonní budka .....3 300,-/měsíc

➡ 10 x 3 300 = 33 000,-/měsíc

##### 2) Rozmístění billboardů

- Zlín – Velké kino, pravá reklamní plocha
- Zlín – Otrokovice, před nadjezdem, směr Přerov
- Zlín II/491, příjezd do Slušovic
- Zlín, Sovárna, výjezd směr Holešov a Přerov
- Uherské Hradiště, směr Zlín

- Vsetín, tah Vsetín – Zlín

Cenová kalkulace šesti billboardů:

1 billboard velikosti 5,1 x 2,4m.....6 500,-/měsíc



6 billboardů..... **39 000,-/měsíc**

+

cena za tisk billboardů od min. 6ks .....1600,-/ks



tisk 6 billboardů..... **9 600,-**



**39 000,- + 9 600,- = 48 600,-**

### 14.3 Rozhlasový spot

Co se týče propagace v regionálních rádiích, jednalo by se o čerpání balíčku, o kterém jsem se zmiňovala v kapitole 12.2. V době trvání komunikační kampaně „*Vy jste naše jedničky*“ by se na rozhlasové stanici Rádio Zlín opakovaly reklamní dvacetivteřinové spoty ve větší periodicitě. Spoty by se v jiných měsících, když by neprobíhala žádná kampaň ani akce, mohly například omezit tak, aby reklamní balíček vystačil po celý rok. V případě nutnosti nebo potřeby spotu na tomto rádiu by se ale samozřejmě jednotlivé spoty musely dokoupit, například před Vánocemi nebo na konci roku. V rámci návrhu této kampaně budu proto zvažovat nulové náklady.

#### Text rozhlasového spotu:

*Malé vsky, dědiny a vesničky – právě vy jste naše jedničky! Zajímá nás život malých obcí, zajímáte nás právě vy! Každý den štáby televize RTA Zlín vyjíždějí do obcí hledat jejich výjimečnost, řešit problémy nebo jen zachytit život běžných lidí. Hledáte tradice, hledáte přírodu, roubené chalupy a babičky v zástěrách? Pak sledujte Minuty regionu televize RTA Zlín. Každý všední den v 17:40.*



## 14.4 Upoutávka ve vlastním vysílání

K propagaci kampaně rovněž využijí také vlastního reklamního času ve vysílání. Televizní spot by informoval o nové soutěži televize RTA Zlín. Spot by natočili vlastní kameramani a zkompletovali střihači přímo uvnitř firmy. Scénář a veškerý text by obstarali redaktoři. Výrobní náklady takového spotu by byly minimální. Jedinou účetní položkou by byl honorář za načtení reklamního spotu jedním z herců uměleckého souboru zlínského divadla, který by byl ve výši zhruba 500,- korun.

Text televizního reklamního spotu:

*Chcete se skvěle pobavit a zažít spoustu legrace? Jste kreativní a dokážete vymyslet netradiční básničku nebo krátký verš? Pak nastražte uši! Televize RTA Zlín vyhlašuje novou soutěž o nezapomenutelný dětský karneval. Přesvědčte nás o tom, že právě vaše obec si takový karneval zaslouží! Na adresu [produkce.zlin@rta.cz](mailto:produkce.zlin@rta.cz) nám pošlete svoje vtipné a originální texty nebo třeba i básně o výjimečnosti vaší obce a zábavné odpoledne může být vaše. Uzávěrka soutěže je 28. února. Více informací na internetových stránkách [www.rta.zlin.webnode.cz](http://www.rta.zlin.webnode.cz).*

## 14.5 Soutěž „Vymysli“ si svoji výhru

Jak už napovídá televizní spot, součástí kampaně „*Vy jste naše jedničky*“ bude soutěž určená zejména obyvatelům obcí do 1000 obyvatel. Podstatou soutěže bude buď vtipnou básničkou nebo kreativním textem zdůvodnit, proč právě v dané obci by se měl uskutečnit RTA karneval 2011.

Proč karneval?

Dětský karneval jsem jako vrchol akce a zároveň výhru v soutěži zvolila hned z několika důvodů. Z výsledků mého dotazníku vyplývá, že se 20% respondentů věnuje v době vysílání Minut regionu nejčastěji svým dětem, takže by pro ně akce pro děti mohla být z tohoto důvodu zajímavá. Z dotazníků také dále vyplynulo, že 70% dotázaných se nezúčastňuje zábavných akcí na náměstí, takže by karneval mohl být tím správným řešením. Dále také předpokládám, že na dětské karnevaly se na svoje vnuky a vnučky

chodí podívat také babičky a dědečkové, takže by touto akcí byla zastoupena také současná cílová skupina RTA Zlín.

Soutěž potrvá celý únor. Vhodnou formou se o soutěži informuje každý obecní úřadu ve Zlínském kraji. Každá obec dostane od RTA Zlín jeden nebo více plakátů, na kterých budou uvedené specifikace soutěže, kontakty apod. Starosta pak plakáty vyvěsí na autobusové zastávky, do škol nebo na úřední desku či nástěnku obecního úřadu. V jeho zájmu bude informovat občany i pomocí například obecního rozhlasu tak, aby o soutěži místní lidé věděli a co nejvíce se do ní zapojili a vyhráli pro svoji obec dětský karneval.

#### Cenová kalkulace plakátů

Ve Zlínském kraji je celkem 305 obcí, budu-li zvažovat do každé obce v průměru dva plakáty (v malých obcích počítám pouze s jedním plakátem, ve větších obcích naopak třeba s dvěma nebo více plakáty), bude se vyrábět celkem 610 plakátů.

