

# Regionální televize v digitální éře

Bc. Jan Čada

---

Diplomová práce  
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

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

Téma práce: **Regionální televize v digitální éře**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte nutnou teoretickou základnu pro uchopení cíle práce, kterým je objasnit fungování regionálních broadcasterů v čerstvě digitalizovaném vysílání v ČR a ve světě.
2. Formulujte hypotézy
3. Navrhněte vlastní metody šetření, které využijete, zpracujte potřebné analýzy vedoucí k objasnění dalšího fungování regionálních broadcasterů na novém digitálním poli.
4. Specifikujte a zdůvodněte další vývoj ve zkoumané oblasti
5. Navrhněte východisko pro regionální broadcastery v ČR vedoucí k zachování jejich existence či případné prosperitě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BURTON, G., JIRÁK, J. Úvod do studia médií. Barister&Principal -- studio, Brno 2001, 2003

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha 2003

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha : Computer Press, 2006. 440 s., CD-rom. ISBN 80-251-1041-9.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P. Marketing management. Victoria Publishing, Praha 1997, ISBN 80-7169-600-5

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZÁK, V. Staňková, P. Marketing I, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. počet stran 127. ISBN 80-7318-182-7

KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. Praha : Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

Líška, D.: Nejbližší budoucnost digitálního televizního vysílání v Evropě. Publikace ČT, Praha 1994

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 1999, ISBN 80-7178-200-9

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Štěpán Prachař**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 9.4. 2010 .....

  
Jan Čada

1) 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

3) 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 udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Práce seznámí čtenáře s problematikou digitalizace regionálních televizí s akcentem na Zlínský kraj a studio RTA Zlín. Analytická část dává nahlédnout do zákulisí televizního byznysu a nabízí soubor analýz, na základě jejichž hodnocení jsou v projektové části navržena řešení vedoucí k efektivnímu přechodu na digitální vysílání v oblasti marketingových komunikací a s tím spojených technologických a socio-ekonomických náležitostí.

Klíčová slova: broadcasting, digitalizace, regionální vysílání, zemské digitální vysílání, reklamní spot, inzerce, mediální trh, televizní licence, televizní reklama, RTA,

## **ABSTRACT**

This diploma work make readers acquainted with the digitizing problem in Czech Republic, describe closely regional TV broadcasting and contextualize into the terrestrial digital broadcasting process and also make readers acquainted with a private regional broadcasters system in the medial and marketing market. The practical part presents multiple choice of studies compared RTA Zlin with marketing communications world.

All analyses which is focused on digitizing process connected with rearrangement all process both provider and advertiser. The project part of this diploma work introduce the solution of present circumstances and risk elimination within the TV broadcasting revolution and outlines the future of the regional broadcasting in context of marketing communications.

Keywords: broadcasting, digitalization, regional TV, TV licence, television advertising, television commercials, media market, RTA,

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Tímto také stvrzuji, že práce je autorská a všechny převzaté údaje řádně cituji.

Děkuji tímto všem, kteří mi byli při psaní této práce nápomocni. Zejména pak vedoucímu práce za jeho přístup a inspirující konzultace.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU .....</b>	<b>14</b>
1.1 FÁZE ZPRACOVÁNÍ .....	14
1.1.1 Teoretická část.....	14
1.1.2 Praktická část.....	15
1.1.3 Projektová část .....	15
1.2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST.....	16
1.2.1 STEP analýza.....	16
1.2.2 Porterův pětifaktorový model konkurence .....	17
1.2.3 Mapa tržního bojiště.....	17
1.2.4 SWOT analýza.....	17
1.2.5 Dotazníkové šetření .....	18
1.2.6 Marketingový informační systém.....	18
1.2.7 Technologická analýza .....	19
1.2.8 Komparativní analýza.....	19
1.2.9 Analýza inzerce.....	20
<b>2 SVĚT MÉDIÍ A JEJICH VlivU .....</b>	<b>21</b>
2.1 GLOBÁLNÍ ROZDĚLENÍ MÉDIÍ .....	21
2.2 ROZDĚLENÍ TELEVIZNÍCH STANIC .....	22
2.3 PŮSOBNÍ MÉDIÍ V RÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
<b>3 TECHNOLOGICKÉ PŘEDPOKOLADY PRO DIGITÁLNÍ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....</b>	<b>23</b>
3.1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V ČR .....	23
3.2 HISTORIE SOUKROMÉHO REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....	24
<b>4 DIGITALIZACE V ČESKÉ REPUBLICĚ.....</b>	<b>25</b>
4.1 AKTUÁLNÍ STAV DIGITALIZACE V ČR.....	25
4.2 VÝHODY DIGITALIZACE.....	27
4.3 NEVÝHODY DIGITALIZACE.....	28
4.4 NUTNOST DIGITALIZOVAT.....	28
4.5 KVALITA ZA OČEKÁVÁNÍM .....	28
4.6 ALTERNATIVY K POZEMNÍMU VYSÍLÁNÍ .....	29
4.7 DRUHÁ DIGITALIZACE HDTV .....	29
4.8 DIGITALIZACE V REGIONÁLNÍCH TELEVIZÍCH.....	30
4.8.1 Regionální zpravodajská televizní síť R1 .....	30

4.9	DIGITALIZACE VE ZLÍNSKÉM KRAJI .....	31
4.10	DIVÁK V NESNÁZÍCH .....	32
<b>5</b>	<b>LEGISLATIVNÍ RÁMEC .....</b>	<b>33</b>
5.1	LEGISLATIVA SE VZTAHEM K REGIONÁLNÍM TELEVIZÍM.....	33
5.2	ZÁKONNÁ ÚPRAVA TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	34
<b>6</b>	<b>MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>35</b>
6.1	RATING.....	35
6.2	SHARE .....	35
6.3	CPP.....	35
<b>7</b>	<b>HYPOTÉZY .....</b>	<b>36</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>8</b>	<b>OBECNÁ CHARAKTERISTIKA RTA ZLÍN .....</b>	<b>38</b>
8.1	RTA ZLÍN .....	38
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA RTA ZLÍN .....	39
8.3	VÝROBA RTA ZLÍN.....	39
8.3.1	Minuty regionu .....	39
8.3.2	Host dne .....	39
8.3.3	Zprávy z regionů.....	39
8.3.4	Zrcadlo týdne.....	39
8.3.5	Shrnutí.....	40
8.4	VYSÍLACÍ SCHÉMA RTA ZLÍN .....	41
8.5	POKRYTÍ RTA ZLÍN.....	41
8.6	PERSONÁLNÍ OBSAZENÍ RTA ZLÍN .....	42
8.7	NABÍDKA RTA.....	42
8.8	VIZE RTA ZLÍN.....	42
8.9	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	43
<b>9</b>	<b>STEP ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENCE.....</b>	<b>45</b>
<b>11</b>	<b>MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....</b>	<b>46</b>
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>47</b>
<b>13</b>	<b>NABÍDKA INZERCE NA TELEVIZNÍM TRHU.....</b>	<b>48</b>



13.1	TV NOVA.....	48
13.2	TV BARRANDOV .....	48
13.3	TELEVIZE Z1 .....	49
13.4	MTV CZECH.....	50
13.5	RTA ZLÍN .....	51
13.6	TELEVIZE SLOVÁCKO .....	52
<b>14</b>	<b>PRŮBĚŽNÁ SYNTÉZA.....</b>	<b>53</b>
<b>15</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKACE.....</b>	<b>54</b>
15.1	WEB .....	54
15.2	PR... .....	55
15.3	SELPROMO .....	55
15.4	PARTNERSTVÍ.....	56
15.5	NEVYUŽITÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY .....	57
<b>16</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>58</b>
<b>17</b>	<b>TECHNOLOGICKÁ ANALÝZA.....</b>	<b>62</b>
17.1	KAMEROVÁ TECHNOLOGIE .....	62
17.2	POSTPRODUKCE .....	63
17.3	WORKFLOW .....	63
17.4	IMPLEMENTACE IT .....	63
17.5	OBRAZOVÁ A ZVUKOVÁ KVALITA .....	64
<b>18</b>	<b>ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ.....</b>	<b>65</b>
<b>19</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
19.1	TECHNOLOGIE.....	67
19.2	KOMUNIKACE .....	68
19.3	ANALÝZA INZERCE VE SROVNÁNÍ ZAHRANIČÍM .....	69
19.3.1	jižní Evropa.....	69
19.3.2	Německo .....	69
19.3.3	Česká republika - R1 .....	69
<b>20</b>	<b>ANALÝZA INZERCE V RTA ZLÍN .....</b>	<b>70</b>
20.1	PŘEDCHOZÍ VÝZKUM .....	70
20.1.1	Analýza inzerce z let 1996 – 2006 .....	70
20.1.2	Analýza inzerce z roku 2007 .....	71
20.1.3	Analýza inzerce z roku 2008 .....	71
20.1.4	Současný vývoj inzerce .....	72
20.2	Srovnání s předešlými výzkumy.....	73
20.3	ANALÝZA OBCHODNÍ ČINNOSTI RTA ZLÍN .....	74
<b>21</b>	<b>SYNTÉZA ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>75</b>

<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>77</b>
<b>22</b>	<b>LIMITY A MOŽNOSTI PROJEKTU .....</b>	<b>78</b>
<b>23</b>	<b>POSÍLENÍ IMAGE A ZVÝŠENÍ CENY REKLAMNÍHO PROSTORU .....</b>	<b>79</b>
23.1	KOMUNIKACE S DIVÁKEM .....	79
23.2	KOMUNIKACE S INZERENTEM .....	81
<b>24</b>	<b>PRODEJ INZERCE V RTA ZLÍN.....</b>	<b>82</b>
24.1	CELOSTÁTNÍ INZERCE .....	82
24.2	REGIONÁLNÍ INZERCE.....	82
24.3	LOKÁLNÍ INZERCE .....	83
24.4	KDYŽ VLASTNÍ SÍLY NESTAČÍ.....	83
<b>25</b>	<b>TECHNOLOGICKÉ INOVACE VEDOUcí KE ZVÝŠENí PRODUKTIVITY .....</b>	<b>84</b>
25.1	ZVÝŠENí KOMPETENCE PRACOVNíKŮ .....	84
25.1.1	Střih a kamera.....	84
25.1.2	Moderní žurnalista .....	84
25.2	IMPLEMENTACE ZPRAVODAJSKÉHO WORKFLOW .....	85
25.2.1	Zavedení MIS .....	85
<b>26</b>	<b>DIGITALIZACE JAKO VÝHODA .....</b>	<b>86</b>
26.1	JAK DIGITALIZOVAT.....	86
26.1.1	Analýza lidských zdrojů .....	86
26.1.2	Komunikace s kabelovým operátorem .....	86
26.1.3	Analýza technického dovybavení u odběratelů .....	86
26.2	PŘÍHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE .....	87
26.3	HROZBY DIGITALIZACE.....	87
<b>27</b>	<b>APLIKACE FUNGUJÍCÍCH KONCEPTŮ.....</b>	<b>88</b>
27.1	SPOLUPRÁCE SE ZAHRANIČNÍMI STUDII .....	88
27.2	SPOLEČNÉ POŘADY .....	88
27.3	NÁHLED POD POKLIČKU.....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce navazuje na práci bakalářskou, ve které jsem rozebíral fungování regionálních televizí na prahu digitalizace. Již tehdy jsem kalkuloval s tím, že diplomovou prací navážu na problematiku regionálních broadcasterů a digitalizace. Zejména oblast reklamního prostoru v regionální televizi a vůbec schopnost transformace vysílatelů na digitální technologie bude páteří i této práce, která v mnohém navazuje. Je až neskutečné, jakým tempem se televizní trh za dva roky vyvinul. Ohebná legislativa a dynamický technicko-technologický pokrok vytvořili zcela nový a jedinečný televizní trh, který je již z části digitalizován.

Projdeme si tři základní fáze práce, ve kterých se dostaneme od popisu problematiky digitalizace a regionálních vysílatelů přes analýzu konkrétního broadcatera až k reálnému návrhu řešení, které povede k nápravě současného stavu, který již od své bakalářské práce pojmenovávám jako neuspokojivý.

Digitalizace může být pro regiony záhubou, nebo naopak novým začátkem. Aby ten nový začátek byl zdravý, úspěšný a měl zdárné pokračování, je nutné se jej zaprvé dožít, což v případě Zlínského kraje a zpožděné digitalizace není zdaleka samozřejmé a dále tuto šanci nepromarnit. Jak nastalý problém řešit a jak situace využít, podávám v praktické části a opírám jej o letité působení v oblasti, její sledování a v posledních letech i důkladné analyzování pomocí vědeckých metod a prostředků.

Rád bych touto prací, zejména pak v její projektové části, navrhl opatření, která léta tříbím a konfrontuji s realitou. Jejich validitu mi potvrdí soubor analýz v praktické části, na kterých jsem pracoval po dobu magisterského studia v rámci jednotlivých předmětů.

Úvodem bych rád dodal, že televizní trh je velmi živým organismem, kde se sice reklamní prostor a formy propagace mění jen pozvolna, ale odhlédneme-li okem diváka a zaměříme-li se na něj okem pozorného badatele, zjistíme, že pro správné fungování v systému marketingových komunikací potřebuje každý provozovatel televizního vysílání velmi bedlivě nejen sledovat, ale hlavně správně vyhodnocovat a předpovídat nové trendy a budoucí zvyklosti inzerentů, diváků, tvůrců legislativy a dnes technologických lídrů v oblasti distribuce. A to nelze bez důkladné a zejména systematické analýzy trhu a faktorů jej ovlivňujících. Tedy právě bez toho, na čemž již čtvrtým rokem pracuji a co si dovolím shrnout v této diplomové práci, která by měla dát návod, jak s regionální televizí naložit v éře digitalizace.

Práci zpracovávám díky své kooperaci s regionálním broadcasterem RTA Zlín a dalšími studii nejen v České republice dle zásad, které jsou stanoveny v zadání práce. Praktické zkušenosti s televizním vysíláním a řada realizovaných projektů mi jsou podstatnou zkušeností oporou.

**Cíle této práce jsou následující:**

- definovat řešený problém a stanovit pro něj teoretickou základnu
- návrh vlastních metod šetření a zpracování potřebných analýz vedoucích k objasnění fungování regionálních broadcasterů na digitálním poli
- specifikovat a zdůvodnit další vývoj ve sledované oblasti zejména v rámci Zlínského kraje
- návrh konkrétních řešení a projektových návrhů vedoucích k odvrácení hrozby, kterou digitalizace momentálně je
- návrh řešení, které povede k zachování existence regionálních televizí a jejich budoucí prosperitě

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

Regionální televize jsou problémem již od svého vzniku, jejich řádné a stabilní fungování se od roku 1990 nedaří. Pokud k tomuto elementu přidáme proces digitalizace provázený soudními spory, lobbistickými zájmy a hlavně vznikem nového televizního trhu s vysokou konkurencí, segmentovaným publikem a novými technologiemi pro vysílání, získáme mimořádně zajímavý trh, na kterém není snadné přežít. Ze zahraničí však víme, že nejenže je to možné, ale jedná se i o navýsost výdělečný a fungující business.

Spojením tří prvků: digitalizace, regionální televize a územního celku Zlínského kraje dostáváme základní informace o řešeném problému. Budeme tedy analyzovat fungování regionálního broadcastera působícího ve Zlínském kraji v digitální éře.

Projdeme si tyto tři pilíře a následně další legislativní, technologické a ekonomické náležitosti, z nichž bude na základě patřičných analýz možné navrhnout tu nejlepší cestu k nápravě současné situace. Zároveň stanovím hypotézy, které v závěru práce potvrdím či vyvrátím.

### 1.1 Fáze zpracování

Diplomová práce je zpracována ve třech základních fázích, z nichž projektová část je průnikem a syntézou částí předcházejících a nabízí konkrétní řešení konkrétního problému v konkrétní společnosti s jasnými východisky a cíli.

#### 1.1.1 Teoretická část

V teoretické části nabízím popis současného stavu včetně historických milníků, které jsou podstatné pro pochopení situace současné a predikce stavu budoucího. Tato část obstará zejména informace a data pro následující analýzy a poskytne informační základ pro další zkoumání popisovaných objektů výzkumu. Velmi podstatné je přesné stanovení pojmů a jejich významu. To proto, že slova digitální, regionální či televizní bývají mnohdy velmi mylně interpretována. Stejně tak je důležitá charakteristika a upřesnění jednotlivých analytických částí, které sice v obecném pojetí budou odpovídat charakteristice, ale pro kvalitní analýzu je potřeba vždy použité metody vhodně upravit pro daný objekt výzkumu.

### 1.1.2 Praktická část

V bakalářské práci jsem hledal odpověď na to, je-li regionální vysílání novým trendem v marketingových komunikacích. Pohříchu je, ale stále není u nás objeveno. Proto se v praktické, lépe řečeno analytické části, budu věnovat marketingovým analýzám, které poukazují na současnou situaci na trhu ve Zlínském kraji a zároveň, díky jejich vyhodnocení, dokážu v následující části navrhnout efektivní řešení vedoucí k tomu, aby skutečně regionální televize zaujala své místo v oboru marketingových komunikací. Kromě vcelku běžných analýz reklamního trhu a prostoru použiji také základní marketingovou situační analýzu, SWOT analýzu, analýzu konkurence či Porterův model. Z těch méně obvyklých jsem zvolil nadnárodní komparativní analýzu, náročnou a velmi podstatnou technologickou analýzu.

Je zřejmé, že v analytické části je potřeba důkladně analyzovat tři vcelku odlišné obory. Technologickou část, která se netýká jen digitalizace, ale souvisí s využitím moderních technologií, workflow a s tím spojené úspory lidských zdrojů a času. Dále potom standardní marketingovou analýzu, která prověří kvalitu a hodnotu nabízeného produktu v podobě prodáváného reklamního prostoru a image společnosti, od něhož se zásadně odvíjí cena produktu. A v neposlední řadě to je žurnalistická stránka, která je v televizním vysílání neopomenutelná a v současném světě médií ji nelze považovat zvláště pak v televizi za pouhou redaktorskou či moderátorskou práci.

### 1.1.3 Projektová část

V projektové části podávám na základě zpracovaných analýz a osobních zkušeností návrh opatření vedoucí k zajištění prosperity společnosti RTA Zlín. Obecně lze materiál považovat za návod pro většinu regionálních a lokálních studií, která se ve své profesní slepotě nedokážou soustředit na marketing, technologie a využití nových ani stávajících příležitostí. Nutno podotknout, že tento fakt pramení zejména z jejich každodenní produkce, která nenabízí prostor k hodnocení, analýzám ani sledování vývoje, natožpak nadhledu.

Jsem přesvědčen, že nabízené řešení je progresivní, kloubí poznatky z české scény se zažitými trendy západních a balkánských států, které provozují regionální vysílání na satelitních platformách a pokrývají jím celou Evropu.

Jsem si plně vědom toho, že některá řešení jsou na pokraji etické normy, nicméně svět médií si tuto normu stále posouvá a je tedy nutné v zájmu finanční nezávislosti tyto bariéry přizpůsobovat i v regionech.

Stejně tak je nutné hledat spojence a vymezovat se proti konkurenci. To vše v rámci Zlínského kraje a konkrétního, dnes už jediného regionálního broadcastera RTA Zlín řeší koncepce zahrnutá v projektové části této práce.

## 1.2 Teoreticko-metodologická část

Základem pro pochopení problematiky a stanovení výchozích podmínek je Kotlerovská marketingová situační analýza. Díky této analýze podchytíme makro i mikroprostředí organizace, cílové segmenty, konkurenci, příležitosti a hrozby v podobě SWOT analýzy a v neposlední řadě mapu tržního bojiště.

### 1.2.1 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“ [1, s. 67]*



### 1.2.2 Porterův pětifaktorový model konkurence

*„Firma se vždy musí snažit o pochopení pravidel konkurence, která je součástí oborového okolí podniku. V poznání a pochopení těchto pravidel lze najít příležitost a možnost využít je ve prospěch firmy. Pravidla konkurence jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly:*

- vstup nových konkurentů
- vstup nových služeb (substitutů)
- dohadovací schopnost kupujících
- dohadovací schopnost dodavatelů
- konkurenční boj mezi existujícími konkurenty“ [2, s. 21]

Porterův model nám pomůže velmi dobře identifikovat skrytou konkurenci, přestože žádná jiná regionální televize v kraji neexistuje, konkurence se může rekrutovat z úplně jiných míst, než by se očekávalo.

### 1.2.3 Mapa tržního bojiště

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

### 1.2.4 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. [3]*

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.

### 1.2.5 Dotazníkové šetření

Navrhuji velmi jednoduché dotazníkové šetření. Konkrétně pak dotazník vyplňovaný proškoleným tazatelem. Jelikož územní pokrytí signálem odpovídá pokrytí 700 000 obyvatel, bude nutné pro potřeby DP omezit vzorek respondentů. Osobně jsem přesvědčen, že výborným místem pro dotazování je prostor v nákupním centru Čepkov Zlín, kde se míchají různorodé segmenty a lze tak vcelku obstojně namodelovat celé relevantní území, na kterém by měl výzkum probíhat. Stejně tak vzorek respondentů bude odpovídat masovému publiku 15+ bez zásadního rozdílu sociálních vrstev, jediným kritériem bude vlastnictví televizního přijímače. Počet dotazníků stanovuji na 220.

Výsledky dotazníku budou zpracovány jen jako dílčí analýza a nejsou v rámci analytického procesu příliš významné. Měly by jen potvrdit výsledky předchozích analýz a úvah.

Tento výzkum nabídne elementární pohled diváka na brand RTA Zlín. Podotýkám, že cílem není měřit sledovanost a asociace ke značce, ale spíše povědomí o ní.

Jsem si vědom, že vybraná forma a prostředí nekopíruje zcela přesně diváckou základnu, ale pro potřeby výzkumu je odchylka akceptovatelná. V příloze dokládám dotazník samotný.

