

REKLAMNÍ TRH V ČR: ANALÝZA MEDIÁLNÍ PROLIFERACE

Daria Gunina, Tomáš Kincl

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu

Abstrakt

Článek analyzuje vliv proliferační médií na vývoj reklamního trhu v masmédiích v ČR v letech 2010–2016. Pro naplnění cílů je využito dat z kompletního monitoringu českého reklamního prostoru a deskriptivní analýza pracuje s ukazateli: celkový počet mediálních kanálů v rámci mediotypu, celkový počet a celkový objem reklamních sdělení v rámci mediotypu, celkový počet a celkový objem reklamních sdělení v rámci mediotypu, suma investic do reklamního prostoru v rámci mediotypu, průměrné investice na jednom kanálu, průměrná cena za jedno reklamní sdělení a průměrná cena za sekundu reklamního prostoru (pro TV a rozhlas).

Výsledky ukazují, že jednotlivá masmédiá reagují na proliferaci odlišně. U televize krátkodobě došlo k propadu a rozmělnění poptávky mezi narůstající počet nových kanálů. V delším období ale počet reklam rostl více než dvojnásobně v porovnání s celkovým dostupným reklamním prostorem, za současného snižování ceny reklamního prostoru. U rádia se prostor nabízený českými stanicemi příliš nezměnil, přesto objem reklam vzrostl o čtvrtinu. Cena reklamního prostoru kolísala, suma investic do reklamy však vykazovala stabilní rostoucí trend. V oblasti tisku i přes masivní nárůst počtu titulů došlo k propadu poptávky po reklamním prostoru. Vydavatelé se propad snažili kompenzovat zejména nárůstem ceny reklamního prostoru. Proliferační masmediálního trhu byla pozitivním jevem zejména pro inzerenty a projevila se zejména vyšší přístupností reklamního trhu. Rovněž vedla k narovnání trhu a ke zmenšení rozdílů mezi jednotlivými poskytovateli reklamního prostoru.

Klíčová slova

reklama, masmédiá, proliferace, televize, tisk, rozhlas

Úvod

Technologický pokrok na konci 90. let 20. století vedl v rozvinutých zemích k masivnímu růstu mediálních trhů. Tento nárůst je zaznamenáván i v prvním a druhém desetiletí 21. století a je označován pojmem mediální proliferace (Ihlebaek et al., 2014). V podmínkách proliferace se mění spotřební chování jednotlivců a domácností, mění se mediální konzumace spotřebitelů a mění se marketingové prostředí přehlcené reklamou, které znesnadňuje inzerentům cestu k divákovi (Gritten, 2007). V důsledku proliferace se masmediální trh začíná rapidně měnit, a to nejen na trhu mediálního obsahu, ale i reklamy. Jako důsledek proliferace masmediálních kanálů se média snaží odlišit od

svých konkurentů a snaží se více orientovat na specifické cílové skupiny. Tento jev výrazně ovlivňuje způsob tvorby mediálních plánů. Klíčoví hráči na mediálním trhu volí multiplatformní strategii a diverzifikují své mediální portfolio (Mediální agentura PHD, 2013b).

Subjekty na mediálním trhu jsou mediální platformy (mediální skupiny) vlastníci mediálních kanálů. Např. mediální skupina Česká televize zahrnuje média ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D a ČT art. Mediální trh je obvykle považován za oligopolní (Lacy a Martin, 2004), především kvůli existenci bariér vstupu na trh, regulaci státem v podobě zákonů a přidělování vysílacích licencí. Konkurence se na mediálním trhu vyvíjí dvěma směry – mediální skupiny soutěží o dva druhy spotřebitelů (Anderson a Gabszewicz, 2006). Prvním typem jsou mediální konzumenti, kterými jsou diváci, posluchači a čtenáři. U konzumentů se mediální skupiny snaží docílit maximalizace sledovanosti vysílaných pořadů. Druhým typem jsou inzerenti. Inzerenti vystupují v roli zadavatelů reklamy a mediální skupiny se snaží docílit maximalizace prodaného mediálního prostoru za nejvyšší cenu. Z pohledu inzerenta je reklama jedním ze zdrojů konkurenční výhody (Simbanegavi, 2009). Z pohledu médií reklamní investice zadavatelů jedním ze zdrojů financování (Anderson a Gabszewicz, 2006). Cena mediálního prostoru tak hraje významnou roli v konkurenčním boji mezi médii. Televize, rozhlas a tisk jsou na mediálním trhu vzdálenými substituty, proto v případě, kdy cena v rámci jednoho mediatypu výrazně vzroste, inzerenti přejdou k jinému mediatypu (Lacy a Martin, 2004).