Pro tisk plakátů jsem zvolila firmu CVEXIM Zlín, která měla na svých internetových stránkách zveřejněné ceny za svoje služby. Plakáty budou velikosti A4 a provedené budou offsetovým tiskem. On-line kalkulací na stránkách tiskárny CVEXIM ([www.etisk.cz](http://www.etisk.cz)) při zadání počtu plakátů 610ks jsem vypočítala konečnou cenu za všechny plakáty na **701,50-**. Graficky by plakát mohli navrhnout například studenti Fakulty multimediálních komunikací, kteří by tak mohli zrealizovat svoje kreativní nápady a pro RTA Zlín by to byla jistě levnější varianta, než stejnou službou pověřit grafika-profesionála.

Po celý únor se budou v redakci shromažďovat jednotlivé výtvořky soutěžících. Po ukončení soutěže se sejde porota, která vyhlásí vítěze. Porota by byla složená jak ze zaměstnanců RTA Zlín (například ředitelka, šéfredaktor a jeden z kameramanů), tak také z odborníků (například češtinářka ze střední nebo základní školy, odborník na propagační prostředky z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ředitelka Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací nebo například zástupce z řad diváků). Celkově by o vítězi rozhodovalo zhruba 6 porotců podle kritérií, která by byla buď předem daná, nebo by se na nich porota dohodla až při samotném hodnocení výtvořů.

V rámci skvělé příležitosti pro vlastní self promo by se v průběhu celé soutěže točily reportáže o průběhu nebo o aktuálním stavu soutěže. Nechyběla by reportáž rekapitulující soutěž a způsob vyhodnocení. Závěrečný šot by byl samozřejmě z vyhlášení vítěze a ze symbolického předání daru.

## 14.6 Karneval jako vrchol kampaně

Po vyhodnocení soutěže by následovala cesta do obce, ve které žije vítěz, a ve které se uskuteční hlavní výhra – nezapomenutelný dětský karneval. Na prvním místě by byla samozřejmě domluva se starostou o provedení celé akce, o podmínkách a případných cenách. Celý karneval by financovala regionální televize. Případné občerstvení, nebo ceny v tombole by se daly vyřešit nějakou smlouvou či barterem. K informování o akci by se vyrobilo zhruba 10 speciálních plakátů, které by se vylepily rovnoměrně po celé obci, další informace by vyhlásil starosta obecním rozhlasem.

Den D, tedy karneval, by se uskutečnil v průběhu v března. Záleželo by na několika faktorech – na domluvě s obcí, na organizaci celé akce a také na termínu, s kterým by souhlasili všichni účinkující.

### Program karnevalu:

Karneval by „vypukl“ úderem 14. hodiny pravděpodobně v místním kulturním domě, kdy by všechny masky, rodiče, prarodiče, pana starostu, případně partnery a sponzory přivítali všichni moderátoři RTA Zlín převlečení za pohádkové bytosti. Pár slov by pronesl také starosta obce a také člověk, který se zasloužil o to, že se karneval koná právě v jejich obci. Vítěz soutěže o karneval by přednesl svůj výtvar, díky kterému zvítězil.

Po přivítání by následoval blok písniček ze známých pohádek a dětských seriálů spojený s první soutěží. Všechny děti by tancovaly a porota složená z pěti členů RTA Zlín by vybírala nejpovedenější masky karnevalu.

Po této soutěži by se tancovalo na známé karnevalové písničky jako například „Kačátko“, „Makarena“ apod. V dalším vstupu by se představily děti z místní mateřské školy, které by si speciálně na karneval nacvičily speciální program, tedy například zpívání písniček, divadlo, krátkou scénku nebo ukázkové cvičení a tancování.

Následovaly by další soutěže, do kterých by se zapojovali také rodiče nebo prarodiče. Děti by vyhrávaly drobné sladkosti nebo propagační předměty sponzorů a RTA Zlín. Zhruba v polovině karnevalu by se začala prodávat tombola. Cen by nebylo mnoho, ale stály by za to. Většina z nich by byla řešená formou barterů nebo sponzorských darů. Některé ceny by mohl poskytnout také obecní úřad nebo třeba rodiny z obce, které vlastní nějakou firmu. Kromě okamžitých výher by se losovalo také 5 hlavních cen, které by měly největší hodnotu. Během odpoledne, které by trvalo zhruba dvě až tři hodiny, by se ještě představila místní základní škola (pokud v obci nějaká je) se svým programem, klaun a například taneční vystoupení.

O organizaci karnevalu, občerstvení a program by se starali lidé z RTA Zlín. Celé odpoledne by fotografoval jeden ze zaměstnanců regionální televize a všechny fotky by dostal starosta obce vypálené na DVD nosiči jako dárek. Vybrané fotografie by byly dále umístěny také na webových stránkách regionální televize. Z celé akce by se také odvysílala hned následující pondělí reportáž, která by karneval ukázala v těch nejlepších světlech.

#### Náklady na karneval:

Na karneval by bylo vyčleněno 100 000,-. Cena by zahrnovala vše, co akce obnáší – honorář pro případné účinkující (klaun, tanečníci), nákup některých cen do tomboly, balónky a barevné konfety na karneval, kelímky na pití, tisk plakátů jako pozvánek na karneval, výroba propagačních předmětů RTA Zlín (propisky, igelitky, bločky, žetony do nákupních košů apod.).