### 1.2.6 Marketingový informační systém

*„Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí.“ [3, s. 271]*

Využití interních dat je levné, rychlé a žádoucí. Otázkou je kvalita jejich zpracování a vedení databází. V každém případě jsou podstatné informace o inzerentech, sezónních výkyvech a vývoji ceny nabízené inzerce. Budu analyzovat konkrétní podobu MIS, případně navrhu jeho implementaci v nejlepší možné podobě.

### 1.2.7 Technologická analýza

Na základě svých dosavadních vědomostí a zkušeností provedu analýzu technologického zázemí a vybavení, stejně jako průzkum efektivity využití stávajících technologií. Vzhledem k dlouholetému působení v oblasti televizních technologií a spolupráci s odborníky v dané oblasti jsem si dovolil provést analýzu samostatně s následnou konzultací s odborníky z České televize, Masarykovy univerzity v Brně a společnosti KIT Digital při příležitosti série vzdělávacích kurzů konaných na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně konané v dubnu roku 2010.

Ačkoliv se jedná zdánlivě o ryze technickou záležitost, je potřeba předeslat, že technická zaostalost je příčinou mnoha závažných problémů v oblasti marketingových komunikací, lidských zdrojů a efektivního vynakládání prostředků na výrobu videopořadů.

Bez důkladné znalosti techniky a technologií by nebylo možné téma této práce kvalitně zpracovat. Zejména dnešní systémy umožňují pozvolné odbavování televizního vysílání strojem téměř na všech pozicích.

### 1.2.8 Komparativní analýza

Díky své stáži v nadnárodní televizní stanici Eurosport a možnosti spolupracovat s řadou televizí v České republice a na Slovensku mohu velmi dobře porovnat, jak fungují studia jinde, na jiných platformách a s jinou marketingovou nabídkou.

Stejně tak díky satelitnímu příjmu slovenských, německých, rumunských a balkánských regionálních stanic mohu porovnávat programové schéma stejně jako reklamní nabídku a její skladbu.

### 1.2.9 Analýza inzerce

V této kapitole budu porovnávat data nashromážděná v mých akademických pracích. Nejstarší data budu čerpat z ročníkové práce z roku 2007, dále pak z bakalářské práce z roku 2008 a současný aktuální výzkum podle stejné metodiky proběhne v březnu 2010. Společnost RTA logicky data o svých inzerentech neuvolňuje, je tedy nutné monitorovat televizní vysílání pohledem běžného diváka.

Analýza proběhne sledováním vysílání po dobu jednoho měsíce. Následné vyhodnocení postihne stopáž jednotlivých spotů, jejich frekvenci a samozřejmě i původ inzerentů a jejich obor působnosti.

Oproti předešlým letům došlo opět k zásadní změně vysílacího prostoru, změně licence, proto jsou některé údaje obtížně srovnatelné. Co ale bude opět průkazné a podá jasný obraz o prodeji reklamy, je procentuální vytíženost povoleného reklamního prostoru.

Jedná se o poměrně snadný výpočet, kdy dle licenčních podmínek RRTV smí reklamní čas činit právě patnáct procent z celkového času vysílání. Sluší se dodat, že běžné televizní společnosti mají svůj reklamní prostor standardně vyprodaný a na základě poptávky flexibilně reflektují úpravou ceny.

Pro snazší orientaci v analytické části uvedu dostupné zjednodušené ceníky televizních stanic, které nám pomohou se lépe orientovat v cenových relacích při nákupu televizní reklamy.

## 2 SVĚT MÉDIÍ A JEJICH VLIVU

Tato část slouží k identifikaci regionální televize v rámci celého mediálního světa. Zařadíme si tak regionální televizi mezi jednotlivé nosiče marketingové komunikace.

### 2.1 Globální rozdělení médií

Pro naše potřeby je optimální toto univerzální dělení médií.

#### **Rozdělení médií**

Jakkoliv se média mohou různit v závislosti na zemi, kultuře nebo politickém systému, jejich struktura zůstává v zásadě podobná. Můžeme si je rozdělit například takto:

#### **„Podle typu:**

*Tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.*

#### **Podle působnosti:**

*Mezinárodní, národní, regionální, lokální*

#### **Podle periodicity:**

*Média vysílající určitý pořad každou hodinu či několikrát denně, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.*

#### **Podle zaměření:**

*Zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava atd. “ [5]*

## 2.2 Rozdělení televizních stanic

Pro další výzkum je nutno rozdělit si stanice působící na českém trhu, nutno dodat, že se zdaleka nejedná jen o česko-jazyčné stanice a stanice s českou licenci. Není smyslem této práce vyjmenovat tisíce stanic dostupných volně na našem území, ale chci vyzdvihnout to, že konkurenční prostředí na trhu s inzercí je díky tlaku diváků na vysílání slovenských stanic na našem území mnohem tvrdší. Dávno není pravdou, že většinový divák je odkázaný na terestrický příjem, odkud by měl možnost získat. Základní stanice, které získaly digitální licenci, již dávno netvoří pevný blok, naopak místa těch, které nezačaly vysílat, zabraly jiné i diváci se přizpůsobili.

Základní nabídka dnes zahrnuje nejméně dvacet česko-slovenských stanic, což je téměř dvojnásobek toho, co slibovala dosud neukončená digitalizace. Situace je taková, že televizních stanic je dnes výrazně více, než kolik jich dokáže éter v podobě DVB-T pojmout. Vzhledem k tomu, že divák vyšší výběr vítá, přišly na řadu alternativní cesty distribuce signálu.

Konkrétní nabídky satelitních a kabelových operátorů jsou dostupné veřejně v rámci nabídek operátorů. Odtud tedy čerpám informace. Je-li šíření slovenských stanic na českém území legální či nikoliv je záležitostí vztahu mezi vysílateli, držiteli práv na obsah vysílání a redistributory. Objasnit tento problém není cílem práce, vyjdeme tedy ze současného stavu, kdy stanice na našem území lze oficiálně přijímat díky satelitním a kabelovým operátorům.

## 2.3 Působení médií v rámci marketingové komunikace

*„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.“ [6, s. 117]*

Jak jsem nastínil v rozdělení médií a jak napovídá formulace docenta Světlíka, umístění inzerce v regionu jasně patří do regionálních médií a v obrazové podobě potom nikam jinam než do regionální televize. V analytické části se pokusím objasnit, zdali tomu ve skutečnosti tak je. Z předchozích prací víme, že doposud tomu tak rozhodně nebylo na rozdíl od regionálního rozhlasu a tisku.

### 3 TECHNOLOGICKÉ PŘEDPOKOLADY PRO DIGITÁLNÍ TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

#### 3.1 Televizní vysílání v ČR

Televizní vysílání na našem území má tradici srovnatelnou s vyspělým světem. Po době útlumu v předešlých dvaceti letech se opět dostáváme na světový standard v počtu a kvalitě vysílaných kanálů.

*„Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Dne 10. května 1970 bylo vysílání Čs. televize obohaceno o druhý program. Na něm 9. května 1973 bylo zahájeno pravidelné barevné vysílání.*

*14. 5. 1990 začal vysílat třetí český program OK 3 (na Slovensku byl od 6. 6. 1991 vysílán obdobný program TA 3) na okruhu dříve blokovaném sovětským vysíláním“.* [7]

*„Již v roce 1993 ovšem zahájila své vysílání regionální středočeská privátní televizní stanice Premiéra TV. Ta získala v průběhu roku 1994 licenci "k provozování celoplošného televizního vysílání prostřednictvím satelitu jako centrálního plnoformátového programu pro regionální a lokální televizní vysílání. Tedy prakticky licenci vysílat celostátně a s předpokladem dosažení více než osmdesátiprocentního pokrytí území. Ve své snaze o rozšiřování dosahu byla Premiéra TV podporována vstřícným přístupem Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, přestože za současných technických podmínek Česká republika nemá kompletní čtvrtou sadu frekvencí pro celoplošné televizní vysílání.“* [8]

### **3.2 Historie soukromého regionálního vysílání ve Zlínském kraji**

Regionální televize začala ve Zlíně na celostátním Otevřeném kanále OK3 jako jedna z prvních a v roce 1996 s platnou licencí vznikla a deset let fungovala televizní stanice EMURFILM TV na sdílených kmitočtech 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.



## 4 DIGITALIZACE V ČESKÉ REPUBLICE

Vzhledem k omezenému rozsahu práce v této kapitole přiblížím proces digitalizace jen povrchně s akcentem na jeho dopad pro regionální televize a popíši stav procesu ve Zlínském kraji. Digitalizace v České republice je vystavěna na platformě DVB-T, tedy digitální terestrické vysílání v rozlišení a snímkové normě PAL. Vše dle normy ČTÚ.

### 4.1 Aktuální stav digitalizace v ČR

V České republice existují čtyři soukromé digitální sítě, takzvané multiplexy. První z nich je vyhrazen veřejnoprávní služby, zbylé tři jsou určeny komerčním stanicím. Dle kompresních formátů lze do jednoho multiplexu umístit nejčastěji čtyři až pět televizních stanic ať už ve standardním nebo vysokém rozlišení. Tento stav je dán regulací Českého telekomunikačního úřadu a Technickým plánem přechodu zpracovaném v podobě nařízení vlády ČR.

*„Nejpozději 31. prosince 2012 se ve státech EU vypnou poslední analogové vysílače. Kdo nebude mít digitální televizor (IDTV) nebo set-top-box, již nebude moci sledovat pozemní televizní vysílání.“ [9]*

Současný stav bývá často záměrně a mylně hodnocen jako finální a údaje o pokrytí jsou prezentovány různě. Tento fakt si dovoluji tvrdit na základě své letité praxe, jeho prokazování by však vyžadovalo samostatnou práci. My se budeme držet údajů Českého telekomunikačního úřadu a výzkumné agentury STEM/MARK.

Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta v jednotlivých krajích IV. Vlna 2009



Obrázek 1 – Způsob příjmu televizního signálu zdroj: ČTÚ

Upozorňuji, že i tyto oficiální údaje jsou mnohdy mylně interpretovány. Je velmi podstatné si uvědomit, že forma digitálního příjmu automaticky neznamená DVB-T, tedy pozemní příjem, ale je zde kalkulován i satelitní a kabelový příjem včetně IPTV. Proto jsou čísla digitálního příjmu takto vysoká.

Technický plán přechodu pamatuje bez zjevných důvodů i na Zlínský kraj a to jako na poslední nejen u nás, ale v celé Evropské unii.

*„První analogové vysílače v této oblasti, konkrétně Ploštiny u Valašských Klobouků a Velká Javorina na Slovensku, který vysílá na naše území, ukončí vysílání všech programů v listopadu 2011. Všechny ostatní vysílače, včetně zlínské Tlusté hory a malých vysílačů, dokrývačů a opakovačů, ukončí analogové televizní vysílání až v červnu 2012. Zlínsko je společně s Jesenickem jedinou oblastí České republiky, která může vypnout analog až v roce 2012.“ [10]*

## 4.2 Výhody digitalizace

Ve své bakalářské práci jsem z různých zdrojů poskládal velmi pestrou škálu výhod digitalizace. Bohužel dnes se v praxi ukazuje, že tyto doprovodné služby byl pouhým lákadlem a obhajobou procesu digitalizace. Nyní, kdy je proces téměř ve finále, popíši pouze skutečné a aktuální výhody digitálního terestrického vysílání.

První výhodou je možnost výběru z mnohem rozsáhlejší programové nabídky. Zatímco v jednom televizním kanálu lze analogově šířit pouze jeden program, digitální systémy dovolují v daném pásmu kmitočtů umístit větší počet programů v lepší kvalitě.

Digitální technologie umožní ve vysílání i široké využití vícekanalových zvukových systémů (Dolby Digital, DTS).

Další výhodou je možnost integrace. Digitální systémy obecně nabízejí mnohem více možností pro obohacení přenášeného obsahu včetně „přidávání“ dalších doprovodných informací a služeb. V případě digitálního televizního vysílání to může znamenat více jazykových verzí zvukového doprovodu či přidání podrobného popisu právě vysílaných či teprve připravovaných pořadů (v podobě tzv. elektronického programového průvodce EPG). Nebo přidání služeb informačního charakteru (např. zprávy, publicistika apod.), či celých aplikací s lokální interaktivitou (např. hry, běžící „v televizním přijímači“). Po doplnění o možnost zpětného přenosu (zpětný kanál) pak může jít i o interaktivní služby a aplikace. Například o různá hlasování, hry, nakupování, vzdělávání atd. Nicméně tyto služby se na našem území vyjma EPG zatím nerozvíjejí. Důvodem je absence poptávky a tím i nezájem provozovatelů multiplexů.

Kvalita digitálního vysílání je dána velikostí použitého datového toku. V současné době se vysílá v kvalitě, která obecně není vyšší, než kvalita současného analogového vysílání ve standardu PAL. Toto zjištění jsem získal na základě dlouhodobého měření datového toku a pomocí speciálního přístroje IP BOX. Digitální vysílání však z fyzikální podstaty je více odolné proti negativním vlivům šíření (např. odrazům), proto se kvalita příjmu zlepšuje zejména v těch případech, kdy je kvalita příjmu analogového vysílání snížena právě vlivem těchto okolností a je zpravidla rozdílná pro jednotlivé programy.

### 4.3 Nevýhody digitalizace

*„Mnoho problémů souvisí se zaváděním digitální televize do praxe. Potíže působí určitá „setrvačnost“ koncových uživatelů a jejich neochota investovat do nové technologie. Ukazuje se totiž, že podstatná část diváků je v podstatě spokojena s rozsahem a kvalitou stávajícího analogového vysílání. Mnozí mají přístup k satelitnímu či kabelovému šíření programů, jejichž množství a pestrost považují za zcela dostatečnou. Pořízení set top boxu, případně nákup poměrně drahého digitálního TV přijímače, se tak řadě domácností jeví jako zbytečný výdaj.“ [11]*

### 4.4 Nutnost digitalizovat

*„Digitální vysílání je dalším krokem v technickém vývoji. V současné době již není možný další rozvoj analogového vysílání, protože kmitočtové spektrum jako přírodní zdroj je prakticky vyčerpáno. Digitální vysílání umožní rádiové kmitočty využívat mnohem hospodárněji. Analogové a digitální vysílání nemohou plnohodnotně fungovat vedle sebe. Digitální vysílání navíc přináší celou řadu výhod oproti současnému analogovému vysílání.“ [12]*

### 4.5 Kvalita za očekáváním

*„Obecně bylo televizní vysílání standardní kvality vyvinuto pro klasické vakuové obrazovky, proto je při zobrazení na obrazovce velkého formátu kvalita obrazu horší. Pro opravdu kvalitní obraz na obrazovkách velkého formátu je nutný přenos vyššího standardu kvality, kterým je například televize s vysokou rozlišovací schopností (HDTV). Družicové vysílání již v současné době umožňuje příjem některých programů ve standardu HDTV. V průběhu přechodu na zemské digitální vysílání se však bude využívat pouze standardní kvalita obrazu, i když v plně digitálním prostředí je s přenosem HDTV uvažováno. Tuto skutečnost je nutno vzít do úvahy při rozhodování o pořízení digitálního přijímače.“ [13]*

## 4.6 Alternativy k pozemnímu vysílání

V analytické části se zaměříme na tento podstatný fakt, kdy pozemní vysílání zdaleka netvoří masovou diváckou základnu, naopak je vytlačováno jinými možnostmi digitálního příjmu. Zejména těmi staršími.

*„DVB-S (Digital Video Broadcasting – Satellite) – digitální televizní vysílání přijímané přes satelit.*

*DVB-S2 – moderní satelitní standard pro vysílání televize ve vysokém rozlišení s obdobným datovým tokem a účinnější kompresí.*

*DVB-C (Digital Video Broadcasting – Cable) – digitální televizní vysílání šířené kabelovými televizními rozvody.*

*DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) – digitální televizní vysílání pro přenosná zařízení, obvykle mobily vybavené touto funkcí.“ [14]*

**IPTV** nejmodernější cesta, kdy je multimediální obsah poskytován pomocí internetových přípojek. Zakončen je standardně set-top boxem s neomezenými možnostmi a na rozdíl od všech ostatních typů podporuje zpětnou vazbu, tudíž interakci s divákem.

Velmi důležité prohlášení učinila společnost Samsung. Ta hodlá do svých televizorů všechny výše uvedené technologie implementovat tak, aby se divák opět vrátil ke komfortnímu sledování televize bez nutnosti několika set-top boxů.

## 4.7 Druhá digitalizace HDTV

Je zjevné, že první digitalizace přišla pozdě, její spuštění bylo záměrně zdržováno a proces samotný je nesmyslně zdlouhavý. Díky tomu jsou, přestože digitalizace ještě ani neskončila, požadavky ze strany diváka podstatně vyšší, než jaké může současný standard DVB-T nabídnout. Proto by měl ještě letos dle Českých radiokomunikací a ČTU odstartovat testovací provoz systému DVB-T2, který umožní díky efektivnější kompresi vysílání stejného počtu stanic, ale ve vysokém rozlišení High Definition v kodexu MPEG4.

## 4.8 Digitalizace v regionálních televizích

Pro licencovanou digitální stanici RTA je k dispozici místo v multiplexu 3. Nyní již vysílá v Čechách, v Brně a v Ostravě. Ovšem stále na sdílených kmitočtech s TV Prima. Další licencovaná regionální televize R1 sdílí kmitočet s televizí Prima a Prima Cool. Brněnská televize B1 vysílá ve zvláštním pilotním projektu v rámci DVB-T a teoretický multiplex číslo čtyři zatím slouží k testování v rámci Prahy, Brna a Ostravy, ale měl by do budoucna nabídnout kapacitu pro nové stanice jako Prima rodina.

Současný stav je tedy nejednotný a z pohledu regionálních televizí je digitalizace teprve na začátku. Fakt, že digitální signál pokrývá 90% území, znamená pouze to, že o pokrytí se stará jeden a více multiplexů. V případě, že je to pouze jeden, nemá divák absolutně žádnou pohnutku k příjmu digitálního signálu a vytrvá u analogu.

Tyto informace jsou průnikem reálného pokrytí České republiky dle map ČTÚ a plánu přechodu na digitální vysílání, který je zpracován do podoby nařízení vlády ČR.

### 4.8.1 Regionální zpravodajská televizní síť R1

*„R1 TELEVIZE je síť regionálních televizí sdílejících vysílací kmitočty s Televizí Prima. Televize GENUS (Liberec), LYRA (Ústí nad Labem), VŘÍDLO (Karlovy Vary), ZAK (Plzeň), VYSOČINA (Jihlava) a MORAVA (Olomouc). 1. září 2008 se sjednotily do programové sítě pod novou značkou R1. K projektu se připojilo také pražské a středočeské vysílání Televize Prima. Regionální televize tak po patnácti letech existence začaly psát další kapitolu své historie.*

*Kromě zastřešujícího názvu R1 je shodná také grafická podoba regionálního vysílání. Nové logo, znělky a kompletní televizní grafika jsou dílem pražského studia ACE.*

*Všechny regiony v síti R1 TELEVIZE vysílají podle jednotného programového schématu. Páteř vysílání tvoří dvacetiminutový zpravodajsko-publicistický blok, který je vysílán na Televizi Prima v premiéře každý všední den od 17.40 do 18 hodin a v repríze pak následující den od 7.00 do 7.20 hodin. K dispozici je rovněž na internetových stránkách.“*

[15]

R1 vysílá jak v digitálních tak i analogových sítích ve spolupráci s TV Prima na společných kmitočtech.

## 4.9 Digitalizace ve Zlínském kraji

Zlínský kraj je od digitalizace zcela bezdůvodně osvobozen a to téměř do nejzazšího možného termínu stanoveného EU.

Mýtus, že digitalizace bude ve Zlíně v říjnu 2010, vyvrací Nařízení vlády o technickém plánu přechodu zemského analogového vysílání na zemské digitální vysílání č.161/2008 Sb.

V říjnu se dočkáme pouze zapojení prvního multiplexu s nabídkou veřejnoprávních kanálů. Další sítě, konkrétně multiplex 2 a 3 mají odstartovat až 11. 11. 2011. Tím celý proces nekončí, protože odpojení analogu by mělo proběhnout až k 30. 6. 2012. Multiplex číslo čtyři nemá žádný harmonogram.

*Tabulka I - Harmonogram digitalizace ve Zlínském kraji dle ČTÚ*

Lokalita	MUX1	výkon	MUX2	výkon	MUX3	výkon
Valašské Klobouky	10/2010	25 KW	11/2011	25 KW	?	?
Zlín	10/2010	100 KW	11/2011	100 KW	11	100 KW

Z tabulky je patrné, že skutečná digitalizace ve Zlínském kraji započne až 11. 11. 2011. Nutnost přechodu na digitální signál započne 30. 6. 2012. kdy bude analogový signál zastaven. Divák zůstává tedy přinejmenším do listopadu 2011 beze změn. Poté může přijímat rozšířenou digitální nabídku, nebo vyčká analogové tmy.

#### 4.10 Divák v nesnázích

Poměr moderních LCD, plazmových a LED televizorů letos převážil nad starými typy a nešťastní uživatelé, kteří s moderním televizorem ladí analogový signál, nemají jinou cestu, než přejít na placenou alternativu satelitu nebo kabelového operátora. To vše díky zbrzděné digitalizaci nahrává právě alternativním operátorům, kterým se v posledních dvou letech nebývale daří.

Satelitní operátor Skylink se pyšní milionem aktivních uživatelů (ČR+SR), konkurenční satelitně-kabelový UPC dokonce obsluhuje přes jeden a půl milionu klientů. V nabídce obou operátorů samozřejmě již najdeme vysílání v HD kvalitě. Tedy zásadní konkurenční výhoda oproti DVB-T. Údaje jsou orientační, dle tiskových zpráv o aktivních klientech jednotlivých operátorů. Povinnost uveřejňovat počet aktivních karet neexistuje.