Mediální proliferace se projevuje expanzí televizního obsahu, zintenzivněním konkurenčního boje mezi médii, nárůstem počtu médií, výskytem multiplatformních strategií (jedna masmediální společnost vlastní média napříč mediatypy) a zvýšením schopnosti médií dosáhnout na specifické cílové skupiny (Ihlebaek et al., 2014). Proliferace může způsobovat jak zesílení, tak zeslabení konkurenčního boje, v závislosti na tom, jakou strategii prosazuje mediální skupina budující nové médium. Obvykle zrození nového média vede k diverzifikaci portfolia mediální skupiny. Nové médium by se v tomto případě mělo diferencovat od ostatních médií uvnitř mediální platformy (Anderson a Gabszewicz, 2006). Vysoce konkurující média mají zpravidla podobné profily mediálního konzumenta (Nelson-Field a Riebe, 2011). Proto pro zeslabení konkurenčního boje se média snaží od konkurentů odlišit.

V podmínkách proliferace musí inzerenti a média efektivně volit způsoby oslovení specifického publika jako např. stárnoucího či bohatšího segmentu apod. (Gritten, 2007). Řada výzkumů však zpochybňuje zacílení na specifické cílové skupiny a potvrzují, že reálný divácký profil jednotlivých médií je velice podobný (zhruba půlka diváků jednotlivých médií nespadá do deklarovaného specifického segmentu; Nelson-Field a Riebe, 2011). Specifický targeting je tak často jen marketingovou rétorikou jednotlivých kanálů sloužící k nalákání inzerentů. Proliferace mediálních kanálů rovněž znamená zvýšení agregovaného mediálního prostoru, tj. k růstu nabídky na mediálním trhu. To vede ke snížení ceny mediálního prostoru a zesílení konkurenčního boje (mezi médii) jak o mediálního konzumenta, tak o inzerenta. Snížení ceny mediálního prostoru následně vede ke zvýšení poptávky po mediálním prostoru ze strany inzerentů. Zvýšení poptávky na mediálním trhu, tj. zvýšení objemu vysílaných reklam má i řadu negativních dopadů, třeba tzv. „advertising clutter“, tj. zahlcení mediálního konzumenta reklamou (Taylor et al., 2002).

Proliferaci se nevyhnul ani mediální trh ČR, zejména v souvislosti s digitalizací televizního a rozhlasového vysílání (Mediální agentura PHD, 2014). V roce 2006 započal postupný několikaletý přechod z analogového na digitální vysílání (Říčný a Kratochvíl, 2013). Digitální vysílání umožňuje při stejné velikosti pásma přenášení většího množství kanálů či stanic, což umožnilo proliferaci médií. Cílem tohoto výzkumu je analyzovat vývoj a změny na českém trhu s masmediální reklamou v souvislosti s proliferací v letech 2010–2016, porovnat jej s teoretickými předpoklady a situací a vývojem v zemích, které tento jev zaznamenaly dříve.

Data a metody

V rámci tohoto výzkumu jsou analyzována data o mediálním trhu České republiky získaná monitoringem mediálního prostoru výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere, a. s. Výzkumný vzorek obsahuje údaje o všech reklamních sděleních v televizi (20 886 400), rozhlasu (22 020 241) a tisku (6 931 889) v letech 2010–2016. Vzhledem ke změnám v metodice monitoringu rozhlasového vysílání v roce 2013 však musela být data z let 2010–2012 pro tento mediatyp vynechána. Analýza nezahrnuje online média, neboť objemy internetové reklamy a investice do ní jsou z důvodu decentralizace těžce měřitelné. Velké množství české online reklamy navíc zahrnuje investice do zahraničních reklamních systémů (reklama na Google, Facebook, Instagram apod.).

