

# Komunikační strategie TV Beskyd s.r.o.

Bc. Libor Čada

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Libor ČADA**  
Osobní číslo: **K09593**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie TV Beskyd s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši ke strategickému marketingovému plánování v médiích.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte TV Beskyd a její dosavadní marketingové aktivity.
4. Na základě sběru sekundárních dat a nastavených kritérií analyzujte marketingové aktivity. Realizujte primární šetření se shodným cílem u diváků.
5. Vyvodte závěry z dílčích analýz, verifikujte hypotézy a stanovte východiska pro projekt.
6. Sestavte strategický dokument o nastavení marketingových a komunikačních aktivit TV Beskyd na zvolené období.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Jiráček Jan, Köpplová Barbara. Média a společnost. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 207 s. 80-7178-697-7

Hovland, Roxanne; Wilcox, Gary B. Advertising in society : classic and contemporary readings on advertising's role in society. Lincolnwood : NTC Business Books, 1989. 522 s.

Vágner, Ivan. Televizní zprávy a psychický nátlak. Vyd. 1. Praha : Argo, 1997. 149 s. 80-7203-160-0

Reichel, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 184 s. 978-80-247-3006-6

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum : Jak poznávat zákazníky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8

VOJÍK, Vladimír. Podnikání v kultuře a umění. 1. vyd. Praha : ASPI, a.s., 2008. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*ředitelka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- o 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>;
- o beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním Informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- o 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>;
- o 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;
- o 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);
- o 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

14.9.2011

LIBOR ČADA

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 nevyjádřeně 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 nahlédnutí 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 požičovat na své náklady výpisy, 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li něco z 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). Odpírá-li autor takového díla užití svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 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 výdělku jím 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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své diplomové práci se zabývám vytvořením komunikační strategie společnosti TV Beskyd s.r.o. se sídlem ve Vsetíně. Součástí práce je shrnutí základních marketingových východisek pro tvorbu komunikační strategie, popis sestavování komunikační strategie, analýza současného stavu TV Beskyd a jejího postavení na mediálním trhu, návrh nové komunikační strategie i modelu jejího řízení a ekonomického zhodnocení řešení.

Klíčová slova: komunikační strategie, komunikační mix, marketingový výzkum, reklama, public relations, média, televize, regionální vysílání, TV Beskyd.

## **ABSTRACT**

In my thesis I focus on creating a communication strategy for TV Beskyd s.r.o. company located in Vsetín. Part of the thesis is revision of basic marketing solutions for a communication strategy, TV Beskyd' s current situation review and its positioning on media market and proposal of a new communication strategy as well as a model of its management and economic evaluation of the solution.

Keywords: communication strategy, communication mix, marketing research, advertising, public relations, medias, television, regional broadcasting, TV Beskyd.

Na tomto místě chci poděkovat vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za výbornou spolupráci, konzultace a připomínky, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce a své rodině, Janě, Johance a Šimonkovi, za podporu a trpělivost.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CÍL PRÁCE</b> .....	<b>14</b>
1.1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
2.1 URČOVÁNÍ PŘÍJEMCŮ ZPRÁV .....	16
2.2 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE .....	16
2.3 SESTAVOVÁNÍ ZPRÁVY .....	16
2.4 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH CEST .....	17
2.5 VYPRACOVÁNÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU NA PROPAGACI.....	17
2.6 ROZHODOVÁNÍ O KOMUNIKAČNÍM (PROPAGAČNÍM) MIXU .....	18
2.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	18
2.8 ŘÍZENÍ A KOORDINACE PROCESU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>20</b>
3.1 REKLAMA .....	20
3.1.1 Čeho chce reklama dosáhnout? .....	21
3.1.2 Koho chceme oslovit? .....	21
3.1.3 Co víme o cílové skupině? .....	22
3.1.4 Jakou hlavní myšlenku potřebujeme sdělit?.....	22
3.1.5 Vnímání a přijímání reklamy jako společenského jevu .....	23
3.1.6 Hlavní etické zásady reklamy.....	23
3.1.7 Jednosměrné komunikování.....	24
3.1.8 Rada pro reklamu .....	24
3.2 PODPORA PRODEJE – PROPAGACE PRODEJE.....	24
3.3 PUBLIC RELATIONS .....	25
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	26
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	26
<b>4 ÚLOHA MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>27</b>
4.1 KLASICKÁ RÉTORIKA .....	27
4.2 VYTVÁŘENÍ NÁZORU .....	28
4.3 TIŠTĚNÁ MÉDIA .....	29
4.4 VIRTUÁLNÍ REALITA .....	29
4.5 INTERNET .....	30
4.6 ROZHLAS A TELEVIZE .....	30
<b>5 TELEVIZE</b> .....	<b>31</b>

5.1	HISTORIE .....	31
5.2	TŘI DRUHY TELEVIZE.....	31
5.3	STRUKTURA TELEVIZNÍ REKLAMY .....	32
5.4	JAK SE VYBÍRAJÍ ZPRÁVY.....	33
5.5	HISTORIE SOUKROMÉHO REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ VE ZLÍNSKÉ KRAJI.....	34
5.5.1	RTA Zlín .....	34
5.5.2	TV Beskyd.....	34
5.5.3	Slovácká televize.....	34
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ TECHNIKY .....</b>	<b>35</b>
6.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	35
6.1.1	Dotazování .....	35
6.1.2	Formulace otázek .....	35
6.1.3	Typologie otázek.....	35
6.2	STEP ANALÝZA.....	36
6.3	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....	36
6.4	SWOT ANALÝZA.....	36
<b>7</b>	<b>DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU .....</b>	<b>37</b>
7.1	METODOLOGICKÝ POSTUP.....	37
7.2	HYPOTÉZY.....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>CHARAKTERISTIKA TV BESKYD.....</b>	<b>40</b>
8.1	VÝROBA PROGRAMU .....	41
8.1.1	Region .....	41
8.1.2	Týden.....	41
8.1.3	Zlínský magazín .....	41
8.1.4	Kulturní servis.....	41
8.1.5	Bez komentáře.....	42
8.1.6	Videotext .....	42
8.1.7	Reklama.....	42
8.1.8	Dokumenty .....	42
8.2	TECHNOLOGIE PŘENOSU VYSÍLÁNÍ A POKRYTÍ.....	42
8.2.1	Vsetín .....	43
8.2.2	Valašské Meziříčí a Frenštát pod Radhoštěm .....	43
8.2.3	Rožnov pod Radhoštěm .....	43
8.2.4	Další kanály.....	43
8.3	VYSÍLACÍ SCHÉMA.....	44
8.4	PERSONÁLNÍ STRUKTURA .....	44
<b>9</b>	<b>MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....</b>	<b>45</b>
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>46</b>



10.1	PRODUKT .....	46
10.2	PROMOTION .....	46
10.3	PRICE.....	46
10.4	PLACEMENT .....	47
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ .....</b>	<b>48</b>
11.1	PROPAGACE.....	48
11.1.1	Vnější vzhled balení .....	48
11.1.2	Vysílané reklamy.....	48
11.1.3	Self promo .....	49
11.1.4	Plakáty a letáky.....	49
11.1.5	Reklamní tabule .....	49
11.1.6	Výstavky na místě prodeje .....	49
11.1.7	Symbyly a emblémy .....	50
11.2	PODPORA PRODEJE .....	50
11.2.1	Soutěže, hry a loterie .....	50
11.2.2	Prémie a dary.....	50
11.3	PUBLIC RELATIONS .....	50
11.3.1	Články v tisku.....	50
11.3.2	Sponzorství.....	51
11.3.3	Styky se společnostmi .....	51
11.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	51
11.5	INTERNET .....	51
<b>12</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>52</b>
12.1	TVORBA DOTAZNÍKU .....	52
12.2	HLASOVÁNÍ.....	52
12.3	PROFIL DOTAZNÍKU .....	52
12.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
12.4.1	Víte, že ve vašem městě vysílá TV Beskyd?.....	54
12.4.2	Sledujete vysílání TV Beskyd? .....	55
12.4.3	Sledujete vysílání TV Beskyd, které vysílá ve vašem městě?.....	56
12.4.4	Otázka: Jak často se díváte?.....	56
12.4.5	Kde čerpáte informace o dění ve městě?.....	57
12.4.6	Další doplňující otázky?.....	58
<b>13</b>	<b>VYHODNOCENÍ ANALÝZ .....</b>	<b>61</b>

13.1	STEP ANALÝZA.....	61
13.2	S - SPOLEČENSKÉ (SOCIÁLNÍ) FAKTORY .....	61
13.3	T - TECHNICKÉ (TECHNICKO-TECHNOLOGICKÉ) FAKTORY .....	62
13.4	E - EKONOMICKÉ FAKTORY .....	62
13.5	P - POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	62
13.6	SWOT ANALÝZA.....	63
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>14</b>	<b>NASTAVENÍ PROJEKTU .....</b>	<b>65</b>
14.1	KOMUNIKACE NAVENEK.....	65
14.2	KOMUNIKACE S DIVÁKEM.....	65
14.3	KOMUNIKACE S INZERENTEM .....	66
<b>15</b>	<b>NÁSTROJE A KANÁLY KOMUNIKACE.....</b>	<b>67</b>
15.1	KOMUNIKACE OFF AIR .....	67
15.1.1	Inzerce a PR články .....	67
15.1.2	Reklamní bannery na webových stránkách partnerů s proklikem na webovou stránku TV Beskyd. ....	68
15.1.3	Reklamní bannery na mediálně podporovaných akcích .....	69
15.1.4	Reklamní bannery na kulturních a sportovních akcích .....	69
15.1.5	Sociální síť facebook.....	69
15.2	KOMUNIKACE ON AIR.....	69
15.2.1	Anonce a upoutávky ve vysílání.....	70
15.2.2	Reklamní bannery na webových stránkách. ....	70
15.2.3	PR článek – rozhovor „Jak naladit TV Beskyd ve Vsetíně?“ .....	71
15.2.4	Verbální prezentace moderátorem.....	71
15.3	KOMUNIKACE S INZERENTEM .....	71
15.3.1	Plošná inzerce v tisku.....	71
15.3.2	Reklamní bannery na webové stránce TV Beskyd.....	71
15.3.3	Spotová kampaň v regionálních rádiích. ....	72
15.3.4	Reklamní spot ve vysílání TV Beskyd. ....	72
15.3.5	Setkávání na společenských akcích.....	72
15.4	INTERNET .....	72
<b>16</b>	<b>TIMING .....</b>	<b>73</b>
<b>17</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>74</b>
<b>18</b>	<b>NÁVRH ŘÍZENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....</b>	<b>75</b>
18.1	NÁVRH ŘÍZENÍ CELÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	75
18.2	NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY A DOSAŽENÍ CÍLŮ, VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií. Nejprve v obecné rovině, ale v komplexní návaznosti na existující produkt a konkrétní společnost. Produktem je v tomto případě televizní vysílání a produkční služby s ním spojené. A společností potom regionální televizní stanice TV Beskyd.

Práce pojednává o tom, že v dnešní době, je to především samotný trh, který logicky potřebuje komunikovat. Společnost byla založena tak, že komunikuje na marketingovém principu. Bude se tedy podílet na produkci toho, co bude reálně schopna uplatnit na trhu. Abychom mohli tuto efektivitu zajistit, musíme komunikovat. V praxi to znamená předávat informace zákazníkům, obchodním klientům a partnerům a mít zajištěn mechanismus příjmu zpětné reakce.

Marketingové komunikace nejsou založeny na náhodné akci, ale především na důkladném plánování a konečné realizaci. Abychom dosáhli požadovaných výsledků, je potřeba si stanovit cíle, s kým komunikovat, co a jak říkat a dělat, kdy a jakým způsobem předávat informace, které chceme sdělit. Je nutné připravit strategický plán a toho se při realizaci držet. Jedním z opomíjených, ale podstatných bodů strategického plánování je potom kontrola. Musí být nastavena jasná a především měřitelná kritéria, která nám přinesou jasný důkaz o tom, jak se podařilo anebo nepodařilo plán splnit. Existuje mnoho nástrojů, které mohou být použity k tomu, aby se informace dostala k příjemcům. Některé mohou více, jiné zase méně profilovat značku, produkt nebo službu, které jsou nabízeny na trhu.

O výběru těch správných komunikačních kanálů, které jsou nejdůležitějším cílem při hledání vhodné komunikační strategie, pojednává tato diplomová práce. V první části jsou popsány hlavní cíle práce a na základě teoretických poznatků stanoveny hypotézy. Praktická část přináší konkrétní informace o současném stavu. Projektová část nabízí nové možnosti a řešení marketingových komunikací, včetně mechanismů pro jejich vyhodnocení.

Toto téma jsem si zvolil proto, že se profesně dlouhodobě zajímám o marketingové komunikace a v současné době pracuji pro společnost TV Beskyd. V diplomové práci navrhu komunikační strategii, která by se dokázala přiblížit „ideálnímu“ stavu podle reklamních a marketingových pravidel.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍL PRÁCE

Cílem mé diplomové práce je pomocí marketingových technik analyzovat a vyhodnotit současný stav komunikační strategie TV Beskyd s.r.o., navrhnout možná řešení a na jejich základě připravit nový komunikační mix.

## 1.1 Teoreticko-metodologická část

Pro rozpoznání problematiky a popis výchozích podmínek je Kotlerovská marketingová situační analýza. Touto analýzou získáme povědomí o makro i mikroprostředí organizace, cílových segmentech, konkurenci, příležitostech a hrozbách v podobě SWOT analýzy a v neposlední řadě mapy tržního bojiště. Výsledky výzkumu mimo jiné poskytnou rámcovou informaci o sledovanosti a obecném povědomí o značce TV Beskyd a vysílání televizního regionální zpravodajství obecně.

- Na základě teoretických informací stanovíme hypotézy.
- Definujeme relevantní cílové skupiny.
- Vytvoříme hlavní cíle.
- Pomocí dotazníkového šetření budeme zjišťovat aktuální stav.
- Analyzujeme výsledky dotazníkového šetření a současný stav komunikace.
- Poté budeme moci potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy a doporučit řešení.
- Po zpracování získaných poznatků navrhne opatření a harmonogram postupu.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonávání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvedí nesprávní lidé. „*V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky.*“ (Kotler, 1998, s. 534)

„*Pragmatickými předpoklady komunikace jsou: existence člověka jako komunikačního jedince, existence komunikačního prostoru a kódu, subjekty komunikace a komunikační kompetence dorozumívajících se subjektů. Důležité komunikační kompetence jiných bytostí nutných k pochopení významu sdělovaného obsahu – slovního i obrazového – musel tedy autor našeho sdělení předpokládat i u publika – u cílové skupiny příjemců. Tyto kompetence umožňují, (ale také problematizují), lidské dorozumívání.*“ (Pavelka, 1998, s. 65) Znalost komunikovaného jazyka pro nás znamená schopnost číst, psát a především přijímat vnější sdělení. A také naše „rozumová“ schopnost, kdy dokážeme vnímat komunikované znaky a symboly. Právě proto je důležité, aby sdělení byla pojata a vyobrazena tak, aby je příjemce velmi snadno, možná i rychle pochopil. V ideálním případě už při samotném prvním zhlédnutí. Jestliže komunikujeme, příjemce oslovujeme. A jaký by měl být výsledek tohoto sdělení? Měl by vyvolat zájem příjemců, publika, diváků.

„*Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.*“ (Cooper, 1999, s. 116)

„*V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.*“ (Vysekalová, 2002, s. 16)

Philip Kotler říká, že: „*K vytvoření účinné komunikace je třeba uskutečnit osm hlavních kroků.*“ (Kotler, 1998, s. 536)

## 2.1 Určování příjemců zpráv

Odesílatel marketingové zprávy musí mít jasnou představu o příjemci zprávy. Cílový příjemce zprávy má rozhodující vliv na výběr toho, co odesílatel řekne, jak, kdy, kde a komu to řekne. Důležitou součástí analýzy příjemců zprávy je odhad současného image firmy, jejich výrobků a jejich konkurentů – analýza image. Na základě této analýzy by management firmy měl místo *současné image* navrhnout *image žádoucí*.

## 2.2 Stanovení cílů komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stadia připravenost k nákupu. I zde existují určité modely reakce zákazníků – modely postupné reakce.

Kupující prochází rozumovým, citovým a akčním stadiem chování v určitém pořadí. Toto pořadí můžeme vyjádřit jako „*poznej – pociťuj – jednej*.“ Toto pořadí je vhodné tehdy, když příjemci velmi záleží na kategorii výrobků s velkou diferenciací – například při koupi automobilu. Alternativním pořadím je „*jednej – pociťuj – poznej*“. Toto pořadí je vhodné pro příjemce zprávy, který má o výrobek velký zájem, ale nedovede v dané kategorii rozpoznat rozdíly – například při nákupu hliníkové střešní krytiny. Třetím možným pořadím je „*poznej – jednej – pociťuj*.“ Je vhodná v situacích, kdy se příjemce o výrobek příliš nezajímá a nerozeznává rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi výrobků – například při nákupu soli. Odhadne-li pracovník jejich správné pořadí, může lépe naplánovat marketingové komunikace.

## 2.3 Sestavování zprávy

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov *attention, interest, desire, action*).

Sestavení zprávy vyžaduje vyřešení čtyř problémů: co chceme říci (obsah zprávy), jak to říci srozumitelně (struktura zprávy), jak to říci symbolicky (formát zprávy), kdo by to měl říci (zdroj zprávy).



Při sestavování zprávy s nejlepším obsahem musí vedení firmy hledat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Racionální (rozumový) apel se odvolává na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim výrobek přinese proklamované výhody. Emocionální apely se pokoušejí vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou motivovat nákup výrobků. Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců poznat, co je správné a vhodné. Často jsou využívány k získání podpory pro společenské aktivity.

Zpráva pocházející z populárního zdroje si získává větší pozornost a déle se pamatuje. Věrohodnost zdroje podporují odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.

## 2.4 Výběr komunikačních cest

Komunikační kanály se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Kanály osobní komunikace se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu přímo komunikují. Kanály můžeme dále rozlišovat na podpůrné, odborné a sociální. Podpůrný kanál se skládá z prodejců firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu. Odborné kanály se skládají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících. Sociální kanály se skládají ze sousedů, přátel, členů rodiny a příbuzných, kteří hovoří s potenciálními zákazníky.

Kanály neosobní komunikace přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem, ale i bez jejich vzájemného ovlivňování. Zahrnují média, atmosféru a události. Mezi média počítáme tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM), a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty). Atmosférou nazýváme souhrn vlivů prostředí. Atmosféra vytváří nebo posiluje sklon zákazníka nakupovat služby nebo výrobky. Události jsou společenské akce, pořádané za účelem sdělení určitých zpráv cílovým příjemcům.

Hromadné sdělovací prostředky ovlivňují osobní postoje a chování prostřednictvím dvou-  
stupňového komunikačního procesu. Myšlenky často proudí z rozhlasu, televize a tisku k aktivistům (propagátorům názorů) a od nich k méně aktivním členům společenských skupin.

## 2.5 Vypracování celkového rozpočtu na propagaci

Metoda možností. Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.

Metoda procenta z příjmů. Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny.

Metoda konkurenční rovnocennosti. Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejné „hlasitosti na trhu“ jako jejich konkurence.

Metoda úkolů a cílů. Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, které bude nutné na splnění úkolů vynaložit.

## **2.6 Rozhodování o komunikačním (propagačním) mixu**

Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace – inzerci (reklamu), propagaci prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý marketing.

Při vytváření mixu zvažují firmy některé faktory: druh trhu, zda používají strategii tlaku nebo tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stadiu svého životního cyklu se výrobek nachází a na jaké úrovni trhu firma působí.

Druh trhu. Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Firmy zabývající se spotřebním zbožím řadí jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: komunikace, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Firmy podnikající s výrobním prostředky je řadí v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

Stadia připravenosti zákazníka ke koupi. Lze říci, že inzerce a propagace jsou nejúčinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s propagací prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.

Umístění firmy na trhu. Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z inzerce než z podpory prodeje.

## **2.7 Měření výsledků marketingové komunikace**

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí propagátor změřit jeho účinek na cílové příjemce. Je třeba se dotázat cílových příjemců, zda poznávají zprávu, zda si na zprávu vzpomínají, kolikrát ji viděli, co si z ní pamatují, jak o ní smýšlejí.

## 2.8 Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo na dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. Široká škála komunikačních nástrojů, zpráv a posluchačů vyžaduje, aby se firmy začaly zabývat modernizací a komplexním vyváženým využitím nástrojů komunikace. V současné době stále větší počet firem zavádí program integrované marketingové komunikace (IMC). Americká asociace reklamních agentur (American Association of Advertising Agencies – AAAA) definuje IMC následovně: „...je to způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (obecnou inzerci, přímou reakci, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.“

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Komunikační strategie každé společnosti je součástí marketingového mixu. Jsou to aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností. *„Při těchto aktivitách, které se promítají do marketingových strategií firem je využíváno řady nástrojů. Nazýváme je marketingovým mixem. Do jednotlivých skupin marketingového mixu bývají zařazovány následující nástroje: promotion - marketingové komunikace, product - produkt, price – cenu a placement - prostorovou distribuci.“* (Světlík, 2003, s. 69).

Obecně můžeme říct, že rozhodnutí o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodování o tom co říci, komu to říci a jak často to říci. *„Tato rozhodnutí obsahují komunikační strategii“* společnosti. *„Vývoj strategie zahrnuje zjištění cíle posluchačů, diváků a čtenářů a jejich charakteristik, stanovení komunikačních cílů, rozhodnutí o komunikačních kanálech, stanovení rozpočtu na komunikaci a rozhodování o tom, jak monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbu se spotřebitelem.“* (Clemente, 2004, s. 113)

Co jsou to marketingové komunikace? *„Činnosti, které mohou pomoci dosáhnout zvýšení objemu prodeje nebo podílu na trhu. Do těchto činností patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, sponzoring.“* (Kotler, 1995, s. 613)

#### 3.1 Reklama

Pojmem reklama označujeme veškeré placené formy hromadné neosobní prezentace, propagace zboží nebo služeb, jasně rozpoznatelným subjektem. Realizuje se prostřednictvím masových sdělovacích prostředků. Co je reklama z pohledu Slovníku mediální komunikace? *„Reklama z lat. reclamare = znovu prodat způsob persvazivní > komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování.“* (Reifová, 2004, s. 209). Hlavní výhoda reklamy plyne z výhodné kombinace v podobě největší viditelnosti a širokého zásahu geograficky rozptýlených kupujících při co nejnižších nákladech. Ještě jednou budu citovat ze Slovníku mediální komunikace: *„ Reklama ale plní i další společenské funkce: je zdrojem informací, pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.“* (Reifová, 2004, s. 210)

„Pod reklamou chápeme především: tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, prodej výroku nebo služby.“ (Horňák, 2010, s. 21)

„Peníze na reklamu vynaložené jsou podle Barnuma vyhozeny oknem, aby se vrátily dveřmi. Je to tak! I dnes! Není větší chyby, než omezovat právě dnes reklamu. To je totéž, jako propustit zástupce, když dochází málo objednávek, nebo přestat plavat, protože je silnější proud.“ (Solar, 1934, s. 125). Když budeme aplikovat tyto informace v současných podmínkách, můžeme konstatovat, že se nic nezměnilo. Podstata zůstala stejná, jen prostředky, kterými cíle dosahujeme, se vlivem doby mění.

### 3.1.1 Čeho chce reklama dosáhnout?

Jinými slovy - jaké má cíle? Zde je důležité být realističtí, protože reklama nedokáže dosáhnout všeho. Nedokáže prodat produkt, který na to sám nemá (ve skutečnosti reklama jen zřídka cokoli prodá, s výjimkou inzerátů s přímou odpovědí – jak jsem před chvílí poznal, přinejlepším zaujme někoho natolik, aby se vydal do obchodu), a nedokáže zamaskovat chyby výrobku. Je zásadní popsat požadovaný efekt jasně a je nutné stanovit priority. „Reklama, která chce zvýšit frekvenci používání určitého výrobku je odlišná od reklamy, jejímž cílem je podnítit k vyzkoušení téhož produktu. První z cílů vyžaduje oslovit stávající uživatele a přesvědčit je, aby produkt používali častěji, tedy aby změnilí své návyky. Druhý cíl zahrnuje oslovení těch, kdo produkt nepoužívají a jejich přesvědčení, aby ho použili poprvé, což znamená nejen vytvořit nový zvyk, ale možná dokonce i překonat předsudky a zkreslené vnímání.“ (Steel, 2003, s. 136)

### 3.1.2 Koho chceme oslovit?

Tato otázka je navržena tak, aby poskytla kampani zaměření. Jen zřídka, pokud vůbec, nabídne nějakou inspiraci. Obecně bývá odpovědí na ni prostý demografický popis. „Primárním účelem této části je sice co nejpřesněji definovat skupinu, která má být reklamou oslovena, nicméně stejně důležité je i rozhodnutí, koho naopak vyloučit. U každé reklamní kampaně samozřejmě vzniká pokušení oslovit co nejširší možnou skupinu a některé produkty, jako např. mléko, jsou natolik všudypřítomné, že se cílová skupina „všichni“ nezdá být nerozumná. I tady by však mělo být možné ji zúžit.“ (Steel, 2003, s. 137)

### 3.1.3 Co víme o cílové skupině?

Odpověď na tuto otázku vychází z opravdového porozumění života a myšlení cílové skupiny. Měla by kreativnímu týmu poskytnout důvěrný pohled na vnitřní motivaci těchto lidí. Jestliže demografický popis z předchozí části tvoří kostru zadání, tato část představuje tělo a duši. Měla by relativně abstraktní definici skupiny lidí doplnit o hmatatelné podrobnosti chování jednotlivců, k nimž mají copywriter a výtvarník reklamy najít během tvorby konkrétní vztah.

*„Portrét těchto lidí (nikoli už číslo nebo průměr) bude kvalitativní, výstižný, emotivní a tvořivý. Díky němu by měl tým porozumět, jak členové cílové skupiny chápou danou kategorii nebo produkt, zda se o ně zajímají, jak zapadají do jejich života, zda produkt používají, když je při tom někdo sleduje, jaké mají v souvislosti s ním pocity, zda je pro ně snadné nebo složité o něm hovořit a jaký jazyk při tom používají. V této části briefingu mohou být nesmírně užitečné osobní zkušenosti a historky získané při výzkumu. Nejenže často mohou kreativnímu týmu snadno osvětlit komplexní problémy, ale pokud jsou použity v samotné reklamě, mohou tentýž argument účinně ilustrovat i koncovému spotřebiteli.“* (Steel, 2003, s. 139) *„K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, odlišili se od konkurence a získali tržní převahu v daném tržním segmentu, musíme kromě jedinečného a dokonalého výrobku nabídnout i jedinečnou formu komunikace. Zejména na nasycených trzích je při současné existenci velkého množství substitutů způsob komunikace a její profilace zpravidla rozhodující tržní výhodou.“* (Šindler, 2003, s. 63)

### 3.1.4 Jakou hlavní myšlenku potřebujeme sdělit?

Tato část zadání se v mnoha agenturách označuje jako proposal. V její formulaci je třeba zdůraznit jeden důležitý aspekt. Důraz by měl být na sdělení, které je třeba lidem předat, nikoli na tom, co by měla reklama přímo říkat. Jinými slovy je třeba se zaměřit na to, co si příjemce z reklamy vezme, nikoli na to, co tam inzerent vloží.

Ze všech otázek v zadání je tato nejdůležitější, protože odpověď na ni by měla zahrnout veškeré součásti zadání a zároveň představuje onen první krok k tvořivému myšlení, o kterém mluvili John Hegarty a Andrew Cracknell. Ideálně by mělo jít o jedinou myšlenku vyjádřenou v jedné větě. Pokud je odpověď složitější nebo delší, je možné, že povede k reklamě, která bude podobně nemotorná.