### **14.7 Celkové náklady kampaně**

6 billboardů na jeden měsíc .....	48 600,-
10 reklam na telefonních budkách .....	33 000,-
rozhlasové spoty.....	0,-
upoutávky ve vlastním vysílání.....	500,-
tisk plakátů pro vítěznou obec.....	701,50,-
<u>Karneval .....</u>	<u>100 000,-</u>
Celkem: 48 600,- + 33 000,- + 100 000,- =	<b><u>182 801,50,-</u></b>

## 15 DALŠÍ PR AKCE RTA ZLÍN

Vzhledem k tomu, že v zájmu RTA Zlín je zvýšit sledovanost mužů, doporučovala bych v rámci pravidelných PR aktivit regionální televize pořádat každoročně sportovní turnaje. V současnosti už něco podobného existuje, konkrétně se jedná o tenisový turnaj a fotbalový zápas, ale účast je možná pouze pro uzavřenou komunitu a běžný divák si zahrát vůbec nemůže. Proto bych doporučovala uspořádat tyto turnaje také pro veřejnost. Jeden tým by mohli tvořit diváci a druhý lidé z televize RTA Zlín, včetně dívek a žen. Turnaje by mohly být jak v tenise, tak například i ve fotbale nebo nohejbale. Podle zájmu veřejnosti by se počet turnajů buď snížil nebo zvýšil. Akce by se vždy patřičně propagovaly a ze samotných zápasů by se samozřejmě točila reportáž.

Další aktivitu, kterou bych v rámci posílení zájmu o regionální televizi a posílení vztahů s diváky a s širokou veřejností doporučila, by byly pravidelné Dny otevřených dveří, které by byly zřejmě atraktivní zejména pro děti a školáky, kteří by se tak mohli podívat do zákulisí televize, nahlédli by do běžného redakčního chodu a zájemci by si mohli například zkusit pár slov na kameru. Samozřejmě by nechyběly balónky a propagační předměty regionální televize. Dobré by bylo například každému dítěti, nebo v případě zájmu i dospělému člověku, vytisknout přímo na místě fotografii, jak sedí ve studiu a jakoby čte zprávy.

Vzhledem k tomu, že letošní Sněhuláková soutěž měla mezi diváky poměrně slušný úspěch, domnívám se, že další soutěže by zájem o podobné aktivity jenom prohloubily. Soutěže by mohly být jak sezónní (například o nejvydařenější foto úlovek při jízdě na tobogánu na letním koupališti či aquaparku, o nejlépe vybarvený podzimní strom nebo například o nejděsivější čarodějnici v rámci Čarodějnických sletů).

Jednoznačně bych doporučila rozšířit možnost exkurzí pro základní a střední školy, ale třeba i pro děti z mateřských škol nebo z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Skupině dětí a žáků by se vždy mohl věnovat jeden z redaktorů nebo ostatních zaměstnanců regionální televize. Nabídky exkurzí by proto bylo dobré umístit na webové stránky RTA Zlín.

## ZÁVĚR

Regionální televizní zpravodajství funguje ve Zlínském kraji od roku 1994. Zatímco ale v začátcích regionální televize nebyly takové technické možnosti, dnes už jsou kvůli neustálé modernizaci kladeny na kvalitu a technickou úroveň reportáže stále větší nároky. V dnešní hektické době je těžké udržet si pozornost pravidelného, ale i běžného diváka. Proto se zavádějí nejrůznější inovace a ještě větší dynamičnost zpráv, redaktorům se zadávají téměř nesplnitelné úkoly a aby toho nebylo málo, tak tyto snahy ještě často doplňují reklamní kampaně a vlastní PR. Mým hlavním úkolem v celé diplomové práci bylo jednu takovou komunikační kampaň pro regionální televizi RTA Zlín vytvořit.

Abych splnila zadaný úkol, stanovila jsem si nejprve v úvodu práce teoretickou základnu, která mi usnadnila orientaci v tématu. Následovalo stanovení pěti hypotéz, jejichž verifikací jsem získala přehled o znalostech samotné regionální televize, ale i o sledovanosti, programové náplni a užívání internetu oslovenými respondenty. Pro ověření hypotéz jsem jednoznačně zvolila kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření na náhodně vybraném vzorku respondentů ve věku od 35 do 50 a více let. Data získaná při vyhodnocování dotazníků mi poskytla zajímavé podněty pro další vývoj diplomové práce. Výsledky výzkumu jsem v závěru potvrdila formou řízených rozhovorů.

Pro orientaci na trhu regionálních médií, ale i pro odhalení konkurenčních výhod a diferenciací produktu RTA Zlín jsem v praktické části ještě použila SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Na základě všech zjištěných údajů jsem v závěrečné projektové části zpracovala vlastní návrh komunikační kampaně regionální televize.

V úvodu projektu jsem si stanovila cíle, které bych měla v rámci navrhované kampaně splnit. Bylo to zejména zvýšení sledovanosti u cílové skupiny 35+, zatraktivnění pořadu Minuty regionu, ale i celé regionální televize RTA Zlín. Nejprve bylo nutné zaměřit se na webové stránky společnosti. Po odhalení nedostatků dosavadních internetových stránek jsem navrhla vlastní podobu nových stránek se zaměřením na obsahovou složku. Po následném detailním prostudování analýz v praktické části, výsledků dotazníkového šetření a briefu od vedení regionální televize jsem si zcela jasně definovala zaměření celé kampaně. Komunikační kampaň jsem směřovala na téma vesnických reportáží.

Vlastní návrh kampaně počítá s využitím billboardů a reklamních ploch na telefonních budkách po dobu jednoho měsíce rovnoměrně po celém Zlínském kraji. Dále se vyrobí

spoty pro Rádio Zlín a upoutávky ve vlastním vysílání, které budou anoncovat vesnické reportáže a také soutěž určenou pro obce do 1000 obyvatel, která bude součástí komunikační kampaně. Jako vrchol kampaně jsem zvolila výhru ve zmiňované soutěži – dětský karneval, o který by se kompletně postarala regionální televize.

V závěru projektové části ještě doporučuji RTA Zlín další PR aktivity, které by se měly v rámci hlavních cílů a záměrů regionální televize pořádat.

