V. TYPY MEDIÍ A REKLAMNÍ FORMÁTY

Jaké typy a formáty médií využít?
- výběr vhodných typů médií → *důležité pro dobré zacílení sdělovaných informací* (které formáty jsou nejvhodnější, jaké cílové skupiny je preferují = jak to nejlépe využít)

Dělení médií
Média dělíme několika způsoby:
1) **podle typu** → tiskové agentury, noviny, časopisy, televize, rádia, internetové servery atd.
2) **podle působnosti** → mezinárodní, národní, regionální, lokální.
3) **podle periodicity** → média vysílající pořad každou hodinu, deníky, týdeníky, měsíčníky atd.
4) **podle zaměření** – zpravodajství, publicistika, ekonomika, zábava atd.

chceme-li v médiích prosadit „naše" téma → musíme se vždy nejdříve zamyslet nad tím, které médium, pořad či rubrika jsou pro náš záměr vhodné!

ČLENĚNÍ PODLE TYPU

1) TISKOVÉ AGENTURY
- zprávy z tiskových agentur = obvykle největší dosah → hlavní záměr = dostat sdělení do agentury
- důležitou agenturní zprávu → zpravidla citují desítky nejrůznějších médií (celostátní i lokální)
- ***Česká tisková kancelář*** (ČTK) = hlavní a největší tisková agentura u nás (nutno udržovat dobré vztahy → je třeba pro ni zůstat co nejserióznějším partnerem)
  https://www.ctk.cz/
- informace o tiskových agenturách: https://cs.wikipedia.org/wiki/Zpravodajsk%C3%A1_agentura

2) TIŠTĚNÁ MÉDIA

a) noviny
- ***celostátní deníky*** (např. MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny, Blesk)
  https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=tag&tag=52
- ***regionální deníky*** (Deníky Bohemia Moravia)
  https://www.denik.cz/regionalni-deniky/
  https://www.vlmedia.cz/kontakty/regiony
- snaha přinášet denně aktuální zpravodajství o dění ve veřejném prostoru
- připravit a načasovat informace (TZ) → tak, aby ji redaktor stihl zpracovat pro dané vydání

V divadle se koná premiéra v pátek! Kdy je podle vás nejlepší uspořádat tiskovou konferenci (případně rozeslat informace) do deníků? Který den? Zdůvodněte.

- ***nedělní noviny*** (Nedělní Blesk)
  https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=galerie&akcegal=zanr2&zanr=41
- čtenost novin → hlavně střední a starší generace
- papírové médium → nabízí delší sdělení, komplexnější obraz souvislostí lépe než TV, rozhlas X zase nereaguje tak rychle
- jeden výtisk čte i více osob → zásah masovější X noviny ale nejsou dobrým médiem pro zásah úzké cílové skupiny
- celorepublikové X lokální cílení + konkrétní rubriky → politika, ekonomika, kultura, sport…
- ale jepičí život → dnes rychlý vývoj událostí (střelec v Porubě → noviny ani nestihly zpracovat, lépe reaguje internet, rozhas, TV)

b) časopisy
- *tematické* → pro okruh čtenářů s určitými zájmy (lifestyle, ekonomika, automobily, děti, ženy…)
- na rozdíl od novin → prostor pro delší sdělení (čtenáři tráví u čtení časopisů více času)
- barevnost a kvalitní tisk → věrněji zachycuje produkty i služby, než je tomu u novin
- nevýhody:
  - vydávání není pružné jako u deníků → periodicita: týdeník, měsíčník či čtvrtletník (vyžaduje předstih pro zveřejňování informací)

- k oslovení vybrané cílové skupiny → nutno umístit sdělení ve více magazínech (nákladné)
- magazíny → přeplněné reklamní sděleními a placenými PR články → pro malé rozpočty se tištěné časopisy nevyplatí

- lze využít i ***reklamu*** (ta je ale placená a většinou velmi nákladná)
  - tištěná = celostrany, dvoustrany, půlstrany, třetina, šestina či osmina strany
  - vzorky ve vydání (sampling)

3) ELEKTRONICKÁ MÉDIA

a) televize

- z pohledu dopadu na diváka → *nejprestižnější a nejúčinnější medium* ze všech
- členění:
  - ***veřejnoprávní*** Česká televize → celorepublikový dosah
  - ***soukromé celostátní televize*** (Nova, Prima, TV Barrandov)
  - ***soukromé regionální televize*** v rámci digitálního vysílání (informují o dění v daném místě = město/kraj) → různá míra
- *uplatnění pro různé akce* → akce většího dosahu X segment malých a středních akcí (MFF Karlovy Vary bude zajímat většinu médií X malá regionální akce se do hlavního vysílacího času většinou nedostane)
- důležité!!! → získat zájem média, aby informovalo = těžké + bez osobních kontaktů se neobejde
- možnost mediálního partnerství → smlouva, která zajišťuje, že se o akci bude informovat (kdy a v jakém pořadu) X ale dosáhnou na ní jen výrazné akce celorepublikového dosahu