„Co je touto jednou myšlenkou? Ta věc, která má největší šanci, že přiměje lidi, aby přehodnotili svůj pohled na existující produkt nebo si vytvořili názor na nový výrobek a v důsledku toho se rozhodli k nějaké akci. Lze ji založit na samotném produktu, na postřehu o spotřebiteli nebo na atributu dané produktové kategorie (v tomto posledním případě ovšem hrozí nebezpečí, že nápad bude příliš obecný – řešením může být výjimečné provedení).“ (Steel, 2003, s. 145)

### 3.1.5 Vnímání a přijímání reklamy jako společenského jevu

„Většina Čechů považuje již několik let reklamu za běžnou součást moderního života (75-80 %) i když se projevuje pokles procenta těch, kteří s tímto výrokem souhlasí. Zároveň se snížil podíl lidí, kteří se ztotožňují s názorem, že je reklama potřebná pro naše hospodářství (na 59%). Na druhé straně se nepatrně zvyšuje procento těch, kteří považují reklamu za prostředek manipulace lidmi (v roce 2003 to bylo 84 %, v posledním šetření 87%). Částečně kleslo procento těch, kteří souhlasí s názorem, že reklama podporuje zbytečný konzum (ze 73% na 68%).“ (Vysekalová, 2006, s. 31)

### 3.1.6 Hlavní etické zásady reklamy

Obecnou zásadou je, že reklama má být pravdivá, slušná a čestná (nepomlouvá konkurenci). Reklama tedy nesmí lhát - může ale „jen“ přehánět. Přitom hranice mezi zveličováním a pravdivostí je někdy jen velmi těžce určitelná. Hraje v ní velkou roli subjektivní pohled autora, zadavatele i recipienta. Reklama by také měla z etických důvodů velmi obezřetně pracovat s tématy nahoty a sexu, náboženské a rasové problematiky, diskutabilní jsou také témata stárí, života a smrti. Jaká vlastně jsou ta etická pravidla? Co je to vlastně etika? Někteří myslí, že je to nějaká nastavba pro méně „šikovné“ nebo pozůstatek po náboženství a starých časech. Odpověď můžeme hledat v Základech filozofie a etiky: „*Etymologicky je slovo etika odvozeno od řeckého ethos, zvyk, obyčej, charakter. Téměř stejný význam má latinský termín mos, od něhož je morálka. Etymologicky jsou etika a morálka synonyma. Běžně se však pojem etika užívá pro vědní disciplínu, část praktické filozofie, která se zabývá morálními jevy. Morálka pak jako obsah etiky obsahuje vše, o čem člověk přemýšlí a co činí vzhledem k nejhlubší rovině svého lidství – k tomu „co má být“, k uskutečňování dobra.*“ (Adamová, Dudák, 1996, s.125) Všude se dnes hovoří o potřebnosti etiky. Často je taková diskuse ale myšlena nebo vnímána jen povrchně, protože je tak trochu fenoménem

doby, že se nejvíce mluví o tématech, o nichž hovoří všichni a všude, aniž by byl přítom takovým debatám přisuzován nějaký hlubší význam. A to je také jeden z důvodů, proč se i reklama snaží být „in“ někdy za každou cenu a často tak balancuje na hranici etických pravidel.

### 3.1.7 Jednosměrné komunikování

Reklama jako taková má oslovovat ať už stávající či potenciální zákazníky nebo klienty. Navazuje komunikaci, ale neočekává odpověď v pravém slova smyslu. Správnou odezvou bylo mělo být rozhodnutí o koupi výrobku či služby, neočekává se dialog. Vlastně to ani nejde. *„Jednosměrné komunikování, které příjemci nedává žádné bezprostřední nebo poskytuje jen velmi omezené možnosti navázání dialogu, samozřejmě stále převládá. Při tomto typu komunikování s veřejností se uplatňují přesvědčovací a manipulativní strategie, jež bývají důkladně promyšlené a často jsou realizovány s umným sofistikovaným „maskováním“ skutečného záměru. Konečný adresát nemusí identifikovat pravého původce sdělování. Jako kdyby řetězec komunikování s veřejností začínal teprve jednotkou „co“, a ne první komponentou komunikace „kdo“: co – ke komu – jak – kdy – kde – s jakým účinkem. Často si příjemce dosadí za „kdo“ instituci. (Vybíral, 2000, s. 131)*

### 3.1.8 Rada pro reklamu

Aby byla reklama a propagace etická, musí být tedy také společensky zodpovědná. Tuto pravdu si obchod a průmysl velice dobře uvědomuje. *„Právě proto v pravidelných intervalech mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států. V Česku dodržování těchto mezinárodních instrukcí prosazuje Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam.“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 25)* Každoročně se najde několik reklam, které musí rada posoudit a k nimž musí zaujmout stanovisko. Jsou to ponejvíce reklamy, které vzbuzují emoce. Reklamy, které šokovaly.

## 3.2 Podpora prodeje – propagace prodeje

*„Jakékoliv různé podněty, které uděluje výrobce prodejci pro skladování a podporu zboží výrobce. Může to být dar předaný prodejci nebo sleva, či sleva ze zásob. Podněty jsou dány*



*prodejciům jak pro prodej specifického zboží, tak pro vývoj speciální podpory nabídek zboží.*“ (Clemente, 2004, s. 185)

*„Propagace prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi.*“ (Kotler, 1998, s. 533)

*„Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří to že, úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele, je motivem k rychlé koupi, pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovi výhody.*“ (Horáková, 1992, s.270)

*„Hlavními nástroji podpory prodeje jsou: prodejní soutěže, ochutnávky zboží, spřažené slevy (poskytnutí slevy na jiný výrobek, který s prodáváním výrobkem těsně souvisí), výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby a další.*“ (Cooper, 1999, s.116)

### **3.3 Public relations**

*„Jeden z klíčových prvků marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace.*“ (Clemente, 2004, s. 227)

*„Public relations je řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.*“ (Kotler, 1998, s. 533)

*„Podstatou metod public relations je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Cílem metod PR je vzájemné porozumění.*“ (Kohout, 1999, s. 34)

*„Význam metod PR je založen na třech kvalitativních prvcích: vysoká věrohodnost, schopnost zaujmout nakupujícího, zdůrazňování důležitosti.*“ (Kotler, 1998, s. 550)

Vysekalová člení PR dle typu na: *mezifiremní komunikace* (zahrnuje i komunikaci s obchodní veřejností), *oborové komunikace* (komunikace mezi výrobcí a poskytovateli zboží a dalšími partnery), *komunikace spotřebitelské/produktové* (se soukromými zákazníky) a *komunikace firemní* (komplexní prezentace firem a organizací – finanční PR, komunikace se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace a další (Vysekalová, 2002, s. 18)

### 3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.“ (Kotler, 1998, s. 533)

Kotler dále uvádí, že „Osobní prodej je nejvhodnějším nástrojem marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování. Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s inzercí tři výhody: osobní styk (každá strana je schopna pozorovat potřeby druhé strany), kultivace vztahů (umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje až po hluboké přátelské vztahy), odezva (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího). (Kotler, 1998, s. 551)

Mezi běžně uplatňované podoby osobního prodeje patří: představení výrobků obchodními agenty firmy, obchodní setkání, veletrhy a výstavy. (Horáková, 1992, s. 270)

„Nástroj podpory prodeje, jejíž hlavní výhodou je schopnost vyrobít prodejní zprávu podle daného cíle a situace. Osobní prodej může být veden při setkání z očí do očí, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci.“ (Clemente, 2004, s. 169)

### 3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing spočívá ve využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, emailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předání zpráv a získání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.“ (Kotler, 1998, s. 533)

„Postup marketingu, kde jsou reklamní komunikace dodávány přímo jednotlivým spotřebitelům, kteří jsou požádáni o odpověď telefonem, poštou nebo osobní návštěvou. Centrálně definovaná charakteristika přímého marketingu, která jej odlišuje od ostatních forem marketingu, je to, že přímý marketing je měřitelný v podmínkách spotřebitele.“ (Clemente, 2004, s. 224)

Přímý marketing je: adresný (určen určité osobě), zákaznický orientovaný (formulováno tak, aby bylo pro příjemce přitažlivé), aktuální (odráží nejnovější stav věcí), interaktivní (sdělení rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta). (Kotler, 1998, s. 552)

„Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod.“ (Vysekalová, 2002, s. 18)

## 4 ÚLOHA MÉDIÍ VE SPOLEČNOSTI

Dříve než budeme mluvit o úloze médií ve společnosti, podíváme se na charakteristiku pojmu média. Jitka Vysekalová ve Slovníku základních pojmů z marketingu a managementu píše: „*Média patří v rámci marketingové komunikace k neosobním informačním kanálům. Jde hlavně o masová média, jako je denní tisk, časopisy, televize, rozhlas, billboardy a nová elektronická média.*“ (Vysekalová, 1997, s. 24) Můžeme nějak definovat slovo úloha? Čistě teoreticky je to pouze podstatné jméno, rodu ženského. V našem kontextu „Úloha médií ve společnosti“, ovšem dostává zásadní význam, protože úloha by měla vysvětlovat, ovlivňovat a měla by nás vést, abychom došli k cíli. Má vychovávat, informovat, přinášet emoce a podobně. Sama o sobě určitě ne, ale úloha médií by toto splňovat měla.

Pro někoho může být moc médií absolutní. Bez informačního toku v médiích je ale dnes těžké se obejít, obzvláště pokud je využit ve prospěch lidstva nebo společnosti. Na straně druhé přílišná mediální informovanost a obklopenost médii s sebou nese některá rizika. Mediální úskalí, souvislosti a závislosti si dost často neuvědomí nezralý, méně vyspělý člověk, děti a dospívající mládež, kteří hledají svou osobnost a své vymezení vůči světu. Možnosti moderních médií a informačních technologií mohou s sebou přinášet i vyšší míru stresu, protože rychlejší komunikace nutí k rychlejší akci, k rychlejšímu splnění úkolu, na nějž by bylo zapotřebí za „normálních“ okolností více času. Dost často také platí, že čím více dodaných mediálních informací, tím méně snahy o získávání vlastních zkušeností a utváření vlastních názorů a pohledů na svět vlastníma očima. Je snazší „bez práce“ přijmout něčí názor za svůj - „říkali to přece v televizi, psali to v novinách, tak to musí být pravda.“

Je tedy zřejmé, že média zaujímají v našem životě velmi podstatné místo. Potřebujeme je k získávání informací, využíváme je k zábavě a jejich pomocí si utváříme vlastní názory. Ale bylo by dobré, kdyby se na média ve společnosti každý naučil pohlížet v duchu aplikace osvědčeného lidového pořekadla „...dobrý sluha, zlý pán ...“.

### 4.1 Klasická rétorika

Není pochyb o tom, že média nám přináší informace. Třeba z opačného konce světa a dost často takřka v reálném čase, krátce po vzniku události. Čím je tedy svět modernizovanější, tím rychlejší je i komunikace a přenos zpráv a tím větší roli média ve společnosti dnes hra-

jí. Jak to ale bylo dříve - v době, kdy žádná média v dnešním slova smyslu neexistovala? Jak se přenášely aktuální informace, zprávy a poselství, když neexistovaly noviny, rádio ani televize? Hlavním komunikačním nástrojem a prostředkem byl lidský hlas a ústní předávání informací. To už věděli i staří Řekové: „*Klasická rétorika si dobře uvědomovala, že hodnotit řeč je nutné z obou pólů, jak z pozice řečníka, tak z pozice posluchačů. Skutečný rétor myslí nejen na obsah a formu svého projevu, ale i na účinky v sociálním terénu, do něhož jeho řeč vstupuje. Proto také nemůže mluvit neodpovědně.*“ (Kohout, 1996, s. 15) K dobrým mravům a znakům vzdělanosti proto patřila např. antická „školení“ v rétorice. Dnes tuto myšlenku využíváme mimo jiné i proto, abychom zaujali a eventuálně ovlivnili posluchače a diváky ve svůj prospěch.

## 4.2 Vytváření názoru

Pokud sami budeme chtít, tak nás média budou bavit. Mohou nás také vzdělávat, ale především nás informují. Přináší aktuální zprávy, komentáře a názory. Potom však záleží pouze na každém jednotlivci, jak s danou informací bude nakládat. Zda ovlivní jeho rozhodování, uvažování, nebo je pro něj získaná zpráva bezpředmětná. Záleží na zralosti příjemce, na jeho inteligenci a vzdělání, co z informace použije ke svému prospěchu, jakým způsobem bude sdělená informace žít dál: jak bude aplikována – zda eventuálně nemůže někomu (něčemu) uškodit, vyvolat paniku, hysterii, (fámy o zdražení apod.). Častým jevem může být také vnímání informace stylem „Jedním uchem dovnitř, druhým ven.“ Dvojnásobně to platí v případě, že je určitá zpráva podána neadekvátně, nezajímavě, nebo je příliš nadužívána častým opakováním, ztratí tak punc novosti a adresát ji vnímá už jen okrajově.

To, že média utvářejí naše názory, je tedy pravděpodobně jedna z hlavních úloh médií. Petr Žantovský sestavil knihu *Hovory o médiích z rozhovorů se známými osobnostmi, novináři a politiky*. O ovlivňování a vytváření názoru mluvili mimo jiné v interview s Jiřím Svobodou, který říká: „*Vyjdu z teze, že každý člověk dříve, než si utvoří vlastní názor, je nějak zakotven. Ontologickým zakotvením, zakotvením v bytí všeho začíná. Názory a interpretace světa přijdou až potom. Mohou být proměnlivé, i mylné. Za nejvýznamnější premisu z tohoto hlediska považuji, že člověk má být v souladu sám se sebou. Má být sám se sebou spokojený. Vnější vlivům nepřipisuji takový význam, jako upřímnosti k sobě samému.*“ (Žantovský, 2006, s. 211) Je to tak, že velmi rádi uvěříme tomu, co vidíme, co jsme slyšeli v rádiu a v televizi, tomu, co čteme.

### 4.3 Tištěná média

Až do doby plošného rozšíření televizních a rozhlasových nosičů v minulém století, hrály pravděpodobně největší mediální roli tiskoviny - noviny, časopisy, různé letáky, plakáty.

Fenoménem dnešní doby je samozřejmě reklama a její mediální rozšířenost. Jak ale dojít ke správnému náhledu a nezaujatosti, když na nás reklama útočí ze všech stran? A navíc je dost často pro laika těžko rozeznatelné, kde končí objektivita a kde už začíná přehnaná, mylná či dokonce klamavá reklama. Velmi diskutabilní jsou tištěné inzeráty, které vypadají jako redakční strany. Jsou to především ty, které najdeme v levnějších společenských magazínech. Právě tyto inzeráty mají čtenáře - spotřebitele ovlivnit k nákupu toho kterého výrobku či služby. Přesvědčit ty nerozhodnuté, třeba za cenu různě zmanipulovaných obrázků, vyjádření známých osobností, citací děkovných dopisů a podobně, je snadné. Proto médiím lidé tak snadno a rádi podléhají. Navíc hraje určitou roli i to, že se nemusí sami rozhodovat, někdo to udělá za ně, něco jim předloží, doporučí, vychválí. Takto použitá, v některém případě zneužitá média, dokážou lidmi manipulovat ve prospěch „někoho“ (výrobce, prodejce, autora). Ještě více to platí v politické sféře – zde mohou být média velmi snadno zneužitelná ve prospěch úzké sorty lidí, aniž by „obyčejný člověk“ poznal, že je s ním, s jeho názorem, myšlenkami, zkušenostmi manipulováno. A obratně školený řečník toho dokáže využít velmi šikovně.

### 4.4 Virtuální realita

S médii je to také tak, že můžeme být díky nim objektivně, a především velmi rychle, informováni o tom, co se právě děje. Existují virtuální televizní studia, která využívají nejmodernější technologické metody. Několik přenosových vozů může sledovat průběh kauzy na několika místech najednou. Není problém, aby reportéři a komentátoři byli v místě dění – na opačném konci světa. Zvykli jsme si na grafické vizualizace a animace, pohyblivé grafy, kterými prochází moderátoři, počítačové simulace, které ukazují to, jak se věci staly nebo mohly stát. Známá je historka z padesátých let minulého století, kdy jistá americká rozhlasová stanice vysílala rozhlasovou dramatickou hru o tom, že zemi napadla mimozemská civilizace. Reakce posluchačů byla taková, že začali nakupovat zásoby jídla a opouštěli město, aby se stačili „zachránit“. Takzvané on-line přenosy, jsou dnes již běžné i na internetu.

## 4.5 Internet

Žádná jiná informační technologie (spolu s mobilní komunikací pomocí mobilních telefonů) nezaznamenala v posledních letech takové zrychlení a tak prudký vývoj. Jeho informační možnosti se přitom dále mění a vyvíjí, nadneseně řečeno více a více, z hodiny na hodinu. V dnešní době je internet nejrychlejší médium. Nezná hranice, k dispozici je 24 hodin denně. Přináší všechny formáty, které jsme schopni vnímat. Ale také mění naše vnímání toho, co je nové, aktuální nebo staré. *„Internet je multijevištěm paralelismu, souběhů dat, faktů, let, letopočtů, který v mnoha směrech ruší cit pro chronologii nebo ho zcela převrací. Příkladem jsou „diskusní fóra“, ve kterých jsou příspěvky řazeny tak, jak za sebou přicházejí. Běžné je tedy probírat se takovým fórem od posledního, nejčerstvějšího příspěvku ke strašim. V případě diskuzí čteme paradoxně odzadu: nejdříve to, co je poslední. Odvážíme-li se zobecnit tento „problém“, můžeme říci, že časové vnímání výrazně preferuje přítomnost jako výchozí bod a zorný úhel, jako stanoviště a východisko k poznávání.“* (Vybíral, 2000, s. 122)

Na druhou stranu můžeme říct, že internet není médiem v klasickém slova smyslu a jeho vnímání bude stále více směřovat k definici platformy, která nabízí více mediálních formátů. Takové, které byly výsadou jiných mediatypů. V poslední době lze mluvit především o rozšiřování video obsahu. O on-line platformu se více zajímají televize a dohnat ztrátu se snaží klasické vydavatelské domy. *„Nejsilnější bude ten, který dokáže mediatypy integrovat pod jednu střechu a crossmediálně s nimi pracovat.“* (Hrodek, 2008, s. 18)

## 4.6 Rozhlas a televize

Existuje nějaká hranice toho, co je pro člověka ve veřejném projevu přijatelné a co naopak odmítá? Co třeba takové hlášení rozhlasu obecního úřadu? Toto hlášení má několik rovin. První – sdělovací, něco se děje. Druhou – jakým způsobem se tyto informace prezentují. A poslední třetí - jak to vnímají posluchači. Z jedné strany je takové hlášení bráno jako povinnost informovat spoluobčany o tom, že do vesnice přijeli obchodníci nabízet své zboží nebo služby. A člověk zodpovědný za „odvysílání“ těchto informací to říká s tím nejlepším vědomím i svědomím. Obecně je přijímán názor, že TO, CO se řeklo v televizi nebo v rádiu, je pravda.

## 5 TELEVIZE

*„Média a televizní zpravodajství na prvním místě – tvoří náš obraz světa. Na jeho základě vnímáme dlouhodobé a důležité věci jako je politická stabilita země, pevnost jejich zákonů, reakce státních orgánů, hladina veřejné bezpečnosti a pravděpodobná cesta dalšího společenského vývoje. Podle toho pak děláme osobní plány do budoucna. Bylo by proto jen logické, kdyby formy a metody zpravodajství byly předmětem pravidelného průzkumu a výchovy. Nic podobného se ale neděje. Média jsou dnes chápána jako jeden z nejsilnějších kontrolních orgánů politiky, jako „čtvrtá moc ve státě“. Sama se ale tváří, že kontrolu nepotřebují, jsouce sama kontrolou.“ (Vágner, 1997, s. 12)*

### 5.1 Historie

Televizní vysílání v Československu začalo 1. května 1953 ze studia Praha, v Měšťanské besedě v Praze a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Druhý program Československé televize vznikl 10. května 1970. O tři roky později 9. května 1973 začalo pravidelné barevné vysílání. Třetí český program s názvem OK3 začal vysílat 14. května 1990. *(Aby mohlo mít Československo tři programy, bylo třeba nejprve zrušit vysílání pro sovětská vojska – prostřednictvím třetího programu se totiž na naše území dostával program stanice Moskva 1).*

### 5.2 Tři druhy televize

V současné době ve světě existují tři základní druhy televize:

- Televize veřejnoprávní se obvykle definuje jako právnická osoba hospodařící s vlastním majetkem. Její rozhodující příjem pochází z koncesionářských poplatků a orgán, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na její kontrolu, je nezávislý na státní moci.
- Státní televize je naproti tomu veřejná instituce, financována státem a stát také jmenuje dozorčí orgán, který ji kontroluje a řídí.
- Komerční televize je pak zcela nezávislá organizace, financovaná hlavně z příjmů z reklamy.

„Všechny skupiny jsou definovány jednak rozsahem své nezávislosti a jednak způsobem svého financování. Nikoli tedy svou programovou či technickou strukturou. To je až nadstavba, ačkoli se o ní tolik mluví. Vliv řídicího orgánu a zdroj financí totiž ovlivňuje i programové schéma, ne naopak. I toto rozdělení je ale jen hrubé. Veřejnoprávní televize se mohou dělit například podle způsobu financování na čtyři skupiny: První je financována z koncesionářských poplatků a komerční činnosti, ale bez reklamního vysílání (britská BBC). Druhá je založena na tzv. smíšeném financování, tedy z poplatků a reklamy (většina evropských televizí: rakouská ORF, německá ZDF, italská RAI, naše ČT atd.). Třetí, nejméně častý model, je založen jen na reklamě (španělská RTVE). Čtvrtou skupinu pak tvoří televize, financovaná dotacemi ze státního rozpočtu a příjmy z reklamy (belgická RTBF).“ (Vágner, 1997, s. 21)

Je nutné brát v úvahu to, že možnosti sledování televizních kanálů jsou pro dnešního diváka prakticky neomezené. Pokud se podíváme na programovou nabídku provozovatelů satelitního vysílání a kabelových rozvodů, seznam poskytovatelů televizního vysílání je nekonečný. A navíc k tomu můžeme přidat provozovatele internetových televizí.

Samostatnou kapitolou jsou potom regionální televize. Jejich rozdělení není víceméně možné. Nejenže používají různé technologie pro šíření signálu, ale různé jsou také vlastnické struktury.

### 5.3 Struktura televizní reklamy

Na otázku, kdo dnes provozuje televizní reklamu především, existuje všeobecná odpověď: „Vytvořila se specifická struktura televizní reklamy, která je podmíněna nabídkou. Tvoří ji:

- značkové zboží z oblasti nízkého zájmu, které naléhavě potřebuje zábavní prvek audiovizuálního televizního šotu pro reklamní účinek,
- produkty masové výroby určené širokým cílovým skupinám s těžištěm u středních a starších věkových skupin,
- značkové zboží distribuované v národním rámci.

„Převažuje soustavná televizní reklama s relativně malým objemem šotů, většinou ve spojitosti s nějakým druhým médiem, nejčastěji s časopisy pro veřejnost.“ (Schwalbe, 2008, s. 64).



Na tomto místě je nutné doplnit také to, že se reklama objevuje i v regionálních televizích a že si cestu na obrazovku najdou produkty a služby, které nenesou přívlastek „masové“, ale jsou ryze regionální a určeny pro menší okruh zákazníků. *„Média představují komunikační kanály, které přenášejí zprávu od zadavatele reklamy k jejímu příjemci. Výběr médií pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících faktorů jejího úspěchu. Proto znalost příslušného média, jeho výhod a nevýhod a cílové skupiny, kterou médium oslovuje, je důležitou součástí plánování reklamy.“* (Světlík, 2003, s. 117)

*„Reklama v redakční části není oficiálně možná, ale přesto existuje. Mnohý pracovník reklamy sní samozřejmě o možnosti rozšíření své reklamy do redakčního programu. Pozorný divák si může někdy všimnout, že to není nemožné. Přesto jsou nutné velmi dobré kontakty nebo revoluční nabídka, chceme-li být zastoupeni – třeba formou krátké reportáže – v takto zaměřeném vysílání. Předpokladem je vždy vysoká informační hodnota reklamy.“* (Schwalbe, 2008, s. 66)

#### **5.4 Jak se vybírají zprávy**

Tiskové agentury chrlí každodenně stovky zpráv. Další přinášejí sami redaktoři, externisté a spolupracovníci. Do redakcí volají lidé, aby upozornili na to či ono. Faxem nebo emailem přicházejí pozvánky, anotace, existující objednané materiály v rámci *public relations*, servisní strany, výročí, dopisové koutky.

Ze všech informací se ale jen nemnohým podaří uspět v procesu výběru. Tištěné listy mohou poskytnout prostor třeba sto zprávám, elektronická média ale jen pár z nich.

Čím se těch pár odlišuje od ostatních? Co je v nich jiného? Přitažlivějšího? Čím zaujaly profesionály? Obvykle se hovoří o celé řadě faktorů, které zvyšují šance zprávy na zveřejnění. Je to třeba překvapení, neobvyklost, aktuálnost, jednoznačnost, prostorová blízkost události, její dosah, doba životnosti, konflikt, efekt odrazu, stádový pud, vztah k elitním osobám, negativita atd.

## 5.5 Historie soukromého regionálního vysílání ve Zlínském kraji

### 5.5.1 RTA Zlín

*„Regionální televize začala vysílat ve Zlíně na celostátním otevřeném kanále OK3 jako jedna z prvních, a v roce 1996 s platnou licencí vznikla a deset fungovala televizní stanice EMURFILM TV na sdílených licencích s TV Prima.*

*V roce 2006 následoval nucený přerod v RTA a válka s televizí Prima o vysílací čas. Následovala malá krize, kterou obě strany vyřešili změnou licence a vzájemnou dohodou. Od roku 2007 tedy funguje regionální vysílání pod hlavičkou RTA Zlín v ustálené podobě, jako dvacetiminutový pořad od 17:40 stále na frekvencích televize Prima.“ (Čada, 2010, s. 24)*

### 5.5.2 TV Beskyd

*Další regionální televize, která působí dodnes, byla založena o tři roky později ve Valašském Meziříčí. „TV Beskyd s.r.o. byla založena v roce 1999 jako s.r.o. měst, kde společníky jsou města Valašské Meziříčí, Vsetín, Nový Jičín, Rožnov pod Radhoštěm, na základě společného projektu české a holandské vlády, s cílem informování veřejnosti. V následujících letech zaznamenala dynamický rozvoj a stala se jedním z předních regionálních tvůrců obsahu bez licence, v oblasti video tvorby v rámci regionu Zlínska i České republiky. Rozvíjení TV Beskyd umožnili společníci a držitelé licencí, se kterými má společnost uzavřeny smluvní vztahy. Pro města společníků Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm, Vsetín zajišťuje TV Beskyd vysílání na INFOkanálech měst v rámci kabelových rozvodů. Dodává také zprávy pro město Nový Jičín.“ (TV Beskyd, 2011)*

### 5.5.3 Slovácká televize

*Třetí regionální televize byla založena v roce 2000 v Uherském Hradišti. „Televize Slovácko začala vysílat před jedenácti lety. Z maličkého projektu, jehož cílem bylo informovat o aktuálním dění obyvatele Uherského Hradiště, se vyvinula silná regionální televize. Prakticky celé Moravské Slovácko – tedy Hodonínsko, Kyjovsko, Veselsko, Uherskohradištsko a Uherskobrodsko a k tomu ještě, jako třešinka na dortu, i Zlínsko – to jsou lokality, které dnes obhospodařuje náš tým. (Televize Slovácko, 2011)*

## 6 MARKETINGOVÉ TECHNIKY

### 6.1 Marketingový výzkum

Dotazníkové šetření bude prováděno vyškoleným tazatelem. Pro objektivní zjištění aktuálního pohledu diváků v jednotlivých městech, bude dotazník modifikován pro každé město samostatně. Především proto, že se pro šíření signálu využívají různé technologie. Pro distribuci budou využity místní periodika a webové stránky s online dotazníkem.

Výsledky dotazníkového šetření by měly potvrdit výsledky předchozích analýz a úvah.

#### 6.1.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. „*Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání našich otázek.*“ (Foret, 2003, s. 32)

#### 6.1.2 Formulace otázek

Hlavní zásadou je *jednoznačnost a srozumitelnost* otázky. Je nevhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval. „*Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.*“ (Foret, 2003, s. 34)

#### 6.1.3 Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: tzv. *otevřené* (volné, nestandardizované) a tzv. *uzavřené* (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polozavřených). „*Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazového podnikatele k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Velkou výhodou je také to, že je mu ponechána volnost v odpovědi, není omezen variantami odpovědí. Může tím tedy sdělit něco, co nás zatím doposud ani nenapadlo, co nevíme. Zpravidla je jeho odpověď také závažnější, neboť jemu samotnému se to vybavilo v jeho paměti. Hlavní nevýhodou je ale právě ona „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracovávání. Odpovědi z otevřených otázek totiž musíme nejprve projít, vypra-*

covat systém jejich kategorizace, zařadit je „jak se říká okódotovat“ a teprve potom editovat do počítače.“ (Foret, 2003, s. 35)

## 6.2 STEP analýza

### S - společenské (sociální) faktory

Zahrnuje faktory související se způsobem života lidí včetně životních hodnot.