Po napsání této diplomové práce jsem si uvědomila, že celá kampaň a mnou doporučené kroky jsou pro regionální televizi zatím jen stěží realizovatelné. RTA Zlín se v současné době nachází v situaci, kdy bojuje o svoji existenci a na jakoukoliv komunikační nebo reklamní kampaň tak scházejí potřebné finance. Spoustu peněz teď vedení společnosti navíc investuje do květového stěhování do nových prostor. Nicméně se domnívám, že mnou stanovené náklady na kampaň se pohybují v reálných číslech a v případě realizace kampaně by jakékoliv navržené komunikační aktivity vedly ke zvýšení zájmu o regionální televizi jako takovou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JIRÁK, Jiří; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [2] JIRÁK, Jiří; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [3] MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [4] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.
- [5] McCHESNEY, W. Robert. *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. 144 s. ISBN 978-80-902831-2-1.
- [6] HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského s.r.o., 2007. 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.
- [7] BYSTRICKÝ, Jiří; MUCHA, Ivan. *K filosofii médií*. Praha: Vydavatelství 999, 2007. 167 s. ISBN 978-80-86391-23-6.
- [8] VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004. 136 s. ISBN 80-86119-43-2.
- [9] BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Tisk Graphical, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [10] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [11] McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- [12] KOLEKTIV AUTORŮ. *Zpravodajství v médiích*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.
- [13] BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Academia Centrum Zlín. 2004. 108 s. ISBN 80-7318-059-6.



- [14] NAGYOVÁ, Jana; PŘIKRYLOVÁ, Jana: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: nakladatelství VOX. 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [15] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN: 80-251-1041-9.
- [16] DE PELSMACKER, Patrick: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [18] [www.rta.cz](http://www.rta.cz)
- [19] interní materiály RTA s.r.o
- [20] FILL, Chris. *Marketing Communications – engagement, strategie and praktice*. Prentice Hall, 2005. 870s. ISBN 0-273-68772-7.
- [21] [www.volebni.net](http://www.volebni.net)
- [22] [www.rta.zlin.webnode.cz](http://www.rta.zlin.webnode.cz)
- [23] Český statistický úřad
- [24] [www.etisk.cz](http://www.etisk.cz)
- [25] BYSTRICKÝ, Jiří. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94s. ISBN 978-80-7380-117-5.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

POP	Point-of-purchase, podpora v místě prodeje
PR	Public relations, práce s veřejností
PP	Podpora prodeje
DM	Direct marketing, přímý marketing
POS	Point-of-sale, prodejní místo
RTA	Regionální televizní agentura

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Pokrytí studií RTA .....	37
Obrázek 2: Logo RTA Zlín.....	38
Obrázek 3: Logo RTA Zlín na fotbalovém stadionu v Uherském Hradišti.....	62
Obrázek 4: Předvolební debata RTA Zlín v Uherském Hradišti .....	63
Obrázek 5: Vlastní návrh internetových stránek .....	68
Obrázek 6: Vlastní návrh billboardu 1.....	70
Obrázek 7: Vlastní návrh billboardu 2.....	71

**SEZNAM GRAFŮ A TABULEK**

Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých kategoriích.....	49
Graf 1: Znalost pořadu Minuty regionu.....	50
Graf 1: Sledovanost pořadu Minuty regionu .....	51
Graf 3: Činnost respondentů v době mezi 17:30 a 18:00 hodin .....	51
Graf 4: Vážné zprávy, politika, ekonomika a kriminalita v Minutách regionu .....	52
Graf 5: Používání internetu ke zjišťování aktuálních informací.....	53

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Centrální internetové stránky RTA

Příloha P II: Lokální internetové stránky RTA Zlín

Příloha P III: Sledovanost RTA Zlín


Příloha P IV: Brief od vedení RTA Zlín

Příloha P V: Věkové složení obyvatel Zlínského kraje


Příloha P VI: Dotazník

Příloha P VII: Vyhodnocení kvantitativního výzkumu


# PŘÍLOHA P I: CENTRÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY RTA



Regionální Televizní Agentura



ZABUDUJTE DOKONALOST DO VAŠEHO ŽIVOTA  
Prestižní ocenění „Plus X Award 2008“



**ÚVODNÍ STRÁNKA**

VŠE O RTA

OBCHOD

TIŠKOVÉ ZPRÁVY

KONTAKT

---

Textové zpravodajství z regionů

PODLE MÍSTA

PODLE TÉMATU

---

Internetová televize

JIHOČESKÝ A VYSOČINA

MORAVSKOSLEZSKÝ A OLOMOUCKÝ

ZLÍNSKÝ

JIHOMORAVSKÝ

KARLOVARSKÝ A PLZEŇSKÝ

STŘEDOČESKÝ A PRAHA

ÚSTECKÝ A LIBERECKÝ

KRÁLOVÉHRADECKÝ A PARDUBICKÝ

---

RSS výstupy

ZPRÁVY Z REGIONŮ

VIDEOZPRÁVY Z REGIONŮ

REKLAMA

www.datrix.cz

vaše datová základna

ZPRÁVY RTA

ČR • FLASH

**DNES V MINUTÁCH REGIONU UVIDÍTE**

12.03.2010 10:34 Zdroj: Vlastní zpráva RTA (jka)


**Jihní Čechy:**  
Ciknu v poslední době rozprodává své fary  
Kataňní horečky se na jihu Čech vítána farmářů neboj

**Zlínský kraj:**  
Malá obec Hošobín na úherstokhradřřřřřř se chystá na přijezd prince Charlese  
Chovalele ovcí v těchto dnech očikují avá sváda proti kataňní horečky