K naplnění formulovaného cíle byly za využití deskriptivní statistiky analyzovány tyto ukazatele: celkový počet mediálních kanálů v rámci mediatypu, celkový počet a celkový objem reklamních sdělení v rámci mediatypu, celkový počet a celkový objem reklamních sdělení v rámci mediatypu, suma investic do reklamního prostoru v rámci mediatypu, průměrné investice na jednom kanálu, průměrná cena za jedno reklamní sdělení a průměrná cena za sekundu reklamního prostoru (pro TV a rozhlas).

Objem reklam (jak agregovaný, tak průměrný) byl analyzován v TV a rozhlasu dle vysílaných minut. Inkonzistence při monitoringu velikosti inzertní plochy v tisku byly důvodem, proč tato charakteristika nebyla do analýzy zahrnuta. Cenová kritéria byla zkoumána na základě ceníkových, nikoliv reálných hodnot, dataset neobsahuje nasmlouvané slevy či barterové dohody. Ceníková cena přesto může vypovídat o cenových trendech na trhu, neboť je východiskem zmiňovaných dohod či slev. Míra inflace je v rámci tohoto výzkumu opomíjena (roční míra inflace v letech 2010–2016 se pohybovala mezi 0,3 – 3,3 %; ČSÚ, 2016).

Výsledky a diskuze

V rámci výzkumu byl nejdříve analyzován český televizní trh, dále trh rozhlasový a tištěných médií.

Televize

Televizní trh vykazoval nejvíce znaků proliferace dle zkoumaných ukazatelů (Tabulka 1). Šedá barva označuje růst ukazatele oproti předchozímu období a černá barva pokles. Největší míry proliferace trh dosáhl v roce 2013, kdy se na masmediálním trhu objevilo

12 nových médií. Počet mediálních skupin se přitom v tomto roce nezměnil (v letech 2010–2014 bylo na trhu 5 mediálních skupin). Růst počtu médií vedl k nárůstu mediálního prostoru a poklesu celkových investic. Trh nedokázal v krátkém čase reagovat na růst nabídky odpovídajícím růstem poptávky – proto průměrný počet a průměrný objem vysílaných reklam na jeden kanál zaznamenal pokles v roce 2013. Od roku 2010 do roku 2016 se počet televizních kanálů zdvojnásobil. Celkový počet vysílaných reklam a jejich objem vzrostl během zkoumaného období více než čtyřnásobně, poptávka po reklamním prostoru rostla. Ve zkoumaných letech vzrostla míra zahlcení diváků reklamou, kvůli výraznému (cca. dvojnásobnému) růstu průměrného počtu reklam a průměrného objemu reklamních sekund na jednom kanálu. Růst poptávky po mediálním prostoru byl relativně vyšší než nárůst počtu médií. Suma investic do reklamního prostoru se oproti roku 2010 zvýšila o 66 %. Průměrná cena jak za jednu reklamu, tak za jednu sekundu reklamy, však klesla cca o 60 %. To nutně vedlo k zintenzivnění konkurenčního boje mezi médii. Proliferace se na televizním trhu projevila pozitivním způsobem, zejména pro inzerenty.