### T - technické (technicko-technologické) faktory

Faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů, know-how a nových technologií v regionu, s vývojem a výzkumem.

### E - ekonomické faktory

Faktory, které souvisí s vývojem ekonomických procesů, toky peněz, zboží, služeb, informací a energií.

### P - politicko-právní faktory

Jde o faktory, které souvisejí s výkonem politické moci (od úrovně státu až po samosprávu v obci). Při hodnocení jednotlivých faktorů je potřeba vycházet ze skutečnosti, že některé z nich působí na celonárodní úrovni, dnes možná i na úrovni nadnárodní, mnohé na úrovni regionální či místní?“

## 6.3 Mapa tržního bojiště

Poskytuje přehled o konkurenci na trhu ve vybraných cenových relacích. Pomáhá nalézt segment, který je konkurencí nejméně zatížen.

## 6.4 SWOT analýza

*SWOT analýza je typ strategické analýzy stavu firmy z hlediska silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Základní výzkumná metoda, která podá odpovědi zejména na slabé stránky a možné ohrožení společnosti. Pozitiva a příležitosti pak budou cílovými hodnotami pro projektovou část práce.*

## 7 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Pro stanovení správného fungování TV Beskyd je jedním z klíčových témat správné stanovení komunikační strategie. Cílem mé diplomové práce je navrhnout komunikační strategii a na jejím základě navrhnout komunikační mix. Pro jeho tvorbu spojím možné marketingové postupy a komunikační kanály tak, aby bylo možno dosáhnout stanovených cílů. Navržená komunikační strategie musí nutně korespondovat se strategií budování značky, ale zároveň musí být podřízena marketingové i obchodní strategii.

Cílem je také vysvětlit samotný pojem marketingové komunikace. Především proto, že toto slovní spojení je stále více používáno, ale v praxi si málokdo uvědomuje, co skutečně znamená. Komunikační mix je mnoha společnostmi podceňován. Dochází také k tomu, že bývá zaměňován s dalšími pojmy, jako jsou například reklama, propagace, direkt marketing a podobně. Ty jsou sice nedílnou součástí komunikačního mixu, ale ne jedinou. Naopak se stává, že některé bývají přehlíženy a marketéři zapomínají na public relations nebo správné propojení nástrojů komunikačního mixu.

### 7.1 Metodologický postup

Pro sestavování komunikační strategie TV Beskyd bude potřeba nejprve analyzovat a vyhodnotit potřebné vstupní údaje. Pokud nebudou k dispozici, bude potřeba vyhledat sekundární data, případně provést potřebné analytické procesy. Jedná se především o:

- STEP analýzu
- Mapu tržního bojiště
- SWOT analýzu

Při tvorbě komunikační strategie bude postupováno podle těchto bodů:

- Analýza současné komunikace
- Vymezení cílových skupin
- Určení cílů komunikace
- Navržení komunikace
- Výběr vhodných nástrojů a kanálů komunikace
- Sestavení rozpočtu komunikace

- Volba komunikačního mixu
- Návrh měření efektivity a dosažení cílů, vyhodnocení výsledků
- Návrh řízení celé marketingové komunikace

## 7.2 Hypotézy

Podle komunikace s diváky a obchodními partnery lze usuzovat, že povědomí o TV Beskyd existuje. Někteří uvádějí, že o této značce – společnosti slyšeli, případně viděli její zpravodajství, jednotlivou reportáž či dokument. Vycházím z toho, že TV Beskyd mimo vysílání zpravodajství vyrábí i dokumenty a komerční pořady, které jsou distribuovány jinou cestou, například kanálem YouTube nebo na webových stránkách zadavatele. Proto vyslovuji tuto hypotézu:

Hypotéza č. 1: Více než polovina dotázaných má povědomí o vysílání TV Beskyd, ale její televizní zpravodajství nesledují.

Vzhledem k tomu, že vysílání TV Beskyd je v každém městě šířeno jinou technologií a informace o tom, jak TV Beskyd naladit, byla z mého pohledu, nedostatečná. Proto vyslovuji tuto hypotézu:

Hypotéza č. 2: Více než polovina dotázaných neví, jak vysílání TV Beskyd naladit.

V návaznosti na předchozí konstatování a umístění TV Beskyd mezi dalšími regionálními a lokálními médii, která působí v jednotlivých městech, není postavení TV Beskyd výlučné a výjimečné. Proto vyslovuji tuto hypotézu:

Hypotéza č. 3: Minimálně polovina aktivních diváků nevnímá TV Beskyd jako zdroj informací o dění ve městě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 CHARAKTERISTIKA TV BESKYD

TV Beskyd s.r.o. byla založena v roce 1999 jako s.r.o. měst, kde společníky jsou města Valašské Meziříčí, Vsetín, Nový Jičín, Rožnov pod Radhoštěm na základě společného projektu české a holandské vlády s cílem informování veřejnosti.

V následujících letech zaznamenala dynamický rozvoj a stala se jedním z předních regionálních tvůrců obsahu bez licence v oblasti video tvorby, v rámci regionu Zlínska i České republiky. Další rozvoj TV Beskyd umožnili společníci a držitelé licencí, se kterými má společnost uzavřeny smluvní vztahy.

Pro města společníků Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm a Vsetín zajišťuje TV Beskyd od vysílání na INFO kanálech měst v rámci kabelových rozvodů.

- rok 2003 TV Beskyd spolupracuje na tvorbě krajského magazínu, který je vysílán v rámci kabelových rozvodů Zlínského kraje a také na INFO kanálech, kde obsah tvoří TV Beskyd.
- rok 2004 Ve městě Vsetín byl postaven vysílač a rozšířeno vysílání prostřednictvím nového mikrovlnného televizního systému.
- rok 2005 TV Beskyd vyhrála výběrové řízení pro místní televizní vysílání Frenštát p.R. a zahájila výrobu a zpracování zpravodajství pro město Frenštát p.R.
- rok 2006 TV Beskyd zahájila vysílání pěti premiér zpravodajství za týden ve městech společníků.
- rok 2007 Vysílání TV Beskyd je dostupné prostřednictvím internetu na informačním serveru [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz).
- rok 2008 TV Beskyd zahájila dodávání programů pro digitální satelitní vysílání DVB-S, v rámci programové nabídky CS link na televizi CS link TV a Public TV.
- rok 2011 TV Beskyd přestěhovala sídlo společnosti z Valašského Meziříčí do Vsetína. Zahájila výrobu zpravodajství pro město Frenštát pod Radhoštěm.

S využitím moderních technologií pro výrobu videozáznamu v plnohodnotné digitální kvalitě se TV Beskyd soustřeďuje především na výrobu zpravodajství pro jednotlivá města společníků, ale zároveň je schopna pracovat na vlastní dokumentární výrobě pořadů, re-



klamných spotů a dalších komerčně laděných programů. V rámci činnosti společnosti jsou uskutečňovány dodávky programů jak pro města společníků, tak pro obchodní partnery z celé republiky.

## **8.1 Výroba programu**

TV Beskyd disponuje dostatečnými technickými prostředky a zajišťuje vlastní výrobu zpravodajství z regionu Valašska. Navíc vyrábí komerční i nekomerční dokumenty a reklamní spoty. Některé programy jsou přebírány již hotové „takzvaně na klíč.“

### **8.1.1 Region**

Hlavní zpravodajský pořad je premiérově uváděn každý pracovní den v 17:00 hodin. Jeho součástí jsou reportáže z měst Vsetín, Valašské Meziříčí, Rožnov pod Radhoštěm a blízkého okolí. Témata reportáží odráží nejdůležitější události z veřejného života, kulturních, společenských a sportovních akcí. V rámci Regionu je vysíláno pět až osm reportáží denně.

### **8.1.2 Týden**

Stříhový pořad s názvy Vsetínský týden, Valašsko Meziříčský týden, Rožnovský týden. Premiérově je uváděn vždy v pátek a obsahuje sestřin reportáží za minulý týden z daného města.

### **8.1.3 Zlínský magazín**

Tento magazín vyrábí „na klíč“ Televize Slovácko. Jeho obsahem jsou nejdůležitější události z oblasti celého Zlínského kraje a Krajského úřadu Zlínského kraje. Premiérově je uváděn v úterý a v pátek.

### **8.1.4 Kulturní servis**

V rámci tohoto pořadu jsou prezentovány pozvánky do kina formou trailerů a na další kulturní akce. Některé pozvánky jsou řešeny prezentací plakátu doplněného komentářem a hudebním podkladem, jiné formou jednouché anonce.

### 8.1.5 Bez komentáře

Pořad, který mapuje dění na vybrané akci. Na místě nemusí být reportér a kameraman, který je přítomen, natočí záznam, který není ve výsledku nějak výrazně upravován. Jsou zachovány autentické ruchy a zvuky.

### 8.1.6 Videotext

Obdoba pořadu bez komentáře, který také mapuje dění na vybrané akci, avšak s tím rozdílem, že místo obrazu jsou použity fotografie doplněné hudebním podkresem.

### 8.1.7 Reklama

Reklamní spoty jsou vyráběny dle požadavků klienta. Jednoduché spoty jsou tvořeny jako prezentace fotografií a textu, doplněné komentářem a hudebním doprovodem. Složitější spoty obsahují animace a fotografie jsou nahrazeny videozáznamem.

### 8.1.8 Dokumenty

Pořady a dokumenty mapují zajímavé události z regionu. Časosběrné pořady vznikají i několik let a mapují například rekonstrukce škol, objektů a podobně.

## 8.2 Technologie přenosu vysílání a pokrytí

Zpravodajství TV Beskyd je dostupné prostřednictvím digitálního pozemního vysílání DVB-T zpravodajství TV Beskyd je také dostupné v rámci vysílání v systémech kabelových a IPTV provozovatelů.

Kompletace vysílání probíhá ve vsetínském studiu. Jednotlivé pořady jsou prostřednictvím internetu rozesílány na vysílací počítače v Rožnově pod Radhoštěm. Ve Vsetíně je využívána vnitřní počítačová síť. Pro distribuci vysílání na kabelové televizi UPC Express je využíván přístup na FTP server, do kterého jsou nahrány jednotlivé pořady. Kompletaci vysílání zabezpečuje pražská pobočka UPC, která hotové vysílání distribuuje do kabelového rozvodu televize UPC. (viz PŘÍLOHA VII)

### 8.2.1 Vsetín

TV Beskyd ve Vsetíně vysílá prostřednictvím přerušovaného kabelového rozvodu. Signál je ze vsetínského studia pomocí antény přenášen na vysílač umístěný ve Vsetíně na Bečevné. Odtud je k divákům šířen digitální signál na kanálu S-26 / DVB – MMDS /, tj. 346 MHz. Aby mohli diváci ve Vsetíně signál přijímat, musí mít na domě nainstalovanou anténu MMDS, včetně zesilovače a provést napojení v rozvaděči STA. Následně je možné signál šířit v rozvodech STA a provést nastavení televizí a set-top-boxů na příslušný kmitočet.

Digitální příjem na set-top-boxech nebo televizích vybavených tunerem DVB-T, DVB-C je ovšem nutno nastavit parametry manuálně! Automatické ladění na TV nebo set-top-boxu kanál 346 MHz totiž samo nenajde.

### 8.2.2 Valašské Meziříčí a Frenštát pod Radhoštěm

Ve Valašském Meziříčí je vysílání TV Beskyd vysílán prostřednictvím kabelové televize UPC Express. Proto je nutné, aby ti diváci, kteří chtějí sledovat toto vysílání, měli doma aktivní připojení ke kabelové televizi UPC!

### 8.2.3 Rožnov pod Radhoštěm

V Rožnově pod Radhoštěm je vysílání šířeno kabelovým městským rozvodem, který v minulosti vybuodovala rožnovská Tesla. Díky tomu je kabelový rozvod doveden do všech domácností ve městě.

### 8.2.4 Další kanály

Do bodu Technologie přenosu vysílání a pokrytí je nutné přidat ještě webové stránky [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz), na které jsou nahrávány všechny jednotlivé reportáže i denní premiéry pořadu Region. Na webovém portálu YouTube je vytvořen kanál, kde jsou také nahrávány všechny jednotlivé reportáže. Na sociální síti facebook je vytvořen profil TV Beskyd, na který je každý den nahrána jedna vybraná reportáž s odkazem a upoutávkou na další reportáže a s proklikem na webové stránky TV Beskyd.

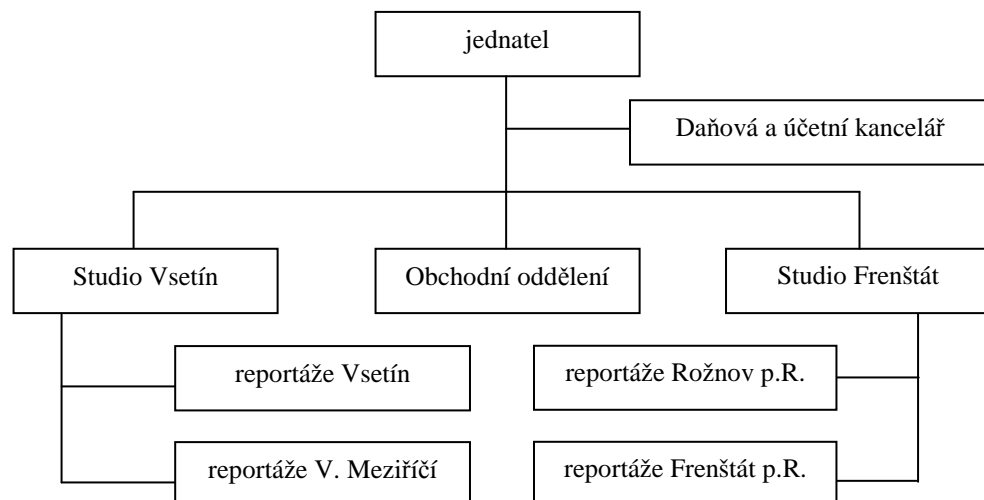
### 8.3 Vysílací schéma

Obecně lze říct, že program vysílání TV Beskyd je tvořen hodinovým blokem, do kterého jsou zařazovány jednotlivé pořady. Premiérově je tento hodinový blok nasazen do vysílání každý pracovní den v 17:00 hodin a reprízován každou hodinu až do následujícího dne.

Skladba programu ve Vsetíně: reklamní blok, Region, Vsetínský týden, Dokument, Zlínský magazín, Pozvánka do kina. Ve Valašském Meziříčí je situace komplikovanější. Premiéra vysílání je v 17:30 a reprízována každé dvě hodiny. Mezi pořady TV Beskyd jsou zařazovány další pořady nebo komerční bloky televize UPC. Z pohledu diváka je tato nabídka nepřehledná a matoucí. Skladba programu: reklamní blok, Region, Valašskomeziříčský týden, Dokument, Frenštátský magazín, Zlínský magazín, Dokument. Pozvánky do kina nejsou na kanálu UPS Express vysílány, protože provozovatel této kabelové televize je považuje za komerční sdělení. Skladba programu v Rožnově pod Radhoštěm je rozšířena dva hodinové bloky, které se střídají v sudou a lichou hodinu.

### 8.4 Personální struktura

Personální obsazení je zřejmé z následujícího obrázku. Týmy vždy tvoří redaktor a kameraman. Jeden tým je ve studiu ve Frenštátu p. R. a připravuje reportáže z Rožnova a Frenštátu p. Radhoštěm. Druhý tým připravuje reportáže ze Vsetína a konečně třetí tým reportáže z Valašského Meziříčí. Studia a obchodní oddělení jsou podřízena jednateli. Daňová kancelář a účetní zpracovává účetnictví externě.



Obrázek 1 - Organizační schéma

## 9 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Z obecného pohledu TV Beskyd působí v regionu Valašska, konkrétně však ve městech Vsetín, Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm. V celém regionu může televize nabízet a prodávat reklamu a výrobu komerčních pořadů a dokumentů. Vysílání je však omezeno na výše uvedená města. Nová komunikační cesta se otevírá při využití internetové portálu, případně sociálních sítí. Následující tabulka popisuje konkurenční periodika z pohledu potenciálních a skrytých konkurentů. Podle ceny se potenciální klient rozhodne, jaká média využije pro propagaci svých služeb či produktů. (viz PŘÍLOHA IX – XXIV)

cena / zásah	do 5 000 Kč	5 000 – 15 000 Kč	20 000 – 50 000 Kč	více
<b>lokální</b>	lokální inzertní periodika obecní periodika kino reklama webové portály	Radio Valašsko	Regionální příloha MF Dnes billboardy bannery	Autobusy štíťová reklama
<b>regionální</b>	Týdeník Jalovec Valašský deník webové portály	Hit Radio Apollo Radio Zlín RTA Zlín TV Slovácko TV Polar	regionální příloha MF Dnes	Autobusy Štítová reklama ČT

Tabulka 1 – Mapa tržního bojiště.

Mezi další konkurenty patří i poskytovatelé videoslужeb a produkční TV společnosti, které v regionu působí. Pouze na klientech zaleží, komu zadají výrobu komerčního dokumentu. V nadsázce, která není daleko o pravdy, můžeme říct: „*Dnes může točit doslova každý, kdo má lepší kameru a program pro střih videa.*“ Výsledný produkt mnohdy nesplňuje technické požadavky pro televizní vysílání, ale pro potřeby klienta stačí a je cenově velmi dostupný. Pokud má být ovšem výstupem pořad, který se má vysílat, je potřeba zvolit profesionální postup, který samozřejmě navýší cenu. Výhodou televize je, že má, na rozdíl od jiných, k dispozici vysílací čas, který může klientům nabídnout se slevou.

## 10 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Součástí marketingového mixu je komunikační strategie každé společnosti. Jsou to aktivity využívané k přenosu informace o výrobku, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky a ostatní veřejností.

### 10.1 PRODUKT

Co je tedy produkt? Je to značka TV Beskyd, pod kterou je „schováno“ vysílání zpravodajství nebo jen jednotlivé reportáže umístěné třeba na webových portálech? Může to být obojí. TV Beskyd přináší televizní zpravodajství z Valašska. Toto je hlavní sdělení, které musí být komunikováno. V současné době se používá slogan: „S námi budete v obraze.“ Dle mého názoru plně nevystihuje to hlavní sdělení a sice to, že TV Beskyd je televize, která přináší denně aktuální informace. Vysílání této stanice je zacíleno na širokou skupinu diváků napříč věkovým spektrem.

### 10.2 PROMOTION

Reklama na vysílání, takzvané „selfpromo“ je realizováno formou anoncí na programové bloky, rozhovory. Samostatně jsou vysílány anonce a pozvánky na akce, které TV Beskyd mediálně podporuje. Každá taková pozvánka končí sloganem: „*Mediálním partnerem akce je TV Beskyd.*“ Na všech mediálně podporovaných eventech jsou umístěny reklamní banery. Případně jsou ještě využívány zvukové, případně i obrazové reklamní spoty.

Další podpora vysílání probíhá prostřednictvím plošné inzerce a PR článků v tisku. (viz PŘÍLOHA XXV)

### 10.3 PRICE

Jaká je cena značky – produktu TV Beskyd. V tomto případě nemůžeme mluvit o ceně za značku, ale za vysílání. Za vysílání reklamního spotu, komerčního dokumentu nebo pozvánky na akci. Pokud budeme brát vysílání jako takové, tak je jeho cena daná součtem všech nákladů, které jsou nutné pro jeho zajištění (například pronájem, autorské poplatky, režie, mzdy). Cena za vysílání reklamy je daná ceníkem a různým bonusovým systémem. Svou roli hraje i forma „zakoupené“ reklamy. Cena za vysílání určitého počtu spotů je daná a zákazník si ji zvolí podle svých možností a potřeb. Cena za spojení „jména firmy“

s eventem či programovým pořadem je stanovována dohodou. Peníze, které klient investuje jsou rozděleny na pokrytí určité části nákladů spojených s realizací (pronájmy, honoráře, produkce) a na vysílání reklamních spotů. Další roli hraje také to, zda je toto spojení prezentováno pouze formou sponzorských vzkazů nebo je vysíláno jméno společnosti klienta samostatně. (viz PŘÍLOHA VII, X, XII, XIV – WVIII, XXI -XXIV)

## 10.4 PLACEMEN

Jaké jsou odbytové cesty? Jsou dány technickými možnostmi přenosu vysílání. Ve Vsetíně se vysílá prostřednictvím kabelového přenosu šířeného vzduchem. Ve Valašském Meziříčí mohou diváci sledovat vysílání a kabelové televizi UPC Express a Rožnově pod Radhoštěm prostřednictvím kabelových rozvodů. Šíření signálu do dalších měst a obcí, je dáno technickými možnostmi. Jsou obce, které mají vybudovaný svůj vlastní kabelový rozvod, do kterého může být vysílání umístěno.

Další komunikačním kanálem jsou webové portály a sociální sítě. Mezi formy distribuce můžeme zahrnout i inzerci, PR články v tisku a plakáty. Opět můžeme mluvit o dvou rovinách. Je to propagace samotného vysílání TV Beskyd nebo propagace značky, případně mediální podpory eventů.

## 11 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Komunikační strategie každé společnosti má být součástí marketingového mixu. Jsou to aktivity využívané k přenosu informace o výrobku nebo služby, který má být představen a pro spojení s potenciálními zákazníky a s ostatní veřejností. Rozhodnutí o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodování o tom co říci, komu to říci a jak často to říci. Podívejme se, jak konkrétně jednotlivé prvky marketingového mixu vypadají ve skutečnosti.

### 11.1 Propagace

#### 11.1.1 Vnější vzhled balení

Může se zdát, že tato kategorie do tohoto výčtu nepatří. Opak je avšak pravdou. Vnější vzhledem balení je pro televizi to, co divák vidí na obrazovce. Jak diváci vnímají moderátory, zprávy, znělky, vysílané pořady, reklamy. A to je silná stránka televize, protože působí nejen na sluchové, ale vizuální smysly posluchačů. Další názor si už musí udělat sami, přesně tak, jak jim to bude vyhovovat.

Současný zvukový i grafický obal je používán více než 4 roky. Navíc byl připraven pro vysílání ve formátu 4:3. V současné době je vysílání odbavováno ve formátu 16:9. Moderátoři naváděčky odbavují před klíčovacím pozadím, na které ovšem nejsou v postprodukci klíčována žádná videa ani obrázky. Vhodné by bylo odbavit naváděčky před graficky zpracovaným pozadím. Tyto změny by měly být součástí nového grafického i zvukového obalu, který bude řešit nový grafický manuál. (viz PŘÍLOHA XXVI)

#### 11.1.2 Vysílané reklamy

Vysílané reklamy jsou z ekonomického pohledu silnou stránkou televize. Bez reklamy by televize nemohla existovat. Slabou stránkou je reklama pro diváky, čím více reklamy, tím méně pořadů. Toto platí zejména pro celoplošné televize. Navíc množství reklamy je regulováno zákonem. Nicméně to, že je v programu vysílána reklama svědčí mimo jiné o tom, že zadavatelé reklamy vnímají televizi jako jeden z komunikačních kanálů.



### 11.1.3 Self promo

Do této kategorie patří anonce na televizi jako takovou a upoutávky na vysílaný program. V minulosti nebyly zařazovány žádné informace o programu a pořadech. Pokud byla televize mediální partnerem nějaké akce, byla vysílána pouze upoutávka. Partnerství televize bylo zmíněno verbálně.

V současné době je za každou anoncí připojena „obrazovka“ s logem, názvem a webovými stránkami televize.

### 11.1.4 Plakáty a letáky

Do této kategorie patří všechna tištěná média, od letáků až po billboardy. Bez tištěné propagace se neobejde propagace, změna positioningu či jen podpora vysílání. Záleží jen na schváleném rozpočtu.

Vzhledem k finanční náročnosti však televize tyto kanály nevyužívá v plné míře. V současné době jsou vyrobeny oboustranné vizitky, které jsou distribuovány na akcích, které televize mediálně podporuje.

### 11.1.5 Reklamní tabule

Nepřímo souvisí s předchozí kategorií. Různé poutače potkáváme na každém kroku a jsou umístěny tam, kde se shromažďuje velké množství lidí.

Aktuální stav je pozitivní. Poutače s logem televize ve sportovních halách, stadionech a plaveckých stadionech, v každém městě společníků. Reklamní bannery jsou umístěny na všech akcích, které televize mediálně podporuje.

### 11.1.6 Výstavky na místě prodeje

Nemůžeme mluvit o výstavce na místě prodeje, protože televize se tímto způsobem nepropaguje a svůj reklamní čas neprodává. Obecně ale takovou propagaci na eventech můžeme do této kategorie zařadit. Instalováním různých reklamních poutačů, nafukovacích atrakcí, hostesek s dárky v „barvách televize“ a podobně.

### **11.1.7 Symboly a emblémy**

Toto je typická kategorie, kde můžeme mluvit o silných i slabých stránkách použitého loga. Ne každému logu se podařilo vystihnout formát či jasně oslovit cílovou skupinu.

Aktuální logo je po drobné úpravě používáno od roku 1999. V současné době se připravuje kompletní redesign loga. V první fázi byla testována čtyři loga. Z průzkumu vyšel vítězný návrh, který byl následně rozpracován. Po zvážení variant bylo rozhodnuto o tom, že se v tomto směru nebude pokračovat. Proto byly připraveny nové návrhy. Pro testování byly představeny varianty pouze v odstínech šedé a černé barvy. V současné době jsou připravovány varianty vybraného loga. (viz PŘÍLOHA XXVI)

## **11.2 Podpora prodeje**

Do této kategorie patří vzorky, veletrhy a obchodní výstavy, výstavky, předvádění, kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, zábavní podniky, slevy při vrácení starší verze, obchodní známky a vázané obchody. Ne všechny jsou však pro televizi typické a použitelné. Ne všechny se využívají pro propagaci, ale spíše v různých modifikacích při obchodní styku s obchodními klienty a partnery.

### **11.2.1 Soutěže, hry a loterie**

Toto jsou silné motivátory pro čtenáře, posluchače i diváky. Nicméně pro regionální televizi našeho formátu není vhodná.

### **11.2.2 Prémie a dary**

Jsou používány jako podpora prodeje, pro udržení nebo získání klientů. Většinou jsou to dárky v podobě reklamních předmětů.

## **11.3 Public relations**

### **11.3.1 Články v tisku**

Jednoznačně můžeme mluvit o tom, že články v tisku patří mezi silné stránky komunikačních kanálů. Ve většině případů jsou tyto články připravovány a do redakcí zasílány „tak-

zvaně na klíč.“ Je to také příležitost, jak ukázat divákům - čtenářům něco navíc. (viz PŘÍLOHA XXV)

### 11.3.2 Sponzorství

Opět můžeme mluvit o silné stránce, protože televize dělá promo sama sobě. Do zpráv může zařadit informaci o tom, že televize podporuje daný projekt. Může připravit reportáž z místa akce. Zpráva o této události, má předpoklad dalšího vývoje a ze zprávou se může delší dobu pracovat.

### 11.3.3 Styky se společností

Probíhají formou společenských setkání, na které jsou zvaní zástupci televize. Reportéři chodí na tiskové konference, setkávají se s důležitými a zajímavými lidmi ze společnosti, moderátoři zahajují různé kulturní, společenské a sportovní akce.

## 11.4 Osobní prodej

Z kategorie osobního prodeje vybírám pouze prezentaci při prodeji a prodejní setkání. Co a jakým způsobem je klientům nabízeno, je věcí obchodní politiky. Televize nabízí jen po každé „jinak zabalený“ reklamní čas, ale reklamu v televizi si nemůže dovolit každý. A to je slabá stránka pro klienty, silná pro televizi.

## 11.5 Internet

Webová prezentace TV Beskyd je umístěna na stránkách [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz). Pro lepší orientaci slouží navigační lišta, reportáže jsou rozdělovány podle jednotlivých měst. Nechybí odkaz na obchodní oddělení s referencemi a ukázkami realizovaných zakázek.