**Jihní Morava:**  
Na hřřřřřř ve Velkých Opatovických řřřřřř zloděj, který krade ury z kolumbária  
V Brně se dnes uskuteční první předání titulu Gertrudean sinic, které uděluje Policie  
Česká republika lidem, kteří se významně zaslouží o záchranu lidského života po dopravních nehodách

**Východní Čechy:**  
Základní škole chybí 35 milionů na dokončení rekonstrukce, zařízení má  
nevýhovující kuchyň a jídelnu  
V Hradci Králové začíná sesřřřřřřávání střižňňů do jednoho areálu v centru  
města

Reportáže uvidíte v pravidelném pořadu Minuty regionu od 17:40 v  
televizi RTA nebo od zřřřřřř v našem webovém televizním archivu.




mapa
Více

ZLÍNSKÝ KRAJ • Společnost

**VIDEO: Obyčejný hrdina**

12.03.2010 05:00 Zdroj: TV RTA, (jka)  
Zachráně život spomnělému chlápě, ale  
hrdinou se být nechá: Jedenařřřřřřřřřřřř Petr  
Beran z Otrokovic pomohl bleskovým  
záskahem poté, co u jeho sousedů začalo hořet  
a kůkovi hrozilo udušení.



VYSÍLÁNÍ


Pozastaveno 00:15 / 07:32

---

VYHLEDÁVÁNÍ

Vyberte způsob filtrování videoobsahu:

PODLE REGIONU



PODLE DATA


Vyberte datum

PROGRAM TV

17:40-17:44

Minuty regionu

minuty regionu



17:44-17:48

# PŘÍLOHA P II: LOKÁLNÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY RTA ZLÍN

Mapa serveru
Obsah košíku - Položek: 0, Cena: 0 Kč







- [▶ O nás](#)
- [▶ Reportáže](#)
- [▶ Vysílací časy](#)
- [▶ Mapa pokrytí](#)
- [▶ Lidé](#)
- [▶ Reklama](#)
- [▶ Napište nám](#)
- [▶ Kontakt](#)
- [▶ E-shop](#)

### Reportáže

Rok: [2010](#) | [2009](#) | [2008](#) | [2007](#) | [2006](#)  
Měsíc: [3](#) | [2](#) | [1](#)

Zobrazeno záznamů: 0

19.03.2010

#### Minuty regionu

320 x 240 | 17,98 MiB

Navštívili jsme nejseverněji položenou vinařskou obec na Moravě. Ve Zlínském kraji loni klesl počet obyvatel. Zlínská ZOO se chlubí nadílkou mláďat pelikánů.



### Kalendář

« Březen 2010 »

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Svátek dnes: Radek  
Svátek zítra: Leona

**Vyhledávání**

hledaný výraz ...

**Mail INFO**

Informace na Vaš e-mail:

**Naši klienti**

OBCHOD PRO VÁS!!

COMPUTER · FOTO · NAVIGACE · MEDIA · TV · ZA VÝHODNÉ INTERNETOVÉ DENY ...

WWW.DATAXSHOP.CZ

DATAX

Informatika · systémy · technologie

ATELIÉRY DATAX s.r.o.

## PŘÍLOHA P III: SLEDOVANOST RTA ZLÍN

Leden 2010 (období 1.1.2010 – 31.1.2010)

Sledované časy:	17:40 - 17:59:59		
Dny v týdnu:	Po-Pá		
Věk/ukazatelé	Share v %	Rating v %	Projekce v 000
muži	11,78	2,36	6,37
ženy	17,28	4,48	12,98
4+	14,99	3,46	19,35
15+	15,67	3,8	19,09
15-24	20,41	1,85	1,66
25-34	5,79	1,09	0,95
35-44	14,72	2,87	2,95
45-54	15,39	4,19	3,62
55-64	13,95	3,96	2,74
65+	21,46	11,19	7,17
muži 4+	11,78	2,36	6,37
muži 15+	12,19	2,51	6,27
muži 15-24	16,04	1,08	0,52
muži 25-34	4,06	0,45	0,16
muži 35-44	6,34	1,06	0,6
muži 45-54	14,28	3,37	1,56
muži 55-64	12,25	4,03	1,43
muži 65+	17,12	8,22	1,99
ženy 4+	17,28	4,48	12,98
ženy 15+	18,21	5,06	12,82
ženy 15-24	23,74	2,78	1,13
ženy 25-34	6,37	1,56	0,78
ženy 35-44	22,08	5,05	2,35
ženy 45-54	16,4	5,16	2,07
ženy 55-64	16,61	3,92	1,31
ženy 65+	23,78	13	5,17

Zdroj: ATO Mediaresearch



Únor 2010 (období 1.2.2010 – 28.2.2010)

Sledované časy:	17:40 - 17:59:59		
Dny v týdnu:	Po-Pá		
Věk/ukazatelé	Share v %	Rating v %	Projekce v 000
muži	12,57	2,48	6,67
ženy	17,17	4,21	12,2
4+	15,21	3,37	18,87
15+	15,87	3,67	18,5
15-24	16,71	1,14	1,05
25-34	7,68	1,31	1,12
35-44	12,01	2,21	2,36
45-54	17,89	4,52	3,86
55-64	15,26	4,28	2,93
65+	20,26	11,05	7,18
muži 4+	12,57	2,48	6,67
muži 15+	13,27	2,63	6,57
muži 15-24	15,29	1,05	0,48
muži 25-34	2,4	0,28	0,1
muži 35-44	10,78	1,84	1,09
muži 45-54	16,5	3,6	1,68
muži 55-64	11,68	3,15	1,08
muži 65+	17,18	8,32	2,12
ženy 4+	17,17	4,21	12,2
ženy 15+	17,76	4,68	11,94
ženy 15-24	18,34	1,25	0,57
ženy 25-34	9,9	2,05	1,02
ženy 35-44	13,22	2,65	1,26
ženy 45-54	19,16	5,65	2,18
ženy 55-64	18,53	5,39	1,85
ženy 65+	21,91	12,81	5,06