## 5 LEGISLATIVNÍ RÁMEC

V rámci legislativy se nezměnilo to nejdůležitější a tím je správní poplatek RRTV v podobě 10 000 Kč, za tento poplatek je rada ochotna téměř k jakýmkoliv úpravám v licenci. Z toho plyne fakt, že rodinná televize Prima se dávno přetransformovala na krimi televizi a u naší regionální televize se licence překroutila z regionálního plnoformátového televizního žánru přes krátkou zastávku u hudebně-zpravodajské televize k venkovskému zpravodajství.

Vzhledem k tomu, že arbitráže a spory ohledně licencí již byly vyřešeny, uvedu výčet základních legislativních předpisů. Z pohledu této práce není žádná část nikterak zásadní a je potřeba pracovat v rámci legislativního celku tak, jak jej uvádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

### 5.1 Legislativa se vztahem k regionálním televizím

Pro potřeby této práce je nejdůležitějším dokumentem Rozhodnutí o udělení licence Kamilu Spáčilovi, bývalému provozovateli regionální televize na Zlínsku. Druhým podstatným dokumentem je Rozhodnutí o udělení licence k vysílání pro společnost FTV Premiéra, kde jsou zakotveny dvě pro nás důležité klauzule:

- držitel licence poskytne v čase 15:00 at' 18:00 prostor regionálním broadcasterům
- signál nové stanice bude povinně šířen i přes satelitní družice

*„Mějme ale na paměti, že především vysílací časy uvedené v licenci se měnily, mění a měnit budou, protože Rada pro rozhlasové a televizní vysílání za desetitisícový poplatek se změnou ochotně souhlasí, neboť se většinou jedná o změnu, na které se dohodnou regionální provozovatelé s majitelem celoplošné licence k oboustranné spokojenosti. Problém nastane pouze v případě, kdy k dohodě nedojde a rada přesto vyhoví jedné z navrhuujících stran.“ [16]*

## 5.2 Zákonná úprava televizního vysílání

Zde se sluší zmínit základní legislativu, jež tvoří právní rámec televizního vysílání. Veškeré dokumenty jsou dostupné na internetových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Zákony ČR:

- zákon 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi
- zákon 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu
- zákon 106/1999 Sb. ze dne 11. května 1999, o svobodném přístupu k informacím
- zákon 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů
- vyhláška Ministerstva kultury č. 233/2001 Sb. ze dne 22. května 2001, kterou se vydává Seznam událostí značného společenského významu
- zákon č. 634/2004 Sb. ze dne 26. listopadu 2004, o správních poplatcích
- zákon č. 500/2004 Sb. ze dne 24. června 2004, správní řád
- zákon č. 150/2002 Sb. ze dne 21. března 2002, soudní řád správní
- zákon č. 23/1991 Sb. ze dne 9. ledna 1991, kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD - usnesení vlády č. 875 + 2P ze dne 6. září 2000, o Metodickém pokynu ke sjednocení postupu orgánů veřejné správy při zajištění práva fyzických a právnických osob na poskytnutí informací podle zákona č.106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

## 6 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

*„Jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení přitáhnout pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě.*

*Plánování médií je proces stanovení reklamního prostoru a časového průběhu reklamních aktivit vedoucích ke splnění reklamních cílů.*

*Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita prostředků vložených do reklamní kampaně.*

### 6.1 Rating

*Míra sledovanosti – vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce nebo programu.*

### 6.2 Share

*Určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti. Podíl na trhu médií vypočteme pro samostatné médium tak, že počet odsledovaných časových jednotek v médiu dělíme počtem všech odsledovaných časových jednotek ve všech zkoumaných médiích x 100 nebo jako podíl času odsledovaného času v příslušném médiu k celkovému odsledovanému času ve všech zkoumaných médiích.“ [17]*

### 6.3 CPP

*„Cena za zasáhnutí 1% cílové skupiny. Též cena za 1 GRP, za jeden procentní bod sledovanosti. Používá se zejména v TV a používá se k určení ceny TV reklamy. Může sloužit i k porovnání cenové nákladnosti různých TV strategií.“ [18]*

## 7 HYPOTÉZY

Na základě zpracování teoretické části vyslovuji tyto hypotézy, jejichž objasněním chci přispět k validitě projektové části a konkrétních návrhů pro regionální broadcastery.

H1 – proces digitalizace je hrozbou pro regionální televize

H2 – zahraniční programové a inzertní prvky regionálních stanic lze aplikovat na trhu v ČR

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA RTA ZLÍN

Na základě sledování problematiky regionálních televizí a digitalizace a zejména potom díky stáži v RTA Zlín podám v této kapitole základní informace získané zejména pozorováním během své stáže. Důležitým faktem je to, že RTA je vlastníkem celoplošné licence na vysílání vlastního kanálu a navíc stále drží licenci televize Prima, se kterou sdílí kmitočty a to analogové i digitální, neboť licence neřeší formu vysílání.

### 8.1 RTA Zlín

„Stránka se připravuje...“ Takovou charakteristiku společnosti nabízí její oficiální web. To je ale na samostatnou kapitolu.

Nyní si tedy vystačíme s tím, že společnost RTA Zlín produkuje zpravodajský pořad Minuty regionu v mutaci pro Zlínský kraj a okolí a navíc kompletuje celoplošný pořad Zprávy z regionů, který je výběrem nejzajímavějších reportáží z regionů.

Domnívám se, že název jednotlivých pořadů je nejasný. Televizní program hovoří o Regionálním zpravodajství a Faktech Barbory Tachecí. Oficiální web RTA nabízí pořad Minuty regionu bez udání stopáže a web RTA Zlín nabízí pořad Regionální zpravodajství v čase 17:40 až 18:00. V televizní grafice se během vysílání dozvíme, že sledujeme Minuty regionu a Zprávy z regionů, které jsou ve webovém archivu RTA.cz označeny za Zprávy z regionu.

Tuto blamáž netřeba komentovat, chtělo by se věřit, že za osmnáct let vysílání by mělo být v silách managementu ujednotit název vysílání a jeho oficiální stopáž. Prostá analýza potvrzuje tristní opak. Absence a v lepším případě hrubá nepřesnost těchto informací ve vlastní webové prezentaci mě udivuje.

Dovolím si tedy na základě sledování vysílání odvodit skladbu každodenního vysílání tak, jak ji divák vnímá, ale není mu tak prezentována.

Redakce RTA Zlín vyrábí čtyři pořady Minuty regionu, Host dne, Zprávy z regionů a týdeník Zrcadlo týdne.

## **8.2 Cílová skupina RTA Zlín**

Zacílení není zcela striktní, ale pozvolna se vysílání ze širokého zpravodajského záběru cílí na segment obyvatel venkova věkem starších padesáti let.

Tuto cílovou skupinu považují za velmi dobře zvolenou, drogistické zboží, potraviny a farmacie jsou významnými televizními inzerenty, které může doplnit regionální inzerce služeb.

## **8.3 Výroba RTA Zlín**

Zlínské studio se vyjma výroby níže popsaných kmenových pořadů věnuje také výrobě zpravodajství pro ČTK, iDnes, TV NOVA, TV JOJ a STV a deník AHA!. Jedná se o videozpravodajství, reportáže, novinové články a zpravodajské fotografie.

### **8.3.1 Minuty regionu**

Zpravodajský pořad složený ze sedmi reportáží, z nichž jedna je zpravidla sportovní. Stopáž cca šest minut.

### **8.3.2 Host dne**

Publicisticko - diskusní pořad, kde dostává ve třech minutách prostor osobnost k diskusi o událostech, projektech, problémech nebo sportovních utkáních.

### **8.3.3 Zprávy z regionů**

Skládaný pořad z reportáží z jednotlivých krajů, který vysílají všechna studia RTA napříč Českou republikou. Pořad o stopáži šest minut se vyrábí každý všední den ve Zlíně.

### **8.3.4 Zrcadlo týdne**

Krajský týdeník o událostech ve Zlínském kraji. Každý čtvrtek se vysílá pouze ze zlínského studia namísto pořadu Zprávy z regionů.

### 8.3.5 Shrnutí

Výroba je v současnosti efektivní, oproti moderním standardům však absentuje implementace workflow a sloučení funkce stříhače a kameramana s postupným zvyšováním kvalifikace všech profesí. Multimediálnost výstupů (video, foto, texty) tvoří předpoklad pro multifunkčnost zaměstnanců, kdy by bezpodmínečně měl být redaktor, stejně jako dnes mnozí tiskoví redaktoři být schopen pořídit kvalitní fotku a případně méně kvalitní videozáznam.

Velkým benefitem je výroba dvou a více produktů z jedné akce, kdy redaktor kameraman dokáže vyrobit jak reportáž do vlastního vysílání, tak zároveň reportáž pro jinou stanici a zároveň novinový článek s fotografií. Bohužel mnoho akcí tuto synergii nenabízí a proto je nesmyslné, aby redaktor a fotograf absolvovali cestu do Přerova a zpět k pořízení jedné fotografie, na to by měl být vyškolen redaktor a naopak kameraman by se namísto výjezdu věnoval stříhu. Toto zvýšení kvalifikace vede k mírnému poklesu kvality výstupů, což je ve zpravodajství přípustné, ale nese s sebou i pozitivum v podobě ekonomických úspor na lidských zdrojích nebo v možnosti navýšit produkci bez nutnosti posilování zaměstnaneckého stavu.

Příkladnou ukázkou je stanice Z1, kdy redaktor natočí, sestříhá, načte a zařadí do vysílání, do archivu a na web. U jednoduchých reportáží je toto skutečně možné. Spojení funkce kameramana a stříhače známe i z České televize, která se jakožto odborová organizace této změně velmi bránila.



## 8.4 Vysílací schéma RTA Zlín

Každý všední den vysílá na licenci vymezených analogových kmitočtech společnost RTA Zlín tento program:

**17:40** - sponzoring

**17:40** - Minuty regionu (vlastní zpravodajský pořad)

**17:45** - sponzoring

**17:46** - Host dne (diskuse, jeden host ve studiu)

**17:51** - Zprávy z regionů (mix nejzajímavějších zpráv z regionů ČR)

**17:56** - sponzoring

**17:57** - Počasí, Kultura (infografika)

**17:58** - reklama

Každý čtvrtek je místo Zpráv z regionů vysílán týdeník Zrcadlo týdne mapující dění ve Zlínském kraji.

Každý první pátek v měsíci se vysílá sponzorovaný pořad Némé tváře, pořad z Útulku pro opuštěná zvířata ve Zlíně, vysílá se místo pořadu Zprávy z regionů, který však vysílají všechna ostatní studia RTA vyjma zlínského.

Výsledkem této podkapitoly je, že RTA Zlín nabízí inzerci v pořadu s nejednotným názvem, ne zcela zřejmou skladbou a stopáží.

## 8.5 Pokrytí RTA Zlín

Pokrytí RTA Zlín nejlépe vystihuje mapa v příloze, kde uvádím pro srovnání analogový i digitální zásah pozemních vysílačů, kde jsou znázorněny licenci udělené kmitočty pro vysílání. V digitální podobě se mapka příliš neliší.

## 8.6 Personální obsazení RTA Zlín

### Obchodní oddělení

1x manažer studia a produkční v jedné osobě

2x obchodní zástupce

1x účetní

### Zpravodajské oddělení

4x redaktor

2x kameraman

3x střihač

1x režisér

## 8.7 Nabídka RTA

Obchodní oddělení funguje ve dvou rovinách. Centrální pražská sekce je v kontaktu s velkými agenturami a zadavateli reklamy a nabízí jak jednotlivé kraje, tak ucelenou nabídku více krajů naráz. Domácí zlínská sekce prodává reklamní prostor v rámci regionu.

Obchodní oddělení nenabízí žádné doprovodné služby jako je výroba videopořadů, reklamních spotů nebo pronájem techniky. Důvody jsou dva, nejsou kapacity v podobě lidských zdrojů a především chybí technická a technologická vybavenost. Mimospravodajská výroba se týká pouze produkce reklamních spotů z velké většiny určených pro vysílání v RTA Zlín.

## 8.8 Vize RTA Zlín

Cílem směřování společnosti je kontinuální celostátní vysílání na vlastní frekvenci, kterou jí garantuje licence pro vysílání v DVB-T. Spuštění tohoto kanálu ani jeho náplň nejsou momentálně v řešení. Což je vzhledem k přetlaku na trhu a sotva polovičnímu pokrytí republiky multiplexem 3, ve kterém má RTA vysílat velmi rozumné. Tato vize je podložena již udělenou licencí na celoplošné digitální vysílání.

## 8.9 Marketingový informační systém

Údaje z MIS nejsou přístupné, jeho stav tedy analyzovat nelze. Důvodem jsou interní informace, které se z pochopitelných důvodů tají.

Dle mého názoru by měl úzce spojovat obchodní a výrobní část společnosti za účelem nadstandardní spolupráce s inzerenty a návazností na jejich aktivity. Z etického hlediska se nejedná o příliš optimální řešení, ale prakticky se jedná o standard.

Příkladem je inzerent a majitel sportovního klubu v jedné osobě. Jako podpůrná aktivita je samozřejmě reportáž ze zápasu jeho mužstva velmi žádoucí. Z pohledu etického se o zásadní prohřešek nejedná a jelikož je cílem soukromé televize tvorba zisku, nemůžeme takové neškodné praktiky odsuzovat.

Za nedostatek považuji praktickou zkušenost, kdy inzerent nedostal záznam vysílání, ve kterém měl koupený reklamní prostor. Nejsem schopen posoudit, jednalo-li se o výjimečné pochybení, či jestli se jedná o běžnou praxi.

Osobně jsem pro kombinaci MIS a workflow na takové úrovni, aby klient dostával obsah včetně dat o sledovanosti a možnostech inzerce elektronicky.

## 9 STEP ANALÝZA

### *S - společenské (sociální) faktory*

Díky tomu, že Zlín je krajský městem, což s sebou nese i mnoho socio-ekonomických faktorů, je výhodné umístění redakce právě ve Zlíně. Poptávka po regionální televizi je jasná a lze přirovnat k zájmu o regionální tisk a regionální rozhlas. Nejedná se jen o poptávku ekonomickou, ale právě o sociální, kdy je většinou ctí a událostí, když se může občan, politik nebo instituce ve vysílání objevit.

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

Základním faktorem je příjem televizního vysílání. Kalkulujeme tedy s tím, že 50% populace přijímá pozemní analogové vysílání, 20% je satelit, 25 % kabelová televize a zbylých pět procent příjem je IPTV a alternativní příjem třeba i digitálního DVB-T.

Z toho plyne, že velká část domácností je odkázána na pouhé 4 programy anebo na základní nabídku kabelových či satelitních operátorů. U satelitu je problém v tom, že je redistribuován pražský signál, proto diváci regionální vysílání na Primě nemají. U kabelových operátorů je to individuální. Vzhledem k tomu, že analogové vysílání končí až k 30. 6. 2012, jsou nám technologické faktory nakloněny. Divák nyní nebude volit alternativní příjem, bude vyčkávat digitalizace a zůstane na analogu přinejmenším do 11. 11. 2011.

### *E - ekonomické faktory*

Lidské zdroje jsou díky UTB na nadstandardní úrovni. Ekonomický potenciál Zlínského kraje je vysoký a objem investic vložených do reklamy můžeme pozorovat jak v regionálních novinách a rozhlase, ale jasným signálem, že trh rozhodně není nasycen, je trend nových úzce zacílených tiskovin, které na trhu vydatně přibývají. Velmi podstatným zdrojem příjmů by měla být i politická inzerce.

### *P - politicko-právní faktory*

Politický zájem na regionálním vysílání je vyjádřen licencí, která byla v roce 1992 udělena a aktuálně má platnost do roku 2020. Zájem politických subjektů na regionální televizi je mimořádný i na poli městské, obecní a krajské politické scény. Důvod je ten, že jiná stanice nedá regionálním politikům prostor na obrazovce.

## 10 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENCE

### **riziko vstupu potenciálních konkurentů**

Po dřívějším absolutním monopolismu je dnes vstup na trh poměrně snadnou záležitostí. Tím, že jsme dali vzniknout novému inzertnímu segmentu, můžeme očekávat jeho rozmach a růst konkurence na něm. Příkladem za všechny jsou tři LED obrazovky v centru Zlína.

### **rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Stávající konkurenti se doposud příliš neznali, nicméně to, že bojují o stejné klienty, je jasné. Pokud bychom měli dostatek dat, jistě by bylo možné analyzovat poměr výkon : cena jednotlivých médií. Z veřejných dat však tento výzkum věrohodně provést nelze a data, která uvádějí inzerenti, jsou značně přehnaná. Nicméně platí, že do poklidného rybníka regionálního televizního vysílání, kde nikdy více než dva subjekty technicky fungovat nemohly, zavál nový svěží vítr.

### **smluvní síla odběratelů**

Malí a střední regionální inzerenti mají volnou ruku, jejich závazky na inzertním trhu jsou krátkodobé a mohou libovolně měnit svého dodavatele. Jejich síla je tedy značná. Jinak je tomu u klientů, pro něž kupují časy agentury, které uzavírají dlouhodobější smlouvy a jsou konzervativní zejména díky tomu, že do daného regionu z Prahy nevidí a dávají přednost zavedené televizi.

### **smluvní síla dodavatelů**

Dodavatelé představují zejména lidské zdroje, kterých je dostatek. Technických prostředků je dokonce nadbytek. Síla dodavatelů je tedy minimální.

### **hrozba substitučních výrobků**

Tato hrozba je velmi vysoká, za poslední tři roky vstoupilo to do tohoto segmentu více substitutů než za předešlých dvacet let. S technologickým vývojem a pádem cen lze očekávat další vstup nových substitutů zejména v oblasti lokální televizní sítě, IPTV a POP TV.

Porterův model tedy dle očekávání přináší informace o tom, že dříve ustálené mikrookolí prodělává zásadní změnu, která zdaleka nekončí. Úspěšní budou zcela jistě jen ti pokrokoví se správně nastaveným marketingovým mixem. Prozatímní dětské nemoci brzy odezní a lze očekávat, že dojde na dělení trhu.

## 11 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Mým cílem je zmapovat konkurenci v oblasti audiovizuální inzerce mimo internet. Poznám tak potenciální i skryté konkurenty.

*Tabulka II - Mapa tržního bojiště*

<b>cena</b>	<b>do 5 000 Kč</b>	<b>5 000 Kč – 15 000 Kč</b>	<b>20 000 Kč – 50 000 Kč</b>	<b>více</b>
<b>zásah</b>				
<b>lokální</b>	LED stěny POP TV Kino reklama	TV Slovácko	-	-
<b>regionální</b>	POP TV	RTA Zlín	PSG Zlín hokejová kostka	ČT

Ceny jsou kalkulovány za spoty – 30 sec v rámci jednoho vysílání (na hokeji se jedná o jedno utkání a 7 spotů). Cenové nabídky jsou veřejně dostupné.

Mapa tržního bojiště nám poměrně spolehlivě a dle předpokladů potvrzuje, že i přesto, že trh se zahušťuje, nacházíme poměrně slabě obsazený prostor v atraktivní cenové kategorii.

Na základě dlouhodobého sledování vybrané oblasti mohu s jistotou tvrdit a tabulka tomu i napovídá, že nejúspěšnější společností, co do prodeje reklamního prostoru je hokejový klub PSG Zlín, který nabízí reklamu na audiovizuální kostce nad ledem. Nejenže, je jako jediný v dané finanční relaci, ale jako jediný nabízí vytříbený spotřebitelský segment a co víc, jako jediný nabízí k inzerci i bonus v podobě zábavy nejen pro diváky, ale i pro inzerenta samotného a silný image k tomu. Vezmeme-li v potaz nevzdělanost malých a středních firem v oblasti marketingu a propagace v našem regionu, a ta je neoddiskutovatelná, musíme si přiznat, že toto atypické médium všechny ostatní poráží. To, že jsem si dovolil zlínský hokejový klub zařadit mezi regionální média, je dáno tím, že se jedná o jediný extraligový klub v regionu, kam se fanoušci sjíždějí.

Jiný hokejový klub není reálný a aplikace takového média v jiném sportu není z mnoha důvodů možná. Nicméně reálný je vstup nového subjektu s novou, opět ojedinelou technologií. Pro RTA Zlín tak vzniká zcela nová a nečekaná konkurence.

## 12 SWOT ANALÝZA

RTA Zlín	
Strengths	Weaknesses
absence konkurence	technologie
tradice	image, komunikace
podpora municipality	objem prodeje
pozitivní příklad ze zahraničí	barter
Opportunities	Treats
udržení monopolu	digitalizace
zvýšení image a objemu i ceny reklamy	latentní konkurence
úspory díky technologickým inovacím	
přeshraniční spolupráce, čerpání dotací	

Podklady pro SWOT analýzu mi byla osobní zkušenost s praxí v RTA Zlín, primární a sekundární zdroje a zejména pak dlouhodobé studium televizního trhu a praxe v něm. Podstatným zdrojem je i studium odborných serverů a nabídek komerčních společností na televizním trhu.

SWOT analýza velmi výstižně podtrhuje výsledky dosavadních analýz. Stejně jako v ostatních analýzách se vyskytuje nutnost inovace a zvyšování image společnosti a s tím spojené hodnoty inzerce.

## 13 NABÍDKA INZERCE NA TELEVIZNÍM TRHU

Nabízím pohled na nejčastější formy prodeje inzerce a také na cenu vysílání na všech úrovních. Ceny jsou převzaty z veřejných zdrojů a to buď od vysílatelů samotných, nebo od společnosti Media master, což je nástupnická organizace ARBOmedia.

Ceny jsou platné pro duben 2010.