O tom, že internet návštěvníci rádi využívají, svědčí nejen statistiky návštěvnosti webu [tvbeskyd.cz](http://tvbeskyd.cz), ale také kanálu na portálu YouTube a profilu na sociální síti facebook. Tyto statistik jsou potom také součástí obchodních materiálů. (viz PŘÍLOHA XXVII)

## 12 VYHONOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 12.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je sestaven po konzultacích s vedoucí práce a pracovníky TV Beskyd. Obsahuje dotazy, které by měly přinést odpovědi na otázku: „Zda mají obyvatelé Valašska povědomí o vysílání TV Beskyd. Zda ví, jak naladit jeho vysílání. Zda je TV Beskyd vnímán jako zdroj informací o dění ve městě.“ Výsledné odpovědi budou sestaveny na základě kombinací odpovědí z celého dotazníku. V některých případech sice půjde o subjektivní názor, který se ovšem bude opírat o objektivní výsledky dotazníkového šetření. Vždy tedy bude záležet „na úhlu pohledu“. (viz PŘÍLOHA I)

### 12.2 Hlasování

Za účelem nezávislého dotazníkového šetření byly vytvořeny speciální webové stránky [www.vasehlasy.cz](http://www.vasehlasy.cz), na kterých byl online dotazník. V rámci prezentace tohoto dotazníkového šetření bylo prezentováno spuštění dotazníku prostřednictvím PR kampaní ve Vsetínských novinách, Valašsko Meziříčském zpravodaji a čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska. Na internetových stránkách TV Beskyd byl umístěn reklamní banner s proklikem na dotazník. Součástí stránek bylo i diskusní fórum, kde mohli dotazovaní napsat své názory a komentáře, ke kterým se mohli vyjádřit v dotazníku.

Souběžně s online hlasováním byl prováděn sběr dat v terénu. K dispozici byly tištěné dotazníky pro zájemce, kteří nemají možnost anebo nechtějí hlasovat prostřednictvím internetu. Dotazníky byly distribuovány v Masarykově veřejné knihovně, Centru pro seniory, Městských informačních centrech a náhodně vybraných domácnostech.

### 12.3 Profil dotazníku

Celkem se podařilo získat 482 dotazníků. Vyřazeno bylo 82 dotazníků, z toho 9 nedostatečně vyplněných, 24 respondentů uvedlo místo bydliště mimo zkoumaný region, 49 dotazníků bylo vyřazeno náhodným výběrem.

Cílem bylo získat celkem 400 dotazníků tak, abychom mohli pracovat s povolenou pěti procentní statistickou chybou. Rozdělení podle věkových skupin vychází z údajů Českého

statistického úřadu. Data, která jsou v současné době k dispozici, mají platnost k 31. 12. 2010. (viz PŘÍLOHA II - V)

Do výsledku dotazníkového šetření byly zahrnuty odpovědi 400 dotazovaných. Poměr rozložení podle pohlaví: 50% ženy a 50% muži. Věkové kategorie byly zastoupeny poměrově v rozmezí 15 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55 – 64, 65 a více let.

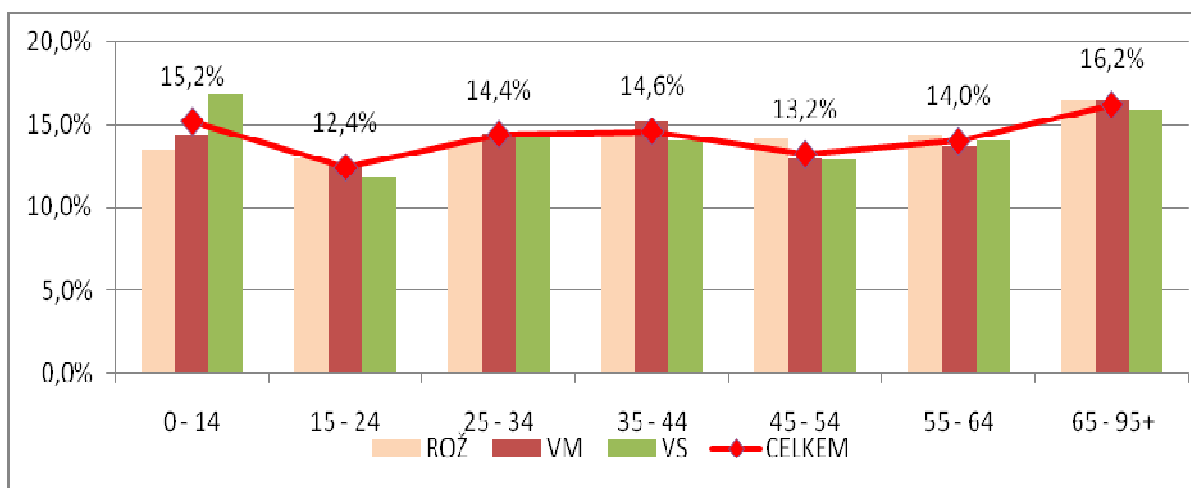
Na základě dat z Českého statistického úřadu byly vypočítány jednotlivé poměry věkového zastoupení vůči celkovému počtu obyvatel v daném městě. (viz PŘÍLOHA II - V)

V následující tabulce a grafu je vidět procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií pro jednotlivá města a poměr při celkovém počtu obyvatel.

kategorie	ROŽ	VM	VS	CELKEM
0 - 14	13,5%	14,4%	16,9%	15,2%
15 - 24	13,0%	12,7%	11,8%	12,4%
25 - 34	14,0%	14,5%	14,5%	14,4%
35 - 44	14,5%	15,2%	14,0%	14,6%
45 - 54	14,1%	13,0%	12,9%	13,2%
55 - 64	14,4%	13,7%	14,0%	14,0%
65 - 95+	16,5%	16,4%	15,9%	16,2%
	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Tabulka 2 – Rozdělení počtu obyvatel podle věkových kategorií.

V grafu je vidět, že jsou jednotlivé věkové kategorie zastoupeny víceméně rovnoměrně. Proto bude pro základní celkovou analýzu používáno rozdělení „celkem“.



Graf 1 - Rozdělení počtu obyvatel podle věkových kategorií.

Věková kategorie 0 – 14 nebyla zahrnuta do dotazníkového šetření. Jak ukazuje následující tabulka, podle procentuálního zastoupení se jedná o 60 respondentů.

kategorie	0 - 14	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 95+	celkem
počet	60	50	58	60	52	56	64	<b>400</b>

Tabulka 3 – Zastoupení počtu obyvatel podle věkových kategorií. N = 400

Těchto 60 respondentů bude rovnoměrně rozděleno mezi zbývajících šest věkových kategorií, to znamená, že v každé kategorii přibude 10 dotazníků.

kategorie	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 95+	celkem
počet	60	68	70	62	66	74	<b>400</b>

Tabulka 4 – Počet obyvatel podle věkových kategorií (celkem). N = 400

## 12.4 Výsledky dotazníkového šetření

### 12.4.1 Víte, že ve vašem městě vysílá TV Beskyd?

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 85% respondentů ví o tom, že v jejich městě vysílá TV Beskyd. Rozložení podle věkových kategorií je zastoupeno rovnoměrně, v poměru k odpovědi „ne“. Pouze u nejmladší kategorie je poměr 23:37 a bude to pravděpodobně tím, že se věková kategorie 15 - 24 o dění ve městě nezajímají.

	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 a víc	celkem	podíl v %
ne	23	2	6	6	9	13	<b>59</b>	15%
ano	37	66	64	56	57	61	<b>341</b>	85%
<b>celkem</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabulka 5 – Víte, že ve městě vysílá TV Beskyd (podle věku)? N = 400

V následující tabulce jsou použita stejná vstupní data, ovšem v kombinaci s místem bydliště respondentů. Ze zjištěných dat nevyplývají výrazné rozdíly a sledovanost v jednotlivých městech je víceméně stejná.

	RO	VM	VS	celkem	podíl v %
ne	21	17	21	<b>59</b>	15%
ano	88	106	147	<b>341</b>	85%
<b>celkem</b>	<b>109</b>	<b>123</b>	<b>168</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabulka 6 – Víte, že ve městě vysílá TV Beskyd (podle města)? N = 400

#### 12.4.2 Sledujete vysílání TV Beskyd?

Nejdůležitější otázka celého dotazníkového šetření. Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 50% respondentů vysílání TV Beskyd sleduje a stejný počet, tedy 50% respondentů vysílání nezajímá. Tato skutečnost se potvrzuje v nejmladší kategorii (15 – 24). Ovšem překvapivě i v kategorii nejstarší (65 a víc).

Vysílání TV Beskyd je nejvíce sledováno respondenty v kategorii 25 – 34 let, kde je poměr odpovědí „ANO - NE“ největší, 49:19. Další diváci se řadí do kategorií 35 – 64 let, kde je poměrně mnoho odpovědí ANO, ale poměr odpovědí „ANO - NE“ je tentokrát vyrovnaný.

	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 a víc	celkem	podíl v %
ne	46	19	31	24	30	51	<b>201</b>	50%
ano	14	49	39	38	36	23	<b>199</b>	50%
<b>celkem</b>	<b>60</b>	<b>68</b>	<b>70</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabulka 7 – Sledujete vysílání TV Beskyd (podle věkových kategorií). N = 400

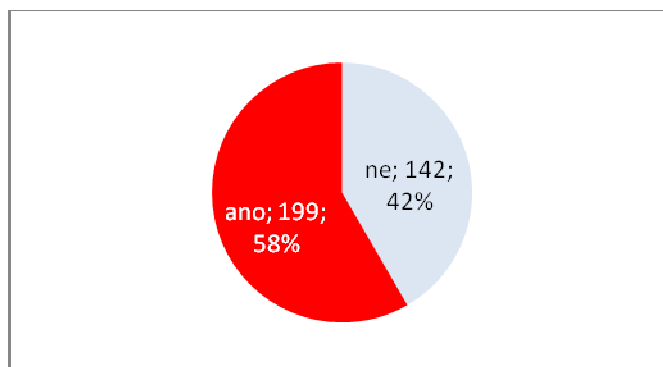
Tak, jako v předchozí otázce, i tady byla data filtrována podle místa bydliště respondentů. Je vidět, že vysílání je nejvíce sledováno ve Vsetíně a potvrzuje se nezájem o televizi ve Valašském Meziříčí.

	RO	VM	VS	celkem	podíl v %
ne	53	79	69	<b>201</b>	50%
ano	56	44	99	<b>199</b>	50%
<b>celkem</b>	<b>109</b>	<b>123</b>	<b>70</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

Tabulka 8 – Sledujete vysílání TV Beskyd (podle města). N = 400

### 12.4.3 Sledujete vysílání TV Beskyd, které vysílá ve vašem městě?

Kombinací dvou otázek a jejich odpovědí vznikl tento graf. Na otázku: „Víte, že Vašem městě vysílá TV Beskyd?“ odpovědělo 85% respondentů kladně. Potom byla do filtru přidána další otázka: „Sledujete vysílání TV Beskyd?“ Kombinací těchto dvou odpovědí jsme došli ke zjištění, že pouze 58% dotázaných respondentů, kteří „vědí o vysílání TV Beskyd“, toto vysílání sleduje.



Graf 2 – Sledujete vysílání TV Beskyd, které vysílá ve vašem městě? N = 341

Součástí dotazníkového šetření byla i otázka, která zjišťovala, zda mají respondenti povědomí o tom, kde mohou vysílání TV Beskyd naladit. Pokud se podíváme na předchozí graf, ze kterého vyplývá, že 58% dotázaných respondentů, kteří „vědí o vysílání TV Beskyd“, toto vysílání sledují, je překvapivé, že povědomí o tom, kde a jak mohou vysílání TV Beskyd naladit, nemá 28% dotázaných respondentů.

Víte, kde vysílání TVB naladíte?	ne	ano	celkem
Vím, že TVB ve městě vysílá.	94	247	<b>341</b>
	28%	72%	100%

Tabulka 9 – Víte, kde naladíte vysílání TV Beskyd? N = 341

### 12.4.4 Otázka: Jak často se díváte?

Na otázku „Jak často se díváte na vysílání TV Beskyd?“ odpovídali pouze ti respondenti, kteří vysílání sledují. Nejvíce diváků, 39% sleduje TV Beskyd občas. Dvakrát až třikrát týdně sleduje 28% diváků a jedenkrát týdně je to 23% diváků. Každý den se dívá na TV



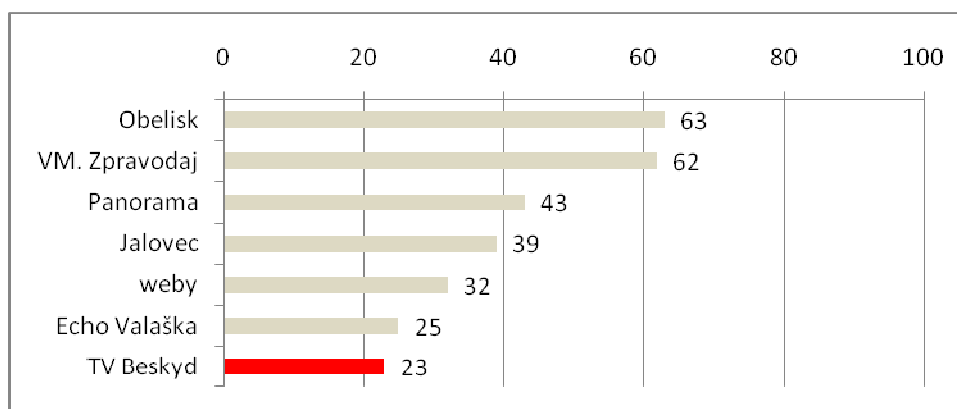
Beskyd pouze 10% diváků. Pokud ovšem spojíme kategorie „2x – 3x týdně a 1x týdně“, vidíme, že se na vysílání TV Beskyd alespoň jednou za týden dívá 50% respondentů.

Jak často se díváte?	každý den	2x – 3x týdně	1x týdně	občas	celkem
počet	20	55	47	77	199
% podíl	10%	28%	23%	39%	100%

Tabulka 10 – Jak často se díváte na TV Beskyd? N = 199

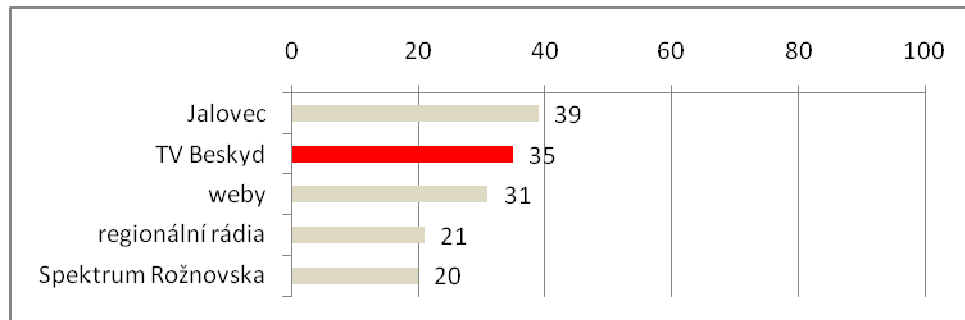
#### 12.4.5 Kde čerpáte informace o dění ve městě?

V této otázce mohli respondenti vybírat z více odpovědí. Do grafu byla zahrnuta média, která získala minimálně 20 hlasů. Aby byly vzájemné proporce dobře viditelné, byla maximální hranice nastavena na 100. Ve Valašském Meziříčí je vidět jasná převaha „domácích titulů“. Překvapivě se mezi málo vyhledávané zdroje informací zařadil Valašský deník a regionální rádia, proto nejsou v grafu uvedena. Pozice TV Beskyd se 23 hlasy na konci grafu je velmi špatná.



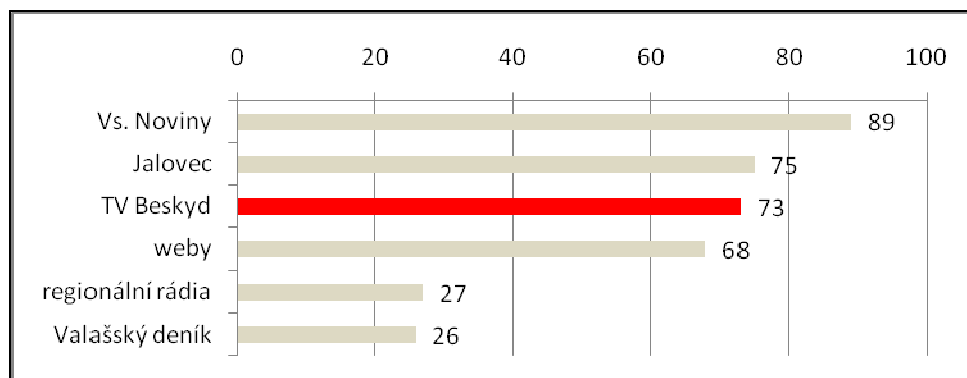
Graf 3 – Kde čerpáte informace o dění ve městě (Valašské Meziříčí)? N = 199

V Rožnově pod Radhoštěm opět nebyl mezi uváděnými periodiky Valašský deník a poněkud překvapivě ani místní čtrnáctideník Spektrum Rožnovska. TV Beskyd je na druhém místě a proto je pozice TV Beskyd v Rožnově pod Radhoštěm velmi dobrá. Valašskomeziříčská periodika nejsou zastoupena.



Graf 4 - Kde čerpáte informace o dění ve městě (Rožnov p. Radhoštěm)? N = 199

Ve Vsetíně je vidět jasná převaha Vsetínských novin, pravděpodobně to bude dáno tím, že jsou zdarma distribuovány do všech schránek ve městě. Poprvé se jako zdroj informací objevil Valašský deník. Pozice TV Beskyd je dobrá.



Graf 5 - Kde čerpáte informace o dění ve městě (Vsetín)? N = 199

Co mají jednotlivá města společného, je oblíbenost týdeníku Jalovec a webových stránek městských úřadů. Překvapivé je také zjištění, že regionální rádia nejsou vyhledávána jako zdroj informací ve městě.

#### 12.4.6 Další doplňující otázky?

Součástí dotazníkového šetření byli i další doplňující otázky, na které odpovídali pouze ti respondenti, kteří sledují vysílání TV Beskyd.

Na otázku: „*Víte o tom, že na internetu můžete najít starší reportáže?*“ odpovědělo 77% respondentů kladně. Otázku, zda někdy tyto informace hledali, dotazník neobsahoval. Nicméně přístup k internetu doma nebo v práci potvrdilo 86% respondentů.

Na otázku: „*Jste spokojeni s programovou nabídkou TV Beskyd?*“ odpovědělo 68% respondentů kladně.

Na otázku: „*Vzpomenete si na název pořadu nebo reportáže, který Vás nejvíce zaujal?*“ odpovědělo kladně pouze 21% respondentů. Mezi pořady, které nejvíce zaujaly patří: Vánoční taneční speciál, dokument o tanečním festivalu Tanec 2011 a diskusní pořad Horké křeslo, dále potom reportáže Den země, Historické lokomotivy a Vítězství valachů na festivalu ve Strážnici.

Na otázku: „*Vnímáte TV Beskyd jako zdroj informací ve vašem městě?*“ odpovědělo kladně 73% respondentů. Je to poměrně vysoké číslo, které ovšem nekoresponduje se zjištěním, kde respondenti nejčastěji čerpají informace o dění ve městě.

Součástí dotazníkového šetření byla i otázka „*Které sociální sítě využíváte?*“ Celkem 209 respondentů odpovědělo, že sociální sítě nevyužívá, další uvedené jako Twiter, Badoo, MySpice byly uvedeny jen několikrát. Jasným favoritem byl facebook. Vzhledem k tomu, TV Beskyd ke komunikaci využívá i webový portál na sociální síti facebook, můžeme zjištěná data porovnat. Obecně lze konstatovat, že oblíbenost facebooku je především mezi mladšími respondenty.

	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 a víc	celkem
Facebook	30%	22%	25%	13%	6%	4%	100%

Tabulka 11 – Využívání facebooku (podle věkových kategorií)? N = 199

Pro ověření a porovnání oblíbenosti facebooku uvádím data, která byla zjištěna vlastním šetřením a byla doplněna o výstupy získané z analýzy návštěvnosti a demografie, kterou generuje provozovatel sítě facebook. (viz PŘÍLOHA XXVII) V současné době má kanál TV Beskyd mezi oblíbenými 402 uživatelů facebooku a počet zhlédnutí jednotlivých příspěvků se pohybuje od 700 do 1000 zhlédnutí. Data pro sestavení následující tabulky byla upravena tak, aby je bylo možno porovnat. Pro nejstarší věkovou kategorii používá facebook označení „55 a víc“, proto byla vlastní data kategorie „55 – 64 a 65 a víc“ spojena do

jedné. Stejný postup byl zvolen u nejmladší kategorie, kdy facebook dělí respondenty „13 – 17 a 18 – 24“, proto byla vlastní data spojena do kategorie „15 – 24“.

	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 a víc	celkem
vlastní data	30%	22%	25%	13%	10%	100%
data facebook	57%	21%	15%	4%	3%	100%

Tabulka 12 – Využívání facebooku (porovnání databází)? N = 199

Ze zjištěných dat a jejich analýzy vyplývá, že využívání sociální sítě facebook má své místo v marketingové komunikaci TV Beskyd a že je potřeba komunikovat i směrem ke starší generaci.

## 13 VYHODNOCENÍ ANALÝZ

Můžeme diskutovat o tom, co nabízí TV Beskyd ve srovnání se zavedenými televizními stanicemi a čím jim konkuruje? Stejně tak, jakou má pozici v rámci ostatních médií působících v regionu Valašska. Nejde jen o to, jakými komunikačními kanály budeme na příjemce sdělení působit. Může to být divák, posluchač nebo čtenář. Jde ale také o to, jaké k tomu máme možnosti komunikace a jak se je rozhodneme kombinovat.

Z pohledu klienta, který se rozhoduje, kam umístí svou reklamní kampaň, jde především o to, co za své peníze dostane. Musí zvažovat a porovnávat, zda zaplatí za plošnou inzerci v týdeníku nebo za rozhlasový či televizní spot. Z pohledu marketingu je samozřejmě nejlepší kombinovat všechny kanály v rámci komunikačního mixu. Avšak zkušenosti a množství investovaných financí do reklamy mluví jasně. Při porovnání kampaní najdeme velmi málo klientů, kteří zvolí komplexní reklamní kampaň. V mnoha případech se klient rozhodne pouze pro jeden z nabízených komunikačních kanálů.

Pro objasnění pozice TV Beskyd poslouží STEP a SWOT analýzy.

### 13.1 STEP analýza

Velké televize nemají prostor k tomu, aby poskytly tak detailní a kvalitní informace z regionu, jak to dokáže místní – regionální stanice. Hlavní předností TV Beskyd je tedy v regionálnosti, ve schopnosti být v regionu u toho důležitého. Pokud má navíc taková televize zaujmout, musí být otevřenou televizí, měla by zapojit diváky do svých pořadů a měla by přijímat i náměty a tipy od diváků.

### 13.2 S - společenské (sociální) faktory

Výhodné je umístění redakce ve Vsetíně, které je bývalým okresním městem. To přináší i mnoho socioekonomických faktorů. Ve městě působí místní regionální rozhlasová stanice Radio Valašsko a vychází regionální týdeník Jalovec. Obě média svým pokrytím přesahují hranice města a působí v celém okrese Vsetín. Z toho vyplývá logický zájem o regionální televizi. Nejde jen o ekonomickou stránku věci. Regionální média využívají sociální výhody. Mohou nabídnout svým divákům, čtenářům a posluchačům příběhy lidí, které znají. Ať už je to soused, známý nebo politik. Přináší také informace o událostech z míst, kde diváci bydlí, pracují nebo která osobně znají a mají informace doslova nadosah.

Tipy na reportáže a pozvánky na zajímavé akce mohou diváci posílat e-mailem, na emailovou adresu [zpravodajstvi@tvbeskyd.cz](mailto:zpravodajstvi@tvbeskyd.cz) nebo se mohou spojit přímo s redaktory, kteří v jednotlivých městech působí. Na webových stránkách [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz) jsou k dispozici jejich jména i kontakty. (viz PŘÍLOHA VI)

### **13.3 T - technické (technicko-technologické) faktory**

Příjem televizního vysílání je základním faktorem pro sledování vysílání. Ve Vsetíně diváci přijímají mikrovlnné vysílání, které v současné době nabízí další čtyři programy, včetně vysílání TV Beskyd. Ve Valašském Meziříčí je vysílání zajištěno prostřednictvím kabelové televize UPC Express. V Rožnově pod Radhoštěm je vysílání distribuováno prostřednictvím samostatného kabelového rozvodu. Nabízí se možnost satelitního vysílání, které je ale finančně velmi nákladné. Analogové vysílání skončí 30. 6. 2012, je tedy nutné zajistit náhradní řešení a v maximální míře využívat možností a oblíbenosti internetu.

### **13.4 E - ekonomické faktory**

Potenciál lidských zdrojů je omezený. Města valašského regionu jsou malá a specifika televizní profese omezují výběr pracovníků. Na druhou stranu patří okres Vsetín do Zlínského kraje, který má velký ekonomický potenciál. A díky spolupráci s partnery na krajské úrovni se rozšiřuje nejen nabídka reklamy a vysílacího času, ale také poptávka po zpravodajství a reklamním prostoru. Důležitou stránkou příjmu je potom spolupráce na projektech, které jsou financované z různých operačních a dotačních programů Evropské unie.

Můžeme vzpomenout realizaci komerčního dokumentu pro Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm s názvem „Muzeum v přírodě a lidová kultura v nových formách prezentace kulturního dědictví“, realizovaným ve spolupráci s Výborem finančních mechanismů EHP a Norského ministerstva zahraničních věcí. Nebo v současné době realizovanou veřejnou zakázku pro Muzeum regionu Valašsko s názvem: „Zajištění publicity akce Stavební obnova a modernizace zámku Lešná u Valašského Meziříčí.“

### **13.5 P - politicko-právní faktory**

Jednotlivé politické strany mají velký zájem na zachování regionálního vysílání. Je ovšem důležité a žádoucí držet se zákonných norem a licenčních podmínek. Regionální televizní vysí-

lání totiž na rozdíl od celostních médií nabízí daleko větší prostor pro prezentaci místní, obecní, městské a krajské politické scény. (vložit ... odkaz na RRTV)

### 13.6 SWOT analýza

Podklady pro SWOT analýzu tvoří nejen primární a sekundární zdroje, výsledky vlastního šetření a další analýzy, ale také mé profesní zkušenosti z minulých let, praxe v regionálních rozhlasových stanicích, hudebním vydavatelství a především o poznatky získané v regionální televizi a studiem trhu televizního zpravodajství.

SWOT analýza tady umožňuje podtrhnout a shrnout výsledky předchozích analýz a šetření.

Stejně jako v ostatních analýzách se vyskytuje nutnost inovace a zvyšování image společnosti a s tím spojené hodnoty inzerce.

<p><b>Strengths – silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>regionálnost</li> <li>tradice + název</li> <li>malá konkurence regionálních TV stanic</li> <li>pozice sídla</li> <li>mediální podpory</li> </ul>	<p><b>Weaknesses – slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>malá podpora prodeje</li> <li>slabá image</li> <li>zastaralá technologie</li> <li>žádná komunikace směrem k divákovi</li> </ul>
<p><b>Opportunities - příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>udržení monopolu</li> <li>komunikace s diváky</li> <li>zvýšení image a PR</li> <li>nabídka nových pořadů</li> <li>příznivé ceny reklamy</li> <li>technologické inovace = úspory</li> </ul>	<p><b>Treste - hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>digitalizace</li> <li>konkurence TV stanic</li> <li>barterové obchody</li> <li>webové info portály</li> </ul>

Tabulka 13 – SWOT analýza

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 14 NASTAVENÍ PROJEKTU

Projekt je nastaven tak, aby zohlednil výsledky předchozí praktické části práce, jejich analýz a výsledků dotazníkové šetření. Budou určeny a nastaveny cíle a možnosti komunikace, vybrány vhodné nástroje a kanály pro komunikaci.

Při tvorbě projektu budeme vycházet ze současného stavu, který je podepřen výsledky analytické části práce a s ohledem na finanční možnosti.

Primárním cílem je komunikace směrem k současnému a budoucímu divákovi a inzerentům. Sekundárně je potřeba posílit image značky TV Beskyd a zvýšit povědomí produktu této společnosti, tím je „televizní zpravodajství z Valašska.“

Kanály komunikace jsou dány technickými a finančními možnostmi. V tomto bodě je nutné brát v úvahu chování jednotlivých cílových skupin a místo bydliště diváků.

### 14.1 Komunikace navenek

Hlavním cílem je prezentovat TV Beskyd na veřejnosti. Informovat o tom, že do vysílání jsou zařazovány reportáže z míst, která diváci znají, ve kterých bydlí. Je nutné posílit vnímání televize jako dalšího zdroje informací o dění ve městě. Lidé čtou noviny, dívají se na internet.

To jsou všechno „textové informace“ doplněné obrázkem – fotkou. Televize má oproti jmenovaným médiím výhodu, obraz není statický, je to televize.