Zdroj: ATO Mediaresearch

Březen 2010 (období 1.3.2010 – 31.3.2010)

Sledované časy:	17:40 - 17:59:59		
Dny v týdnu:	Po-Pá		
Věk/ukazatelé	Share v %	Rating v %	Projekce v 000
muži	17,39	2,73	7,28
ženy	20,88	4,17	12,22
4+	19,44	3,49	19,5
15+	20,23	3,74	18,95
15-24	12,42	0,8	0,79
25-34	8,97	1,07	0,95
35-44	14,24	1,99	2,06
45-54	17,73	3,53	3,16
55-64	15,77	4,7	3,02
65+	34,58	13,49	8,97
muži 4+	17,39	2,73	7,28
muži 15+	17,6	2,8	6,97
muži 15-24	4,56	0,23	0,11
muži 25-34	1,95	0,16	0,06
muži 35-44	16,31	1,92	1,11
muži 45-54	21,34	3,32	1,66
muži 55-64	8,37	2,5	0,86
muži 65+	31,7	12,07	3,17
ženy 4+	20,88	4,17	12,22
ženy 15+	22,13	4,66	11,97
ženy 15-24	16,76	1,33	0,68
ženy 25-34	11,85	1,74	0,89
ženy 35-44	12,4	2,07	0,95
ženy 45-54	14,93	3,78	1,5
ženy 55-64	23,65	7,02	2,16
ženy 65+	36,44	14,5	5,8

Zdroj: ATO Mediaresearch

## **PŘÍLOHA P IV: BRIEF OD VEDENÍ RTA ZLÍN**

### **Kde jsme teď?**

RTA ZLÍN je součástí holdingové společnosti RTA.

Vysílá na základě licence pro regionální vysílání na sdílených kmitočtech s TV Prima. (stávající analogové vysílání, v budoucnu (po realizaci digitálního vysílání v našem regionu) také v digitálu.

### **Pozice na trhu – programová:**

- hlavní zaměření na zpravodajství regionálního a lokálního charakteru,
- v návaznosti na způsob šíření signálu nemá konkurenci (terestrické vysílání – analog/následně digitál; s povinností provozovatelů v regionu působících kabelových televizí zařazovat RTA Zlín do základní programové nabídky společně s TV Prima),
- ve vztahu k „municipality“ – konkurence regionálních kabelových televizí (TV Zlínsko, TV Slovácko, TV Beskyd) a to možnostmi danými časovým rozsahem vysílání (reprízování vyráběných pořadů).

### **Pozice na trhu - obchodní:**

- hlavní konkurence = soukromá rádia (obchodní zastoupení: Radio Zlín Media, RRM, RadioNet = KISS Publikum, Rádio Čas; ostatní programově do regionu zasahující rádia nepůsobí na trhu se zásadním obchodním efektem),
- kabelová televize (TV Zlínsko, TV Slovácko, TV Beskyd) – minoritní obchodní podíl na trhu,
- žádná stávající terestrická televizní stanice nerealizuje aktivní obchodní politiku v regionu směrem ke klientům regionálního charakteru,

### **Kam se chceme dostat?**

- zvýšení sledovanosti programu,
- rozšíření cílové skupiny do věkové kategorie 35+,
- posílení mužů.

### **Co pro to děláme?**

- komunikace prostřednictvím sportovních oddílů (informace ve vysílání, reklama na sportovištích),
- komunikace prostřednictvím kulturních akcí v lokalitách,
- posilování témat ve vysílání oslovujících požadovanou cílovou skupinu,
- zpětná komunikace s ve zpravodajství prezentovanými lokalitami.

### **Ke komu se obracíme?**

Dvě skupiny diváků:

- aktivní divák = vyhledávající regionální informace a tedy regionální vysílání,

- pasivní divák = divák sledující TV Prima, kterého k vysílání RTA Zlín přivedl předchozí program TV Prima.

### Průměrná denní sledovanost RTA ve Zlínském kraji

- období: 1.8.2008 – 31.7.2009 (klouzavý rok)

	průměrované období 8-08 až 7-09		
Sledované časy:	17:40 - 17:59:59		
Dny v týdnu:	Po-Pá		
Věk/ukazatelé	Share v %	Rating v %	Projekce v 000
muži	11,41	1,81	5,11
ženy	14,52	2,70	7,50
4+	13,06	2,25	12,60
15+	13,42	2,46	12,25
15-24	7,18	0,47	0,39
25-34	8,72	1,11	1,07
35-44	11,69	1,67	1,64
45-54	10,65	1,64	1,34
55-64	14,85	4,20	3,20
65+	18,59	7,00	4,61
muži 4+	11,41	1,81	5,11
muži 15+	11,82	1,98	4,99
muži 15-24	6,42	0,42	0,19
muži 25-34	7,45	0,68	0,32
muži 35-44	9,29	1,09	0,58
muži 45-54	12,46	1,82	0,73
muži 55-64	15,03	4,61	1,80
muži 65+	12,67	4,59	1,37
ženy 4+	14,52	2,70	7,50
ženy 15+	14,81	2,95	7,26
ženy 15-24	7,77	0,52	0,20
ženy 25-34	8,93	1,52	0,75
ženy 35-44	13,86	2,37	1,06
ženy 45-54	8,76	1,44	0,61
ženy 55-64	14,64	3,77	1,40
ženy 65+	23,56	8,98	3,24