Tabulka 1: Vybrané ukazatele televizního trhu

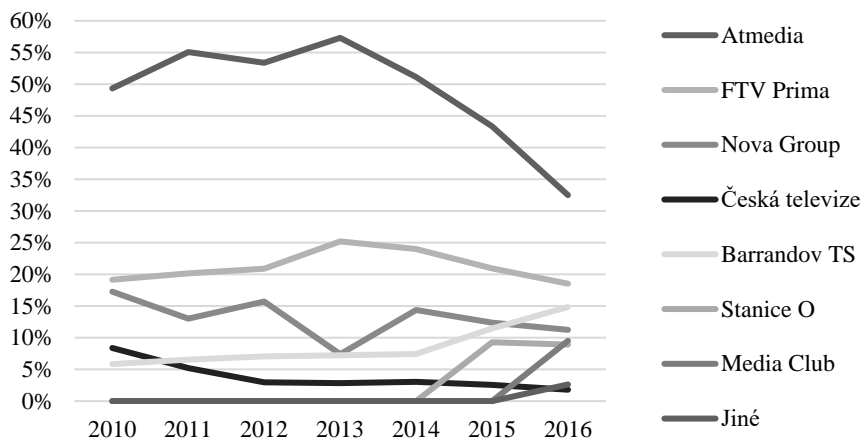
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
celkový počet kanálů	22	24	25	37	35	42	44
agregovaný počet reklam (mil.)	1,216	1,857	2,077	2,815	2,971	4,149	5,632
	-	53%	12%	36%	6%	40%	36%
průměrný počet reklam na 1 kanálu (tis.)	55,27	77,39	83,06	76,07	84,89	98,80	128,0
	-	40%	7%	-8%	12%	16%	30%
agregovaný objem reklam (mil. sekund)	34,2	51,0	53,9	71,4	73,4	101,3	140,0
	-	49%	6%	33%	3%	38%	38%
průměrný objem reklam na 1 kanálu (mil. sekund)	1,553	2,125	2,154	1,931	2,096	2,411	3,182
	-	37%	1%	-10%	9%	15%	32%
suma investic do reklamy (mld. Kč)	25,58	29,31	30,16	27,82	31,23	35,53	42,45
	-	15%	3%	-8%	12%	14%	19%
průměrné investice na 1 kanálu (mld. Kč)	1,16	1,22	1,21	0,75	0,89	0,85	0,96
	-	5%	-1%	-38%	19%	-5%	14%
průměrná cena za 1 reklamu (tis. Kč)	21,04	15,78	14,52	9,88	10,51	8,56	7,54
	-	-25%	-8%	-32%	6%	-19%	-12%
průměrná cena za 1 sekundu (Kč)	748,7	574,6	560,0	389,5	425,6	350,8	303,1
	-	-23%	-3%	-30%	9%	-18%	-14%

Zdroj: vlastní výzkum

Následná analýza se zaměřila na vývoj celkového počtu a celkového objemu vysílaných reklam v rámci jednotlivých mediálních skupin a v rámci jednotlivých médií. Rovněž zkoumala celkové sumy reklamních investic do jednotlivých mediálních skupin a jednotlivých médií.

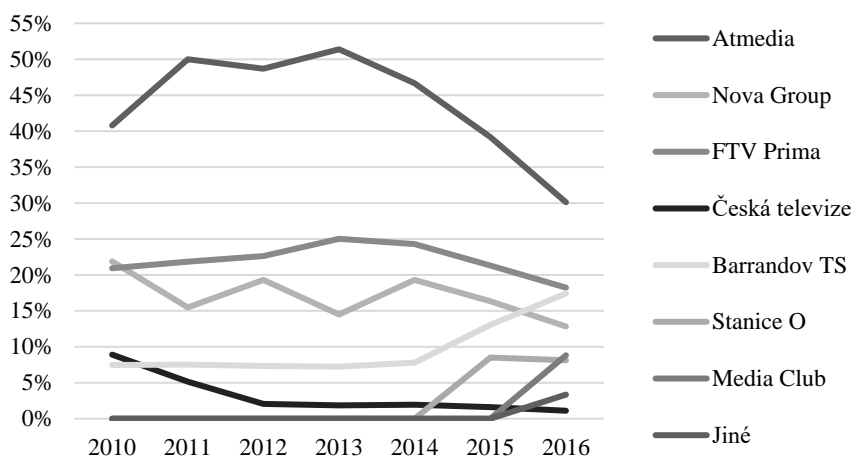
Graf 1 a Graf 2 ukazují, že ve zkoumaném období se počet a objem reklamních sdělení v rámci jednotlivých mediálních skupin vyvíjel podobným způsobem. Proliferace způsobila zmenšení rozdílů mezi mediálními skupinami. Podíl mediálních skupin, vysílající více než 20 % reklamních sdělení v rámci TV (Atmedia, Nova Group a FTV Prima), k roku 2016 klesl a přiblížil se k podílům menších hráčů na trhu.