### 13.1 TV NOVA

*„Referenční cena za bod (CPP<sup>1</sup>) je stanovena ve výši 22.500 Kč a je určena cenou v časovém pásmu Prime Time časového období Medium Season v cílové skupině dospělí 15-54 let.“*

Pro naše účely postačí fakt, že televize NOVA počítá výslednou cenu za 30 sec spot podle reálné sledovanosti a dále nabízí slevu v řádech desítek procent podle proinvestované částky, kdy při čtvrtmiliardové investici činí sleva až 35 %.

Jednoduché počty potom vedou k číslu cca 750 000 Kč za spot během prime time. U dopoledních pořadů to je potom okolo 100 000 Kč za spot.

### 13.2 TV Barrandov

System nabídky je totožný se systémem TV NOVA, cena za CPP je stanovena na 20 000 Kč.

---

<sup>1</sup> CPP cena za zasáhnutí 1% cílové skupiny



### 13.3 Televize Z1

Opět klasická nabídka, kterou shrnu jednou tabulkou, která nabízí třicetisekundový spot s cenou odvislou od časového pásma, nikoliv sledovanosti. Údaje o slevách a bonusech nejsou dostupné, lze však předpokládat standardní slevový systém v závislosti na objemu inzerce do výše slevy až 30%.

*Tabulka III - Ceník pro vysílání reklamních spotů Z1*

	<b>pondělí - pátek</b>	<b>sobota - neděle</b>	<b>cena</b>
<b>Cenové pásmo A</b>	7:00 – 15:59	7:00 – 12:59	10 000 Kč
<b>Cenové pásmo B</b>	16:00 – 18:59	13:00 – 18:59	16 000 Kč
<b>Cenové pásmo C</b>	19:00 – 20:59	19:00 – 20:59	12 000 Kč
<b>Cenové pásmo D</b>	21:00 – 22:59	21:00 – 22:59	16 000 Kč
<b>Cenové pásmo E</b>	23:00 +	23:00 +	10 000 Kč

Ceny jsou převzaty z nabídky společnosti Mediamaster a jsou platné pro duben 2010.

### 13.4 MTV Czech

U MTV Czech je systém prodeje inzerce starý a osvědčený, řízený koeficientem vyjadřujícím stopáž a následně pevnou cenou za koeficient jedna, který je roven třiceti vteřinovému spotu. Sledovanost je uvažována jen třemi časovými pásmy. Systém stejný jako u RTA Zlín.

*Tabulka IV - Ceník pro vysílání reklamních spotů MTV*

ČASOVÁ PÁSMA – FLOATINGOVÁ Cena za 30"	Cena za 30" Reklamní spot
Umístování Reklamních spotů v časovém pásmu od 23:00 (včetně) do 09:00	2000 Kč
Umístování Reklamních spotů v časovém pásmu od 09:00 (včetně) do 14:30	4 000 Kč
Umístování Reklamních spotů v časovém pásmu od 14:30 (včetně) do 23:00	6 000 Kč

Ceny jsou převzaty z nabídky společnosti CET 21 spol. s r.o. Nabídka je platná pro duben 2010.

### 13.5 RTA Zlín

Zde tabulka pro výpočet nákladů na inzerci v RTA. Převzato z [www.rta.cz](http://www.rta.cz). Doba platnosti není uvedena.

*Tabulka V - Ceník pro vysílání reklamních spotů RTA*

RTA Jižní Čechy	5.000,- Kč
RTA Východní Čechy	5.000,- Kč
RTA Jižní Morava	5.000,- Kč
RTA Ostrava	5.000,- Kč
<b>RTA Zlín</b>	<b>5.000,- Kč</b>

*Tabulka VI – Koeficient pro výpočet cena na základě stopáže*

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

U RTA pozorujeme klasickou nabídku vypočtenou dle koeficientu představujícího stopáž a standardní ceny za 30 sec bez vlivu sledovanosti a existence prime time, což pramení z vysílací skladby, o které pojednávám níže.

Údaj v sekundách odpovídá koeficientu, kterým se násobí cena reklamního spotu. Standardní třicetisekundový spot odpovídá koeficientu jedna. Nejvýhodnější pro prodejce inzerce jsou spoty v délce deseti sekund a koeficientu 0,5.

*Tabulka VII – Koeficient pro výpočet cena na základě stopáže*

Časomíra	2.000,- Kč
Počasí	2.000,- Kč
Infoservis	2.000,- Kč

Tabulka VIII – ceník teleshoppingu ( 60 sec)

RTA Jižní Čechy	2.500,- Kč
RTA Východní Čechy	2.500,- Kč
RTA Jižní Morava	2.500,- Kč
RTA Ostrava	2.500,- Kč
RTA Zlín	2.500,- Kč

Teleshopping samozřejmě musí splňovat zákonné normy. Během posledního roku jsem jej na obrazovce RTA Zlín nezaznamenal, Tato forma je velmi aktuální až s rozšířením vysílací doby.

### 13.6 Televize Slovákko

Obchodní ředitelka J.D Production, s.r.o. Hana Klapilová, tedy provozovatele slovácké televize, odmítá informace o ceně inzerce sdělit s vysvětlením: *“ Aktuální ceník našich reklamních služeb poskytujeme pouze svým stávajícím nebo potencionálním klientům, s patřičným vysvětlením. Ať byste ho použil jakkoliv, nejsem si jistá, že správně. “*

Přeloženo do spisovné češtiny, ceník je dostupný pouze stávajícím klientům, což je samozřejmé a dále potom „*potencionálním klientům*“. Význam tohoto výrazu slovník spisovné češtiny neudává.

Nicméně prostým nahlédnutím do ročníkové práce z roku 2007 se dostaneme k údajům, které je podle aktuálního trendu potřeba ponížít asi o čtvrtinu a dostaneme se k odhadované částce cca 5 000Kč za 70 spotů po třiceti vteřinách v regionu Slovákka, který čítá 27 000 diváků.

## 14 PRŮBĚŽNÁ SYNTÉZA

Z výsledné analýzy konkurence vyplývá, že nově vzniklý trh nabídky audiovizuální inzerce musí do budoucna počítat s růstem konkurenčního prostředí, neboť zejména nové technologie s sebou nesou nová média, která dokážou díky technologické vyspělosti nabídnout vyšší kvalitu i zásah za nižší náklady. Pro regionálního televizního broadcatera z toho plynou samá ohrožení a negativa. Zastaralý terestrický přenos signálu již dávno nedosáhne do každé domácnosti, odkud byl vytlačen kabelovými a satelitními operátory. Tato ztráta dominantního postavení bude jistojistě pokračovat s aplikací každé nové technologie na trhu.

Nikoliv televize či rozhlas, ale právě nová a doposud s televizním trhem nespojovaná média pozvolna rozkládají dominantní postavení RTA Zlín coby jediného regionálního broadcatera. Je patrné, že latentní konkurence přešla do vyzývatelské strategie a jelikož je vyzyvatelů více a rivalita mezi nimi menší, než jejich tendence útočit na tržního vůdce, lze očekávat, že jejich atak bude úspěšný, zejména proto, že tržní vůdce nedokázal svou pozici doposud nikterak hájit a byla mu pouze technologickými limity přisouzena.

Stejně tak v rámci technologického pokroku došlo k rozšíření POP televizorů s propagačně informativním obsahem a nejviditelnějším trendem jsou venkovní LED obrazovky a zobrazovala na sportovištích.

Regulace se těchto médií v nové podobě téměř netýká, výjimkou jsou broadcateri fungující v rámci standardního pozemního analogového i dosud neexistujícího digitálního vysílání, těm určuje limit reklamy RRTV.

Z provedených analýz vyplývá také to, že potřeba se zaměřit na vzdělávání zaměstnanců a implementaci moderních technologií, což povede v součinnosti ke snížení nákladů na výrobu a zároveň k jejímu zkvalitnění.

To, jestli digitalizace bude hrozbou nebo příležitostí, je v rukou managementu, zatím se kloním k prvnímu. Ve stejné situaci byla televize NOVA, která díky lobbingu a skvělé strategii na digitalizaci neztratila a naopak i přes vyšší konkurenci posílila díky dvěma novým stanicím, které spustila. Situace v analogu pro Novu vyznívala 1:4 stanicím, dnes je to na společném československém trhu 6:24 s tím, že mnohé úzce zaměřené stanice jsou celkově nekonkurenceschopné v rámci boje o velké inzerenty.

## 15 ANALÝZA KOMUNIKACE

Komunikace jakéhokoliv média musí vést k posílení jeho image a všeobecné známosti. Je třeba také komunikovat náplň vysílání a v druhé fázi účinně komunikovat s potenciálními inzerenty na úrovni obchodních oddělení.

V této kapitole budu analyzovat webovou prezentaci, PR a selfpromotion. Zároveň uvedu propagační kanály, které RTA nevyužívá, což shledávám jako chybné. V této kapitole bych rád potvrdil, že možnosti komunikace nejsou zdaleka vyčerpány a je možné díky zvýšené aktivitě dosáhnout lepšího image společnosti a tím pozvednout hodnotu inzerce.

### 15.1 Web

Prezentaci společnosti RTA Zlín nalezneme na [www.rtazlin.cz](http://www.rtazlin.cz). Možná by ale bylo pro diváka či inzerenta lepší tuto stránku nenajít. Kromě domény, která je zvolena správně, nemůžeme pochválit už vůbec nic.

Je nepřipustné, aby byl v hlavičce webu bývalý název společnosti EMURFILM. Je neuvěřitelné, že sekce „o nás“ nabízí pouze jednu větu: „*Stránka se připravuje...*“. Je s podivem, že internetová verze vysílání neobsahuje reklamu. Karta „vysílací časy“ uvádí mylný název vysílaného pořadu, a že jich RTA příliš nevysílá. Je nevhodné v sekci lidé prezentovat šest let staré fotografie, o neúplnosti nemluvě.

V sekci reklama se dozvíme délkový koeficient pro výpočet ceny reklamy, ale není uvedena žádná cena, přestože web mateřské RTA tuto cenu inzeruje. Ukázky již snad ani nelze očekávat. V sekci kontakt většinou není co pokazit, ale podařilo se, pokud ještě nebyl inzerent odrazen a má stále zájem o inzerci, nemá šanci si mailem vyžádat podklady, kontakt zkrátka chybí. Každá jiná civilizovaná stanice nabízí inzerci dvoustraně zcela veřejně.

Jedná se skutečně o nepovedenou prezentaci, která je ukázkovým příkladem toho, že někdy je lepší webovou prezentaci nemít.

## 15.2 PR

Oblast PR by měla být stěžejní formou komunikace tak jak, je tomu u všech úspěšných médií. Bohužel RTA Zlín tuto cestu nekopíruje a i to je důvodem, proč mnozí diváci mluví o RTL, Zlínské televizi, Emurfilmu, nebo se podivují nad tím, co za Rumburaky jim přerušuje vysílání televize Prima a diví se, že v programu takový pořad vůbec není.

Zde shledávám zásadní pochybení, kdy z pozice televize lze PR kampaň budovat za nejnižší možné náklady formou barteru. Vždyť zaměstnanci televize by měli být v oblasti PR zdatní natolik, že tuto službu nepotřebují outsourcovat.

## 15.3 Selfpromo

V této kapitole bych chtěl objasnit nedostatky v oblasti selfpromotion, kterou jsem sledoval z pohledu řadového diváka, následně potom i zevnitř organizace.

### **on air promotion**

Ve vysílání vyplňuje selfpromo klip neprodaný reklamní prostor. Jeho aktuálnost a provedení neodpovídají moderním trendům, nicméně vzhledem k cílové skupině lze spot akceptovat.

### **off air promo**

Zaznamenal jsem komunikaci v rámci sportovišť, kde jsou k vidění plachty a bannery, inzerce na hokejové kostce. V porovnání s tiskem a rozhlasem, který v regionu inzeruje na billboardech a je partnerem většiny pořádaných akcí a některé dokonce sám pořádá, se jedná o nedostatečnou aktivitu.

Ve srovnání s Radiem Čas je selfpromo na velmi bídné úrovni. Chybí masové akce pro cílovou skupinu a jakákoliv aktivní propagace, která nese i jinou informaci než logo. Inzerovat web by však bylo kontraproduktivní.

## Sport

Velmi zdařilá a přesná, skoro ukázková je inzerce na hokejové multifunkční videokostce, která zve na konkrétní den a čas, na pořad Host dne, kde usedá každých 14 dnů hokejová osobnost. Doplněno velkým, avšak barevně nevýrazným logem na ledové ploše, je tato forma komunikace velmi dobře zpracovaná v podobě barteru.

Stejně trefná je prezentace v rámci fotbalového svazu v krajském přeboru Zlínského kraje, kde je v rámci spolupráce garantovaná zpravodajská všímavost vůči této soutěži a oplátkou je banner na každém fotbalovém stadionu této soutěže. Tedy cílený zásah na sportovního diváka vesnického typu, což je přesný atak na cílovou skupinu RTA, který nic nestojí.

Navíc je tato spolupráce rozvinuta jako VOD na fotbalovém serveru krajského fotbalového svazu. Nutno podotknout, že obdobně postupuje i Zlínský deník.

## 15.4 Partnerství

Na rozdíl od konkurenční R1 ZAK TV a vůbec všech dobrých mravů není nikde patrná stopa partnerství televize s vizážistou, kadeřnickým studiem nebo prodejcem oděvů.

Potěší partnerství s projektem Majáles, ale nelze předpokládat, že by bylo výrazně přínosné.

Televize je velmi žádaný partner, který si může vybírat a diktovat si podmínky. Dle mého názoru je u komerční televize nemyslitelné pořizovat reportáže a zpravodajství z akcí, kde lze partnerstvím získat benefit a nestane se tak. Tyto akce lze s ledovým klidem a požehnáním RRTV a podmínek licence ignorovat a tím si pořadatele a organizátory vychovat k patřičné spolupráci.

Jedná se o radikální krok, který ale malé komerční televize do budoucna musí uplatnit v rámci svého přežití. Trend neúprosně válkuje zpravodajství veřejnoprávního typu a zcela nepokrytě se doba kloní k reportážím na míru inzerentům a jejich zájmům. Je-li to v rámci licence a legislativy v pořádku, není důvod se nad tím pohoršovat.



## 15.5 Nevyužité propagační aktivity

RTA Zlín nevyužívá direct mailu směrem k inzerentům, nevyužívá ani neadresné komunikace v podobě tiskovin a letáků. Chybí billboardová kampaň a absentuje snaha o výraznější propagaci. Není smyslem nyní sepisovat, co vše chybí, je potřeba konstatovat, že je zjevným faktem to, že RTA se o komunikaci a propagaci nestará. Jasný důvod jsem nezjistil, ale je možné, že se vyčkává na digitalizaci. I tak ale považuji současnou situaci za neuspokojivou a jsem zastánce trvalé a dlouhodobé propagace pomocí všech kanálů.

Není využit ani osobní prodej, který by při prodeji inzerce měl být na prvním místě. Tato forma prodeje však vyžaduje vysoké nároky na obchodní oddělení, které je není schopno naplnit.

Jak prokázala mapa tržního bojiště a Porterův model, konkurenční prodejce inzerce HC PSG Zlín, ačkoliv cílí na poměrně malou cílovou skupinu, nabízí inzerci několikanásobně dražší s podstatně nižším zásahem a efektem. Jediný důvod, proč si toto hokejový klub může dovolit je vysoká hodnota jeho značky, kdy se za spojení s ní zkrátka platí. I proto jsem si jist, že s vyšší image RTA Zlín může růst i cena reklamy.

## 16 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole si rozeberu dotazníkové šetření, které mělo potvrdit dílčí hypotézu, že diváci v kraji brand znají a mají zájem o regionální televizní zpravodajství. Nicméně více než obecnou znalost diváci nemají a vysílání berou jen jako zprávy.

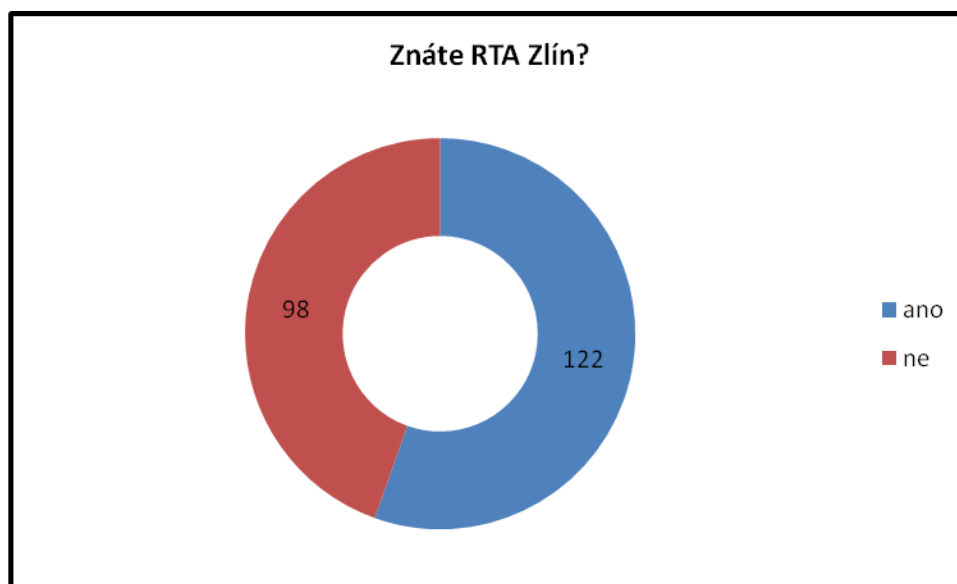
Tyto údaje podloží teorii, že slabá image jde ruku v ruce se zájmem inzerentů a cenou reklamního prostoru. Vzhledem k tomu, že toto šetření je jen dílčí součástí celkové analýzy, vybírám do diplomové práce pouze nejpodstatnější výsledky plynoucí z dotazovacího šetření.

### Vlastníte televizor

Výsledek 198:22 odpovídá reálnému stavu s přihlédnutím k tomu, že jistá část populace přijímač zapírá vzhledem k platbě koncesionářských poplatků.

### Znáte RTA Zlín?

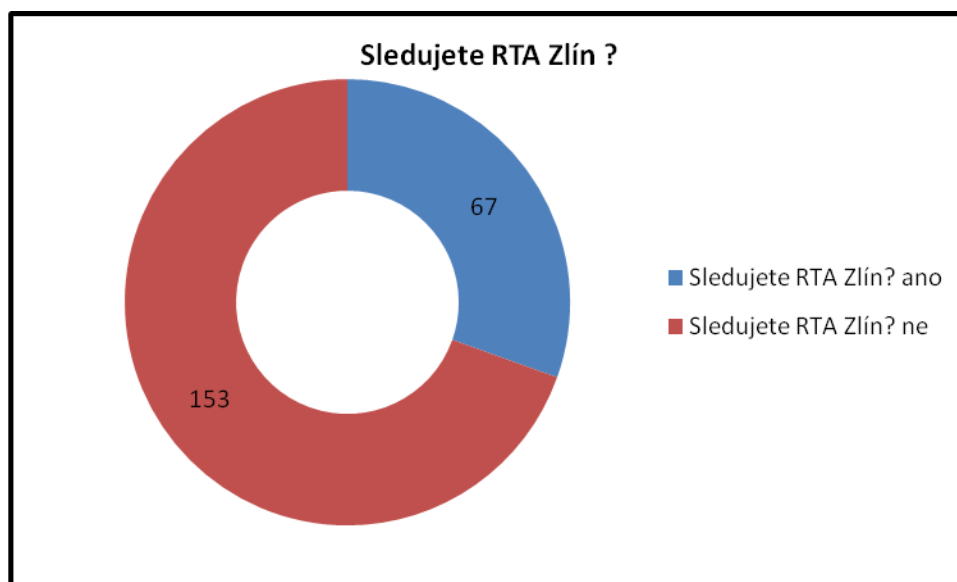
Výsledek 98:122 není překvapivý. Samozřejmě v případě vysvětlení, že RTA Zlín je regionální televize je známost výrazně vyšší.



Graf 1 – Znáte RTA Zlín?

### Sledujete RTA Zlín?

Výsledek 67:153 je mírně zavádějící. Nebylo však cílem výzkumu škálovat, jak často divák televizi sleduje.



Graf 2 – Sledujete RTA Zlín?

### Víte kdy a kde vysílá RTA Zlín?

V této oblasti se potvrdila komunikační mezera mezi vysílatelem a divákem. Konkrétní časy a fakt sdíleného vysílání s TV Prima dokázalo věrohodně formulovat pouze 12% respondentů. Povědomí o odpoledním vysílání mělo dalších 15 % respondentů. Zbytek byl již neprůkazný.

### Můžete charakterizovat obsah vysílání?

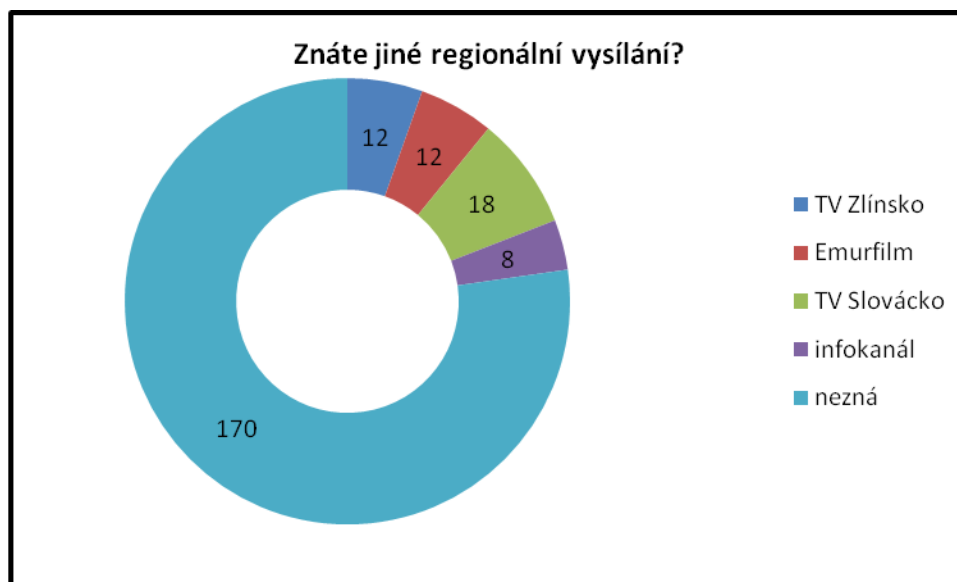
Opět důkaz slabé komunikace s divákem. Musíme však brát v potaz masovost publika a tím i danou neznalost jednotlivých žánrů a forem vysílání. Stanovit procentuální znalost obsahu vysílání se podařilo tím, že jako přípustné odpovědi byly akceptovány: zprávy, sport, publicistika, dění kolem nás, zajímavosti. Velkou nápovědou byl respondentům přehled vysílaných pořadů. V tom případě uspokojivě odpovědělo 56% dotázaných.