Cíl: propagace TV Beskyd na veřejnosti a vysvětlení toho CO a KDE vysílá.

Cíl: získání samostatné licence pro vysílání.

### 14.2 Komunikace s divákem

Komunikaci s divákem musíme rozdělit na dvě části. Toho, který se na vysílání TV Beskyd dívá, musíme informovat o tom, CO a KDY TV Beskyd vysílá, co může od vysílání očekávat a jaká je další programová nabídka.

Druhou skupinou jsou diváci potenciální. To znamená, že je nutné takového diváka oslovit jinou cestou, než je přes televizní obrazovka.

Cíl: programové upoutávky a anonce na pořady

Cíl: oslovení potenciálních diváků

Cíl: jednotné vysílací schéma

### 14.3 Komunikace s inzerentem

Tak, jako má TV Beskyd dvě skupiny diváků, má i dvě skupiny inzerentů. Ti stávající mají s inzercí své zkušenosti a pokud inzerují opakovaně, je potřeba jim nabízet výhodné bonusy a věnovat jim zvýšenou pozornost. Komunikace s inzerentem není vidět navenek, probíhá jen mezi obchodním zástupcem a klientem. Je tedy možné toho využít a prezentovat tuto spolupráci formou referencí. Ať už v tištěných obchodních materiálech nebo také ve webové prezentaci, která může být navíc doplněná ukázkami realizovaných reklamních kampaní.

Druhou skupinu inzerentů tvoří inzerenti potenciální. Je věcí obchodní politiky společnosti, jaké využívá prodejní techniky, proto není nutné ji na tomto místě rozebírat.

Nicméně je nutné připomenout, že je potřeba neustále aktualizovat stávající databázi aktivních klientů, připravovat nabídky pro klienty, kteří s inzercí vyčkávají a konečně, průběžně pracovat na databázi nových potenciálních klientů. Sledovat jejich aktivity v jiných médiích a monitorovat jejich projekty.

Každopádně je nutné, aby obchodní politika korespondovala se změnou image společnosti. Pokud dojde ke zvýšení povědomí o vysílání TV Beskyd a prestiže společnosti může následovat další krok, kterým je posílení a zvýšení ceny za reklamní prostor.

Cíl: nová obchodní nabídka a prezentace.

Cíl: aktualizace databáze klientů.

## 15 NÁSTROJE A KANÁLY KOMUNIKACE

Možnosti pro využití komunikačních kanálů jsou velké, nicméně je nutné brát v úvahu technické a finanční možnosti a zároveň chování jednotlivých cílových skupin. Televize má oproti jiným subjektům velkou výhodu. Jako „médiu“ může spolupracovat s ostatními „médií“ v rovině barterové výměny reklamního prostoru nebo PR článků a reportáží.

### 15.1 Komunikace OFF AIR

Jak posílit vnímání televize jako dalšího zdroje informací o dění ve městě? Odpověď je jednoduchá. Lidé o televizi musí vědět. Lidé čtou noviny, dívají se na internet, chodí na kulturní, společenské a sportovní akce.

Vhodné komunikační kanály pro tištěnou prezentaci jsou lokální – městské zpravodaje, které v každém městě vydává městský úřad. Vzhledem k tomu, že jsou jednotlivá města spoluvlastníci televize a zároveň vlastníci zpravodaje, je tato inzerce víceméně zadarmo.

Dalším partnerem pro komunikaci je týdeník Jalovec, který má regionální charakter a informace se dostane ke čtenářům, kteří sice nemají možnost pustit si vysílání v televizi, ale zpravodajství nebo reportáže si mohou najít na internetu.

Jestliže má být cílem zvýšení image společnosti, musíme říkat a prezentovat:

- Televizní zpravodajství z Valaška - ve vašem městě - vysílá TV Beskyd.
- Nalad'te si vysílání na městském infokanálu nebo kabelové televizi UPC Express

Jaké jsou tedy vhodné komunikační nástroje a kanály?

#### 15.1.1 Inzerce a PR články

Podle výsledků dotazníkového šetření je oblíbenost městských novin – zpravodajů velká. Právě zde se nabízí možnost využití reklamního prostoru. Přidáme další zjištění a to, že lidé nemají informace o tom, jakým způsobem a kde mohou naladit vysílání TV Beskyd.

Jak a co komunikovat? Nestačí zobrazit jen velké logo. Je tedy nutné komunikovat konkrétně. Pro každé město samostatně, s přesným označením kanálu. Například pro město Valašské Meziříčí použijeme titulek: „*Televizní zpravodajství města z Valašského Meziříčí uvidíte na kabelové televizi UPC Express, každý den v 17:30.*“ Tento text je vhodné doplnit odkazem na webové stránky. Jak ukázalo dotazníkové šetření, přístup k internetu má většina respondentů.

Inzerce by měla nést tyto základní informace:

CO - televizní zpravodajství z VAŠEHO města,

KDO - TV Beskyd,

KDY - každý pracovní den,

KDE - kabelová televize.

Tyto informace by měly být obsaženy i v PR článku, ovšem jen jako doplněk. Jeho hlavním sdělením by měla být především informace rozvedená do podrobností, v ideálním případě vedená formou rozhovoru.

### **15.1.2 Reklamní bannery na webových stránkách partnerů s proklikem na webovou stránku TV Beskyd.**

Bannerová reklama na webových stránkách už dnes patří mezi klasické komunikační kanály. Přesto bychom ji neměli podceňovat a její tvorbě věnovat pozornost. Televize je médium, které přináší obraz. Proto bychom se neměli spokojit se statickým zobrazením loga a textu. I webový reklamní banner by měl nést základní informace navíc doplněné zajímavými videozáběry. Samozřejmostí by mělo být aktivní přesměrování na domovskou stránku televize.

Druhou možností využití internetu jsou tiskové informace a zprávy, které vydávají jednotlivé městské úřady. Dle výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že většina dotázaných čerpá informace z městských webových stránek. Nabízí se několik možností komunikace. Například ve Vsetíně jsou na webu v rámci tiskových zpráv uveřejňovány videa s aktuálními reportážemi. Ve Valašském Meziříčí je na závěr tiskové zprávy zařazena informace o prokliku: „*Zde najdete reportáž TV Beskyd z průběhu akce.*“

### 15.1.3 Reklamní bannery na mediálně podporovaných akcích

Reklamní bannery musí obsahově vycházet ze závěrů popsaných v bodu 16.1.1. Inzerce a PR články. Jen s tím rozdílem, že je k dispozici větší plocha, na které mohou být další doplňující informace, fotografie nebo grafika.

### 15.1.4 Reklamní bannery na kulturních a sportovních akcích

Komunikační sdělení by mělo být na kulturních akcích vedeno stejně jako v předchozím bodu. Rozdílné množství informací bude použito například na reklamních plochách, které budou umístěny na mantinelech zimních stadionů nebo házenkářských halách.

### 15.1.5 Sociální síť facebook

Pokud budeme brát v úvahu oblíbenost sociální sítě facebook, je nutné použít i tento komunikační kanál. Každodenní komunikace s fanoušky, prostřednictvím vloženého příspěvku na zeď. V případě TV Beskyd mluvíme o vloženém videu – reportáži s výčtem na dalších témata reportáží. Nemusí to být vždy hlavní zpráva dne, ale zpráva, která svým obsahem zaujme především mladší cílovou skupinu.

## 15.2 Komunikace ON AIR

Divák, který sleduje vysílání TV Beskyd pravidelně, má „rámcovou představu“ o programové nabídce. Ví, jak jsou jednotlivé pořady a rubriky řazeny, ale už neví a ani nemůže vědět, že je do vysílání zařazen nový pořad.

Proto je nutné začít pracovat s upoutávkami na jednotlivé pořady a předělovými jingly - obrazovkami. Celkový obraz doplnit „zpravodajskou lištou“ - běžícím textem ve spodní části obrazovky, který ponese další informace o programu. Dále využít moderátora, který verbálně upozorní na nový pořad nebo dokument a pozve diváky k jeho sledování.

Jak by vypadalo nové vysílací schéma?

- Reklamní break
- Region - v závěru zpravodajství pozve moderátor ke sledování nově zařazeného pořadu či dokumentu

- Předělová obrazovka se sdělením: sledujete vysílání TV Beskyd, za chvíli uvidíte a následuje... (zde bude seznam pořadů, které budou následovat)
- Dokument
- Předělová obrazovka
- Vsetínský, Valašskomeziříčský, Rožnovský týden
- Předělová obrazovka
- Zlínský magazín
- Předělová obrazovka
- Pozvánky a kulturní servis

Podobný text bude zařazen do „kraulu“ a doplněn o odkaz na webové stránky a kanály facebook a YouTube.

Zejména ve Vsetíně je nutné se soustředit na „vysvětlující“ kampaň: „*Jak naladit nové digitální vysílání,*“ protože 12. července 2011 došlo k ukončení provozu městského vysílání z věžového domu a pro nový příjem byla namontována anténa na vysílač Bečevná. Zde je možnost příjmu analogového i digitálního systému.

Vhodné nástroje a kanály:

### **15.2.1 Anonce a upoutávky ve vysílání.**

Přestože z dotazníkového šetření vyplývá, že 68% dotázaných respondentů je spokojeno s programovou nabídkou TV Beskyd, je nutné komunikovat i přes televizní obrazovku. Prezentovat především nové pořady zařazené do programu.

Dalším tématem komunikace musí být prezentace programového schéma jako takového. Vysvětlit lidem, že sledují 60 minutovou smyčku, která je v premiéře uváděna ve všední dny v 17 hodin a je reprízována každou hodinu až do následujícího dne.

### **15.2.2 Reklamní bannery na webových stránkách.**

Přístup k internetu má většina dotázaných respondentů a byla ověřena i oblíbenost městských webových stránek. Proto je vhodné umístění reklamních bannerů s proklikem na

webové stránky [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz). Stejně tak uvažovat o spolupráci s dalšími médii, kde se nabízí možnost bārterové výměny reklamních bannerů.

### **15.2.3 PR článek – rozhovor „Jak naladit TV Beskyd ve Vsetíně?“**

V předchozím odstavci 16.1.1 - Inzerce a PR články byla zmíněna oblíbenost městských novin – zpravodajů. Proto je tato forma prezentace zahrnuta i do komunikace ON Air.

### **15.2.4 Verbální prezentace moderátorem.**

Všechny výše popsané možnosti je možné prezentovat i verbálně. Kdy moderátor pozve diváky ke sledování nového pořadu, upozorní je na změnu v programu a podobně. Pozornost diváka v době, kdy sleduje hlavní zpravodajský pořad Region je velká. Plyne to z toho, že Region má premiéru každý den a přináší nové aktuální zprávy. Naproti tomu další pořady už jsou reprízované, divák je už mohl vidět a může se rozhodnout od televize odejít.

## **15.3 Komunikace s inzerentem**

V rámci komunikace s inzerenty je nutné komunikovat to, že televize jako taková vůbec existuje a jako médium nabízí mimo jiné i reklamní prostor. A dále také to, že televize natáčí a vyrábí komerční reportáže, dokumenty a filmy o firmě, reklamní spoty.

Jaké se nabízí komunikační kanály?

### **15.3.1 Plošná inzerce v tisku.**

Pro použití plošné inzerce v tisku hovoří dříve popsané důvody. V komunikaci s inzerentem a budoucím klientem budeme komunikovat to, že TV Beskyd vyrábí komerční pořady a dokumenty, prezentační filmy o firmě a nabízí další videosloužby.

### **15.3.2 Reklamní bannery na webové stránce TV Beskyd.**

Tak, jako v komunikaci ON a OFF Air má, i pro komunikaci s inzerentem, opodstatnění využití reklamních bannerů jako komunikačního kanálu. Ovšem sdělení pro inzerenta je stejné, jako je uvedeno v odstavci 16.3.2.

### 15.3.3 Spotová kampaň v regionálních rádiích.

V komunikačních kanálech je rozhlasová spotová kampaň zařazena poprvé. Vysílat reklamu na zpravodajství by nemělo smysl. Ale propagovat video služby TV Beskyd už smysl má a může oslovit potencionálního zákazníka. Už jenom proto, že poskytovatelů produkčních video služeb je mnoho a televize může zaujmout už jako taková.

### 15.3.4 Reklamní spot ve vysílání TV Beskyd.

Jak již bylo řečeno, je potřeba propagovat video služby TV Beskyd. V televizní reklamě, na rozdíl od té rozhlasové, budou zařazeny i konkrétní ukázky natočených pořadů, které mohou sloužit jako reference.

V rámci propagace formou televizního spotu se nabízí i možnost jeho umístění před reportážemi umístěnými na kanále TV Beskyd, na webovém portálu YouTube a případně i na sociální síti facebook.

### 15.3.5 Setkávání na společenských akcích

Televizní štáb je u většiny významných kulturních a společenských akcí. Na těch zásadních by neměl chybět zástupce obchodního oddělení. Nabízí se možnost neformálního setkávání a předávání kontaktů.

## 15.4 Internet

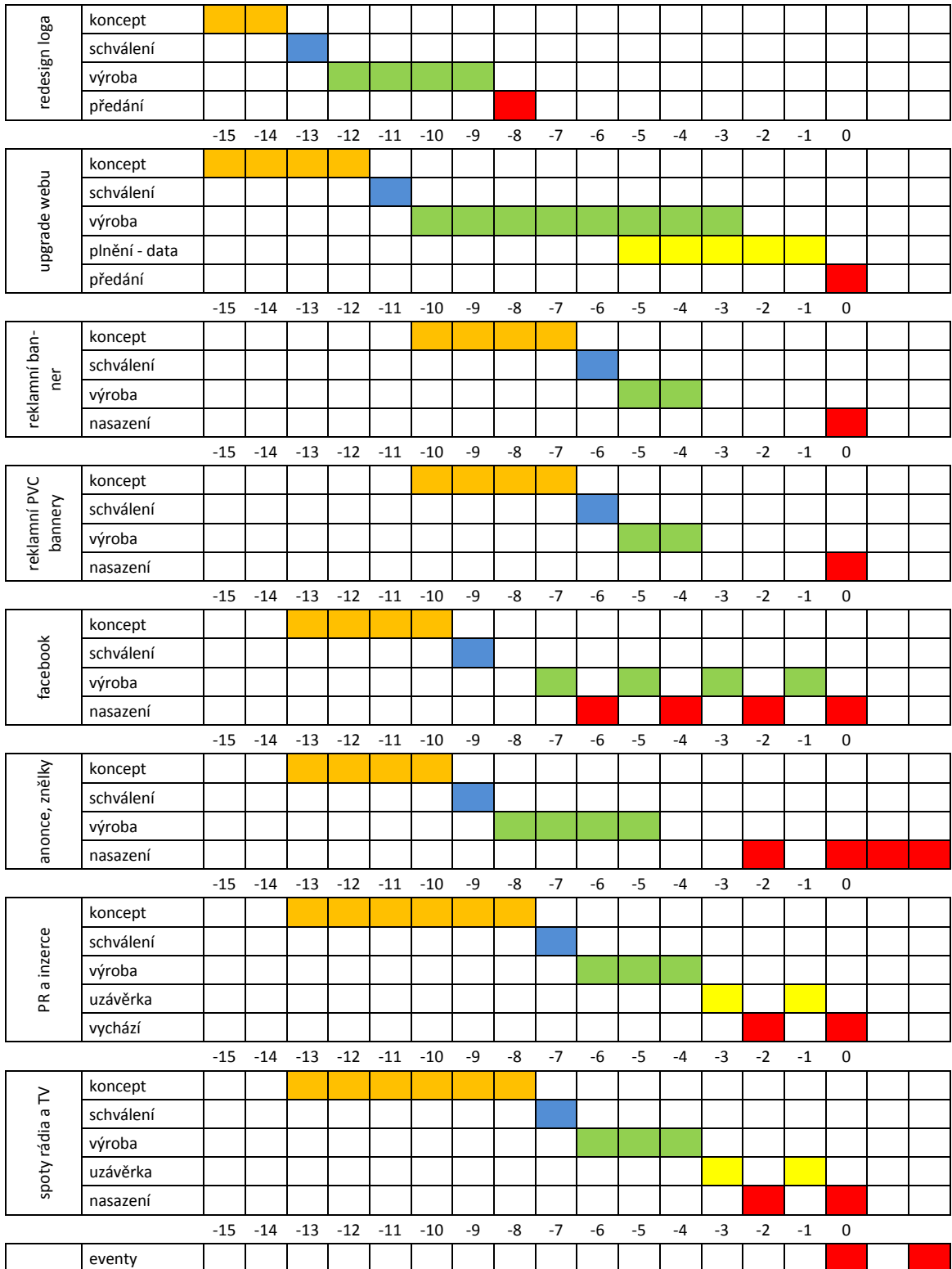
Vzhledem k omezeným možnostem jak „distribuovat“ vysílání TV Beskyd k divákům, je právě internet další komunikačním kanálem. Stávající webový portál [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz) je morálně zastaralý a neumožňuje propojení s kanálem YouTube. Je potřeba připravit nový portál, který bude odpovídat potřebám a trendům dnešní internetové komunikaci.

Vhodné nástroje a kanály:

- Nový webový portál.
- Umístění webových stránek na adrese [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz).



### 16 TIMING



Tabulka 14 – Timing plánované komunikace

## 17 ROZPOČET

grafické práce a sazba materiálů	jednotky	jedn. cena	celkem
plošná inzerce	4	500,00	2 000,00
webový banner	3	500,00	1 500,00
TV upoutávky	2	500,00	1 000,00
TV anonce + předěly	4	500,00	2 000,00
RollUp	2	500,00	1 000,00
PVC banner	2	500,00	1 000,00
pozvánka V.I.P. party	2	500,00	1 000,00
<b>celkem</b>			<b>9 500,00</b>

výroby	jednotky	jedn. cena	celkem
webový banner	4	1 500,00	6 000,00
TV upoutávky	2	1 500,00	3 000,00
TV anonce + předěly	4	2 000,00	8 000,00
RollUp	4	800,00	3 200,00
PVC banner (1,5 x 3m)	4	1 700,00	6 800,00
pozvánka V.I.P. party	100	12,00	1 200,00
radio spot	2	3 500,00	7 000,00
<b>Celkem</b>			<b>35 200,00</b>

produkce - V.I.P. setkání	jednotky	jedn. cena	celkem
zvuk + světla	1	6 000,00	6 000,00
DJ	1	3 000,00	3 000,00
hostess	2	800,00	1 600,00
dárek pro hosty	50	50,00	2 500,00
pronájem prostor	1	0,00	0,00
občerstvení - raut	1	0,00	0,00
produkční zajištění	6	300,00	1 800,00
<b>Celkem</b>			<b>14 900,00</b>

Media	jednotky	jedn. cena	celkem
inzerce v tisku	10	0,00	0,00
vysílání radio spotu	2	0,00	0,00
umstění banneru na jiné weby	1	0,00	0,00
<b>Celkem</b>			<b>0,00</b>

Internet a grafika	jednotky	jedn. cena	celkem
nový webový portál	1	60 000,00	60 000,00
redesign loga	1	20 000,00	20 000,00
tvorba logomanuálu + sazba	1	25 000,00	25 000,00
<b>Celkem</b>			<b>105 000,00</b>

supervize projektu	jednotky	jedn. cena	celkem
příprava a logistika	60	400,00	24 000,00
řízení	20	800,00	16 000,00
<b>Celkem</b>		<b>400,00</b>	<b>24 000,00</b>

<b>CELKEM bez DPH</b>	<b>188 600,00</b>
-----------------------	-------------------

Tabulka 15 – Rozpočet plánované komunikace

## **18 NÁVRH ŘÍZENÍ A MĚŘENÍ EFEKTIVITY**

Návrh řízení a měření efektivity a dosažení cílů bude vycházet z porovnání předchozích zjištění a výsledků analýz s novými zjištěnými měřitelnými hodnotami.

### **18.1 Návrh řízení celé marketingové komunikace**

S ohledem na personální strukturu ve společnosti TV Beskyd a finanční limity, musí být řízení marketingové komunikace nastaveno tak, aby ji bylo možno realizovat se stávajícím personálním obsazením a rozpočtem.

Začátky jednotlivých kampaní budou plánovány s ohledem na uzávěrky jednotlivých médií a dobu potřebnou na grafické a produkční práce s tím spojené.

### **18.2 Návrh měření efektivity a dosažení cílů, vyhodnocení výsledků**

Měření efektivity úspěšnosti marketingové komunikace musí probíhat ve dvou rovinách, které je možné sledovat a především podložit relevantními čísly.

Úspěšnost prezentační kampaně „Víte, že Vašem městě vysílá TV Beskyd?“ bude možné ověřit na základě dalšího dotazníkového šetření, které bude naplánováno s dostatečným odstupem od prvního šetření a po ukončení reklamních kampaní.

Výsledkem bude porovnání úspěšnosti na straně diváků TV Beskyd.

Druhým výstupem budou ekonomické ukazatele. Porovnáním počtu realizovaných kampaní z předchozích let a objemem financí investovaných do reklamy s počtem kampaní a investovaných finančních prostředků po skončení reklamních kampaní.

Výsledkem bude porovnání úspěšnosti na straně inzerentů TV Beskyd.

## ZÁVĚR

V teoretické části práce, jsme se seznámili s nezbytnými pojmy marketingových komunikací, abychom mohli správně nastavit fungování TV Beskyd a tím potvrdit, že to je jedno z klíčových témat pro správné stanovení komunikační strategie.

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii a na jejím základě navrhnout komunikační mix. V analytické práci jsem výsledky dotazníkového šetření a zpracováním analýz doložil svá tvrzení, že komunikační strategie musí korespondovat se strategií budování značky, ale zároveň musí být podřízena marketingové i obchodní strategii.

Pro sestavení komunikační strategie TV Beskyd jsem analyzoval a vyhodnotil potřebné vstupní údaje, sekundární data a provedl potřebné analytické procesy. Na tomto základě byla navržena komunikační strategie včetně vhodných nástrojů a kanálů komunikace. Součástí projektu je sestavení rozpočtu komunikace a návrh měření efektivity a dosažení cílů, vyhodnocení výsledků, včetně návrhu řízení celé marketingové komunikace.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a vlastní analýzy byla potvrzena platnost hypotézy č. 1: *„Více než polovina dotázaných má povědomí o vysílání TV Beskyd, ale její televizní zpravodajství nesledují.“* Bylo zjištěno, že 85% respondentů ví o tom, že v jejich městě vysílá TV Beskyd.

Hypotéza č. 2: *„Více než polovina dotázaných neví, jak vysílání TV Beskyd naladit.“* se nepotvrdila. Z celkového počtu 400 respondentů odpovědělo 341, že *„Vědí o vysílání TV Beskyd v jejich městě.“* Z toho počtu odpovědělo 72% dotázaných, kteří vědí: *„KDE a JAK, mohou toto vysílání naladit.“*

Důležitý je ale další výstup z dotazníkového šetření, a sice že z výše popsaných potenciálních diváků TV Beskyd sleduje vysílání pouze 58% dotázaných.

Poslední, třetí hypotéza: *„Minimálně polovina aktivních diváků nevnímá TV Beskyd jako zdroj informací o dění ve městě.“* se nepotvrdila. Na tuto otázku odpovědělo kladně 73% respondentů, ale jak bylo napsáno v analýze dotazníkového šetření, toto vysoké procento odpovědí nekorresponduje se zjištěním, kde respondenti nejčastěji čerpají informace o dění a životě ve městě, ve kterém žijí.

Výše uvedená zjištění proto nutně vyvolávají potřebu větší komunikace s divákem i zákazníkem a větší čitelnost připravovaných programů.

Stejně tak je nutná kvalitní propagace a využití moderních marketingových komunikací. Nabízí se k tomu propracované, plánované a koordinované využití komunikačních kanálů, které jsou oblíbené a v centru pozornosti.

Jsem přesvědčen o tom, že TV Beskyd má dobrou výchozí pozici. Pro další komunikaci může stavět na tradici a prvku regionálnosti, a vzhledem k oblasti svého působení na malou konkurenci regionálních televizních stanic.

Pokud se podaří splnit navržený marketingový mix a zavést programové změny, lze očekávat zvýšení image společnosti TV Beskyd, které potom přivede k obrazovkám nové diváky. Tím zvýší sledovanost a logicky také poptávku po reklamním času a nabízených postprodukčních službách.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAMOVÁ, Lenka, DUDÁK, Vladislav. *Základy filosofie, etiky*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 1996. 152 s. ISBN 80-7168-373-6.
- [2] COOPER, John, LANE, Peter. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] ČADA, Jan. *Regionální televize v digitální éře*. Zlín, 2010. 98. Diplomová práce
- [4] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] HINGSTON, Peter . *Efektivní marketing* . Josef Langmajer. 1. Praha : Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN ISBN 80-242-0893-8.
- [6] HOPKINS, Claude C. *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*. 2003. vyd. Josef Pavlovec. Pardubice : Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-25-2.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- [8] HORŇÁK, Pavel. *Reklama.*: 1. vydání, Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [9] KOHOUT, Jaroslav. *Rétorika : Umění mluvit a jednat s lidmi*. 1. vyd. 1 Praha : Management Press, Ringier ČR, 1996. 128 s. ISBN 80-85603-92-6.
- [10] JIRÁK Jan, Köpplová Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2003. 207 s. 80-7178-697-7
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Doc. Ing. Václav Dolanský, CSc.. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, a.s., 1995. 798 s. ISBN 80-85605-08-2.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [13] PAVELKA, J. *Komunikace a interpretace v kontextu studia kultury*. Vyd. 1. Brno: Katedra filozofie - Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, 2008. ISBN 978-80-210-4546-0.