b) rozhlas

- pro příjemce snadno dostupné = tzv. „*příslechové médium*“ (často doprovod, kulisa v pozadí)
- členění:
  - ***veřejnoprávní médium*** vázané objektivitou = Český rozhlas (Čro) → výhoda: má krajské redakce (stěžejní pro informování p regionálních akcích)
  - ***soukromá rádia celostátní*** (Impulz, Frekvence 1, Evropa 2)
  - ***soukromá regionální*** (i ta důležitá)
- výhody rozhlasového zpravodajství:
  - rychlost
  - sdělení lze cílit na specifické skupiny posluchačů, ale i regiony a specifický čas vysílání
- nutno znát skladbu pořadů rozhlasu + zaměřit se na budování vztahů s redaktory
- ale není dobré postavit mediální kampaň jen na rozhlasových spotech X v regionálním podání může být rozhlas vhodným doplňkovým typem média
- možnost oslovení ***pomocí placené reklamy***: pro oslovení cílové skupiny → nezapomenout na vyšší frekvenci opakování v relevantní čas, kdy je cílová skupina na příjmu (ne dvě hodiny ráno) + spolupráce s více rozhlasovými stanicemi

  formáty rozhlasových reklam
  - rozhlasový spot → chytře vymyšlený, často vtipný informační spot, který upoutá pozornost
  - znělka → krátká reklamní informace (kdy, co a jak)
  - sponzorství pořadu → v rámci pořadu se opakují informace o akci
  - soutěže či odměny do soutěží → v rámci nějakého pořadu

4) ONLINE PROSTŘEDÍ

- dle výzkumů Sdružení pro internetovou reklamu → využívá internet 70% české populace
- nejdosažitelnější je kategorie osob ve věku 15–25 let, pak 35–45 let

a) internetová (nová) média

- zpravodajské servery → pracují s informacemi v reálném čase (podobně jako rozhlas) = když se něco děje, zpravidla je zpráva již umístěna na webu či streamována (čerstvé novinky)
- členění:
  - ***zpravodajské portály*** (iDnes.cz, Aktualne.cz, Novinky.cz a další)
  - ***internetové televize*** (Seznam a další)
  - ***blogy*** (blog.idnes.cz atd.) → nástroj pro prezentaci osobního stanoviska

b) sociální sítě (Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin a další)

- lze reagovat velmi rychle, osobněji mířené + lze rychle sledovat zpětné reakce

- využití také v rámci **placené internetové reklamy** → internetovou reklamu lze výborně zacílit → většina formátů umožňuje obousměrnou komunikaci
- cena reklamy = dostupná téměř pro kohokoliv a možnost zpětné vazby a monitoringu je bezkonkurenční
- formáty internetové reklamy:
  - Bannery
  - vyskakovací okna
  - PR články – do blogů, sociálních sítí, jako tiskové zprávy…
  - e-mail
  - videa, obrázky
  - textové PPC reklamy
  - mobilní reklama

5) OSTATNÍ MOŽNOSTI PREZENTACE REKLAMY

a) outdoor (venkovní reklama)
- venkovní plochy → pro budování povědomí o značce
- omezená doba zásahu sdělení → většinou musíte zaujmout do 2 sekund
- venkovní reklamu nelze vypnout, takže se vtírá do mysli osob většinou nepozorovaně
- lze ji cílit jak celorepublikově, tak i regionálně či lokálně
- vhodná volba venkovní plochy (zda je sdělení vystaveno dostatečně velké skupině osob i vhodný formát)
- ***formáty outdoorových reklam***
  - velkoplošná média – billboardy, bigboardy, euroformáty, CLV, obrazovky a další velké reklamní plochy
  - venkovní plochy v ulicích – lavičky, tabule, mosty, sloupy, tubusy, novinové stánky….
  - plochy na specifických místech, kde se koncentruje pravidelně velké množství osob → dopravní prostředky, restaurace, obchodní centra, obchody, školy, lékařská zařízení, úřady, sportoviště atp.

b) kino
- reklama v kině (dnes hlavně multikina → největší návštěvnost)
- lidé míří do kina za zábavou → některé produkty se ale na tato místa nehodí
- buď přímo na plátně (on-screen), tak i mimo něj (off-screen)
- cena reklamy se většinou různí kino od kina, dle návštěvnosti
- náklady na kino reklamu jsou většinou vyšší, protože musíte počítat s tvorbou spotu

Přehled tištěných a internetových vydavatelů najdete na této adrese:
http://www.unievydavatelu.cz/cs/home

Přehled rádiových stanic a jejích vlastníků:
https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/mapa-radiovych-stanic-a-jejich-vlastniku/

Celkový přehled médií:
https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/