### Sledujete vysílání RTA na internetu?

Výsledek 12:208 není překvapením a odpovídá reálné situaci a návštěvnosti webových stránek, které nejsou z výše popsaných důvodů nikterak propagovány. Z rozhovorů s respondenty vyšlo najevo, že internet používají pouze jako nástroj, kdy se chtějí na základě nějakého upozornění na reportáž znovu podívat například proto, že se tam objevuje jim blízká instituce nebo člověk.

### Znáte jiné regionální televizní vysílání?

Ve dvanácti případech jsem zaznamenal zmínku o neexistující TV Zlínsko a Emurfilmu. Osmnáct dotazovaných identifikovalo televizi Slovácko a infokanál kabelové televize osm další.



Graf 3 – Znáte jiné regionální vysílání?

### Uvítali byste rozšířené vysílání RTA Zlín?

Respondenti jsou lháři. Výrok Josefa Vojty z United People potvrzují. Šedesát procent dotázaných by uvítalo rozšíření regionálního zpravodajství. Nicméně z oněch šedesáti procent jsem se od osmnácti procent zároveň dozvěděl, že současné vysílání nesledují a jedenáct procent z těch, kteří požadují rozšíření vysílání, jej ani nezná. Výsledek tohoto šetření není příliš validní. Souhlasím s tím, že respondent se k těmto záležitostem neumí pravdivě vyjádřit.

**Bydliště, věk, pohlaví**

Vyfiltrováni byli pouze studenti a osoby mladší patnácti let a osoby s trvalým pobytem mimo Zlínský kraj, zejména pak studenti.

Výsledky dotazníku, jehož výsledky považuji za orientační a částečně zkreslené však přesně splnily očekávání. Komunikace brandu a jeho obsahu je nedostatečná. Je potřeba se zaměřit na posílení povědomí diváků a jasně jim vysvětlit, co od roku 1992 nebyli schopni pochopit.

Jednoznačně nestačí současná kampaň propagující logo a název společnosti, je potřeba jít hlouběji a propagovat konkrétní produkt, tedy vysílání a zpravodajskou činnost. Jak, to se pokusím navrhnout v projektové části. Tento dotazník měl pouze za cíl potvrdit, že tato aktivita bude nevyhnutelná.

## 17 TECHNOLOGICKÁ ANALÝZA

Budu hodnotit současnou vybavenost a budu ji porovnávat se současnými nároky diváků a odběratelů zpravodajského materiálu. Zároveň provedu analýzu efektivity práce a s tím spojeného technického parku.

Technické zázemí hraje v moderní televizní tvorbě velmi podstatnou úlohu. V televizním zpravodajství dokonce tu nejdůležitější. Jak jsem již upozornil ve své bakalářské práci, technická vybavenost a nároky na kvalitu klesají, co naopak roste, jsou možnosti, jak pracovat rychle a efektivně.

### 17.1 Kamerová technologie

Studio RTA Zlín nepoužívá žádnou technologii, využívá několik vzájemně nekompatibilních formátů, které umožňují totéž, co prastará technika z počátku devadesátých let s tou změnou, že obrazová kvalita je nyní podstatně horší a cenová náročnost naopak nižší.

Zásadní problém je v nekonceptním dovybavování a absentujícím plánu vybavení a přechodu na plně digitální bezpásmový záznam.

Základní problém tedy spočívá ve zpracování dat z kamer, které je zdoluhavý a neumožňuje implementaci pokročilého workflow.

Příkladem za všechny je používání kamery formátu XDCAM EX, která neumožňuje záznam ve formátu 4:3, přestože celé vysílání se kompletuje právě v tomto formátu! Problémem je také extrémně zastaralá a nekompatibilní studiová technika, kdy výsledný obraz nesplňuje parametry vysílání 21. století.

Současně je však nutné připomenout multifunkčnost studia, které odbavuje zpravodajství pro několik televizních stanic, jejichž požadavky jsou stejně nekompatibilní jako technika, na které se to pochopitelně odráží. Tento problém zdá se, nemá zjevného řešení a dokud umožňuje provoz, je vhodné jej zachovat. Plánovat dovybavení je žádoucí až směrem k rozšíření výroby. Do té doby se situace vyřeší sama, přechodem všech stanic na formát 16:9. A díky hardwarovému pokroku se dá očekávat nativní zpracování v HD.

## 17.2 Postprodukce

Stanice Avid Liquid jsou shodné s technikou, kterou využívá dlouhodobě Česká televize a prozatím, se i přes své stáří a téměř ukončenou podporu výrobce jeví jako nejlepší možné řešení, což potvrzuje i Antonín Švach z ČT Praha. Za pravdu tomuto tvrzení dává vedoucí technického oddělení i Ing. Čermák z brněnského studia ČT.

## 17.3 Workflow

Největším klenotem zpravodajského studia je kvalitní workflow, které nejenže usnadní práci, ale budu-li citovat slova systémového inženýra ze společnosti KIT Digital Ing. Jakuba Vaňka: *“Kvalitní workflow ušetří třetinu lidských zdrojů, kdo jej neimplementuje, je pod tlakem odborů, nebo nemá vůli pracovat efektivně.”*

RTA Zlín nepoužívá ani základní moderní přístupy v oblasti workflow. Pravdou je, že náklady na implementaci jsou vysoké, ale pokud by stejný systém přejala všechna regionální studia, tak se investice vyplatí a její návratnost je poměrně krátká vůči životnosti systému.

Zde vidím velkou možnost zejména v automatizaci nabírání, třídění a filtrování materiálu, stejně jako jeho archivace.

## 17.4 Implementace IT

Implementace serverových technologií, které činí jak produkční, tak i videozpracovávající činnost efektivnější nejsou dosud implementovány, jejich zavedení však není nákladné a například ve spojení s marketingovým informačním systémem a archivem by mohly být velmi prospěšné jak redaktorům, tak i obchodníkům, stejně tak propojení s internetovou prezentací společnosti by bylo automatizované. Úspory na lidských zdrojích jsou v jednotkách hodin denně. Navíc dostupná internetová konektivita umožňuje předávat příspěvky výhradně po síti. Tento proces sice nyní probíhá, ale například sousední Česká televize jej má výrazně lépe zpracovaný. Osobně se kloním k propojení všech systému v jednu velkou databázi, která generuje data o klientech, výrobě, mzdách a odpracovaných hodinách. Vlastně tak management získá dokonalý analytický nástroj a MIS v jednom a to za investici odpovídající setině nákladů na corporate performance management implementovaný ve velkých společnostech.

### **17.5 Obrazová a zvuková kvalita**

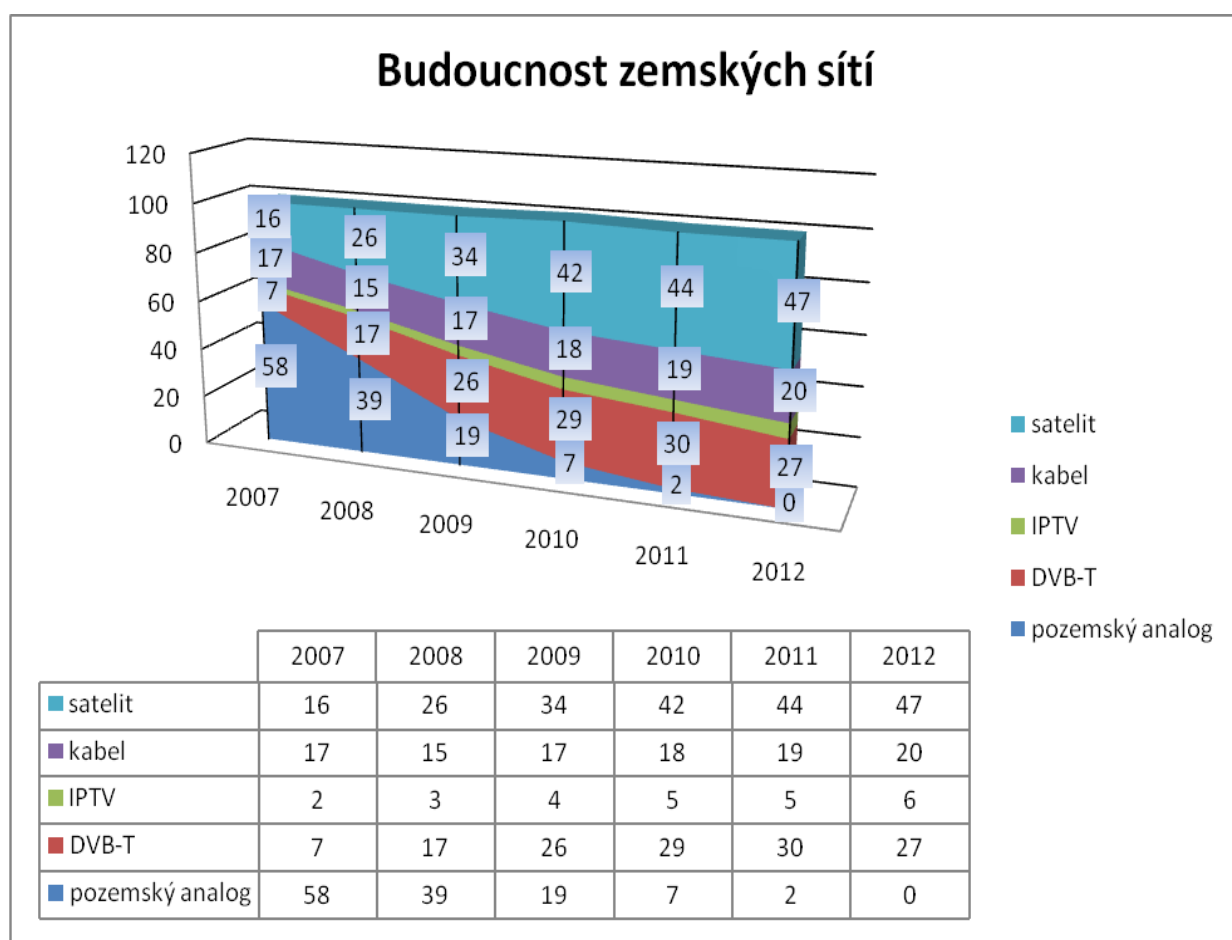
Současná kvalita obrazu i zvuku je podprůměrná, v rámci technických možností však ucházející. Řešením je změna studiové techniky a hardwarová akcelerace při obrazových korekcích. Faktem je, že divák, který má televizor často špatně zapojen i nastaven, toto příliš nerozeznává a pro byznys sekci, kdy jsou reportáže prodávány do celoplošných stanic, je technika plně dostačující. Propagační tvorba ovšem vyžaduje podstatně vyšší standard.



## 18 ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ

Před dvěma lety byl absolutním standardem příjem televizního vysílání pozemní cestou a jako bonus se využívalo satelitu zejména pro příjem zahraničních stanic.

Situace se ovšem výrazně změnila a tento trend je pozvolna u konce. Nastává doba satelitního příjmu, dorovnáváme tak naše západní sousedy, kteří již dávno pohrdli skromnou nabídkou pozemního vysílání a satelitu či kabelu holdují více než dvacet let.



Graf 4 – Budoucnost zemských sítí [19]

Je zcela zřejmé, že pozemní šíření signálu, které bylo užíváno šedesáti a více procenty obyvatel ve své digitální podobě zdaleka nedosáhne ani poloviny. Dominantním operátorem se tak stává satelitní příjem. Důvod je zcela zřejmý, nízké pořizovací náklady, snadná instalace a především neomezený počet televizních stanic. V prémiové nabídce se dnes hovoří o šedesáti česko-slovenských stanicích a k tomu minimálně o další pětistovce zahraničních kanálů s možností rozšířit portfolio do tisíců.

Z těchto veřejných dat plyne velmi důležité ponaučení. Devadesátiprocentní pokrytí signálem v případě DVB-T rozhodně neznamená, že se signál dostane k takovému počtu uživatelů. Je potřeba počítat v závislosti na pokročilosti procesu digitalizace zhruba s dvoutřetinovou ztrátou. Na vině jsou kabeloví operátoři a satelitní platformy, které operují na oběžné dráze. Server Digitálně.tv potvrzuje výše zmíněný graf a udává počet domácností se satelitním a kabelovým příjmem na 1,4 milionu.

Z této analýzy je zřejmé, že diváci RTA ubývají. Důvod je ten, že satelitní operátoři nejsou povinni do své nabídky zařadit regionální mutace, protože je to technicky nemožné. Vysílají tedy pražskou verzi vysílání TV Prima.

U kabelových operátorů tato výjimka neplatí, ale zejména menší z nich často redistribuují signál ze satelitu a povinnost regionálních mutací také obcházejí. Tento fakt již byl zmíněn ve SWOT analýze.

RTA Zlín takto ztrácí velké množství diváků a situace bude s blížící se digitalizací stále nemilosrdnější, přesně, jak ukazuje graf.

## 19 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

V této části porovnávám výrobní technologie, komunikaci značky a prodej inzerce. Tedy tři základní pilíře regionálního studia. Pro porovnání poslouží úspěšnější modely ze zahraničí a Čech.

Není lepší analýzy, než srovnání s těmi nejlepšími, případně s těmi, kteří působí v obdobných podmínkách. Tato analýza je pro společnost absolutní nutností, je potřeba ji provozovat kontinuálně a k jejímu provedení je třeba fundovaného odborníka, který trendy dlouhodobě sleduje. Pokud je umí i předpovídat má společnost nakročeno k úspěchu.

Ze svého pozorování vím, že nejrozvinutější televizní trh skýtá Německo a v posledních letech se k němu přidávají státy jižní Evropy. V rámci ČR budeme porovnávat s nekonkurenční sítí regionálních stanic R1 sdružených pod TV Prima.

### 19.1 Technologie

Technologie zahraničních sousedů z Německa jsou nesrovnatelné, to je dáno pokrytím, kdy i regionální stanice vysílají přes satelit a pokrývají kromě německy hovořících národů také celou Evropu pro případ, že by divák vycestoval.

Obdobně se začaly chovat balkánské stanice, které šíří signál po satelitu a nabízejí téměř čtyřiaadvaceti hodinové vysílání denně. Jejich technologie je tragická a ve spojení s nízkým datovým tokem působí vysílání ne nepodobně kvalitě VHS. Nicméně i na sousedním Slovensku dnes najdeme pětici takto vybudovaných stanic, které obsluhuje automat a malý štáb. Model je podobný, vyrobený pořad se na obrazovce reprízuje třeba desetkrát. Pokud jej nestihnete v repríze, máte možnost v průběhu týdne.

Na jedné straně máme kvalitní vysílání v Německu s odpovídající cenou reklamy, na straně druhé Slovensko a Balkán s low-endovým vysíláním v podobě pětihodinových pořadů lidově písne snímaného dvěma kamerami. Inzerce v těchto formátech je videotextová a zjevně nízkorozpočtová s vysokou frekvencí opakování. Oba formáty jsou ve vysoce konkurenčním prostředí a přežívají.

Technologie sítě regionálních televizí R1 je nejednotná a liší se studio od studia. Velmi propracovaná je grafika a znělky, které jsou sdílené všemi studii. Sdílení prvků a rozdělení nákladů je správnou cestou k efektivnímu fungování.

## 19.2 Komunikace

Inspirace u sousedů a kolegů by byla receptem na nastartování komunikace RTA Zlín. Pomínou-li extrémně úspěšné celostátní Radio Impuls, které má partnerskou smlouvu s každým od hokejového mistrovství světa přes Toyotu až po ceny hudební akademie Anděl. Může se RTA inspirovat lokálním rádiem Čas, které v regionu vybudovalo velmi silnou značku a nejposlouchanější rádio. Kvalitní self-promotion doplněné vhodným barterem, vlastní akce pro cílovou skupinu, řada soutěží spolupráce s pořadateli regionálních kulturních a sportovních akcí. To je recept Radia Čas na kvalitní image.

Z televizního ranku je to síť regionálních televizí R1. Moderní a působivá grafika, kvalitně zpracovaná webová prezentace, silná opora v podobě mateřské Primy. To je inspirace, která si říká o zpracování.

Televize R1 ZAK například v Plzeňském kraji poutá billboardovou kampaní, pořádá soutěž se Zdravotní pojišťovnou MV ČR, uveřejňuje své zpravodajství včetně reklamy na atraktivním serveru [www.plzen.cz](http://www.plzen.cz), informuje diváky o možnostech naladit R1 v kabelové síti, pořádá Pochod na Radyni či Halloween party.

RTA tyto aktivity nepořádá, vyjma kulturních a sportovních partnerství komunikace nefunguje.

Moje tezi o provázanosti image a ceny reklamy potvrzuje fakt, že stanice sdružené v síti R1 nabízejí dražší inzerci i přesto, že jejich pokrytí je výrazně nižší (u R1 Morava poloviční), než pokrytí RTA Zlín.

### 19.3 Analýza inzerce ve srovnání zahraničím

Oproti zahraničí sice RTA operuje na menším trhu, který ale profituje ze sousedství s jazykově blízkým Slovenskem. I proto věřím, že mnohé z níže uvedených prvků lze aplikovat na RTA Zlín.

#### 19.3.1 jižní Evropa

Plytký obsah a telesoutěže přes den nahrazují v prime time estrády, hudební pořady a zajímavosti z regionů. Přesně spočítané náklady na vysílání musí být vždy nižší než příjem z reklamy a to se daří. I proto, že stanice dávají prostor teleshoppingu a zahraničním inzertům z oblasti cestovního ruchu.

#### 19.3.2 Německo

Inzerce celostátního typu doplněná v průběhu tematických pořadů samozřejmě tematickou reklamou ve vysoké kvalitě. V Německu se zkrátka v televizním byznysu točí řádově více peněz a s tím je spojena kvalita vysílání. Nutno podotknout, že regionální televize tam vysílají ne pro milion, ale pro osmdesát milionů německy hovořících obyvatel.

#### 19.3.3 Česká republika - R1

Čechy a Bavorsko. To je název pořadu, který vyrábí plzeňská R1 ZAK. Jasný návod pro RTA Zlín, jak využít polohy a jak čerpat dotaci EU na příhraniční spolupráci. Vzhledem k tomu, že dotace na obdobné projekty jsou štědré a v tomto případě se jedná o týdeník, věřím, že dotace zajišťuje podstatnou část rozpočtu studia. Konkrétní informace pochopitelně nejsou dostupné.

Reklama následuje ihned po úvodní znělce, což je podstatně výhodnější, navíc se uplatňuje formát komerční reportáže, která je sice svým zpracováním otřesná, ale tato myšlenka i její ideové provedení jsou chvályhodné.

## 20 ANALÝZA INZERCE V RTA ZLÍN

Zde analyzuji prodeje inzerce v RTA Zlín dle sledování v dubnu 2010 a porovnávám s předešlými výzkumy. Zajímá mě zejména vyprodanou reklamního bloku, jeho obsah a cena inzerce.

V nabídce inzerce nedošlo oproti předchozí analýze z roku 2008 k žádným změnám. Vysílací prostor a podíl reklamního prostoru zůstal zachován. Cena inzerce však klesla ze 7 000 Kč na 5 000 Kč. Poprvé tedy máme pro srovnání stabilní podmínky.

### 20.1 Předchozí výzkum

Předchozí výzkum přebírám ze své bakalářské práce a práce ročníkové z let 2007 a 2008. Jiná data o inzerentech a jejich rozdělení nejsou veřejně dostupná. Není možné ani data zpětně dohledat, neboť RTA neuveřejňuje svůj elektronický archiv

#### 20.1.1 Analýza inzerce z let 1996 – 2006

*„Deset let před vznikem RTA provozovala zlínské studio společnost Emurfilm s.r.o.. Lokální firma tehdy nedokázala do regionálního zpravodajství dostat nadnárodní, celostátní ani moravské inzerenty, vše se redukovalo na Zlín a okolí. Prim hrály autosalony, masná výroba, výroba oken a dveří, kvalita spotů samozřejmě značně zaostávala. Smělý cíl, oslovit celostátní inzerenty s lokální, levnější inzercí se nezdařil. Příčina nebyla tak složitá, ze Zlína zkrátka nelze dobře komunikovat s pražskými agenturami a zadavateli reklamy. Navíc se celé studio ocitlo v začarovaném kole, kdy se nedostávalo financí a progres v podobě lovu inzerentů patřičnou formou nebyl, v době, kdy šlo o přežití na místě. V regionálním vysílání se tak za celých deset let provozu až do roku 2006 neobjevovali regionální obři buď vůbec nebo jen sporadicky, Slovácké strojírný, ZPS, Barum, Fatra, Gumárny Zubří, Tescoma, žádný z těchto podniků ani v rámci Good Citizenship nezainventoval do reklamního sdělení. Naopak firma Okno, klenotnictví Monmar, uzeniny Voma, Avonet, Samohýl Auto, to byli hlavní inzerenti. Celé studio tedy žilo především z příspěvkování do Novy a Primy. Zlom nastává až ve chvíli, kdy společnost Emurfilm přebírá ambiciózní RTA se stejnými cíli, ale jinými finančními možnostmi a především se sídlem a kontakty v Praze.“ [20]*

### 20.1.2 Analýza inzerce z roku 2007

V roce 2007 vysílala RTA Zlín celkem 180 minut denně. Od toho se odvíjel i reklamní prostor, který je dle licence vždy patnáct procent z vysílacího času. Využití reklamního prostoru tehdy bylo na optimálních osmdesáti procentech. Úspěchem bylo zařazení teleshoppingu a celostátních inzerentů do vysílání. Regionální inzerce tvořila polovinu z vysílaných spotů. Obchodním oddělením v Praze i ve Zlíně se dařilo. Nová značka RTA si vedla životaschopně.