- [14] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 184 s. 978-80-247-3006-6.
- [15] REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [16] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha : Grada Publishing, 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [17] SOLAR, Jiří. *Reklama a výklad : odborný ilustrovaný magazín drogistů*. 12.9.1934, roč. 1, č. 4.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 169 . ISBN 80-7318-140-1.
- [19] STEEL, Jon. *Reklama : Průzkum, příprava a plánování*. Překlad: Libuše Moheliská. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
- [20] ŠINDLER, Petr. *Event marketing : Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [21] VÁGNER, Ivan. *Televizní zprávy a psychický nátlak*. Vyd. 1. Praha : Argo, 1997. 149 s. 80-7203-160-0.
- [22] VOJÍK, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění*. 1. vyd. Praha : ASPI, a.s., 2008. 184 s. ISBN 978-80-7357-356-0.
- [23] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-7178-291-2.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Vývoj postojů české veřejnosti k reklamě jako součásti marketingové komunikace*. In PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita T. Bati ve Zlíně, 2006. 131 s. ISBN 80-7318-383-8.
- [25] VYSEKALOVÁ, J., et al. *Slovník základních pojmů marketingu a managementu*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Fortuna, 1997. 40 s. ISBN 80-7168-504-6.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualiz. vydání*, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [28] ŽANTOVSKÝ, Petr. *Hovory o médiích*. Olomouc : Votobia, 2006. 302 s. ISBN 80-7220-266-9.
- [29] TV BESKYD [online]. 2009 [cit. 20110824] Dostupné z WWW: <[http://dviproduction.cz/info/index.php?option=com\\_content&view=article&id=176&Itemid=57](http://dviproduction.cz/info/index.php?option=com_content&view=article&id=176&Itemid=57)>
- [30] TELEVIZE SLOVÁCKO [online]. 2009 [cit. 20110824] Dostupné z WWW: <<http://www.reklama.jdp.cz/>>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DVB-T	standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače
DVB-C	standard digitálního televizního vysílání v sítích kabelových televizí
EHP	Evropský hospodářský prostor
FTP	File Transfer Protocol
IPTV	system, kde jsou služby digitální televize šířeny prostřednictvím IP protokolu přes počítačové sítě
MHz	Jednotka frekvence, která vyjadřuje, kolik pravidelných (cyklicky se opakujících) dějů se odehraje za jednu sekundu
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
STA	společná televizní anténa

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Organizační schéma .....	44
--------------------------------------	----

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Mapa tržního bojiště. ....	45
Tabulka 2 – Rozdělení počtu obyvatel podle věkových kategorií. ....	53
Tabulka 3 – Zastoupení počtu obyvatel podle věkových kategorií. N = 400. ....	54
Tabulka 4 – Počet obyvatel podle věkových kategorií (celkem). N = 400. ....	54
Tabulka 5 – Víte, že ve městě vysílá TV Beskyd (podle věku)? N = 400. ....	54
Tabulka 6 – Víte, že ve městě vysílá TV Beskyd (podle města)? N = 400. ....	55
Tabulka 7 – Sledujete vysílání TV Beskyd (podle věkových kategorií). N = 400. ....	55
Tabulka 8 – Sledujete vysílání TV Beskyd (podle města). N = 400. ....	55
Tabulka 9 – Víte, kde naladíte vysílání TV Beskyd? N = 341. ....	56
Tabulka 10 – Jak často se díváte na TV Beskyd? N = 199. ....	57
Tabulka 11 – Využívání facebooku (podle věkových kategorií)? N = 199. ....	59
Tabulka 12 – Využívání facebooku (porovnání databází)? N = 199. ....	60
Tabulka 13 – SWOT analýza. ....	63
Tabulka 14 – Timing plánované komunikace. ....	73
Tabulka 15 – Rozpočet plánované komunikace. ....	74

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA I - Dotazník .....	85
PŘÍLOHA II – Počet obyvatel v Rožnově pod Radhoštěm .....	87
PŘÍLOHA III – Počet obyvatel ve Valašském Meziříčí .....	89
PŘÍLOHA IV – Počet obyvatel ve Vsetíně.....	91
PŘÍLOHA V – Počet obyvatel celkem .....	93
PŘÍLOHA VI – Ukázka webové stránky .....	94
PŘÍLOHA VII – Přehled vysílacích lokalit .....	95
PŘÍLOHA VIII – Ceník vysílacího času.....	96
PŘÍLOHA IX – Webová prezentace RTA Zlín .....	99
PŘÍLOHA X – Ceník regionálního vysílání RTA .....	100
PŘÍLOHA XI – Webová prezentace KTK Kopřivnice.....	101
PŘÍLOHA XII – Ceník regionálního vysílání KTK Kopřivnice .....	102
PŘÍLOHA XIII – Mapy pokrytí Televize Slovácko .....	104
PŘÍLOHA XIV – Ceník inzerce Televize Slovácko.....	105
PŘÍLOHA XV – Ceník plošné inzerce Vsetínských novin .....	106
PŘÍLOHA XVI – Ceník plošné inzerce týdeníku Jalovec.....	107
PŘÍLOHA XVII – Ceník plošné inzerce Spektrum Rožnovska .....	108
PŘÍLOHA XVIII – Ceník plošné inzerce Valašské Panorama.....	109
PŘÍLOHA XIX – Ceník plošné inzerce Obelisk .....	110
PŘÍLOHA XX – Prezentace Hitrádia Apollo .....	111
PŘÍLOHA XXI – Prezentace Hitrádia Orion.....	112
PŘÍLOHA XXII – Ceník výroby reklamního spotu MMS Sev. Morava.....	113
PŘÍLOHA XXIII – Ceník vysílání reklamních spotů Hitradio Apollo.....	114
PŘÍLOHA XXIV – Ceník vysílání reklamních spotů Hitradio Orion .....	115
PŘÍLOHA XXV – Ukázka PR článků a inzerce.....	116
PŘÍLOHA XXVI – Ukázka redesignu loga.....	119
PŘÍLOHA XXVII – Návštěvnost stránek.....	123

## PŘÍLOHA I - Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

do rukou se Vám dostává krátký dotazník, který je zcela anonymní. Jeho výstupy budou použity pro potřeby mé diplomové práce. Jejím cílem je zjistit povědomí o vysílání TV Beskyd a ověřit spokojenost s programovou nabídkou. Proto Vám již předem děkuji za Váš čas a případné podněty.

Libor Čada, student 5. ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

---

### 1. Ve kterém městě žijete?

- |  |   |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Vsetín            | 4 <input type="checkbox"/> Frenštát pod Radhoštěm |
| 2 <input type="checkbox"/> Valašské Meziříčí | 5 <input type="checkbox"/> jinde, napište kde:    |
| 3 <input type="checkbox"/> Rožnov p. R       |   |

### 2. Kolik je Vám let?

- |                                    |                                     |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> 15 – 24 | 4 <input type="checkbox"/> 45 – 54  |
| 2 <input type="checkbox"/> 25 – 34 | 5 <input type="checkbox"/> 55 – 64  |
| 3 <input type="checkbox"/> 35 – 44 | 6 <input type="checkbox"/> 65 a víc |

### 3. Jste žena / muž?

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> žena | 2 <input type="checkbox"/> muž |
|---------------------------------|--------------------------------|

### 4. Kolik členů má vaše domácnost?

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> žiji sama/sám | 4 <input type="checkbox"/> čtyři      |
| 2 <input type="checkbox"/> dva           | 5 <input type="checkbox"/> pět a více |
| 3 <input type="checkbox"/> tři           |                                       |

### 5. Máte doma aktivní připojení ke kabelové televizi UPC?

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 1 <input type="checkbox"/> ano |  |
| 2 <input type="checkbox"/> ne  | 3 <input type="checkbox"/> máme jinou kabelovou televizi |

### 6. Máte možnost se doma nebo v práci „připojit“ k internetu?

- |                                |                               |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 <input type="checkbox"/> ano | 2 <input type="checkbox"/> ne |
|--------------------------------|-------------------------------|

### 7. Které sociální sítě na internetu aktivně využíváte?

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| 1 <input type="checkbox"/> nevyužívám | 4 <input type="checkbox"/> MySpace           |
| 2 <input type="checkbox"/> Facebook   | 5 <input type="checkbox"/> Twitter           |
| 3 <input type="checkbox"/> LinkedIn   | 6 <input type="checkbox"/> jiné, uveďte: ... |

### 8. Kde nejčastěji vyhledáváte zprávy a informace z vašeho města? (řazeno abecedně, můžete vybrat více odpovědí)

- |   |   |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> nezajímám se o dění ve městě | 8 <input type="checkbox"/> Valašské Panorama            |
| 2 <input type="checkbox"/> Echo Valašska                | 9 <input type="checkbox"/> Valašskomeziříčský zpravodaj |
| 3 <input type="checkbox"/> Obelisk                      | 10 <input type="checkbox"/> Valašský Deník              |
| 4 <input type="checkbox"/> regionální rádia             | 11 <input type="checkbox"/> Vsetínské noviny            |
| 5 <input type="checkbox"/> Spektrum Rožnovska           | 12 <input type="checkbox"/> webové stránky města        |
| 6 <input type="checkbox"/> Televize Beskyd              | 13 <input type="checkbox"/> jinde, napište kde:         |
| 7 <input type="checkbox"/> Týdeník Jalovec              |   |

**9. Víte o tom, že ve vašem městě vysílá TV Beskyd?**

1  ano

2  ne

**10. Víte, kde a jak můžete sledovat/naladit vysílání TV Beskyd?**

1  ano

2  ne

**11. Sledujete vysílání TV Beskyd?**

1  ano

2  ne

Děkujeme za Váš čas. Nepokračujte ve vyplňování dotazníku.

**12. Jak často se díváte na vysílání TV Beskyd?**

1  každý den

3  1x týdně

2  2x – 3x týdně

4  občas

**13. Víte o tom, že se na internetu můžete podívat na aktuální i starší reportáže TV Beskyd?**

1  ano

2  ne

**14. Jste spokojeni s programovou nabídkou TV Beskyd?**

1  ano

2  ne

**15. Napište, prosím, název pořadu nebo reportáže, který vás v poslední době nejvíce zaujal:**

1  uveďte: .....

2  nevzpomínám si

**16. Vnímáte TV Beskyd jako zdroj informací o dění ve vašem městě?**

1  ano

2  ne

**17. Vnímáte TV Beskyd jako zdroj informací o dění ve vašem městě?**

1  ano

2  ne

## PŘÍLOHA II – Počet obyvatel v Rožnově pod Radhoštěm

Rožnov p. Radhoštěm

(k 31. 12. 2010)

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>8 045</b>	<b>8 776</b>	<b>16 821</b>	51	109	111	220
0	88	81	169	52	108	130	238
1	101	81	182	53	106	124	230
2	103	88	191	54	117	115	232
3	91	64	155	55	106	129	235
4	82	66	148	56	123	138	261
5	90	80	170	57	113	120	233
6	73	75	148	58	106	127	233
7	70	60	130	59	114	145	259
8	67	76	143	60	105	132	237
9	65	63	128	61	122	120	242
10	77	57	134	62	110	131	241
11	59	71	130	63	119	130	249
12	72	65	137	64	103	131	234
13	73	71	144	65	113	118	231
14	88	74	162	66	89	114	203
15	99	78	177	67	88	109	197
16	88	98	186	68	71	100	171
17	104	82	186	69	75	93	168
18	114	89	203	70	73	89	162
19	129	119	248	71	49	79	128
20	131	109	240	72	52	69	121
21	118	109	227	73	36	75	111
22	113	117	230	74	39	61	100
23	121	126	247	75	41	83	124
24	118	125	243	76	40	67	107
25	130	108	238	77	49	71	120
26	128	113	241	78	33	72	105
27	123	113	236	79	33	57	90
28	126	106	232	80	32	59	91
29	111	109	220	81	29	47	76
30	110	108	218	82	21	55	76
31	132	112	244	83	25	49	74
32	87	141	228	84	22	44	66
33	112	113	225	85	29	35	64
34	145	130	275	86	15	30	45
35	139	154	293	87	14	30	44
36	141	135	276	88	8	21	29
37	146	128	274	89	4	14	18
38	145	143	288	90	7	11	18
39	111	130	241	91	3	8	11
40	92	126	218	92	0	7	7
41	90	94	184	93	1	6	7
42	100	117	217	94	2	3	5
43	108	105	213	95	1	1	2
44	116	112	228	96	2	2	4
45	104	158	262	97	0	3	3
46	113	136	249	98	0	0	0
47	124	152	276	99	0	0	0
48	97	128	225	100+	0	1	1
49	135	118	253	<b>Prům. věk</b>	<b>39,5</b>	<b>43,4</b>	<b>41,5</b>
50	89	97	186	<b>Index stáří</b>	<b>91,4</b>	<b>157,0</b>	<b>122,4</b>
				(65+/0-14)			

Věk. skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>8 045</b>	<b>8 776</b>	<b>16 821</b>
0	88	81	169
1 - 4	377	299	676
5 - 9	365	354	719
10 - 14	369	338	707
15 - 19	534	466	1 000
20 - 24	601	586	1 187
25 - 29	618	549	1 167
30 - 34	586	604	1 190
35 - 39	682	690	1 372
40 - 44	506	554	1 060
45 - 49	573	692	1 265
50 - 54	529	577	1 106

Věk. skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
55 - 59	562	659	1 221
60 - 64	559	644	1 203
65 - 69	436	534	970
70 - 74	249	373	622
75 - 79	196	350	546
80 - 84	129	254	383
85 - 89	70	130	200
90 - 94	13	35	48
95+	3	7	10
<b>0 - 14</b>	<b>1 199</b>	<b>1 072</b>	<b>2 271</b>
<b>15 - 64</b>	<b>5 750</b>	<b>6 021</b>	<b>11 771</b>
<b>65+</b>	<b>1 096</b>	<b>1 683</b>	<b>2 779</b>

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>8 045</b>	<b>8 776</b>	<b>16 821</b>
0	88	81	169
1 - 4	377	299	676
5 - 9	365	354	719
10 - 14	369	338	707
15 - 19	534	466	1 000
20 - 24	601	586	1 187
25 - 29	618	549	1 167
30 - 34	586	604	1 190
35 - 39	682	690	1 372
40 - 44	506	554	1 060
45 - 49	573	692	1 265
50 - 54	529	577	1 106
55 - 59	562	659	1 221
60 - 64	559	644	1 203
65 - 69	436	534	970
70 - 74	249	373	622
75 - 79	196	350	546
80 - 84	129	254	383
85 - 89	70	130	200
90 - 94	13	35	48
95+	3	7	10

CELKEM	% podíl
<b>16 821</b>	<b>100%</b>
2 271	13,5%
2 187	13,0%
2 357	14,0%
2 432	14,5%
2 371	14,1%
2 424	14,4%
2 779	16,5%



## PŘÍLOHA III – Počet obyvatel ve Valašském Meziříčí

Valašské Meziříčí

(k 31. 12. 2010)

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>13 139</b>	<b>13 932</b>	<b>27 071</b>	51	152	163	315
0	146	118	264	52	158	150	308
1	133	136	269	53	177	175	352
2	144	138	282	54	174	192	366
3	151	155	306	55	174	206	380
4	140	131	271	56	172	186	358
5	130	135	265	57	185	201	386
6	141	100	241	58	182	210	392
7	136	116	252	59	158	191	349
8	141	118	259	60	162	181	343
9	122	106	228	61	138	180	318
10	133	114	247	62	182	222	404
11	136	118	254	63	147	214	361
12	121	124	245	64	189	221	410
13	135	129	264	65	140	192	332
14	123	129	252	66	166	199	365
15	112	112	224	67	146	189	335
16	178	135	313	68	136	144	280
17	183	180	363	69	129	159	288
18	170	174	344	70	122	140	262
19	182	162	344	71	103	132	235
20	169	189	358	72	115	124	239
21	166	189	355	73	90	114	204
22	195	181	376	74	81	115	196
23	202	172	374	75	62	113	175
24	213	179	392	76	77	97	174
25	185	206	391	77	70	99	169
26	190	172	362	78	60	103	163
27	189	200	389	79	43	96	139
28	182	180	362	80	50	98	148
29	181	165	346	81	47	64	111
30	215	171	386	82	43	87	130
31	219	190	409	83	30	59	89
32	224	199	423	84	19	67	86
33	219	203	422	85	22	52	74
34	216	221	437	86	21	39	60
35	229	262	491	87	17	36	53
36	279	221	500	88	11	34	45
37	231	216	447	89	4	25	29
38	211	215	426	90	6	19	25
39	174	189	363	91	1	7	8
40	200	206	406	92	2	9	11
41	212	198	410	93	1	6	7
42	197	171	368	94	0	3	3
43	156	178	334	95	0	1	1
44	179	199	378	96	0	6	6
45	183	207	390	97	1	4	5
46	197	193	390	98	0	3	3
47	200	195	395	99	0	0	0
48	186	162	348	100+	0	2	2
49	157	182	339	<b>Prům. věk</b>	<b>39,2</b>	<b>42,6</b>	<b>40,9</b>
50	161	162	323	<b>Index stáří</b>	<b>89,3</b>	<b>141,2</b>	<b>114,2</b>
				(65+/0-14)			

Věk. skupi- na	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>13 139</b>	<b>13 932</b>	<b>27 071</b>
0	146	118	264
1 - 4	568	560	1 128
5 - 9	670	575	1 245
10 - 14	648	614	1 262
15 - 19	825	763	1 588
20 - 24	945	910	1 855
25 - 29	927	923	1 850
30 - 34	1 093	984	2 077
35 - 39	1 124	1 103	2 227
40 - 44	944	952	1 896
45 - 49	923	939	1 862
50 - 54	822	842	1 664

Věk. skupi- na	Muži	Ženy	Obě pohlaví
55 - 59	871	994	1 865
60 - 64	818	1 018	1 836
65 - 69	717	883	1 600
70 - 74	511	625	1 136
75 - 79	312	508	820
80 - 84	189	375	564
85 - 89	75	186	261
90 - 94	10	44	54
95+	1	16	17
<b>0 - 14</b>	<b>2 032</b>	<b>1 867</b>	<b>3 899</b>
<b>15 - 64</b>	<b>9 292</b>	<b>9 428</b>	<b>18 720</b>
<b>65+</b>	<b>1 815</b>	<b>2 637</b>	<b>4 452</b>

## Valašské Meziříčí

(k 31. 12. 2010)

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>13 139</b>	<b>13 932</b>	<b>27 071</b>
0	146	118	264
1 - 4	568	560	1 128
5 - 9	670	575	1 245
10 - 14	648	614	1 262
15 - 19	825	763	1 588
20 - 24	945	910	1 855
25 - 29	927	923	1 850
30 - 34	1 093	984	2 077
35 - 39	1 124	1 103	2 227
40 - 44	944	952	1 896
45 - 49	923	939	1 862
50 - 54	822	842	1 664
55 - 59	871	994	1 865
60 - 64	818	1 018	1 836
65 - 69	717	883	1 600
70 - 74	511	625	1 136
75 - 79	312	508	820
80 - 84	189	375	564
85 - 89	75	186	261
90 - 94	10	44	54
95+	1	16	17

CELKEM	% podíl
<b>27 071</b>	<b>100%</b>
3 899	14,4%
3 443	12,7%
3 927	14,5%
4 123	15,2%
3 526	13,0%
3 701	13,7%
4 452	16,4%

## PŘÍLOHA IV – Počet obyvatel ve Vsetíně

Vsetín

(k 31. 12. 2010)

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>13 056</b>	<b>14 240</b>	<b>27 296</b>	51	162	175	337
0	160	117	277	52	167	171	338
1	158	113	271	53	170	213	383
2	155	142	297	54	212	229	441
3	167	134	301	55	179	215	394
4	122	110	232	56	189	220	409
5	142	130	272	57	178	227	405
6	117	106	223	58	192	205	397
7	117	141	258	59	188	224	412
8	113	119	232	60	176	193	369
9	134	115	249	61	177	233	410
10	131	122	253	62	171	225	396
11	133	113	246	63	165	220	385
12	115	123	238	64	163	232	395
13	103	108	211	65	164	205	369
14	119	107	226	66	147	213	360
15	121	142	263	67	148	152	300
16	132	136	268	68	141	154	295
17	129	157	286	69	112	164	276
18	152	152	304	70	117	133	250
19	189	167	356	71	94	134	228
20	193	189	382	72	84	139	223
21	199	157	356	73	73	105	178
22	186	187	373	74	71	106	177
23	181	186	367	75	64	102	166
24	195	179	374	76	71	93	164
25	178	178	356	77	55	109	164
26	173	185	358	78	62	106	168
27	207	198	405	79	53	104	157
28	195	165	360	80	54	100	154
29	187	169	356	81	48	83	131
30	226	204	430	82	59	68	127
31	223	202	425	83	38	76	114
32	251	240	491	84	27	68	95
33	199	249	448	85	27	53	80
34	251	224	475	86	24	40	64
35	247	246	493	87	22	48	70
36	234	227	461	88	20	34	54
37	220	214	434	89	9	28	37
38	233	189	422	90	7	28	35
39	164	195	359	91	6	11	17
40	180	192	372	92	4	8	12
41	199	174	373	93	2	6	8
42	153	193	346	94	0	3	3
43	157	151	308	95	2	2	4
44	195	195	390	96	1	3	4
45	182	181	363	97	0	2	2
46	195	213	408	98	1	2	3
47	164	217	381	99	1	2	3
48	167	161	328	100+	2	0	2
49	156	188	344	<b>Prům. věk</b>	<b>39,6</b>	<b>43,2</b>	<b>41,4</b>
50	158	172	330	<b>Index stáří</b>	<b>91,1</b>	<b>149,1</b>	<b>118,7</b>
				(65+/0-14)			

Věk. skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	<b>13 056</b>	<b>14 240</b>	<b>27 296</b>
0	160	117	277
1 - 4	602	499	1 101
5 - 9	623	611	1 234
10 - 14	601	573	1 174
15 - 19	723	754	1 477
20 - 24	954	898	1 852
25 - 29	940	895	1 835
30 - 34	1 150	1 119	2 269
35 - 39	1 098	1 071	2 169
40 - 44	884	905	1 789
45 - 49	864	960	1 824
50 - 54	869	960	1 829

Věk. skupina	Muži	Ženy	Obě pohlaví
55 - 59	926	1 091	2 017
60 - 64	852	1 103	1 955
65 - 69	712	888	1 600
70 - 74	439	617	1 056
75 - 79	305	514	819
80 - 84	226	395	621
85 - 89	102	203	305
90 - 94	19	56	75
95+	7	11	18
<b>0 - 14</b>	<b>1 986</b>	<b>1 800</b>	<b>3 786</b>
<b>15 - 64</b>	<b>9 260</b>	<b>9 756</b>	<b>19 016</b>
<b>65+</b>	<b>1 810</b>	<b>2 684</b>	<b>4 494</b>

## Vsetín

Věk	Muži	Ženy	Obě pohlaví	CELKEM	% podíl
<b>Celkem</b>	<b>13 056</b>	<b>14 240</b>	<b>27 296</b>	<b>27 296</b>	<b>100%</b>
0	160	117	277		
1 - 4	602	499	1 101		
5 - 9	623	611	1 234		
10 - 14	601	573	1 174	3 786	13,9%
15 - 19	723	754	1 477		
20 - 24	954	898	1 852	3 329	12,2%
25 - 29	940	895	1 835		
30 - 34	1 150	1 119	2 269	4 104	15,0%
35 - 39	1 098	1 071	2 169		
40 - 44	884	905	1 789	3 958	14,5%
45 - 49	864	960	1 824		
50 - 54	869	960	1 829	3 653	13,4%
55 - 59	926	1 091	2 017		
60 - 64	852	1 103	1 955	3 972	14,6%
65 - 69	712	888	1 600		
70 - 74	439	617	1 056		
75 - 79	305	514	819		
80 - 84	226	395	621		
85 - 89	102	203	305		
90 - 94	19	56	75		
95+	7	11	18	4 494	16,5%

## PŘÍLOHA V – Počet obyvatel celkem

Věk	Rožnov p. R.		V. Meziříčí		Vsetín		CELKEM	
	celkem	% podíl	celkem	% podíl	celkem	% podíl	CELKEM	% podíl
	<b>16 821</b>	<b>100%</b>	<b>27 071</b>	<b>100%</b>	<b>28 281</b>	<b>100%</b>	<b>72 173</b>	<b>100%</b>
0								
1 - 4								
5 - 9								
10 - 14	2 271	13,5%	3 899	14,4%	4 771	16,9%	10 941	15,2%
15 - 19								
20 - 24	2 187	13,0%	3 443	12,7%	3 329	11,8%	8 959	12,4%
25 - 29								
30 - 34	2 357	14,0%	3 927	14,5%	4 104	14,5%	10 388	14,4%
35 - 39								
40 - 44	2 432	14,5%	4 123	15,2%	3 958	14,0%	10 513	14,6%
45 - 49								
50 - 54	2 371	14,1%	3 526	13,0%	3 653	12,9%	9 550	13,2%
55 - 59								
60 - 64	2 424	14,4%	3 701	13,7%	3 972	14,0%	10 097	14,0%
65 - 69								
70 - 74								
75 - 79								
80 - 84								
85 - 89								
90 - 94								
95+	2 779	16,5%	4 452	16,4%	4 494	15,9%	11 725	16,2%

## PŘÍLOHA VI – Ukázka webové stránky

Domů → KONTAKTY

**REGION**

VSETÍN

VALAŠSKÉ MEZIRÍČÍ

ROŽNOV p. R.

FRENŠTÁT p.R.

Taneční speciál

Pseudokauza  
"Ekologická havárie"

**DIGITALIZACE**

Počasí

12/20	11/17
St 7.9.	Čt 8.9.
12/21	10/24
Pá 9.9.	So 10.9.
12/26	13/20
Ne 11.9.	Po 12.9.
11/21	10/22
Út 13.9.	St 14.9.

**Reklama**

## KONTAKTY

### zpravodajství a tipy na reportáže

tel.: 737 11 99 99 , email: [zpravodajstvi@tvbeskyd.cz](mailto:zpravodajstvi@tvbeskyd.cz)

**jednatel společnosti**

Bc. Libor Čada - tel.: 604 502 920 e-mail: [cada@tvbeskyd.cz](mailto:cada@tvbeskyd.cz)

**zástup v případě nepřítomnosti jednatele, technik:**

Michal Geryk - tel.: 731 469 661 e-mail: [geryk@tvbeskyd.cz](mailto:geryk@tvbeskyd.cz)

**šéfredaktor zpravodajství:**

Jitka Urubová - tel.: 604 502 880 e-mail: [urubova@tvbeskyd.cz](mailto:urubova@tvbeskyd.cz)

**redaktoři:**

Pavel Rejman - tel.: 732 765 463 e-mail: [rejman@tvbeskyd.cz](mailto:rejman@tvbeskyd.cz)

Josef Beneš - tel.: 728 245 872 e-mail: [benes@tvbeskyd.cz](mailto:benes@tvbeskyd.cz)

Pavel Machů - tel.: 776 780 863 e-mail: [machu@tvbeskyd.cz](mailto:machu@tvbeskyd.cz)

**technici:**

Ladislav Kocurek - tel.: 777 086 889 e-mail: [kocurek@tvbeskyd.cz](mailto:kocurek@tvbeskyd.cz)

Alexej Zatyko - tel.: 731 653 607 e-mail: [zatyko@tvbeskyd.cz](mailto:zatyko@tvbeskyd.cz)

**obchodní zastoupení:**

RNDr. Dagmar Církvová - tel.: 603 333 043 e-mail: [cirkvova@tvbeskyd.cz](mailto:cirkvova@tvbeskyd.cz)

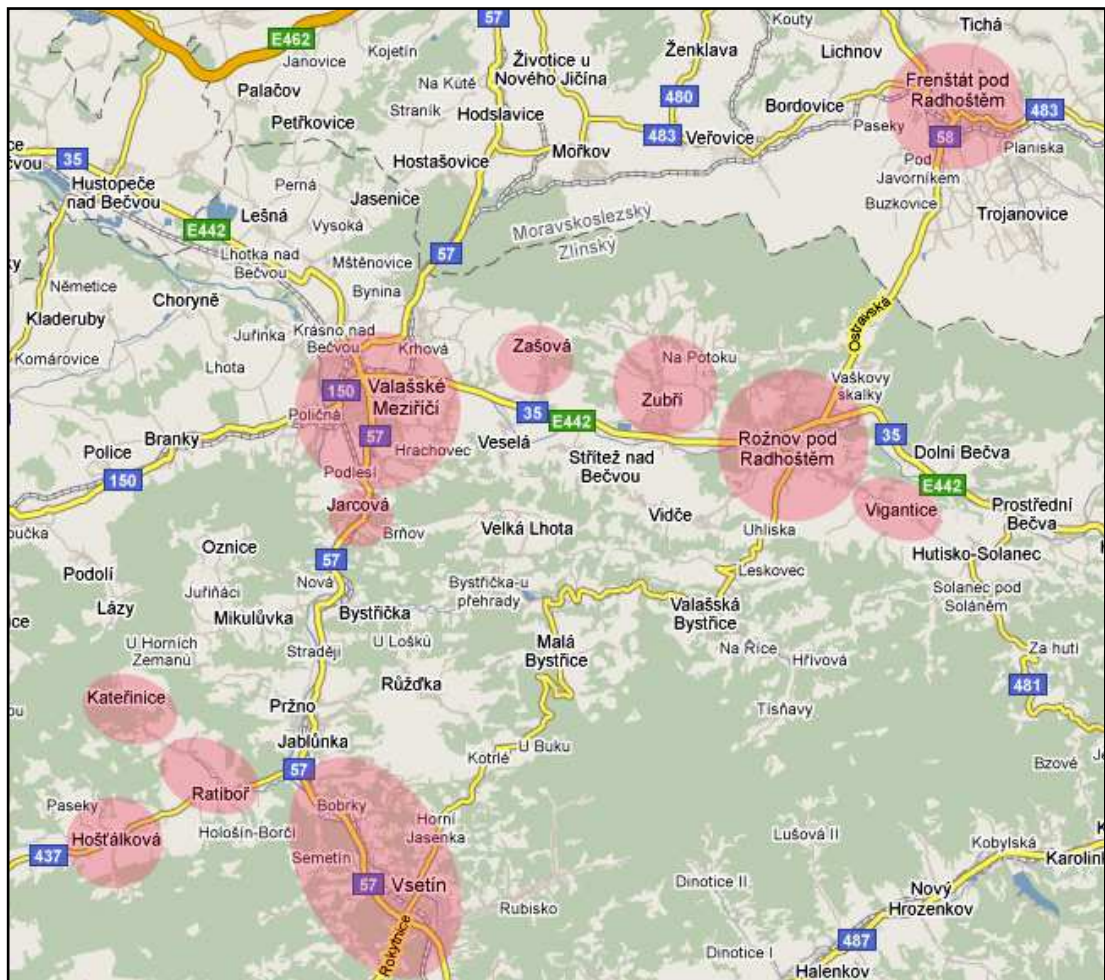
Petra Vogtová - tel.: 739 830 023 e-mail: [vogtova@tvbeskyd.cz](mailto:vogtova@tvbeskyd.cz)

Marta Gerlíková - tel.: 731 653 606 e-mail: [gerlikova@tvbeskyd.cz](mailto:gerlikova@tvbeskyd.cz)

## PŘÍLOHA VII – Přehled vysílacích lokalit

lokality	system vysílání	přidružené obce	pokrytí
Vsetín 24x denně	MADS + kabelová síť	-	cca 24 000 obyvatel
V. Meziříčí+UPC (14 měst).9x denně 6:30,8:30,10:30,12:30, 14:30,16:30, <b>18:30</b> , (premiéra)20:30,22:30	kabelová síť	Frenštát,Bruntál,FM, Havířov,Hlučín,Hranice,K arviná,Nový Jičín, Opava, Orlová,Ostrava, Šumperk,Vsetín	cca 90 000 obyvatel
Rožnov p.R.24x denně	kabelová síť	Zubří, Vigantice	5510 akt.zásuvek
Hošťálková 4x denně 8:00,12:00,16:00, 20:00	kabelová síť	Ratiboř, Kateřinice	1254 akt.zásuvek
Zašová 8x denně 8:00- 22:00 každá sudá hodina	kabelová síť	-	462 akt.zásuvek

## MAPA POKRYTÍ



celkem cca 130 000 obyvatel

**PŘÍLOHA VIII – Ceník vysílacího času****lokality Vsetín**

reklamní spot 30s

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den (24 x vysílání)
1 750,00 Kč	168	250,00 Kč

<b>koeficient</b>	0,9	<b>1</b>	1,2	1,4	1,6
<b>délka spotu</b>	20s	<b>30s</b>	40s	50s	60s
<b>cena/den</b>	225,00 Kč	<b>250,00 Kč</b>	300,00 Kč	350,00 Kč	400,00 Kč

**lokality V. Meziříčí + UPC a lokality Rožnov p.R., Zubří, Vigantice**

reklamní spot 30s

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den (12 x vysílání)
1 600,00 Kč	63/84	229,00 Kč

<b>koeficient</b>	0,9	<b>1</b>	1,2	1,4	1,6
<b>délka spotu</b>	20s	<b>30s</b>	40s	50s	60s
<b>cena/den</b>	206,00 Kč	<b>229,00 Kč</b>	275,00 Kč	321,00 Kč	366,00 Kč

**lokality Zašová**

reklamní spot 30s

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den ( x vysílání)
200	56	29,00 Kč

<b>koeficient</b>	0,9	<b>1</b>	1,2	1,4	1,6
<b>délka spotu</b>	20s	<b>30s</b>	40s	50s	60s
<b>cena/den</b>	26,00 Kč	<b>29,00 Kč</b>	31,00 Kč	36,00 Kč	46,00 Kč

**lokality Hošťálková, Ratiboř, Kateřinice**

reklamní spot 30s

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den ( x vysílání)
500,00 Kč	28	71,00 Kč

<b>koeficient</b>	0,9	<b>1</b>	1,2	1,4	1,6
<b>délka spotu</b>	20s	<b>30s</b>	40s	50s	60s
<b>cena/den</b>	64,00 Kč	<b>71,00 Kč</b>	85,00 Kč	99,00 Kč	114,00 Kč



**CENÍK VYSÍLACÍHO ČASU – REKLAMNÍ SPOT DELŠÍ NEŽ 60s, KOMERČNÍ REPORTÁŽ**

délka spotu	výpočet ceny	Vsetín/den	VM,+ UPC, RO, ZU,VIG/den
1 – 2 min	koef. 1,6 * 2	800,00 Kč	732,00 Kč
2 – 3 min	koef. 1,6 * 3	1 200,00 Kč	1 098,00 Kč
3 – 4 min	koef. 1,6 * 4	1 600,00 Kč	1 464,00 Kč
> 5 min	koef. 1,6 x 5	2 000,00 Kč	1 830,00 Kč

délka spotu	výpočet ceny	Zašová/den	Hošťálková, Ratiboř, Kateřinice
1 – 2 min	koef. 1,6 * 2	92,00 Kč	238,00 Kč
2 – 3 min	koef. 1,6 * 3	138,00 Kč	342,00 Kč
3 – 4 min	koef. 1,6 * 4	184,00 Kč	456,00 Kč
> 5 min	koef 1,6 * 5	230,00 Kč	570,00 Kč

**CENÍK VYSÍLACÍHO ČASU – NEKOMERČNÍ POŘAD, DOKUMENT**

Pro města, obce, příspěvkové organizace měst a Zlínského kraje, sociální, kulturní a zdravotnická zařízení, humanitární organizace a občanské sdružení vysílání **zdarma**.