Zdroj dat: ATO-Madiaresearch

## PŘÍLOHA P V: VĚKOVÉ SLOŽENÍ OBYVATEL ZLÍNSKÉHO KRAJE

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>288 609</b>	<b>302 803</b>	<b>591 412</b>	51	4 251	4 189	8 440
0	3 225	3 020	6 245	52	4 366	4 275	8 641
1	3 171	2 907	6 078	53	4 355	4 300	8 655
2	2 858	2 740	5 598	54	4 190	4 411	8 601
3	2 881	2 775	5 656	55	4 214	4 391	8 605
4	2 718	2 553	5 271	56	4 198	4 363	8 561
5	2 698	2 506	5 204	57	4 019	4 512	8 531
6	2 668	2 525	5 193	58	4 129	4 346	8 475
7	2 648	2 561	5 209	59	3 848	4 182	8 030
8	2 791	2 470	5 261	60	3 875	4 192	8 067
9	2 666	2 535	5 201	61	3 889	4 227	8 116
10	2 632	2 555	5 187	62	3 764	4 303	8 067
11	2 691	2 501	5 192	63	3 125	3 675	6 800
12	2 704	2 609	5 313	64	3 040	3 663	6 703
13	2 931	2 767	5 698	65	2 957	3 531	6 488
14	3 266	3 037	6 303	66	2 643	3 220	5 863
15	3 647	3 479	7 126	67	2 527	3 207	5 734
16	3 676	3 623	7 299	68	2 551	3 097	5 648
17	4 019	3 777	7 796	69	2 131	2 994	5 125
18	3 950	3 795	7 745	70	2 117	2 812	4 929
19	3 852	3 731	7 583	71	1 821	2 653	4 474
20	4 150	3 868	8 018	72	1 740	2 578	4 318
21	4 016	3 859	7 875	73	1 744	2 528	4 272
22	4 181	3 911	8 092	74	1 691	2 600	4 291
23	4 229	4 038	8 267	75	1 668	2 554	4 222
24	4 256	4 061	8 317	76	1 594	2 626	4 220
25	4 354	3 868	8 222	77	1 382	2 586	3 968
26	4 310	4 059	8 369	78	1 331	2 407	3 738
27	4 399	4 122	8 521	79	1 224	2 178	3 402
28	4 502	4 186	8 688	80	1 163	2 026	3 189
29	4 987	4 608	9 595	81	899	1 921	2 820
30	4 896	4 862	9 758	82	854	1 834	2 688
31	5 037	4 883	9 920	83	741	1 616	2 357
32	5 213	4 923	10 136	84	619	1 382	2 001
33	5 404	5 128	10 532	85	543	1 300	1 843
34	5 508	5 029	10 537	86	420	1 054	1 474
35	5 131	4 786	9 917	87	346	955	1 301
36	4 725	4 406	9 131	88	246	717	963
37	4 372	4 130	8 502	89	189	496	685
38	4 252	4 027	8 279	90	71	228	299
39	4 142	3 869	8 011	91	68	171	239
40	3 919	3 851	7 770	92	55	127	182
41	3 900	3 644	7 544	93	52	135	187
42	4 094	3 829	7 923	94	53	152	205
43	4 083	4 037	8 120	95	29	103	132
44	4 435	4 253	8 688	96	19	75	94
45	4 304	4 244	8 548	97	15	34	49
46	3 886	3 798	7 684	98	12	43	55
47	3 914	3 855	7 769	99	4	13	17
48	3 826	3 662	7 488	100+	9	31	40
49	3 805	3 634	7 439	<b>Prům. věk</b>	<b>39,0</b>	<b>42,3</b>	<b>40,7</b>
50	3 896	3 894	7 790	<b>Index stáří</b>	<b>83,5</b>	<b>139,7</b>	<b>110,8</b>
				<b>(65+/0-14)</b>			

## **PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK**

Dobrý den,

žádám Vás tímto o vyplnění níže uvedeného dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou základem pro kvalitní zpracování práce.

Děkuji za Váš čas a ochotu spolupracovat.

Lucie Valová, studentka 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací UTB Zlín

**1. Jste:**

- Muž
- Žena

**2. Váš věk:**

- .....

**3. Z dění v regionu mě nejvíce zajímá:**

- Politika
- Kriminalita
- Kultura
- Sport
- Další (prosíme uveďte) .....

**4. Znáte pořad Minuty regionu vysílaný na Primě?**

- Ano
- Ne

**5. Minuty regionu sleduji:**

- Pravidelně
- Občas
- Vůbec
- Ještě jsem je neviděla

**6. Co děláte každý všední den mezi 17:30 a 18:00?**

- Sleduji televizi
- Jsem v práci
- Věnuji se svým zálibám
- Věnuji se dětem
- Jiné

**7. Jak často by se v Minutách regionu měla objevovat kultura (divadlo, výstavy, kulturní akce)?**

- Každý den
- 2-3 do týdne
- jednou týdně

**8. Jak často by se v Minutách regionu měl objevovat sport (zápasy, rozhovory se sportovci, pozvánky na utkání)?**

- Každý den
- 2-3 do týdne
- jednou týdně

**9. Jak často by se v Minutách regionu měly objevovat zajímavosti (zajímaví lidé, akce, rekordy, zvířata)?**

- Každý den
- 2-3 do týdne
- jednou týdně

**10. Měly by se v Minutách regionu objevovat vážné zprávy, politika, kriminalita, ekonomika?**

- Rozhodně ano (čas od času)
- Spíše ano (vždy, když je něco aktuálního)
- Rozhodně ne (v regionálních zprávách to nemá co dělat)
- Spíše ne (nemělo by se to objevovat často)