### 20.1.3 Analýza inzerce z roku 2008

Rok 2008 přinesl současné vysílací schéma. Nyní si pro srovnání se současností uvedeme základní výsledky šetření z mé bakalářské práce.

#### Minuty regionu

Sledované období: 7.4.2008 až 14.4.2008

Autocom – KIA	20s
Hamánek	30s
Avonet	20s
Baumax	30s
Zahradnictví Pěnička	30s

#### Celkem Minuty regionu 2:10 min (77% kapacity bloku)

Přestože obsazenost reklamních bloků je téměř totožná s rokem 2007, nelze ji považovat vzhledem k jeho zúžení za úspěch. Délka spotů je nevhodná, zatímco třicetisekundový spot je honorován koeficientem jedna, u spotu desetisekundového je to 0,5. Z toho plyne, že za tři desetivteřinové spoty inkasuje společnost o 50% více než za jeden třicetivteřinový.

*„O tom, že je něco v nepořádku, svědčí i fakt opakujících se stejných spotů, závěr je opravdu prostý. Chybějí inzerenti a obchodní oddělení nedokáže prostor zcela zaplnit. Přitom výdaje firem do regionálního tisku a rozhlasu stále rostou, není proto žádná možná výmluva. Chyba je dána zřejmě neobratností v prodeji reklamního prostoru a zcela jistě také v nulové hodnotě brandu RTA Zlín, který se prezentuje jen sporadicky a neaktivně a maximálně v rámci mediálního partnerství. Neexistence řádné korporátní identity a budování kvalitní značky se projevuje na vnímání hodnoty inzerce zadavateli. Zde je tedy velký nedostatek, který neměl nastat, bohu-*

*žel, kroky vedoucí k nápravě jsem nezaregistroval. Zde tedy konstatuji velký nedostatek v podobě neschopnosti naplnění celého reklamního prostoru a absenci image značky RTA Zlín.“*

Závěr analýzy z roku 2008, který jsem popsal v bakalářské práci, dnes mohu beze změny potvrdit.

#### 20.1.4 Současný vývoj inzerce

##### Mínutý regionu + Zprávy z regionů

Sledované období: březen 2010

Standardní skladba reklamního bloku:

ŠKODA TRANSPORTATION		sponzor pořadu 3x
Městské divadlo Zlín	25s	barter
Tirex	25s	autoplachty Hodonín
Házená Zlín	30s	barter
ČEZ	30s	celostátní spot
Avonet	15s	poskytovatel datových služeb
T-Motor	20s	dealer vozů Toyota

**Celkem 2:25 min ( 81% kapacity bloku)**

V případě, že se nepodaří blok vyplnit, následuje selfpromo klip, jehož místo ve výše uvedeném přehledu zaujímá spot Městského divadla Zlín. Komerční spoty máme tedy většinou stejně jako v tomto přehledu, který znázorňuje průměrnou skladbu bloku pouze čtyři doplněné o sponzoring.

Vyjádřeno financemi se dostáváme na 17 550 Kč, kdy je potřeba zvažovat slevový bonus, odhadem ve výši 15 - 20%. Příjem z reklamy tedy dosahuje výše cca 15 000 Kč. Připočteme-li sponzoring (3x 2 000Kč + slevový bonus), bude výsledná částka velmi blízká 20 000 Kč.

Podstatnou změnou je umístění reklamního bloku až na závěr celého vysílání, nikoliv mezi pořady uprostřed. To považuji za velmi příjemné pro diváka, který v klidu přepne. Nicméně hodnota takové inzerce jednoznačně klesá.



Sponsoring Škody Transportation je s podivem, ale jedná se o dlouhodobou spolupráci, která výrobcí železničních vozidel přináší mně neznámý efekt, ale to prodejce reklamního prostoru ani v nejmenším trápit nemusí.

Netřeba grafů ani tabulek, jednoznačně z přehledu vyčteme, že podíl opravdové inzerce je pouze lehce nadpoloviční. Proto se nemůžeme smířit s tím, že vytiženost reklamního bloku je na osmdesáti osmi procentech. Ve skutečnosti a v odrazu finančních veličin je sotva na šedesáti procentech. Tím pádem, společnost denně trátí reálně 15 000 Kč. Cože je při pěti dnech v týdnu cca 370 000 Kč měsíčně. Terminologií technika je to jedna lepší zpravodajská kamera. Tyto údaje musíme brát s mírnou rezervou, kdy se při dlouhodobé inzerci projevují slevové bonusy a u kratších spotů jsou zase výrazně vyšší koeficienty pro výpočet ceny reklamy.

## 20.2 Srovnání s předešlými výzkumy

Nemluvě o snížení ceny inzerce musím konstatovat, že během dvou let se nezměnilo absolutně nic a důvody jsou stále stejné.

Stále mi chybí nový inzertní kanál na webu, schází regionální reklama zaměřená na cílovou skupinu. Nebudování image zapříčiňuje pokles ceny inzerce. Neexistence komunikace B2B s sebou nese neznalost inzerentů a z toho pramenící nezáměr. Inzerenta je potřeba nejenom hýčkat, ale především vychovat a pravda je ta, že zadavatelé reklamy dnes raději vkládají prostředky do tisku a rádií. Televize si jakoby nevšímají.

Velmi zajímavě ale vychází srovnání s výzkumem z roku 2007. Tehdy se podařilo podstatně větší reklamní prostor dobře plnit, což podporuje mou teorii, že regionální inzerce má být, stejně jako v rozhlase levná. Proto je potenciál regionální televize v digitálních sítích opravdu stále vysoký. Jakmile na inzerci dosáhnou i dřívější inzerenti lokální televize, může RTA nabídnout prostor v prime time celonárodním inzerentům se zacílením na vybraný segment a v méně frekventovaných, zato však přesně cílených pořadech, reklamu čistě lokální a adresnou.

### 20.3 Analýza obchodní činnosti RTA Zlín

Poměrně zdárně se daří naplňovat druhou obchodní aktivitu RTA. Dodávku zpravodajského materiálu. RTA Zlín díky své poloze profituje z příhraničního přesahu na Slovensko.

Proto zlínské studio nabízí služby těmto organizacím:

- deník AHA
- zpravodajský portál iDnes
- ČTK
- TV NOVA
- TV Joj
- STV

Díky těmto prodejm zpravodajského obsahu dochází ke zlepšení finanční situace společnosti. Jak již bylo zmíněno, tuto činnost lze však vykonávat výrazně efektivněji. Bohužel poslední roky přinesly rapidní pokles hodnoty této komodity, která je dnes pro svou nadprodukcí na čtvrtinových cenách, které byly ještě v roce 2004. I to potvrzuje fakt, že je potřeba zdrojů využívat s maximální efektivitou a hledat inovativní metody v součinnosti s moderní technologií.

## 21 SYNTÉZA ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě výzkumu potvrzují první hypotézu, která praví, že proces digitalizace je hrozbou pro regionální televize. Dodávám však, tato hrozba je horizontu dvou let zvrátitelná a v případě využití návrhů, které prezentuji níže lze digitalizaci využít a přežít. Faktem je, že díky zanedbání komunikace společnosti a absenci lobbingu za svá práva regionální broadcasteři již ztratili velkou skupinu diváků a o další část ještě přijdou. Tyto ztráty eliminovat neumím, ale v projektové části podám návod na transformaci do digitální éry.

Druhá hypotéza se potvrzuje také. Zahraniční programové a inzertní trendy lze na českém trhu po jejich důkladné analýze a přizpůsobení prostředí využít zejména pak příhraniční spolupráce, politická inzerce a propagace cestovního ruchu jsou nové možnosti pro RTA Zlín i jiné regionální broadcastery. V budoucnu, po rozšíření vysílání se zahraniční modely stanou ještě zajímavějšími pro český trh.

Analytická část poskytla data potřebná pro zpracování projektu. Výsledky jednotlivých analýz dávají jak dílčí, tak propojené poznatky vedoucí k pochopení a hlavně potvrzení hypotéz.

Zcela nevyhnutelné je nastartování propagace, spuštění nové webové prezentace, vytvoření marketingového informačního systému a soustavná analýza a vyhodnocování činností za účelem progresu.

Analýza inzerce poukazuje na totožné nedostatky jako analýza dva roky stará. To svědčí o tom, že analytické postupy a efektivní řízení nejsou doposud implementovány. To potvrzuje i absence inzerce pro cílovou skupinu, již se vysílání předkládá.

Náhled k sousedům sdružených v síti R1 napovídá, že televize si nemůže dovolit být živa jen ze základní ho vysílání, ale je patrné, že se krajská studia snaží stát lídry v rámci informačního trhu v regionu pomocí webu a rozšířeného vysílání, které produkují s ohledem na potenciální inzerty, případně inzertům na míru.

To, že je nyní digitalizace závažnou hrozbou, je potřeba zvrátit a přetvořit tento nevyhnutelný proces v šanci k novému startu. Potenciál je ze strany inzertů zjevný a v případě cílení na lokální, regionální a celostátní inzerty jak navrhuji níže, by se měla televize dostat objemem finančních toků na první místo, nikoliv až za rádia a tisk, jak je tomu v regionu nyní.

V rámci výroby zpravodajského materiálu je potřeba se věnovat dovybavení a to tak, aby klesly nároky na lidské zdroje, které musí projít buď zásadní obměnou, nebo důsledným navýšením kompetencí ruku v ruce s technologickým pokrokem.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 22 LIMITY A MOŽNOSTI PROJEKTU

Projekt je navrhován nikoliv jako celistvá koncepce pro přerod stanice, ale jako soubor dílčích opatření, která lze souborem výše provedených analýz z veřejně dostupných zdrojů implementovat za účelem zvýšení šancí na dobrý hospodářský výsledek v rámci digitální transformace a zároveň zvýšení šancí na přežití studia a zlepšení jeho hospodářských výsledků.

Soubor opatření je navržen dle současné situace a dle predikce, kterou potvrzuje analytická část této práce. Mnohé navržené poznatky jsou ověřeny praxí, případně je můžeme identifikovat v jiných studiích. I tento fakt přispívá k tomu, že výsledné návrhy jsou nejenom akceptovatelné a životaschopné, ale rovněž žádoucí.

V rámci projektové části beru v úvahu i možnosti a dostupný objem investičních prostředků. A reálný fakt že se televizní studio v letních měsících bude stěhovat. I to může být impulsem k zavedení někdy možná nepopulárních inovací.

## 23 POSÍLENÍ IMAGE A ZVÝŠENÍ CENY REKLAMNÍHO PROSTORU

Z analytické části jasně vyplývá, že image a síla prodejce inzerce vedou ke zvýšení ceny reklamního prostoru. Proto je nutné na této záležitosti pracovat a vrátit cenu inzerce alespoň na úroveň před nástupem hospodářské recese, který výdaje na inzerci v regionu dočasně paralyzovala.

K vytyčenému cíli netřeba hledat neznámé cesty. V případě těžce zanedbávané komunikace postačí pro začátek standardní proces.

### 23.1 Komunikace s divákem

Je potřeba urychleně divákovi vysvětlit, co je to RTA Zlín, kdy vysílá a co může od vysílání očekávat. K tomu, protože víme, že rozpočet je minimální, poslouží self-promo a barterová aktivita. Velmi reálně se dá barterem ošetřit celá řada komunikačních kanálů. Veškeré sportovní a kulturní akce v kraji, stejně jako významné krajské a městské tiskoviny. Zejména sportovní organizace sdružené pod Sportovními kluby se ve Zlíně mohou blýsknout značným počtem reklamních ploch, které si mohou dovolit oplátkou medializace barterovat.

Není cílem směřovat reklamní prostor, ale nabízet medializaci v rámci zpravodajství a reklamní prostor výhodně prodávat.

Prvotní start komunikace by měl být masový, a proto není od věci dlouhodobý barter části reklamního bloku s významným partnerem typu Deníku či Radia Čas a vzájemné selfpromo využít jako cestu k novým divákům, čtenářům a posluchačům.

Nicméně je zcela nevyhnutelné investovat do billboardové kampaně, která je vzhledem k rozsahu vysílání předem daná v počtu 30 billboardů na období jednoho měsíce v nákladech zhruba 150 000 Kč. Zdánlivě obrovské číslo, přepočteno na dva nové inzerenty se rovná měsíčnímu jejich měsíční útratě za inzerci. Přidanou hodnotou zůstává propagační efekt na masové publikum.

Samozřejmě před započítáním jakékoli komunikace je potřeba připravit novou webovou prezentaci, náklady mohou být opět nulové, neboť současný provozovatel webu je zároveň významným a dlouhodobým inzerentem. Navíc si dovedu představit implementaci webu s regionálním televizním zpravodajstvím právě pod Avonet, který provozuje server [www.zlin.cz](http://www.zlin.cz). O tom, že by se nejednalo o nic nového, svědčí zcela totožná spolupráce R1 ZAK TV se serverem [www.plzen.cz](http://www.plzen.cz).

Další cestou, jak upozornit na existenci regionálního diváka a navázat interakci s ním je možnost soutěží s cílem vytvoření databáze diváků, kteří v rámci soutěže odevzdají svá osobní data, čímž získáme zároveň zdarma odlehčený socio-ekonomický průzkum. Abychom dodrželi nutnost nejlépe nulových nákladů, využijeme model, který využívá společnost LimeMedia a mnohé další. Na základě mediální spolupráce dodá ceny do soutěží barterem partner z řad inzerentů či medializovaných klientů.

Televize může jako partner přijít již k hotovým projektům a bez jakéhokoliv jiného než mediálního povšimnutí využít jejich propagačního potenciálu. Tato cesta je pro studio, které na tvorbu komunikační strategie a komunikaci samotnou nemá zdroje ta nejjednodušší.

Pro tyto případy je nutné v rámci obchodního oddělení připravit unifikované propagační materiály pro nejrůznější příležitosti. Od divadelních festivalů až po závody na kolečkových bruslích. Ukázkově v tomto směru funguje Radio Zlín.



## 23.2 Komunikace s inzerentem

Inzerent je v našem případě dvojitý. Může to být buď velká reklamní agentura, tam musí zasáhnout pražská centrála. Nebo to může být regionální subjekt, jehož požadavky musí zpracovat obchodní oddělení ve Zlíně.

V každém případě je nutné těmto cílovým skupinám věnovat maximální pozornost a co je nejpodstatnější a základní, je nutné tuto cílovou skupinu dobře znát. Jedná se o dlouhodobý proces, který vyžaduje nejen obchodní um, ale také společenskou schopnost a mistrnost.

Obchodník by se měl účastnit všech podstatných akcí, kde by mu měl být oporou a podporou televizní štáb v akci. Je to opět částečně razantní odklon od etického kodexu, ale není jiné možnosti, než zahrnovat do vysílání i tyto akce s vysokou koncentrací potenciálních inzerentů.

Samozřejmostí je soustavné budování a aktualizace databáze možných klientů doplněná o informace z předešlých jednání a z toho vzniklých výstupů a závěrů.

## **24 PRODEJ INZERCE V RTA ZLÍN**

Prodej inzerce zajišťuje interní obchodní oddělení. Je však otázkou, zdali se nezachovat jako většina celoplošných stanic a svěřit tuto agendu agentuře. Osobně si myslím, že model, který funguje na celostátní úrovni, nebude dobře fungovat v regionech a je potřeba v rámci vysílání vytvořit tři segmenty a tři stupně obchodních oddělení.

### **24.1 Celostátní inzerce**

Platí-li, že se RTA Zlín zaměřuje na vesnického diváka nad padesát let, což považuji za skvělý televizní segment, je potřeba pro inzerenty z řad pojišťovnictví, zdravotnictví, farmacie, potravin a drogistiky připravit vhodné vysílací schéma a pořady, které zatím chybí na televizním trhu, anebo známé formáty regionalizovat. Pořady o zdraví, pro ženy a o hubnutí, to je živná půda pro teleshopping a inzerci obecně.

Tuto inzerci musí zajistit pražské centrální oddělení, které ji bude nabízet jak v jednotlivých regionech, tak také jako alternativu k celostátnímu vysílání v rámci uveřejnění ve všech svých studiích.

### **24.2 Regionální inzerce**

Parketa pro domácí obchodní oddělení, nabídka reklamních ploch současným klientům v relativně sledovaných časech v rámci kvalitních pořadů s regionálním podtextem. Cena by měla být zhruba v současných relacích. Klienti z řad poskytovatelů internetu, telefonní operátoři, salony krásy, autosalony, pneuservisy, sezonní akce, prodejci oken a stavebnin a další.

Kapitolou samostatnou jsou sezonní klipy, politická reklama a realitní inzerce.

Politická inzerce může být pravidelným a snadným zdrojem příjmů, je jen potřeba připravit zajímavou nabídku s vysokou četností vysílání v rámci méně exponovaných časů v podobě teleshoppingových pořadů, které jsou výrazně levnější.

### 24.3 Lokální inzerce

Nízkorozpočtová inzerce pro řemeslníky a poskytovatele drobných služeb je opět doménou lokálního obchodního oddělení. Krátká a nízkorozpočtová, skoro až videotextová inzerce může zaplnit značnou část vysílacího prostoru a tím šetřit náklady na výrobu a zároveň slouží jako poměrně nehomogenní zdroj příjmů, který se nerozpadne odchodem dvou silných hráčů na trhu. Navíc by tato služba byla v očích veřejností vnímána jako jistý druh opravdové služby. Samozřejmě tento formát známe z kabelových lokálních stanic.

Realitní inzerce je stejně jako politická inzerce dosud televizní nepodmaněná kapitola. Musíme však vnímat významné kampaně v tisku a rozhlasu. Vzhledem k tomu, že víme, že v těchto segmentech jsou výdaje na reklamu a jsou značné, musíme se pokusit na ně dosáhnout. Je logické, že se to dosud nedařilo, skladba vysílání ani nabídka inzercí tyto segmenty neoslovují. Ale představme si videotextový pořad s nabídkou realit. Při dnešních technologických možnostech může celý pořad on-line editovat přímo realitní makléř a opět máme zaplněný vysílací prostor a navíc reklamou.

Nesmíme zapomínat, že při nonstop vysílání by RTA získalo 3,6 hodiny reklamního prostoru denně! Nabízím ještě jedno řešení jak vyplnit reklamní prostor, to však úzce souvisí s digitalizací a proto jej uvádím níže v kapitole Digitalizace jako výhoda.

### 24.4 Když vlastní síly nestačí

Zanedbané klienty nelze získat ze dne na den. Proto není od věci využít spolupráce s úspěšnějším lovcem inzerentů. Konkrétně Radio Čas disponuje početným týmem obchodníků s dokonalou znalostí regionálních inzerentů. Dle mé zkušenosti jsou ochotni na základě dvacetiprocentní provize, která je při předpokládaném zisku akceptovatelná, prodávat inzertní prostor kohokoliv. Případný přetlak řeší zavedený systém z velkých televizí, kde se ceny inzercí zveřejňují v měsíčním předstihu, vždy s platností právě jednoho měsíce.

## **25 TECHNOLOGICKÉ INOVACE VEDOUcí KE ZVÝŠENí PRODUKTIVITY**

Inovace v oblasti techniky a technologií je základním předpokladem pro konkurenceschopné a efektivní fungování. Správné využití IT technologií je v televizním byznysu zcela nevyhnutelné. V případě sítě regionálních studií se nabízí možnost technologie sdílet a šetřit tak na jejich pořízení. Spolu s novou technologií souvisí vždy zaškolení pracovníků. Nejlépe však, když pracovníci samotní jsou nositeli nových poznatků a myšlenek a implementují nové trendy automaticky.

### **25.1 Zvýšení kompetence pracovníků**

V této sekci budu velmi konkrétní. Digitalizace zpracování videa s sebou přinesla výrazné zjednodušení této činnosti. Díky tomu tak může dnes po zaškolení téměř kdokoliv zpracovávat jednoduchá videa, stejně jako vytvářet poměrně vzhledné digitální fotografie.

#### **25.1.1 Střih a kamera**

Zcela nevyhnutelně musí dojít ke sloučení těchto dvou funkcí a to tak, aby vždy byl pracovník schopen obsloužit tyto dvě pozice na standardní zpravodajské úrovni a navíc si jednu z těchto disciplín zachoval jako svou specializaci pro náročnější projekty. Kameraman tedy musí umět i stříhat stejně jako střihač natáčet. To s sebou nese úspory lidských zdrojů a zejména času, protože kameraman ví, co natočil a odpadá seznamování se s materiálem ve střižně. Pořízení zpravodajské fotografie je u kameramanů dnes samozřejmostí.

#### **25.1.2 Moderní žurnalista**

Redaktor či reportér musí být schopen v rámci workflow pracovat s videomateriálem a musí být kompetentní jej do systému nabírat.

Stejně tak musí moderní žurnalista obstojně pracovat s fotoaparátem. Jednou z činností RTA Zlín je dodávka článků do deníku AHA včetně fotografií. Je za daných finančních podmínek nesmyslné, aby reportáž realizoval fotograf a reportér, když si reportér může nafotit sám, stejně jako se do místa konání sám dopraví. Tím nám zůstává volný kameraman, který by jinak proseděl hodinu v autě kvůli třem fotografiím vyhořelého domu.