**lokalita Vsetín**

nekomerční pořad, dokument 5min

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den (24 x vysílání)
1 750,00 Kč	168	250,00 Kč

koeficient	1	1,2	1,4	1,6
délka	5 min	10 min	15 min	20 min
cena/den	250,00 Kč	300,00 Kč	350,00 Kč	400,00 Kč

**lokality V. Meziříčí + UPC a lokality Rožnov p.R., Zubří, Vigantice**

nekomerční pořad, dokument 5 min

cena/týden	počet vysílání/týden	cena/den (12 x vysílání)
1 600,00 Kč	63/84	229,00 Kč

koeficient	1	1,2	1,4	1,6
délka spotu	5 min	10 min	15 min	20 min
cena/den	229,00 Kč	275,00 Kč	321,00 Kč	366,00 Kč

**POPLATEK ZA JEDNORÁZOVÉ NASAZENÍ DO VYSÍLÁNÍ**

lokality	cena
Vsetín	150,00 Kč
V. Meziříčí, Frenštát p.R.	100,00 Kč
Rožnov p.R.	150,00 Kč
Hošťálková	100,00 Kč
Zašová	100,00 Kč

**SLEVY ZA OPAKOVÁNÍ**

2 týdny	5,00%
3 týdny	10,00%
4 týdny a více	15,00%

**UMÍSTĚNÍ VIDEO OBSAHU NA SERVER [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz)**

reklamní spot před vybraný typ pořadu

koeficient	0,9	1	1,2	1,4	1,6
délka spotu	20s	30s	40s	50s	60s
cena	585,00 Kč	650,00 Kč	780,00 Kč	910,00 Kč	1 040,00 Kč

pozn. reklamní spot se zobrazí před daným pořadem 7 dnů

komerční reportáž – samostatný odkaz

délka spotu	výpočet ceny	cena
1 – 2 min	koef. 1,6 * 2	2 080,00 Kč
2 – 3 min	koef. 1,6 * 3	3 120,00 Kč
3 – 4 min	koef. 1,6 * 4	4 160,00 Kč
> 5 min	koef. 1,6 * 5	6 240,00 Kč

pozn. cena za umístění, pořad na serveru zůstane, zákazník na něj může odkazovat

PŘÍLOHA IX – Webová prezentace RTA Zlín

The screenshot displays the website for RTA Zlín. At the top, there are logos for RTA (Regionální Televizní Agentura), Gorenje (with the slogan 'ZABUDUJTE DOKONALOST DO VAŠEHO ŽIVOTA'), and Česká média. Below the logos is a navigation menu with options like 'ÚVODNÍ STRÁNKA', 'VŠE O RTA', 'OBCHOD', 'TIŠKOVÉ ZPRÁVY', 'KONTAKT', and 'Textové zpravodajství z regionů'. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is divided into several sections:

- SEARCH RESULTS (HLEDÁNÍ):** Three search results are shown, each for a 'Reklama v ČT v PSP' (Advertisement on Czech TV in the Public Service Program). The results are for 'Ivana Levá (KSCM)', 'Petr Skočan (VV)', and 'Tomáš Töpfer (ODS)'. Each result includes a date (06.09.2011), the producer (RTA Česká média), and a 'Mapa' link. Quality filters (Nízká kvalita, Střední kvalita, Vysoká kvalita) and 'Flash video' options are also present.
- MAPA:** A map of the Zlín region is displayed, showing various towns and roads.
- PROGRAM TV:** A section for TV programs, listing '17:40-17:44 Minuty regionu' and '17:44-17:48 Host dne, Téma dne'.
- PROFESIA:** A job listing section for 'profesia' featuring various roles such as 'Manažer jakosti v potravinářství', 'Monitor klinických studií (CRA)', 'Pracovník vývoje forem', 'Clinical Trial Administrator / Clinical Project Assistant / Asistent / Asistentka klinických studií', 'Okresní manažerka - kosmetika', 'Key account manager slovenska (SLOVAKIA/CZECH)', 'Java EE/DOJO Developer', 'Java EE vývojář - aktivní využití němčiny', 'Obchodník s A3/přísady do potravin (cukrovinky, nápoje, cereálie)', and 'Zástupce vsaoucího výroby'. Each listing includes a salary range and a 'Další nabídky >>' link.

## PŘÍLOHA X – Ceník regionálního vysílání RTA



### CENÍK REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ

RTA vysílá na sdíleném kmitočtu s TV Prima každý všední den v čase 17.40 – 18.00 hod., své zpravodajské, publicistické a zábavné pořady regionálního charakteru. K dispozici je komerční čas pro vysílání reklamních spotů.

#### Cena za jedno (30s) vysílání reklamní spotu

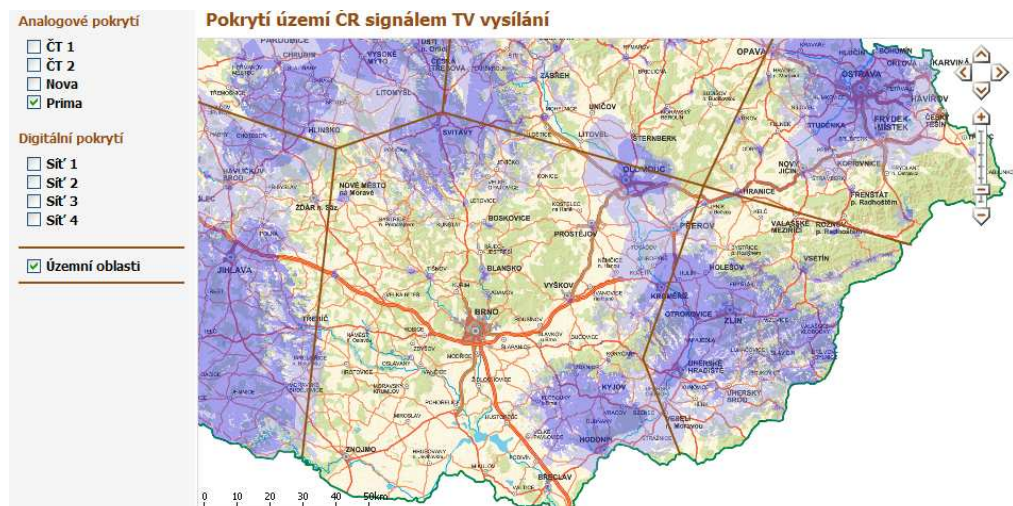
Regionální TV	RTA ZLÍN
Cena	5.000,- Kč

#### Koeficient délky

Délka	5"	10"	15"	20"	25"	30"	35"	40"	45"	50"	55"	60"
koef	0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	<b>1,0</b>	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2,0

### Pokrytí analogovým signálem TV Prima – Zlínský kraj

zdroj: ČTÚ



## PŘÍLOHA XI – Webová prezentace KTK Kopřivnice

**tv studio**  
Kabelová televize Kopřivnice

Aktuálně   Archiv   Inzerce   Kalka   O studiu   Odkazy

Studio

- Studio ve zkratce
- Historie
- Lidé
- Programové schéma
- Kontakty

Reference

- Pořady na zakázku
- Publicistika
- Dokumenty

**Studio ve zkratce**

V září roku 2010 si nechalo město Kopřivnice zpracovat průzkum "Výzkum veřejného mínění", ve kterém si můžete přečíst mimo jiné i sledovanost našeho vysílání (strana Z2). Dokument ve formátu PDF si můžete stáhnout [tady](#) (k prohlédnutí je potřeba [tento](#) prohlížeč).

**Zpravodajský týdeník**

Kratčkový klip představující stručnou náplň práce v našem televizním studiu. Kliknutím na obrázek spustíte prezentaci.

**O studiu**

Vaše náměty, fotografie, videa, připomínky či názory týkající se problematiky vysílání zpravodajského týdeníku, videotextových zpráv, teletextu, reklamy, inzerce, tohoto webu atp., si rádi vyslechneme nebo přečteme na těchto kontaktech.

**Ukázky několika znělek:**

**Znělka**

Ukázka znělký zpravodaje.

**Znělka**

Ukázka znělký zpravodaje.

**Znělka**

Ukázka předělů zpravodaje.

## PŘÍLOHA XII – Ceník regionálního vysílání KTK Kopřivnice

## Reklamní spot (videoreklama s ozvučením) – zpracování a vysílání

Reklamní spot – je vysílán v reklamním bloku po dobu jednoho týdne. Každý pátek odpoledne je premiéra nového bloku. Reklamní blok je zařazen za každým zpravodajstvím. Příjem reklamy je vždy 7 dní před premiérou vysílání, ve kterém máte zájem reklamu vysílat. Četnost reklamy 59 x v průběhu týdne.

## Výroba (zpracování) reklamního spotu

délka reklamního spotu ve vteřinách	výroba	zavedení dodaného spotu* statické reklamy**	výroba statické reklamy	nazvučení statické reklamy (hudba, mluvené slovo)
od 15	cena dle délky***	150,00 Kč	300,00 Kč	dle požadavků klienta****

## Vysílání reklamního spotu v reklamním bloku

vysílací čas ve vteřinách	jednorázová reklama	opakovaná reklama****		
	doba vysílání 1 týden	doba vysílání 2 až 12 týdnů (sleva 27%)	doba vysílání 13 až 26 týdnů (sleva 45%)	doba vysílání 27 a více týdnů (sleva 50%)
	platba za 1 týden	platba za 1 týden	platba za 1 týden	platba za 1 týden
do 15	630,00 Kč	567,00 Kč	504,00 Kč	441,00 Kč
za každých dalších 5 vteřin k základní ceně	56,00 Kč	56,00 Kč	56,00 Kč	56,00 Kč

Sponzorské oznámení – je umístěno ihned po skončení zpravodajství – prezentace firmy prostřednictvím oznámení (např. – sponzor časomíry, počasí aj.) – cena je kalkulována individuálně na základě požadavků klienta.

\* Je klientem dodána jako datový soubor, do kterého není třeba zasahovat, ve formátu vhodném pro vysílání (na nosiči, prostřednictvím FTP apod.) VIDEO: AVI nejlépe s kodekem Microsoft DV. Dále pak standardní MPEG 2 v co možná nejvyšším datovém toku. ZVUK: stereo nebo mono, úroveň zvuku max. -0,5 dB.

\*\* Statická reklama – jedná se o grafickou stránku, která je složena z obrázků a textu

\*\*\* Zpracování reklamního spotu nebo nazvučení hotové statické reklamy – ceny dohodou, individuálně dle náročnosti a délky spotu a požadavků klienta.

\*\*\*\* Platba musí být uhrazena předem hotově nebo fakturou.

### Podnikatelská inzerce ve Videotextu – zpracování a vysílání

Videotext – jedná se o vysílání informační smyčky (na obrazovce jsou vysílány obrázky, grafika, textové zprávy). Může být ve formě jednoduchého textu, nebo jako sekvence fotografií mezi sebou spojených různými efekty. Videotextová smyčka je vysílána po dobu jednoho týdne, každou neděli začíná nové vysílání. Jako zvukový podklad je ve Videotextu použita instrumentální hudba nebo vysílání rozhlasové stanice. Četnost vysílání garantujeme min. 70 x týdně, uzávěrka příjmu inzerátů vždy v pátek do 10:00.

**Níže uvedené ceny jsou bez DPH**

Výroba (zpracování) reklamy do Videotextu			
délka reklamy (vteřiny)	zpracování reklamy*	zavedení reklamy dodané klientem**	zhotovení fotografického podkladu***
20	300,00 Kč	150,00 Kč	350,00 Kč
10	200,00 Kč	150,00 Kč	350,00 Kč

Vysílání reklamy ve Videotextu				
vysílací čas ve vteřinách	jednorázová reklama	opakovaná reklama****		
	doba vysílání 1 týden	doba vysílání 2 až 12 týdnů (sleva 27%)	doba vysílání 13 až 26 týdnů (sleva 45%)	doba vysílání 27 a více týdnů (sleva 50%)
	platba za 1 týden	platba za 1 týden	platba za 1 týden	platba za 1 týden
20	700,00 Kč	441,00 Kč	385,00 Kč	350,00 Kč
10	504,00 Kč	315,00 Kč	280,00 Kč	252,00 Kč

\* Znamená zpracování textu, grafických podkladů, loga, fotografií atd ...

\*\* Je klientem dodána jako grafický soubor, do kterého není třeba zasahovat, ve formátu vhodném pro vysílání (na CD, e-mailem). Rozměr videotextové obrazovky – 800 x 600 px, barevná hloubka – 8 bit, 256 barev, Formát – PNG, JPG, BMP.

\*\*\* Jedná se o nafocení interiéru provozovny, výrobku apod.

\*\*\*\* Platba musí být uhrazena předem hotově nebo fakturou, částečná aktualizace dle potřeby je zdarma.

## PŘÍLOHA XIII – Mapy pokrytí Televize Slovácko







## **PŘÍLOHA XV – Ceník plošné inzerce Vsetínských novin**

Vsetínské noviny jsou čtrnáctideník vydávaný Městským úřadem ve Vsetíně v nákladu 12,5 tisíce kusů. Klientům z řad firem i občanů nabízíme možnost řádkové i plošné inzerce za velmi příznivých finančních podmínek.

### **Ceník inzerce bez DPH (20 %):**

**ŘÁDKOVÁ:** Cena za jeden řádek (přibližně 30 znaků) - **25 Kč**

**PLOŠNÁ INZERCE:** Cena za 1 plošný centimetr - **25 Kč**

¼ strany	- 6000 Kč	185 x 125 mm
1/3 strany	- 8000 Kč	125 x 256 mm
½ strany	- 11 500 Kč	185 x 256 mm
1 strana	- 22 000 Kč	375 x 256 mm

**PLOŠNÁ NA 1. STRANĚ:** Cena za 1 plošný centimetr – **50 Kč**

**Při druhém opakování inzerátu sleva 25 procent.**

**Při třetím a dalším opakování sleva 50 procent.**

Při velikosti inzerátu např. 5 x 3 cm činí cena v prvním vydání 375 Kč, ve druhém 282 Kč a od třetího opakování pak už jen 188 Kč. Při uzavření celoroční smlouvy tak cena tohoto inzerátu je necelých 200 Kč na jedno vydání.

Při velikosti inzerátu např. 10 x 4 cm činí cena v prvním vydání 1000 Kč, ale od třetího opakování už jen 500 Kč.

Vsetínské noviny jsou „lámány“ do pěti sloupců o šířce 5 cm. Při dodání hotového inzerátu se, prosím, snažte dodržet šířku 5, 10, 15... cm.

Výhodou inzerce ve Vsetínských novinách není jen příznivá cena. Tento čtrnáctideník je totiž pravidelně distribuován do všech poštovních schránek na území města Vsetína, což je zárukou účinnosti vaší inzerce. Vsetínské noviny jsou také zveřejňovány na městských internetových stránkách [www.mestovsetin.cz](http://www.mestovsetin.cz), takže i zde vaše reklama účinkuje na čtenáře. Vsetínské noviny se dostanou také na obecní úřady okolních 33 obcí.

## PŘÍLOHA XVI – Ceník plošné inzerce týdeníku Jalovec

**CENÍK PLOŠNÉ INZERCE**

**Základní cena: 1 cm<sup>2</sup> = 30 Kč**

Například rozměry:		Inzeráty od rozměru 1/8 strany jsou výrazně cenově zvýhodněny:	
4,5 x 4 cm	540 Kč	1/8 strany (š. 14,5 x v. 10,5 cm)	4 300 Kč
9,5 x 5 cm	1 425 Kč	1/4 strany (š. 14,5 x v. 21 cm)	8 400 Kč
9,5 x 6 cm	1 700 Kč	1/2 strany (š. 29,5 x v. 21 cm)	15 500 Kč
9,5 x 8 cm	2 280 Kč	Celá strana (š. 29,5 x v. 43,5 cm)	28 000 Kč
9,5 x 12 cm	3 420 Kč	Inzerát v křížovce	3 000 Kč
		Inzerát v sedmi rozdílech	3 000 Kč

Slevy:		
Při opakování 2x	2x	5 %
Při opakování 4 a vícekrát	4 a vícekrát	10 %
Při opakování - celoroční sleva		20 %
Platba předem		10 %

Příplatky:	
Barevné provedení	35 %
Titulní strana	200 %
První sportovní strana	150 %
Poslední zpravodajská strana	100 %
Poslední sportovní strana	150 %
Redakční (textová) strana	60 %
V řádkové inzerci	20 %



Uvedené ceny jsou bez DPH.

**CENÍK INZERCE V PŘÍLOZE**

Rozměry:	
1/8 strany (10 x 6,5 cm)	2 000 Kč
1/4 strany (10 x 14 cm)	4 000 Kč
1/2 strany (21 x 14 cm)	7 000 Kč
celá strana (21 x 28,5 cm)	13 000 Kč

**10 % sleva při platbě hotově**

## PŘÍLOHA XVII – Ceník plošné inzerce Spektrum Rožnovska

# SPEKTRUM

## ROŽNOVSKA

zpět na TKA | aktuální číslo | archiv | o Spektu | redakce | předplatné | uzávěrky | inzerce | blog | napište nám

### Inzerce ve čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska

#### CENOVÁ KALKULAČKA PLOŠNÉ INZERCE

Vyberte výšku	5,0 cm ▾
Vyberte šířku	20,8 cm (4 sloupky) ▾
Počet uveřejnění (jeden rok = 25 čísel)	1x - cena 20 Kč ▾
Cena za cm <sup>2</sup>	20 Kč
Zaokrouhlená plocha	104 cm <sup>2</sup>
Cena za jedno číslo SR	2080 Kč
Cena za požadovaný počet	2080 Kč



Inzerce na titulní straně je možná po konzultaci s redakcí s přírůžkou (1cm<sup>2</sup> = 50 Kč).

[Uzávěrky jednotlivých čísel.](#)

#### CENÍK ŘÁDKOVÉ INZERCE

Firmy a podnikatelé	1 řádek á 36 úhozů / 30 Kč
Soukromá inzerce	zdarma

#### ZPŮSOBY PLATBY ZA INZERCÍ

Existuje pět způsobů úhrady za inzerce ve čtrnáctideníku Spektrum Rožnovska:

1. hotově v redakci Spektra Rožnovska
2. složenkou typu C na adresu Spektra Rožnovska
3. složenkou typu A na bankovní účet číslo 1763812319/0800, variabilní symbol 600
4. fakturou
5. převodem na bankovní účet číslo 1763812319/0800, variabilní symbol 600

V případě fakturace, kdy bude částka za inzerce nižší než 100 Kč, Vám bude připočteno poštovné.

Aktualizováno: 15. 4. 2011

PŘÍLOHA XVIII – Ceník plošné inzerce Valašské Panorama

# Valašské PANORAMA

Redakce Valašské PANORAMA:  
Web: [www.krasaagency.cz/pastelama](http://www.krasaagency.cz/pastelama)  
E-mail: [panorama@krasaagency.cz](mailto:panorama@krasaagency.cz)  
Tel: 725 288 765, 776 267 194

**ARTDALNI ČÍSLO**

**SOUKROMÁ INZERCE**

**CENÍK INZERCE**

**VIDEO**

**NAPIŠTE NÁN**

**Vánoční sestřel**

**STARŠÍ ČÍSLA**

**Ceník inzerce**

**Aktuální ceník**

**Valašské PANORAMA**

vydání - 11 700 Kč

dotisk - zdarma do poloviny výroby dodanosti

zdroj informací: redakce, poselny, soukromá inzerce

**Mapa pokrytí**

**Cený za vycházející inzerce**  
proberevné

velikost	období	1-4	5-10	11-15	16-20	21-25	26-30
100	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
120	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
140	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
160	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
180	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
200	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
220	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
240	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
260	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
280	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%
300	80	2,4%	1,8%	2%	2,2%	2,4%	2,6%

proberevné na plochu daného prostoru

bezpečnostní a přepravné náklady - 30% zleva

Cena za proberevnou plochu inzerci v periodikách PANORAMA včetně dotisku

**Velikosti plošné inzerce**

**Dvořtečtiná strany** 102 - 45 x 33 mm

**Šesticetná strany** 1/16 - 93 x 32 mm

**Osmičtiná strany** 1/8 - 93 x 66 mm

**Čtvrtiná strany** 1/4 - 93 x 134 mm

**Pokřivina strany** 1/2 - 192 x 134 mm

**Člávká strany** 1/1 - 192 x 370 mm

Dotisk zdarma - ZDARMA

Uplatnění vga zdarma

na webu Panorama - ZDARMA

Vytváření fotografická

3 cm obrázek na webu - ZDARMA

**STARŠÍ ČÍSLA**

[Srpen 2011](#)

[Červenec 2011](#)

[Červen 2011](#)

[Květen 2011](#)

[Duben 2011](#)

[Březen 2011](#)

[Únor 2011](#)

[Ledna 2011](#)

[Prosinec 2010](#)

[Listopad 2010](#)

[Říjen 2010](#)

[Září 2010](#)

[Srpen 2010](#)

[Červenec 2010](#)

[Červen 2010](#)

[Květen 2010](#)

[Duben 2010](#)

[Březen 2010](#)

[Únor 2010](#)

[Ledna 2010](#)

[Prosinec 2009](#)

[Listopad 2009](#)

[Říjen 2009](#)

[Září 2009](#)

[Srpen 2009](#)

[Červenec 2009](#)

[Červen 2009](#)

[Květen 2009](#)

[Duben 2009](#)

[Březen 2009](#)

[Únor 2009](#)

[Ledna 2009](#)

[Prosinec 2008](#)

[Listopad 2008](#)

[Říjen 2008](#)

[Září 2008](#)

[Srpen 2008](#)

[Červenec 2008](#)

[Červen 2008](#)

[Květen 2008](#)

[Duben 2008](#)

[Březen 2008](#)

[Únor 2008](#)

[Ledna 2008](#)

[Prosinec 2007](#)

[Listopad 2007](#)

[Říjen 2007](#)

[Září 2007](#)

[Srpen 2007](#)

[Červenec 2007](#)

[Červen 2007](#)

[Květen 2007](#)

**DOVOLENÁ V PŘÍRODĚ**  
Dovolená v přírodě (1,1 mb)

**FANTAZIE**  
"Klášek od vody"  
Fantazie.ppt (1,17 mb)

**MONROS**  
Zábava ve dřevě zámku

**INOVATYVA GROUP**  
INOVATYVA GROUP - KREATIVNÍ A INOVATIVNÍ

**TRIA**  
TRIA

**Am & Jerry**  
Am & Jerry

**klanica.cz**  
Marketingová komunikace

[web/blank.cz](http://web/blank.cz) [krasaagency.cz](http://krasaagency.cz)

## PŘÍLOHA XIX – Ceník plošné inzerce Obelisk

# Obelisk

První valašská internetové noviny

Září 2011

číslo 10

ročník 19/11



## USÍNÁTE U PRÁCE ?

Aktuálně

[Aktuální informace](#)

Poslední číslo

[INZERCE](#)
[Zpravodajství](#)
[Polemiky](#)
[Publicistika](#)
[Historie](#)
[Kultura](#)
[Firmy podnikání](#)
[Školy](#)

Starší čísla

[4/01](#), [5/01](#), [6/01](#), [7/01](#), [8/01](#),  
[9/01](#), [10/01](#), [11/01](#), [12/01](#), [13-](#)  
[14/01](#), [15-16/01](#), [17/01](#), [18/01](#),  
[19/01](#), [20/01](#), [21/01](#), [22/01](#), [23/01](#),  
[01/02](#), [02/02](#), [03/02](#), [04/02](#), [05/02](#),  
[06/02](#), [07/02](#), [08/02](#), [09/02](#), [10/02](#),  
[11/02](#), [12-13/02](#), [14-15/02](#), [16/02](#),  
[17/02](#), [18/02](#), [19/02](#), [20/02](#), [21/02](#),  
[22/02](#), [23/02](#), [24/02](#), [01/03](#), [02/03](#),  
[03/03](#), [04/03](#), [05/03](#), [06/03](#), [07/03](#),  
[08/03](#), [09/03](#), [10/03](#), [11/03](#), [12/03](#),  
[13/03](#), [14/03](#), [15/03](#), [16/03](#), [17/03](#),  
[18/03](#), [19/03](#), [20/03](#), [21/03](#), [22/03](#),  
[01/04](#), [02/04](#), [03/04](#), [04/04](#), [05/04](#),  
[06/04](#), [07/04](#), [08/04](#), [09/04](#), [10/04](#),  
[11/04](#), [12/04](#), [13/04](#), [14/04](#), [15/04](#),  
[16/04](#), [17/04](#), [18/04](#), [19/04](#), [20/04](#),  
[21/04](#), [01/05](#), [02/05](#), [03/05](#), [04/05](#),  
[05/05](#), [06/05](#), [07/05](#), [08/05](#), [09/05](#),  
[10/05](#), [11/05](#), [12/05](#), [13/05](#), [14/05](#),  
[15/05](#), [16/05](#), [17/05](#), [18/05](#), [19/05](#),  
[20/05](#), [21/05](#), [22/05](#), [01/06](#), [02/06](#),  
[03/06](#), [04/06](#), [05/06](#), [06/06](#), [07/06](#),  
[08/06](#), [09/06](#), [10/06](#), [11/06](#), [12/06](#),  
[13/06](#), [14/06](#), [15/06](#), [16/06](#), [17/06](#),  
[18/06](#), [19/06](#), [20/06](#), [21/06](#), [22/06](#),  
[23/06](#), [24/06](#), [25/06](#), [01/07](#), [02/07](#),  
[03/07](#), [04/07](#), [05/07](#), [06/07](#), [07/07](#),  
[08/07](#), [09/07](#), [10/07](#), [11/07](#), [12/07](#),  
[13/07](#), [14/07](#), [15/07](#), [16/07](#), [17/07](#),  
[18/07](#), [19/07](#), [20/07](#), [21/07](#), [22/07](#),  
[23/07](#), [01/08](#), [02/08](#), [03/08](#), [04/08](#),  
[05/08](#), [06/08](#), [07/08](#), [08/08](#), [09/08](#),  
[10/08](#), [11/08](#), [12/08](#), [13/08](#), [14/08](#)

Ceny inzerce v Obelisku pro rok 2010

**Velký modul (64 x 91 mm, stojatý i ležatý) titulní strana:**  
5 000,- Kč -

**Titulní modul (45 x 33 mm, ležatý): titulní strana: 2 500,- Kč -**

**barevná:**  
celá strana A4 barva - 16 000  
1/2 A4 barva 8 000,-  
1/4 A4 barva 4 000,-  
1/8 A4 barva 2 000,-

**černobílá:**  
celá strana A4 čb - 8 000,-  
1/2 A4 čb 4 000,-  
1/4 A4 čb 2 000,-  
1/8 A4 čb 1 000,-

**Příplatek za poslední stranu - barva + 50%.**  
**Slevy při opakování:**  
12 x - 30%, 6 x - 20%, 3 x - 10%.

**Rozměry:**  
A4 : 190x275mm  
1/2: 190x134 mm  
1/4: 93x134 mm barva, 190 x 60 čb  
1/8: 93x65 mm

**Cena inzerce v internetové verzi Obelisku: [www.obeliskval.cz](http://www.obeliskval.cz)**  
**Banner barva na titulní straně: 500 Kč/číslo (14 dnů).**  
**Slevy při opakování: 12 x - 30%, 6 x - 20%, 3 x - 10%**

[www.Toyota-Morava.cz](http://www.Toyota-Morava.cz)

### TREND CAR

zamluvte si  
zkušební jízdu



### UBYTOVNA u mlékárny

Zimní 215 a 1577 (Morava)  
30-4000181001, 402111110 a 1402 ubytovnaumlekarny.cz

Nabízíme  
krátkodobé i dlouhodobé  
ubytování ve dvou  
a vícelůžkových pokojích.  
Ceny od 165 Kč/den.