**11. Znáte tváře Minut regionu (moderátory a redaktory)?**

- Ano
- Ne

**12. Chtěl/a bych je poznat i mimo televizní obrazovku (například se s nimi osobně setkat)?**

- Ano
- Ne

**13. Používáte internet?**

- Ano
- Ne

**14. Pokud ano, internet využívám:**

- pro zábavu
- kvůli práci
- chci se dozvědět aktuální informace
- jiné

**15. Kolik hodin denně strávíte na internetu?**

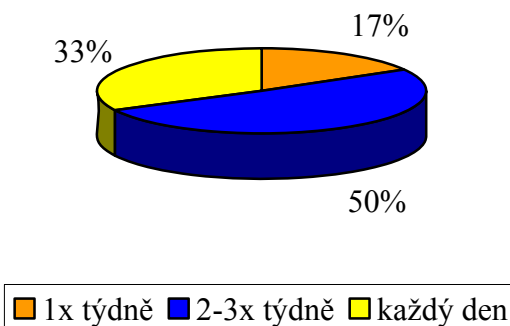
- 0,5 hodiny
- 1-2 hodiny
- více než 2 hodiny

**16. Účastníte se zábavných akcí na náměstí?**

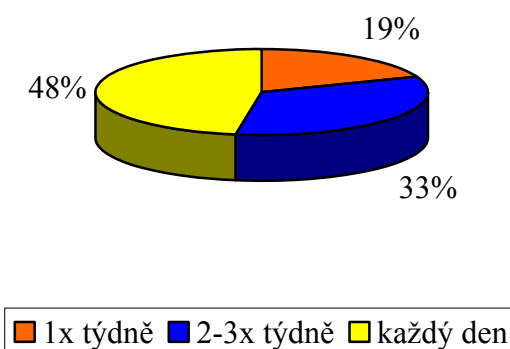
- Ano
- Ne

## PŘÍLOHA P VII: VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

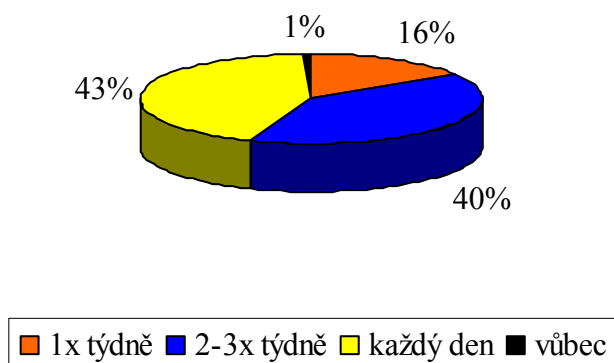
### Kultura ve vysílání RTA Zlín



### Sport ve vysílání RTA Zlín

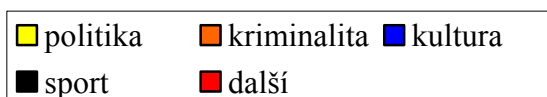
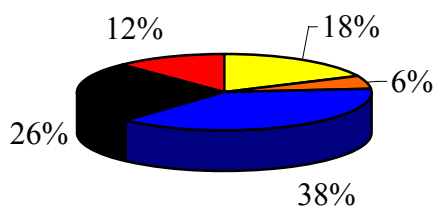


### Zajímavosti ve vysílání RTA Zlín

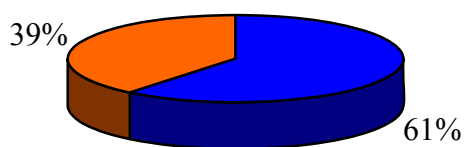




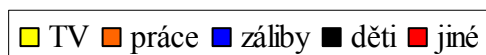
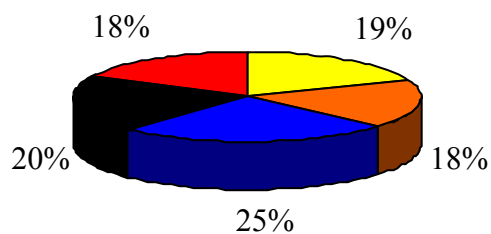
### Z regionu respondenty nejvíce zajímá



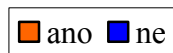
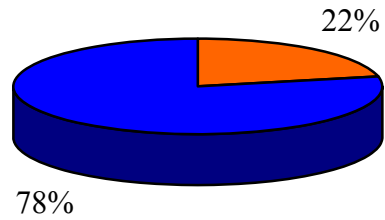
### Znalost tváří RTA Zlín



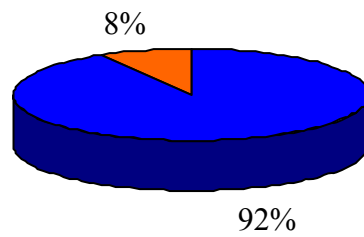
### Činnost respondentů mezi 17:30 a 18:00



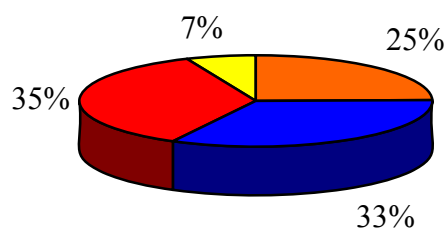
**Respondenti by chtěli poznat tváře RTA  
Zlín**



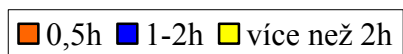
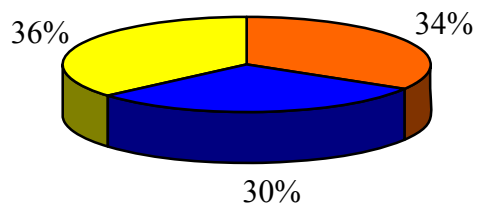
**Používání internetu**



**Využívání internetu**



### Čas strávený u internetu



### Účast na zábavných akcích na náměstí