## 25.2 Implementace zpravodajského workflow

Zavedení standardního zpravodajského workflow povede k automatizaci vysílání a úspoře lidských zdrojů. Konkrétní řešení je potřeba přenechat systémovým inženýrům, ale v zadání by měla být i kapitola webového výstupu. S rozvojem vysílání se dá očekávat i jeho expanze na webu v podobě VOD. A to je jeden z budoucích možných projektů, který by měl generovat inzertní plochu. Bude-li takto plně automatizovaný, bude zisk z budoucí inzerce o to vyšší.

### 25.2.1 Zavedení MIS

Vzhledem k absenci marketingového informačního systému je vhodné začlenit tuto kapitolu mezi požadavky na workflow a zajistit tak v rámci servisu inzerentům zaslání vysílání s jejich reklamou jako newsletter, případně takto automatizovat distribuci reportáží, které mají návaznost na spolupráci, barter či partnerství s dalšími subjekty. Jak tento projekt předpokládá, nejméně polovina vysílaného materiálu i v rámci zpravodajství by měla být podložena smluvně. A to buď na základě dohody o medializaci, propagaci nebo směně služeb či vzájemném zápočtu. Rozesílání jednotlivých reportáží nebo celého vysílání jednoduše obslouží systém a obchodní oddělení získá každý den dvě hodiny pracovního prostoru k dobru.

## **26 DIGITALIZACE JAKO VÝHODA**

Digitalizaci jsem v současné situaci vyhodnotil jako hrozbu. Stále však zbývá dost času na přípravu.

### **26.1 Jak digitalizovat**

Zodpovědět tuto otázku a nastínit postup přechodu na digitální vysílání ve Zlínském kraji je velmi náročný úkol, který by zodpovědně nepostihly ani desítky dalších analýz. Můžeme však učinit několik opatření, která změkčí přechod na digitální vysílání a zároveň nebudou mrhat finančními prostředky.

#### **26.1.1 Analýza lidských zdrojů**

Zejména díky působení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně si může studio vytipovat studenty, kteří budou za dva roky končit a může s nimi navázat spolupráci v podobě stáží, které jsou oboustranně výhodné a navíc dnes dokonce dotované prostředky z EU.

Stejně tak lze mapovat prostředí externích spolupracovníků, kteří by mohli změkčit nárazovou nutnost výroby většího objemu vysílání při přechodu na digitální vysílání.

#### **26.1.2 Komunikace s kabelovým operátorem**

Je nutné s provozovateli kabelového vysílání dohodnout přechod na digitální redistribuci signálu RTA a TV Prima. V opačném případě hrozí, že operátoři přijmou signál ze satelitu a budou distribuovat pražskou mutaci.

#### **26.1.3 Analýza technického dovybavení u odběratelů**

Na základě plánů klientů, kterým RTA Zlín dodává obsah, by měla sama připravit plán technologického dovybavení a přechodu na plně digitální bezpásmové zpracování ve formátu 16:9 nejlépe rovnou v HD.

## 26.2 Příhraniční spolupráce

Mou úvahu přivedl v život provozovatel regionálního studia v Plzni, který produkuje třicetiminutový týdeník Čechy a Bavorsko dotovaný z fondů EU.

Není lepšího příkladu. Při pohledu na mapu pokrytí uvedenou v teoretické části je přímo nabízí spolupráce s Trenčianským krajem. Navíc takový formát pořadu je vyjma výnosu z dotace zajímavý pro inzerenty z řad cestovního ruchu a to zejména pro Centrály cestovního ruchu z obou sousedících krajů. Navíc slovenská expanze v termální turistice je dalším potenciálním zdrojem inzerentů.

## 26.3 Hrozby digitalizace

Jak ukázala mapa tržního bojiště a Porterův model, neexistuje sice a existovat zatím nemůže přímá televizní konkurence, ale na poli audiovizuální reklamy se objevují nové formáty, který by ještě před nedávnem nikdo jako konkurenci nečekal. Kinoreklama, LED obrazovky, POP zobrazovala a videoprojekce na sportovištích, to jsou konkurenti televizního vysílání.

Obchod se sportovním zbožím jistě raději investuje do reklamy přímo na sportovišti, nebo v lepším případě své prostředky podělí mezi obě média.

Věřím, že tyto nešvary dokáže vyřešit navrhované rozdělení inzerentů podle plošného působení a v případě, že jim regionální televize v rámci svého rozvoje poskytne patřičný reklamní formát, bude i v nové konkurenci úspěšná.

## 27 APLIKACE FUNGUJÍCÍCH KONCEPTŮ

### 27.1 Spolupráce se zahraničními studii

Sdílená technika, společné přenosové vozy, sdílené přenosové satelitní pásma., To vše jsou, možnosti, jak výrazně ušetřit. Přenosový vůz za osm milionů je krásná věc, ale nelze jej využívat jednou týdně, musí být permanentně v zápřahu, proto je jeho sdílení mezi třemi studii naprosto přirozené. Stejně to funguje u ostatní techniky.

### 27.2 Společné pořady

Stačí se podívat do Rakouska. Rakouská ORF s německou RTL spoluvytváří megalomanské sobotní show s Karlem Gottem na závěr, při kterých plní desetitisícové haly a k obrazovkám posadí 50% populace. Regionální švýcarské televize samozřejmě obsah s radostí přebírají. Proč by regionální studia nemohla sdílet besední pořady se zajímavými hosty a koneckonců klidně i estrády typu „Příště u vás“.

### 27.3 Náhled pod pokličku

Běžným trendem zejména u rozhlasových stanic je vysílání z centra města, kdy je studio vhodně propojeno s kavárnou a lidé mohou sledovat například živé vysílání zpravodajských pořadů. Vše bývá doplněno o poutače na budově, což je další prvek propagace.

Stejným krokem se dnes vydává společnost PPF při budování projektu Naše adresa, kdy spojuje regionální webový portál se sítí kaváren. Radio Impuls, které nesídlí v centru města, tento handicap nahradilo online kamerou ve studiu.



## ZÁVĚR

Ačkoliv se privilegované části země těší z již dokončeného procesu digitalizace, ve Zlínském kraji stále přešlapujeme na prahu digitalizace. Tato práce pouze konstatuje důvody toho, proč tomu tak je a dává řešení vzniklé situace pro regionálního broadcastera, pro kterého je digitalizace z důvodů marketingové letargie čirou hrozbou.

Výše jsem potvrdil hypotézy a zde, v závěru nezbyvá, než složit účty v podobě vyřešení cílů práce uvedených v úvodu.

Řešený problém jsem definoval v rámci teoretické části a stanovil jsem pro něj teoretický rámec, který je průnikem teorie marketingových komunikací, žurnalistiky a procesu televizní tvorby a nutné technologie a legislativy.

V analytické části jsem podložil svá tvrzení, že digitalizace je pro regionální televize hrozbou a následně jsem v projektové části navrhl řešení, jak tuto hrozbu proměnit v příležitost i díky implementaci dosud přehlížených zahraničních modelů.

Zejména systém tří segmentů a tří reklamních nabídek mi přijde v projektové části velmi zdařilý a životaschopný. Je však nutno realizovat celý soubor opatření, což nelze bez silného managementu se silným mandátem od investora a v tom spatřuji v případě RTA Zlín základní potíže.

Podářilo se mi několika nezávislými analýzami potvrdit, že díky chabé komunikaci je brand RTA oslaben natolik, že s sebou táhne ke dnu i cenu inzerce, přitom by tomu mělo být naopak. Náprava je opět čistě v rukou managementu. Mnou navržená kampaň je jen jednou z tisíce možných a funkčních.

Je zřejmé, že bez inovace řízení a prozření z profesní tmy se regionální studio RTA Zlín nemůže na trhu prosadit a jeho pozice je pozvolna oslabována novými konkurenty, o kterých v analytické části referuji. Díl, který si již tyto nové vyzyvatelé ukrojili z inzertního trhu se RTA již nikdy nepodaří plně získat nazpět. To vše díky nepřipravenosti a absenci pravidelných hrozeb a omezení.

Velmi si cením i svého návrhu příhraniční spolupráce, jehož funkčnost potvrzuje, aniž bych o něm předem věděl i konkurenční R1 ZAK TV. O stejné možnosti se v rámci konference o cestovním ruchu AdCamp zmiňovali odborníci z oblasti cestovního ruchu a turistiky.

Sdílení technologií v rámci studií RTA, kooperace s regionálními zpravodajskými servery, zvyšování kompetence pracovníků, to jsou jen střípky z koncepce, kterou jsem sepsal jako návod pro hladké přistání do digitální éry.

Jsem přesvědčen, že výše navrhnuté řešení je tím nejlepším startem k digitalizaci, která je svým pozvolným příchodem nadějí i záhubou. Záleží, jak se dokáže regionální broadcaster k situaci postavit a využít své bezkonkurenční výhody v podobě licence na šíření obsahu pozemní cestou.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Barister&Principal – studio, Brno 2001, 2003
- [2] ČADA, Jan . *Regionální televize na prahu digitalizace*. Zlín, 2008. 86 s. Bakalářská práce
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2003
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer Press, 2006. 440 s., CD-rom. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [6] KOTLER, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOTLER, P., *Marketing management*. 7.vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. Počet stran 780. ISBN 80-85605-08-2
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOZÁK, V. Staňková, P. *Marketing I*, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. počet stran 127. ISBN 80-7318-182-7
- [10] McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 1999, ISBN 80-7178-200-9
- [11] PÁCL, P. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava 2006
- [12] PAVLŮ, D. a kolektiv. *Marketingové komunikace a média*, Zlín – UTB 2005, Grada Publishing, ISBN 80-7318-306-4
- [13] PAVLŮ, D. *Teorie marketingových komunikací I*. In Studijní opory I. Kolektiv autorů. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. s. 58 – 60. ISBN 80-7318-317-X

- [14] REIFOVÁ, I, a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Portál 2004
- [15] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing, učební text* FMK UTB Zlín
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*, 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. počet stran 169. ISBN 80-7318-140-1
- [17] TUČEK, BOBÁK. *Výrobní systémy*. Zlín: UTB ve Zlíně, FaME, 2006, ISBN 80-7318-381
- [18] VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J., LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Ekopress, Praha 2004, ISBN 80-86119-43-2
- [19] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. Grada Publishing Praha 2002, 264 s., ISBN 80-247-0402-1

### Internetové zdroje

- [20] ČESKÁ TELEVIZE [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW: <[www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz)>.
- [21] ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD [online]. 2010 [cit. 2010-02-11]. Dostupné z WWW: <[www.ctu.cz](http://www.ctu.cz)>.
- [22] DIGIZONE [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/>>. ISSN 1801-4933.
- [23] PARABOLA [online]. 2010 [cit. 2010-03-25]. Dostupné z WWW: <[www.parabola.cz](http://www.parabola.cz)>.
- [24] R1 TV [online]. 2010 [cit. 2010-03-21]. Dostupné z WWW: <[www.r1televize.cz](http://www.r1televize.cz)>.
- [25] RADIOTV [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupné z WWW: <[www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)>.
- [26] RRTV : [online]. 2007 , 19.04.2007 [cit. 2007-04-19]. Dostupný z WWW: [http://www.rrtv.cz/cz/static/provozovatele/list\\_ground\\_tv.htm](http://www.rrtv.cz/cz/static/provozovatele/list_ground_tv.htm).
- [27] RTA [online]. 2010 [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW: <[www.rta.cz](http://www.rta.cz)>.

## SEZNAM CITACÍ

- [1] SOUKALOVÁ, R.: *Strategický marketing, učební text* FMK UTB Zlín
- [2] PORTER, M.: *Konkurenční výhoda : Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon.* Praha : Victoria Publishing, 1993. 210 s.
- [3] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2010 [cit. 2010-04-12]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* Praha : Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] *Press-servis* [online]. 2007 [cit. 2010-04-13]. Rozdělení médií. Dostupné z WWW: <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama.* Zlín : UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [7] *Česká televize : historie* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-02-06]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/federace.php>.
- [8] ŠMÍD, Milan. 50 let televize v kostce . *Louč : komentuje svět žurnalistiky a médií* [online]. 2003 [cit. 2008-01-24]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/03/950310.html>.
- [9] *Digipřijem* [online]. 31.3.2010 [cit. 2010-04-13]. Pokrytí ČR signálem DVB-T. Dostupné z WWW: <http://www.digiprijem.cz/view.php?cisloclanku=2008030006>.
- [10] *DigiZone* [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. Harmonogram vypínání analogové televize. Dostupné z WWW: <http://vypiname.digizone.cz/uzemni-oblast-zlin/>. ISSN 1801-4933.
- [11] *Česká televize* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Digitalizace televizního vysílání. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/digict/kapitola8.htm>.

- [12] NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ.  
In *NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ*. Praha : ČTU, 2008 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.ctu.cz/cs/download/digitalni\\_vysilani/digitalizace-brozura.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf)>.
- [13] *NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ*. In *NEJČASTĚJŠÍ DOTAZY K DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ*. Praha : ČTU, 2008 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <[http://www.ctu.cz/cs/download/digitalni\\_vysilani/digitalizace-brozura.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf)>.
- [14] *DVB-T* [online].Lupo Media, 2010 [cit. 2010-04-25]. *Digitální televize*. Dostupné z WWW: <<http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/>>.
- [15] *Televizi R1* [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. R1 Televize. Dostupné z WWW: <<http://www.r1televize.cz/?tv=zak&den=patek&mediaplayer=1>>.
- [16] ČADA, Jan . *Regionální televize na prahu digitalizace*. Zlín, 2008. 86 s. Bakalářská práce
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Zlín : UTB, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [18] *Media Guru* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. CPP. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/15/cpp-cost-per-point.html>>.
- [19] *DigiZone* [online]. 10.4.2010 [cit. 2010-04-13]. Český telekomunikační úřad: DVB-T2 je budoucností zemských sítí . Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/ctu-dvb-t2-je-budoucnosti-zemskych-siti/>>. ISSN 1801-4933.
- [20] ČADA, Jan . *Regionální televize na prahu digitalizace*. Zlín, 2008. 86 s. Bakalářská práce. UTB.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČT	Česká televize.
DVB	Digital Video Broadcasting Expertní skupina mající asi 200 členů z 25 zemí světa. Skupina se zabývá řešením digitální televize v Evropě. Zahrnuje problematiku digitální satelitní televize (DVB-S), digitální kabelové televize (DVB-C) a digitální pozemní televize (DVB-T).
DVB-T	<i>Digital Video Broadcasting Terrestrial</i> - Evropský standard digitální pozemní televize, vytvořený sdružením DVB.
EPG	<i>Electronic Program Guide</i> = <i>elektronický programový průvodce</i> Služba, usnadňující divákovi orientaci v programové nabídce jednotlivých televizních stanic v rámci jednoho multiplexu.
MUX	Souhrnný datový tok skládající se z dílčích datových toků, náležejících jednotlivým televizním (či rozhlasovým) programům a doplňkovým službám, upravený pro společné šíření prostřednictvím vysílací sítě.
PAL	<i>Phase Alternating Line</i> - Systém analogového kódování obrazu používaný v téměř celé Evropě včetně České republiky (viz též CVBS).
RTA	Regionální Televizní Agentura.
TXT	Teletext - způsob jednosměrného přenosu textových informací, které může divák zobrazit na obrazovce svého televizního přijímače. Přijímač musí být osazen teletextovým dekodérem.

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obrázek 1      Způsob příjmu televizního signálu

Graf 1          Znáte RTA Zlín?

Graf 2          Sledujete RTA Zlín?

Graf 3          Znáte jiné regionální vysílání?

Graf 4          Budoucnost zemských sítí



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I	Harmonogram digitalizace ve Zlínském kraji
Tabulka II	Mapa tržního bojiště
Tabulka III	Ceník pro vysílání reklamních spotů Z1
Tabulka IV	Ceník pro vysílání reklamních spotů MTV
Tabulka V	Ceník komerčního vysílání RTA Zlín
Tabulka VI	Koeficient pro výpočet cena na základě stopáže
Tabulka VII	Koeficient pro výpočet cena na základě stopáže

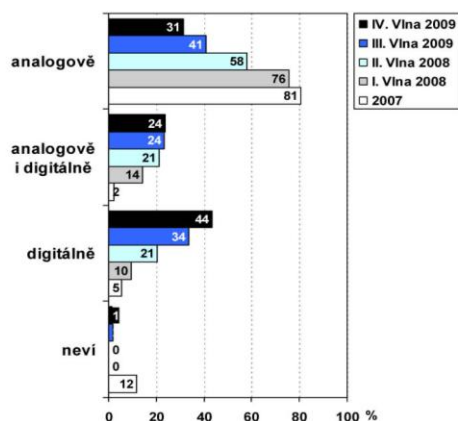
## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výňatek z výzkumu STEM/MARK
- P II Nařízení vlády ČR k digitalizaci
- P III Výňatek z licence RTA Zlín
- P IV Dotazník – známost RTA Zlín
- P V Mapy pokrytí RTA Zlín analogovým a digitálním signálem

# PŘÍLOHA P I: VÝŇATEK Z VÝZKUMU STEM/MARK

## Způsob příjmu televizního signálu domácností na všech televizích v domácnosti

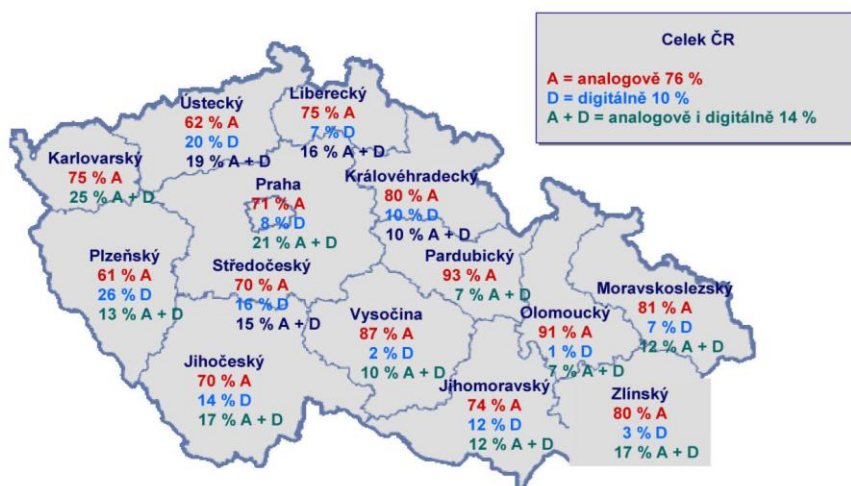
Otázka: Přijímáte televizní signál na této/těchto televizi/televizích ... ?



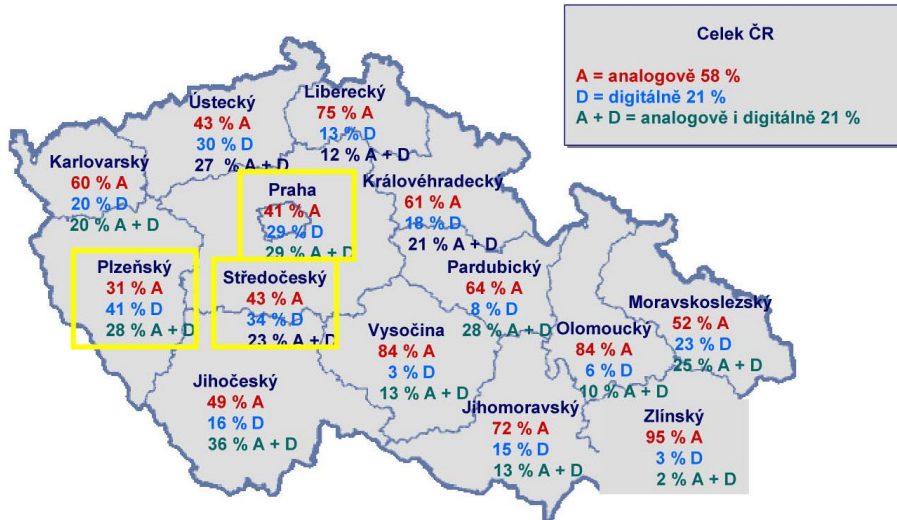
IV. Vlna 2009 respondenti kteří vlastní televizor N = 1772  
 III. Vlna 2009 respondenti kteří vlastní televizor N = 1825  
 II. Vlna 2008 respondenti kteří vlastní televizor N = 1793  
 I. Vlna 2008 respondenti kteří vlastní televizor N = 1853

Zdroj dat 2007: ČTÚ, VÝZKUM ČESKÁ POŠTA 2007

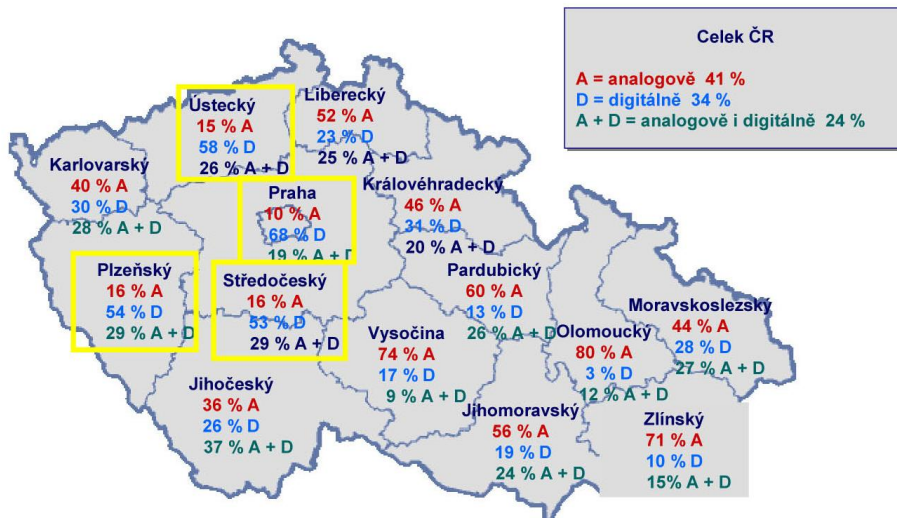
## Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta v jednotlivých krajích I. Vlna 2008