Graf 1: Podíl mediálních skupin na trhu reklam dle počtu vysílaných sdělení



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 2: Podíl mediálních skupin na trhu reklam dle objemu vysílaných sdělení

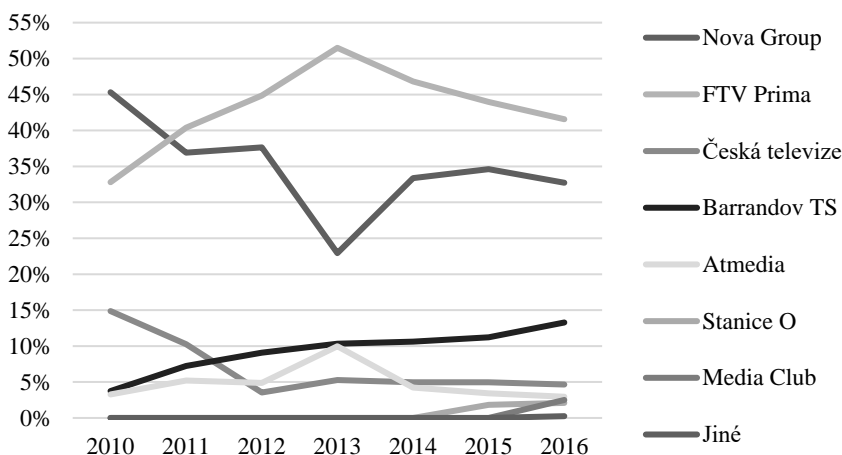


Zdroj: vlastní výzkum

Reklama, vysílaná ve veřejnoprávních médiích je regulována zákonem 483/1991 Sb. o České televizi a zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Česká televize proto při celkovém růstu počtu i objemu televizních reklam ztratila od roku 2010 svůj téměř desetinový podíl (Graf 1, Graf 2). Podobně se vyvíjela situace na kanálech České televize i z hlediska sumy reklamních investic (Graf 3). Kromě České televize zaznamenaly ostatní menší skupiny (Barrandov TV, Stanice O, Media Club a jiné) ve zkoumaných letech narůst podílů na trhu reklam dle počtu

vysílaných reklam (Graf 1), dle objemu vysílaných reklam (Graf 2) a dle sumy reklamních investic (Graf 3).