Více na:  
[www.ubytovnaumlekarny.cz](http://www.ubytovnaumlekarny.cz)

**OČNÍ OPTIKA**  
VIDĚL ŠNOZY DŘEVĚ SLAVĚ  
POLÁŠKOVA 81/3 VALMEZ

**NOVÁ KOLEKCE**  
SLUNEČNÍCH BRÝLÍ

## PŘÍLOHA XX – Prezentace Hitrádia Apollo



**Pro lepší náladu !**

- **Adresa rádia:** Horní náměstí 8, Olomouc
- **Internet:** [www.radioapollo.cz](http://www.radioapollo.cz)
- **Vysílá od roku 1994, od 2008 jako Hitrádio**
- **Formát stanice**
  - rádio pro dospělé - hraje prověřené současné a starší zahraniční i domácí hity, oproti většině konkurenčních stanic nabízí více hudby a zábavy
  - zpravodajství a servisní informace jsou primárně orientovány na regionální dění na Olomoucku a Valašsku
  - moderátoři nejsou známé celebrity, ale hovoří jazykem regionu a žijí podobnými problémy jako posluchači
- **Stanice vysílá na frekvencích**
  - 95.9 MHz Nový Jičín
  - 99.8 MHz Valašské Meziříčí
  - 101.7 MHz Vsetín
  - 95.6 Mhz Olomouc
  - 89.3 MHz Bystřice p. Hostýnem
- **Největší pokrytá města**
  - Olomouc, Pátek, Prostějov, Valašské Meziříčí, Vsetín, Nový Jičín, Hranice



## PŘÍLOHA XXI – Presentace Hitrádia Orion



**Pro lepší náladu !**

- **Adresa rádia: V Zátíší 1/810, Ostrava - Mariánské Hory**
- **Internet: [www.hitradioorion.cz](http://www.hitradioorion.cz)**
- **Vysílá od roku 1991 – jedno z prvních soukromých rádií v ČR !!!**
- **Formát stanice**
  - rádio pro dospělé - hraje prověřené současné a starší zahraniční i domácí hity, oproti většině konkurenčních stanic nabízí více hudby a zábavy
  - zpravodajství a servisní informace jsou primárně orientovány na regionální dění na Ostravsku
  - moderátoři nejsou známé celebrity, ale hovoří jazykem regionu a žijí podobnými problémy jako posluchači
- **Stanice vysílá na frekvencích**
  - **88.1 MHz** Jeseník - Praděd
  - **88.6 MHz** Opava
  - **96.4 MHz** Ostrava
  - **98.7 MHz** Třinec - Javorový
  - **103.9 MHz** Valašské Meziříčí - Radhošť
- **Největší pokrytá města**
  - Ostrava, Karviná, Opava, Frýdek Místek, Nový Jičín, Třinec, Jeseník, Valašské Meziříčí, Havířov, Bruntál, Český Těšín





## PŘÍLOHA XXII – Ceník výroby reklamního spotu MMS Sev. Morava



Ceník platný od 20.9.2007

## VÝROBA REKLAMNÍHO SPOTU

text, 1 hlas	1.000,-
text , speciálně upravená hudba vhodná k textu, 1 hlas	2.500,-
text , speciálně upravená hudba vhodná k textu, 2 hlasy	3.000,-
speciální reklama s autorskou hudbou s využitím zvukových efektů	Dle individuální kalkulace
Dotáčka k již vyrobenému spotu	Dle individuální kalkulace
Souhlas producenta s užitím spotu a dodání na profesionálním nosiči	+1.900,-

Ceny jsou uvedeny za 30s spot a bez 19% DPH

Spoty, vyrobené pro užití ve vysílání rádií Apollo, Fajn Hity a Hitrádio Orion lze užít v jiných rozhlasových stanicích a při dalších veřejných produkcích pouze po uzavření smlouvy s MMS a.s. Severní Morava – obchodní zastoupení Fajn Radia Hity, Radia Apollo a Hitrádia Orion o převodu práv výrobce zvukového záznamu k reklamnímu spotu.

## PŘÍLOHA XXIII – Ceník vysílání reklamních spotů Hitradio Apollo



## Ceník platinový od 20.9.2007 - Spotové kampaně

	A	B	C	D	E
05.00 - 07.00	460	400	380	360	340
07.00 - 10.00	1 150	1 000	800	490	470
10.00 - 13.00	1 330	1 150	900	550	520
13.00 - 16.00	690	600	510	460	440
16.00 - 18.00	580	500	460	430	410
18.00 - 20.00	460	400	380	360	340
20.00 - 24.00	340	290	260	230	220
24.00 - 05.00	180	150	140	120	100

## Časové pásmo 06:00 - 19:00 - Pevná cena za spot

	A	B	C	D	E
06.00 - 19.00	940	810	680	510	490

!! Pevná cena za spot platí pouze při větším nasazení spotů od 06:00 do 19:00 !! Ceny jsou uvedeny za 30s spot a bez 10% DPH

Délka spotu (s)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,35	0,45	0,6	0,8	0,9	1	1,15	1,35	1,5	1,7	1,85	2

Koeficient stejné platí přepočít ceny spotů jiné délky než 30 sec.

## EXPRESNÍ ČTENÁ INZERCE

Délka inzerátu	Cena za jedno odvysílání
do 30ti slov	400
do 50ti slov	750

Expresní odvysílání spojí zprávy, tyto zprávy jsou čteny modelem, a to vždy na začátku reklamního bloku. Při výpočtu ceny čtené inzerce se za každá nová slova interpretují zprávy a jednotlivé slova spotů a předložky. Ceny jsou uvedeny bez 10% DPH.

## PŘÍLOHA XXIV – Ceník vysílání reklamních spotů Hitradio Orion



	A	B	C	D	E
05.00 - 07.00	1 050	950	920	890	850
07.00 - 10.00	2 200	2 100	1 620	1 390	1 320
10.00 - 13.00	2 750	2 400	1 960	1 410	1 340
13.00 - 16.00	2 200	2 000	1 620	1 260	1 200
16.00 - 18.00	1 540	1 400	1 280	1 180	1 120
18.00 - 20.00	1 100	1 000	940	890	530
20.00 - 24.00	770	700	620	560	530
24.00 - 05.00	390	350	310	280	260

Ceny jsou uvedeny za 30s spot a bez 19% DPH

Délka spotu (s)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,35	0,45	0,6	0,8	0,9	1	1,15	1,35	1,5	1,7	1,85	2

Koeficient slouží pro přepočítání ceny spotu jiné délky než 30 sec.

EXPRESNÍ ČTENÁ INZERCE	
Délka inzerátu	Cena za jedno odvysílání
do 30ti slov	1 000
do 50ti slov	1 500

Expresní odvysílání vaší zprávy. Tyto zprávy jsou čteny moderátorem, a to vždy na konci reklamního bloku. Při výpočtu ceny čtené inzerce se za slova nepovažují interpunkční znaménka a jednopísmenné spojky a předložky.  
Ceny jsou uvedeny bez 19% DPH.

## PŘÍLOHA XXV – Ukázka PR článků a inzerce

březen 2011

inzerce 13

**RENAULT CLIO**  
 JIŽ OD 164 900 Kč


**LIMITOVANÁ SÉRIE EXTREME**  
 JIŽ OD 192 900 Kč

- rádio s CD/MP3 a USB
- klimatizace
- elektricky ovládaná přední okna
- mlhové světlomety
- kožený volant

**4**  
 ROKY  
 ZÁRUKA  
 60 000 km

**RENAULT MÉGANE GENERATION**  
 JIŽ OD 219 900 Kč


**10x UMYTÍ  
 VAŠEHO VOZU  
 ZDARMA**

**5**  
 LET ZÁRUKA  
 100 000 km

- 6 airbagů, klimatizace, tempomat
- elektricky ovládaná přední okna
- prostorný a komfortní interiér
- zavazadlový prostor 372l

[www.bonoauto.cz](http://www.bonoauto.cz)

Ceny platí od 1. 2. do 28. 2. 2011 při financování s Renault Finance. \* Záruka 4 roky nebo 60 000 km (platí i za podmínek, které nastane dřív) při financování s Renault Finance. \*\* Záruka 5 let nebo 100 000 km (platí i za podmínek, které nastane dřív) při financování s Renault Finance. Císař spotřebičů 3,5-7,6(l/100km), emisí CO<sub>2</sub> 106-135(g/km) Mégane Generation spotřebičů 4,0-8,8(l/100km), emisí CO<sub>2</sub> 115-151(g/km). Vydávaní vozidla pouze za účasti bankovního úvěru.

**BONO auto s.r.o.,**  
 koncesionář RENAULT a DACIA

Malostranská 579, 742 42 Šenov u Nového Jičína, tel.: 556 770 220  
 Beskydská 2062, 738 01 Frydek-Místek, tel.: 595 533 001

**DRIVE THE CHANGE**

**ZPRAVODAJSTVÍ Z FRENŠTÁTU P.R. OPĚT NA VAŠICH OBRAZOVKÁCH**
**OD 2.3.2011**
**NA PROGRAMU UPC EXPRESS**
**PREMIÉRA HLAVNÍCH ZPRÁV VŽDY VE STŘEDU V 19.00 HODIN**
**REPRÍZA DENNĚ KAŽDOU LICHOU HODINU V DOBĚ OD 6.00 DO 22.00 HODIN**
**SLEDUJTE NA INTERNETU**

 reportáže, video, fotografie, diskuze  
 studentská televize

**www.monitor24.cz**

## Chceme být otevřenou televizí,

říká jednatel TV Beskyd Libor Čada

Změna ve vedení TV Beskyd by měla podle slov jejího nového jednatele Libora Čady přinést změny především v rozšíření programové nabídky a v nové grafické podobě vysílání. Nový Interaktivní pořad, speciální vánoční program, nově webová stránka a více komunikace s diváky. To jsou jen některé ze změn, které televize připravuje. Libor Čada věří, že si své diváky televize udrží a že si najde také nové příznivce.



**Představte se, prosím, pane jednatele, našim čtenářům. Kde jste působil před příchodem do televize?**

Vážený mě přitahovala média. Začínal jsem v roce 1998 v Rádiu Zlín jako moderátor, poté jsem přešel na pozici promotéra. Má práce pokračovala v hudebním vydavatelství, měl jsem na starosti produkci a dramaturgii soutěže Zlín-talent. Odtud jsem přešel do Vlastického Meziříčí, kde jsem pracoval několik let na pozici programového šéfa Rádla Apollo. Pak jsem působil v reklamní a mediální agentuře. Využil jsem nabídky, když televize hledala nového jednatele, a rozhodl jsem uplatnit své předchozí pracovní zkušenosti a znalosti z mého současného studia marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

**S čím mohou diváci TV Beskyd počítat? Chystáte nějaké změny?**

Změny připravujeme na příští rok. Chtěli bychom kompletně změnit vizuální grafiku televize, přijdeme s novými hudebními znělkami a zcela novým logem. To stávající již funguje několik let, chtěli bychom televizi udělat veselější a barevnější. Přibudou také nové pořady. Chystáme například moderovaný pořad „Horňák kleslo“, v němž budeme představovat výrazné osobnosti města. Bude to dokonalý interaktivní pořad, kde budou moći diváci posílat své dotazy prostřednictvím mobilních telefonů a internetu. Změny chystáme také na našich webových stránkách, abychom se přiblížili současným trendům. Přibude informační portál, přehled skoli v regionu, nabídneme prostor pro umístění dokumentů natočených našimi diváky, bude možné si stáhnout a sdílet aktuální reportáže a chystáme také využít Facebooku pro mladší generaci diváků.

**V čem je devíza TV Beskyd ve srovnání se zavedenými televizními stanicemi, jímž konkurujete?**

Veliké televize nemají prostor k tomu, aby poskytl tak detailní a kvalitní informace z regionu, jako to dokážeme my. Naše přednost je tedy v regionálnosti, ve schopnosti být v regionu u toho důležitého. Chceme být otevřenou televizí, chceme zapojit diváky do našich pořadů a budeme vděční za náměty ze strany našich diváků. Tipy na reportáže a pozvánky na zajímavé akce mohou diváci posílat třeba e-mailem na zpravodajství@hbskyd.cz nebo se mohou spojit přímo s našimi redaktory. Na našich webových stránkách [www.hbskyd.cz](http://www.hbskyd.cz) jsou k dispozici jejich jména i kontakty.

**Dokážete získat dostatek příjmů z vaší činnosti?**

Důležité je pro nás, jak dopadne schválení městského rozpočtu. Část příjmů jsme ale samozřejmě schopni získat výrobou různých časopisných pořadů, dokumentů a reklam. Naše služby využívají firmy, které tyto materiály potřebují například při realizaci projektů financovaných Evropskou unií. Samozřejmě natáčíme také komerční pořady a reklamy pro firmy.

**Kde všude vysílá TV Beskyd?**

Doma jsme ve Vlastickém Meziříčí, kde si nás diváci mohou nastříhat na programu UPC Express, vysíláme tedy prostřednictvím kabelové televize. Ve Vsetíně vysíláme prostřednictvím mikrovlnného vysílání a v Rožnově si nás lidé mohou nastříhat na městské kabelové síti.

**Co chystáte pro diváky před Vánocemi?**

Připravujeme taneční vánoční speciál. Bude to pořad, ve kterém představíme taneční skupiny od Rožnova až do Vsetína. Vznikne klipový pořad, který budeme vyjímat v předvánočním čase a připravíme také atřítkový záznam, který si budou moći tanečníci načíst pod stromeček.

Chystáme například také mediální podporu místní filmové soutěže, kterou pořádají Zlaté šipky. Vítězné snímky ze zmínované filmové soutěže půjdou do vánočního vysílání.

**Znamená to tedy, že kromě zpravodajství se budete snažit rozvíjet i nabídku kulturních pořadů?**

Budeme se snažit z našeho rozpočtu vyčlenit částku i na tyto typy pořadů, abychom naši programovou nabídku ještě více rozšířili. Budeme nabízet více záznamů přímo na internetu, a tak rozšíříme hodinový program, který vysíláme prostřednictvím stávajícího vysílání.

**Jste spokojeni s programem TV Beskyd?**

Hlasujte na [www.hbskyd.cz](http://www.hbskyd.cz)!

Aleš Linduška

**TV BESKYD**  
V SETÍNĚ, ROŽNOVĚ A VSETÍNĚ

**ZPRÁVY Z REGIONU**  
premiéra každý pracovní den v 18:30  
na programu UPC EXPRESS

sledujte on-line  
[WWW.TVBESKYD.CZ](http://www.tvbeskyd.cz)

**VÁNOČNÍ STROMKY**  
Přímo z plantáže ve Srdčezí nad Bečvou,  
možnost vřetinného uřezání  
**od 1.12.2010 do vánoc**

Doprovodný prodej  
ozdobného ohvoží a jmelí

**Radhošťtrans spol. s r. o.**  
Tel. 777 170 837; 777 170 830

**www.moravamotors.cz**

**KE KAŽDÉMU SKÚTRU  
PŘÍLBKA A KUFR ZDARMA**



**PITBIKE  
SLEVY AŽ 7000,- Kč**

Moravamotors s.r.o.  
Krhová 208, Valašské Meziříčí, Tel 571 633157, 608 830850

## BEZBOLESTNÁ LIPOSUKCE - ZÁZRÁK NEBO KLAM

Lyžkoušela jste už snad úplně všechny diety, dokonce jste se dala i na poctivé hubnutí sportem, ale tam, kde byste nejlépe potřebovala shodit, tuk vždy zůstal? Pak jste ideální adeptkou na zákrok zvaný neinvazivní radiofrekvenční liposukce.

Radiofrekvenční liposukce patří do sekce neinvazivních neoperativních metod. Provádí se pomocí přístrojů a je bezbolestná. Radiofrekvenční přístroje využívají unikátní radiofrekvenční technologii k řízenému zahřívání pokožky. Radiofrekvenční vlna vstupuje přes povrch pokožky do podkoží, kde intenzivně zahřívá tukové buňky, zrychluje metabolismus a zmenšuje tak jejich objem. Zvýšená teplota stimuluje vylučování tuku z tukových buněk a ten se následně odvádí crevním a lymfatickým oběhem. Nastává tak očekávaný efekt snížení tukových zásob, zmenšení objemu a vyhlazení celulitidy. Radiofrekvenci dochází také ke stažení a vypnutí původně uvolněné a povadlé kůže na celém těle včetně obličejových partií a oblastí kolem očí, přičemž dochází k odstranění vrásek. A to díky stimulaci produkce kolagenu. Kožní vlákna – kolagen a elastin jsou vytvářena fibroblasty. Jakmile je zahřejete, stáhnou se a kůže se pomocí jejich kontrakce typně a vyhladí. Zároveň se zrychlí metabolismus fibroblastů, které následně tvoří více kolagenu. Výsledkem je pevnější kůže s mladistvým vzhledem. Výhodou oproti klasické operativní liposukci je, že ošetření probíhá bez nutnosti anestézie, bez hospitalizace, po výkonu nejsou nutná žádná

**AUTOKOM** Libor Mikuš

• prodej nových i použitých náhradních dílů na vozy ŠKODA

*Přejeme všem svým zákazníkům krásné vánoce  
a hodně úspěchů v roce 2011!*



Křížná 624/33, Valašské Meziříčí  
Tel.: 571 623 442, 608 856 680 libormikus@volny.cz www.autokom.ic.cz

fyzická omezení, nenosí se kompresní prádlo, není zde riziko vedlejších účinků a vzniků nerovností v podkoží. Pro dlouhotrvající efekt je však nutné podstoupit několik sezení.

Čím dál tím častěji je tato kúra využívána modelkami a herečkami o čemž nás pravidelně informuje nejen bulvární denník. Nejen Praha je však země zašlbená pro všechny dámy chtivé uxsni figury, nyní si ošetření můžete dopřát i na Valašsku. Zatím tento zákrok nabízí jedině pracoviště a to je studio Prana v Rožnově pod Radhoštěm, více informací najdete na: [www.studio-prana.cz](http://www.studio-prana.cz)

Dámy pamatujte však, že liposukce vám pomůže zbavit se tuku v problémových partiích, které neovlivní cvičení ani diety. Pokud ale nechcete být zklamaná, nezapomeňte, že prvním krokem na cestě k ideální postavě musí být vždy změna jídelníčku a pohyb – liposukce přichází na řadu až pak.

Hodně štěstí vám přeje,  
Vaše Tereza

## ROZTANČENÉ VÁNOCE NA TV BESKYD

I tak by se mohl jmenovat program, který pro své diváky připravuje regionální TV Beskyd. Pořad vznikl ve vsetínském Lidovém domě. Vystoupení tanečních skupin z Valašského Meziříčí, Vsetína a Rožnova pod Radhoštěm bude na obrazovkách k vidění o vánočních svátcích. Nového jednatele TV Beskyd Libora Čady jsme zeptali:

### Proč jste se rozhodli natáčet tento pořad?

Letošní Vánoce jsme chtěli udělat jinak, než tomu bylo v minulých letech. Nabídnou divákům něco navíc a připravit programy, které budou atraktivní a k obrazovkám přilákají i ty, kteří naše vysílání ještě neviděli.

### Jaký bude Vánoční speciál?

Bude roztačený, barevný, veselý... Na natáčení přijelo devět tanečních souborů. Celkem se v programu představí 220 tanečnic a tanečníků ve 22 choreografiích a to už stojí za pozornost. Navíc nabídneme dokumenty, ve kterých připomeneme výročí Malé Jasénky, uvedeme záznam divadelního představení Hráči a na Silvestra rozhovory se známými osobnostmi z regionu. Odvysíláme vítězný film přehlídky amatérského filmu Ledový Leoš a navíc máme připraveno i hudební překvapení.

### Kde se mohou diváci na vysílání TV Beskyd podívat?

Naše vysílání mohou valašskomeziříčtí diváci sledovat na kabelové televizi UPC Express. Připravujeme hodinový program, který začíná aktuálními zprávami, následuje tématický dokument a Krajský magazín. Ti, kteří nemají aktivní připojení k UPC, se mohou podívat na naše webové stránky [www.tvbeskyd.cz](http://www.tvbeskyd.cz), kde jsou zprávy z regionu a všechny reportáže volně ke stažení. Aktuální přehled vysílaných témat, pozvánky na zajímavé akce a fotogalerie nabízíme také v profilu TV Beskyd na sociální síti Facebook, kde komunikujeme především s mladší generací diváků.

### Děkujeme za rozhovor a přejeme hodně spokojených diváků.



Foto Radovan Kovárek

inzerce

**Ski Sport Kasárna**

Lyže - snowboardy - kolečkové brusle  
Prodej - Půjčovna - Servis - Škola

Kolaříkova 1363 (areál bývalých kasáren), Valašské Meziříčí  
[www.skisport-kasarna.wz.cz](http://www.skisport-kasarna.wz.cz)

**Krasspol a.s.**

*Neplatíte zbytečně  
vysoký nájem!!!*

**Nabízíme k pronájmu**  
nebytové prostory, sklady, výrobní prostory  
a kanceláře v areálu společnosti na Zašovské  
ulici ve Valašském Meziříčí a to za velmi  
výhodné ceny. *... Jsme nejlépejší v regionu.*

Bližší informace získáte na tel. čísle 571 675 264 nebo 606 712 907  
Krasspol a.s. • Zašovská 750 • 757 01 Valašské Meziříčí

**Velká vánoční čtenářská soutěž  
POKRAČUJE.**

Připraveny jsou opět hodnotné dárky jako notebook,  
GPS navigace, hodinky a další...  
Pravidla i herní formulář naleznete na  
[www.smartagency.cz/panorama](http://www.smartagency.cz/panorama)

## PŘÍLOHA XXVI – Ukázka redesignu loga

TV BESKYD - redesign logotypu:



A

B



C

D



TV BESKYD - redesign logotypu:

Verze B





TV BESKYD - redesign logotypu:

EVO 2-4

▶ verze 2



▶ verze 3



▶ verze 4



TV BESKYD - redesign logotypu:

EVO - 2. 2



A.

**BESKYD**  
T E L E V I Z E



B.

**BESKYD**  
T E L E V I Z E



C.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**



D.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**



E.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**



F.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**



G.

**BESKYD**  
T E L E V I Z E



H.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**

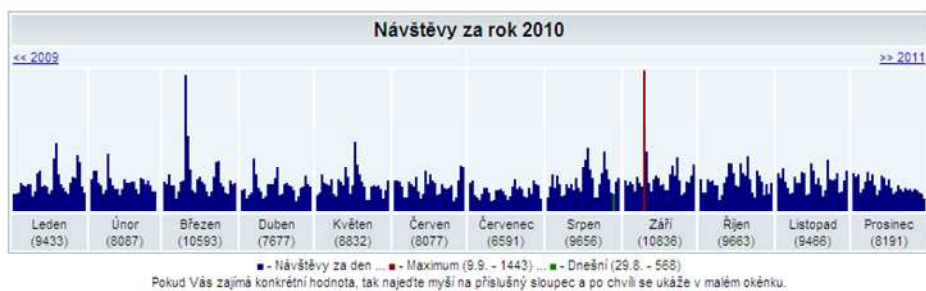


I.

**T E L E V I Z E**  
**BESKYD**

## PŘÍLOHA XXVII – Návštěvnost stránek

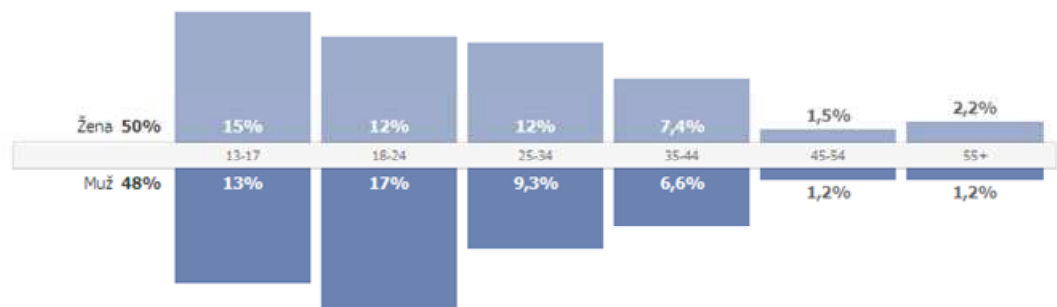
ID:	412792
Název:	Televize Beskyd
Adresa:	<a href="http://www.tvbeskyd.cz">www.tvbeskyd.cz</a>
Měřené domény:	dviproducton.cz
Kategorie:	<a href="#">Internet</a>
Přístup bez hesla:	ANO
Datum:	29.08.2011 23:36



(c)1997-2011 TOPlist, [Kontakt TOPlist Slovensko](#)

## Demografie

## Pohlaví a věk?



## Země?

391 Česká republika  
 4 Slovenská republika  
 1 Kanada  
 1 Francie  
 1 Německo  
 1 Spojené státy americké  
 1 Turecko  
 1 Chorvatsko

## Města?

147 Vsetín  
 138 Prague  
 18 Roznov Pod Radhostem  
 15 Nový Jičín

## Jazyk?

380 Čeština  
 9 Angličtina (USA)  
 6 Angličtina (Spojené království)  
 4 Slovenština  
 2 Španělština (Španělsko)