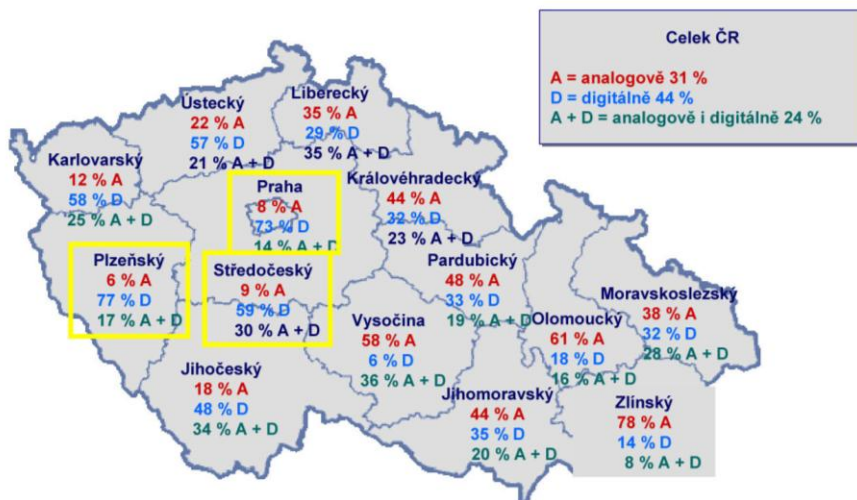
Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta  
v jednotlivých krajích II. Vlna 2008



Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta  
v jednotlivých krajích III. Vlna 2009



Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta  
v jednotlivých krajích IV. Vlna 2009

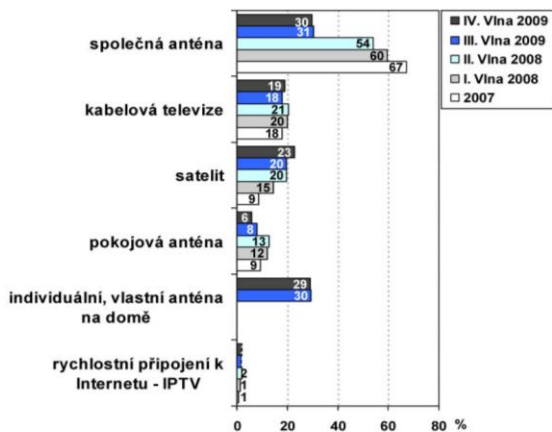


35

Respondenti kteří vlastní televizor N = 1772

Způsob příjmu televizního signálu na všech televizích v domácnosti respondenta

**Otázka:** Jakým způsobem v současné době přijímáte televizní signál na Vaši/Vašich televizi/televizích?



IV. Vlna 2009 respondenti kteří vlastní televizor N = 1772

III. Vlna 2009 respondenti kteří vlastní televizor N = 1825

II. Vlna 2008 respondenti kteří vlastní televizor N = 1793

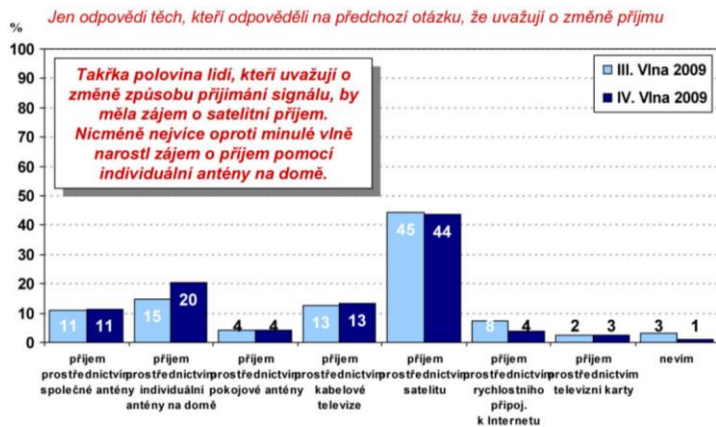
I. Vlna 2008 respondenti kteří vlastní televizor N = 1853

Zdroj dat 2007: ČTÚ, VÝZKUM ČESKÁ POŠTA 2007

36

## Uvažování o změně způsobu příjmu televizního signálu

**Otázka:** O jaký způsob příjmu televizního vysílání máte především zájem?

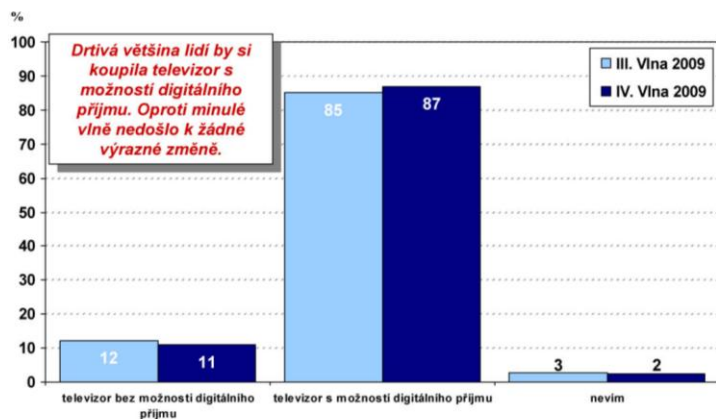


Respondenti kteří uvažují o změně televizního příjmu  
 III. Vlna 2009 N = 292  
 IV. Vlna 2009 N = 271

47

## Nový televizor - typ

**Otázka:** Představte si, že byste si kupoval(a) nový televizor. Jaký televizor byste si nejspíš vybral(a)?



IV. Vlna 2009 všichni respondenti N = 1797  
 III. Vlna 2009 všichni respondenti N = 1834

48

# PŘÍLOHA P II: NAŘÍZENÍ VLÁDY ČR

Příloha č. 2 k nařízení vlády č. 161/2008 Sb.

Rádiové kanály, termíny zahájení zemského digitálního televizního vysílání, doba základního souběžného vysílání a termíny vypnutí vysílače velkého výkonu a termíny vypnutí zemského analogového televizního vysílání v územních oblastech

## 1. Vysílací síť I

Územní oblast	Rádiový kanál DVB-T pro základní souběžné vysílání	Zahájení vysílání DVB-T	Doba základního souběžného vysílání (v měsících)		Termín vypnutí vysílače velkého výkonu	Rádiový kanál DVB-T finální	Termín vypnutí zemského analogového televizního vysílání v územní oblasti	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
			Program					
			ČT1	ČT2				
Plzeň	34	květen 2008	17	6	září 2009	34	listopad 2011	951
České Budějovice	49	červenec 2008	24	N	červen 2010	49	listopad 2011	523
Praha	53	červenec 2008	16	N	říjen 2009	53	listopad 2011	1 920
Ústí nad Labem	33	srpen 2008	25	N	srpen 2010	33	listopad 2011	839
Brno město	25	srpen 2008	26	26	září 2010	29	listopad 2011	370
Praha město	53	srpen 2008	9	2	duben 2009	53	listopad 2011	1 165
Sušice	49	listopad 2008	16	10	únor 2010	49	listopad 2011	125
Jihlava	33	červen 2009	24	24	květen 2011	33	listopad 2011	497
Trutnov	40	srpen 2009	23	N	červen 2011	40	listopad 2011	1 525
Brno	29	listopad 2009	20	N	červen 2011	29	listopad 2011	1 678
Ostrava	54	červen 2010	18	18	listopad 2011	54	listopad 2011	1 170
Jeseník	36	září 2010	14	N	říjen 2011	36	červen 2012	414
Zlín	33	říjen 2010	21	21	červen 2012	33	červen 2012	565

Pozn.:

- Územní oblasti jsou řazeny vzestupně podle termínu zahájení vysílání DVB-T.

- Termínem zahájení vysílání DVB-T a termínem ukončení souběžného vysílání se rozumí nejpozději poslední den uvedeného měsíce, v případě měsíce listopadu 2011 se tímto termínem rozumí 11. listopadu 2011.
- Doba základního souběžného vysílání je uvedena jako počet kalendářních měsíců včetně měsíců uvedených ve sloupcích „termín zahájení vysílání DVB-T“ a „termín vypnutí vysílače velkého výkonu“.
- Termíny jsou uvedeny jako nejzazší možné.
- N – není stanovena doba základního souběžného vysílání.

## 2. Vysílací síť 2

Územní oblast	Rádiový kanál DVB-T pro základní souběžné vysílání	Zahájení vysílání DVB-T	Doba základního souběžného vysílání (v měsících)	Termín vypnutí vysílače velkého výkonu	Rádiový kanál DVB-T finální	Termín vypnutí zemského analogového televizního vysílání v územní oblasti	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
			Program NOVA				
Praha	41	září 2008	14	říjen 2009	41	listopad 2011	1 920
Praha město	41	září 2008	8	duben 2009	41	listopad 2011	1 165
Ústí nad Labem	58	září 2008	24	srpen 2010	58	listopad 2011	839
Brno město	40	září 2008	25	září 2010	40	listopad 2011	370
Plzeň	48	říjen 2008	12	září 2009	48	listopad 2011	951
České Budějovice	50	srpen 2009	11	červen 2010	39	listopad 2011	523
Sušice	50	září 2009	6	únor 2010	39	listopad 2011	125
Jihlava	35	duben 2010	14	květen 2011	35	listopad 2011	497
Trutnov	61	srpen 2010	11	červen 2011	61	listopad 2011	1 525
Brno	40	září 2010	10	červen 2011	40	listopad 2011	1 678
Ostrava	37	duben 2011	8	listopad 2011	37	listopad 2011	1 170
Jeseník	53	říjen 2011	N	říjen 2011	53	červen 2012	414
Zlín	49	listopad 2011	8	červen 2012	49	červen 2012	565

Pozn.:

- Územní oblasti jsou řazeny vzestupně podle termínu zahájení vysílání DVB-T.
- Termínem zahájení vysílání DVB-T a termínem ukončení souběžného vysílání se rozumí nejpozději poslední den uvedeného měsíce, v případě měsíce listopadu 2011 se tímto termínem rozumí 11. listopadu 2011.



- Doba základního souběžného vysílání je uvedena jako počet kalendářních měsíců včetně měsíců uvedených ve sloupcích „termín zahájení vysílání DVB-T“ a „termín vypnutí vysílače velkého výkonu“.
- Termíny jsou uvedeny jako nejzazší možné.
- N – není stanovena doba základního souběžného vysílání.

## 3. Vysílací síť 3

Územní oblast	Rádiový kanál DVB-T pro základní souběžné vysílání	Zahájení vysílání DVB-T	Doba základního souběžného vysílání (v měsících)	Termín vypnutí vysílače velkého výkonu	Rádiový kanál DVB-T finální	Termín vypnutí zemského analogového televizního vysílání v územní oblasti	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
			Program Prima				
Praha	59	září 2008	14	říjen 2009	59	listopad 2011	1 920
Praha město	46	září 2008	8	duben 2009	46	listopad 2011	1 165
Ústí nad Labem	55	září 2008	*)	srpen 2010	55	listopad 2011	839
Brno město	59	září 2008	25	září 2010	59	listopad 2011	370
Plzeň	52	říjen 2008	*)	září 2009	52	listopad 2011	951
České Budějovice	22	srpen 2009	11**)	červen 2010	22	listopad 2011	523
Sušice	52	září 2009	6	únor 2010	52	listopad 2011	125
Jihlava	30	duben 2010	14	květen 2011	30	listopad 2011	497
Trutnov	60	srpen 2010	*)	červen 2011	60	listopad 2011	1 525
Brno	59	září 2010	*)	červen 2011	59	listopad 2011	1 678
Ostrava	39	duben 2011	6	listopad 2011	48	listopad 2011	1 170
Jeseník	51	říjen 2011	*)	říjen 2011	51	červen 2012	414
Zlín	25	listopad 2011	8	červen 2012	25	červen 2012	565

Pozn.:

- Územní oblasti jsou řazeny vzestupně podle termínu zahájení vysílání DVB-T.
- Termínem zahájení vysílání DVB-T a termínem ukončení souběžného vysílání se rozumí nejpozději poslední den uvedeného měsíce, v případě měsíce listopadu 2011 se tímto termínem rozumí 11. listopadu 2011.

- Doba základního souběhu je uvedena jako počet kalendářních měsíců včetně měsíců uvedených ve sloupcích „termín zahájení vysílání DVB-T“ a „termín vypnutí vysílače velkého výkonu“.
- Termíny jsou uvedeny jako nejzazší možné.
- \*) v územní oblasti nebylo na stanovišti vysílače velkého výkonu uvedeného v příloze 3 šířeno zemské analogové televizní vysílání programu Prima.
- N – není stanovena doba základního souběžného vysílání.
- \*\*) doba základního souběžného vysílání závisí na vyhodnocení míry rušení a zvoleném technickém řešení.

#### 4. Vysílací síť 4

Kraj	Rádiový kanál DVB-T	Zahájení vysílání DVB-T
Středočeský kraj	44	září 2008
Hlavní město Praha	64	září 2008
Ústecký kraj	62	září 2008
Plzeňský kraj	63	říjen 2008
Karlovarský kraj	45	říjen 2008
Jihočeský kraj	65/63	srpen 2009
Vysočina	63	duben 2010
Liberecký kraj	65	srpen 2010
Pardubický kraj	45	srpen 2010
Královéhradecký kraj	45	srpen 2010
Jihomoravský kraj	64	září 2010 (Brno město září 2008)
Moravskoslezský kraj	63	duben 2011
Olomoucký kraj	44	říjen 2011
Zlínský kraj	42	listopad 2011

Pozn.:

- Kraje jsou řazeny vzestupně podle nejzazšího termínu zahájení vysílání DVB-T.
- Termínem zahájení vysílání DVB-T se rozumí nejpozději poslední den uvedeného měsíce.
- Termíny jsou uvedeny jako nejzazší možné.

## PŘÍLOHA P III: VÝŇATEK Z LICENCE RTA ZLÍN

	Vypraveno dne: 24-09-2007
<b>Rada pro rozhlasové a televizní vysílání</b> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání 0 Praha 2 Škrétkova 44/6, Praha 2, 120 00 +420 274 813 830 +420 274 813 830 +420 274 813 830 info@rrtv.cz info@rrtv.cz info@rrtv.cz http://www.rrtv.cz http://www.rrtv.cz	
Spisová značka: 2007/547/had/RTZ Č.j.: <i>sov 8166/04</i> Zasedání Rady 14/ poř. č. 5 Vyřizuje: Mgr. Jiří Hadaš Schválila: Mgr. Šotková <i>Šotková</i>	Účastník řízení: 1 RTA ZLÍN, s.r.o. IČ: 60697164 Filmová 174 761 79 Zlín zastoupený: Mgr. Mojmir Náplava, AK Krakovská 7 110 00 Praha 1
<b>ROZHODNUTÍ</b>	
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) na základě ustanovení § 5 písm. b), § 21 odst. 1 písm. d) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.) a ustanovení § 67 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, v platném znění, vydala dne 28. srpna 2007	
<b>souhlas</b>	
se změnou skutečností uvedených v žádosti o licenci k provozování televizního vysílání šířeného prostřednictvím pozemních systémů, udělené na základě rozhodnutí Ru/36/96 ze dne 12. března 1996, v platném znění, o kterou požádal účastník řízení, společnost RTA Zlín, s.r.o. se sídlem ve Zlíně, Filmová 174, a to	
<b>změnou licenčních podmínek – programové skladby a vysílacího schématu na:</b>	
Programová skladba regionálního vysílání bude tvořena: - převážně zpravodajstvím a publicistikou - a dále zábavně informačními pořady, rozhovory s osobnostmi, sportem, dokumentárními pořady, pořady pro děti a mládež, pořady pro jednotlivé věkové a zájmové skupiny obyvatel regionu (např. seniory, ženy v domácnosti, podnikatele, motoristy, rekreační sportovce, turisty, kutily, zahrádkáře, houbaře, myslivce, rybáře, gurmány apod.), pořady o kultuře (např. hudbě, filmu, divadle, folklóru, architektuře apod.)	
- v dalším zůstávají licenční podmínky beze změn -	

Rada vzala na vědomí zdůvodnění žádosti:

- sjednocení programových licenčních podmínek spolupracujících a doplňujících se regionálních provozovatelů v síti RTA ;
- stručnější, jednodušší a obecnější formulace licenčních podmínek tak, aby provozovatel nemusel kvůli aktuálním změnám programové skladby vždy Radu žádat o předchozí souhlas;
- přinášet divákům nové formáty s regionálními prvky a nadále zkvalitňovat a upravovat vysílání tak, aby odpovídalo novým trendům ;
- do konce roku 2007 počítá žadatel s vysíláním převážně dle stávajícího programového schématu založeném na zpravodajských formátech s regionálním zaměřením, publicistických pořadech a hudebně zábavných pořadech vyrobených ve spolupráci se Stanicí O. Hudební pořady v koprodukcí s se Stanicí O budou vysílány nejdéle do 31. prosince 2007;
- nejpozději od 1. září 2007 plánuje postupně a kontinuální změny směrem k modernějším formátům a atraktivnější vysílání. Žadatel plánuje vysílání informačně zábavného pořadu doplněného hudební složkou s regionálními prvky, jehož formát je srovnatelný se Snídaní s Novou, popř. Dobrým ránem s ČT; postupně budou zařazovány pořady přinášející informace z krajských úřadů a jednotlivých obcí regionu.

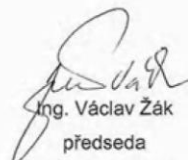
Vzhledem ke skutečnosti, že se účastníkovi řízení vyhovuje v plném rozsahu, není třeba odůvodnění rozhodnutí v souladu s ustanovením § 68 odst. 4 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu v platném znění.

Správní poplatek ve výši 10 000,- Kč byl zaplacen dne 31. července 2007.

#### Poučení:

Proti tomuto rozhodnutí v souladu s ustanovením § 66 zákona č. 231/2001 Sb., lze podat žalobu k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení písemného vyhotovení tohoto rozhodnutí. Podání žaloby má odkladný účinek.

V Praze dne 20. září 2007

  
Ing. Václav Žák  
předseda

Rady pro rozhlasové a televizní vysílání





sítě té z oblastí nerušeného příjmu vysílání, na kterou ke dni nabytí účinnosti zákona č. 235/2006 Sb., připadla významná část územního rozsahu vysílání jeho analogového vysílání.

Rada svým dopisem ze dne 13. dubna 2007, v souladu s body 5 a 7, Článku II (Přechodná ustanovení) zákona č. 235/2006 Sb., požádala Český telekomunikační úřad o stanovisko podle § 5 písm. j) zákona č. 231/2001 Sb., a o stanovisko k možnosti umístění v regionální vysílací síti.

Finální upřesněné stanovisko ČTÚ bylo doručeno dne 19. září 2007. V souladu s tímto stanoviskem a podle Článku II (Přechodná ustanovení), bod 7 věta druhá, zákona č. 235/2006 Sb., Rada rozhodla o vzniku práva šířit regionální vysílání provozovatele RTA ZLÍN, s.r.o. digitálně.

**Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí lze podat žalobu v souladu s ustanovením § 65 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení tohoto rozhodnutí.

V Praze dne 10. října 2007

  
Ing. Václav Žák  
Předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání



## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK – ZNÁMOST RTA ZLÍN**

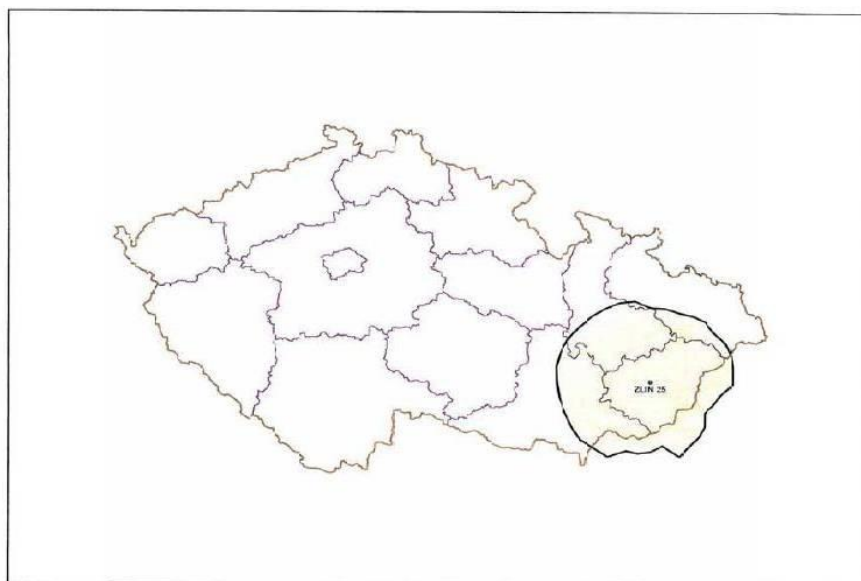
- 1) Vlastníte televizor
- 2) Znáte RTA Zlín?
- 3) Sledujete RTA Zlín?
- 4) Víte, kdy a kde vysílá RTA Zlín?
- 5) Můžete charakterizovat obsah vysílání?
  - které programové části se vám vybaví  
(Minuty regionu, Zprávy u regionů, Host dne, Zrcadlo týdne)
- 6) Sledujete vysílání RTA na internetu?
- 7) Uvítali byste rozšířené vysílání RTA Zlín?
- 8) Bydliště, pohlaví,
- 9) Věk a) 15 – 24, b) 25- 35, c) 36 – 50, d) 50+

## PŘÍLOHA P V: MAPY POKRYTÍ RTA ZLÍN ANALOGOVÝM A DIGITÁLNÍM SIGNÁLEM

Mapa I – Analogové pokrytí RTA Zlín dle licence RRTV



Mapa II – Digitální pokrytí RTA Zlín dle licence RRTV



DVB-T vysílač Zlín 25 - diagram využití rádiového kmitočtu