Graf 3: Podíl mediálních skupin na trhu reklam dle sumy reklamních investic

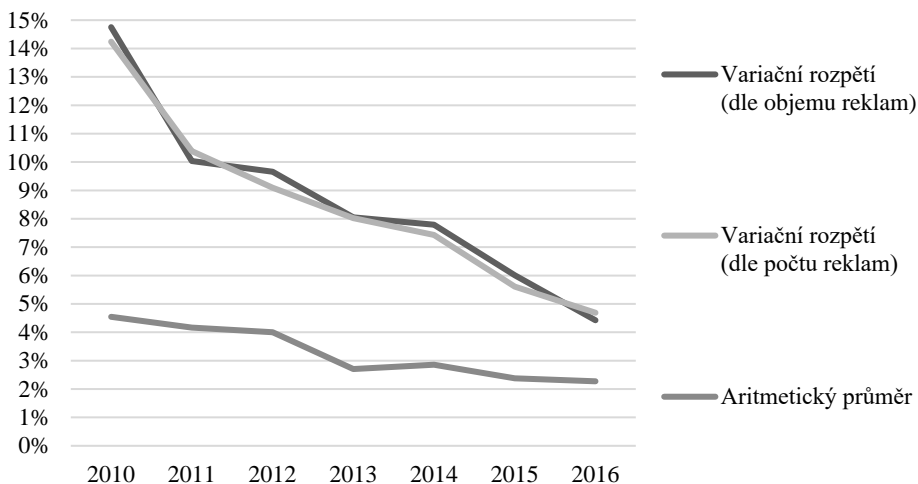


Zdroj: vlastní výzkum

V roce 2013, kdy televizní trh vykazoval znaky proliferace nejvíce, suma celkových investic do televizní reklamy, průměrné investice na jednom televizním kanálu, průměrná cena za jednu reklamu a průměrná cena za jednu sekundu reklamního sdělení klesla (Tabulka 1). Cenový propad zasáhl nicméně pouze jednu mediální skupinu, a to Nova Group (Graf 3). To bylo způsobeno zejména novým agresivním modelem prodeje reklamního času, který se však ukázal jako neúčinný a inzerenti přešli na konkurenční kanály (Hvízdála, 2014). Ostatním médiím celkové investice v tomto roce narostly jak v absolutních, tak v relativních hodnotách. V roce 2013 na trhu vzniklo 12 nových médií, mezi kterými byly i dva mediální kanály Nova Group (Nova 2 a Nova Gold). Tyto televizní kanály nepřinesly mediální skupině příliv reklamních investic, ale spíše rozložení původních investic mezi větší počet kanálů, a především značný odliv investic a stažení reklam z nejsilnějšího kanálu Nova (Graf 5).

Proliferace mediálního trhu vedla i k rovnoměrnější fragmentaci reklamního trhu (Graf 4). Variační rozpětí odráží rozdíl mezi nejsilnějším kanálem (ovládajícím největší podíl na trhu) a nejslabším kanálem (ovládajícím nejmenší podíl na trhu). Ve zkoumaném období rozdělení trhu dle počtu reklam a dle objemu reklam se vyvíjelo podobným způsobem. V roce 2010 variační rozpětí dle objemu reklam činilo 14,75 procentních bodů a kleslo k roku 2016 na 4,42 procentních bodů, kdyžto variační rozpětí se z 14,24 propadlo na 4,69 procentních bodů.

Graf 4: Vývoj podílů televizních kanálů na trhu reklam



Zdroj: vlastní výzkum

V letech 2010–2012 na trhu reklam existovali očividní lídři, jako například Nova a Prima s více než 12% podílem, a Óčko s více než 8% podílem (Tabulka 2). Naproti tomu v roce 2016 již ani jeden televizní kanál nevládl více než 5 % trhu dle počtu a objemu vysílaných reklam. V důsledku mediální proliferace českého trhu a extrémního růstu poptávky po mediálním prostoru (Tabulka 1), byly mediální skupiny donuceny k rozložení zadaných reklam na jednotlivé kanály. To je výrazná změna např. oproti roku 2010, ve kterém zásadní část poptávky zadavatelů reklam získávaly větší (masově zaměřené) kanály. Tuto skutečnost odráží pokles podílu jednotlivých kanálů na reklamním trhu (Graf 4): vývoj podílů dle počtu reklam je totožný s vývojem podílů dle objemu reklam.

Podíl televizních kanálů na trhu reklam dle sumy reklamních investic se lišil od jejich podílu dle počtu a objemu vysílaných reklam (Tabulka 2 a Graf 5). Na rozdíl od počtu a objemu reklamních sdělení, svědčících o velikosti poptávky po mediálním prostoru, údaje o reklamních investicích kromě toho odráží hodnotu mediálního prostoru, která se obvykle odvíjí od GRP (Gross Rating Point), tj. mediálního zásahu cílových skupin. Televizní kanály Nova a Prima v roce 2010 ovládaly dle sumy investic do mediálního prostoru 76 % reklamního trhu. V roce 2013 došlo k podstatnému propadu kanálu Nova (v důsledku chybné strategie) přesunu inzerentů, zejména na kanály skupiny FTV Prima. Nicméně i FTV Prima v následujícím roce 2014 také pocítila odliv reklamních investic (Graf 5). V roce 2016 Nově a Primě patřilo již jen 50 % trhu. Přesto zůstávaly tyto kanály hlavními hráči na reklamním trhu, jelikož ostatní televizní média nedosahovala více jak 10% podíl. Z Grafu 5 je patrné, že největší reklamní investice v roce 2010 patřili kanálům Nova, Prima, ČT1 a TV Barrandov, v roce 2016 kanálům Prima, Nova, TV Barrandov a Prima COOL: žádný z ostatních 40 kanálů se nedostal nad 5 %.

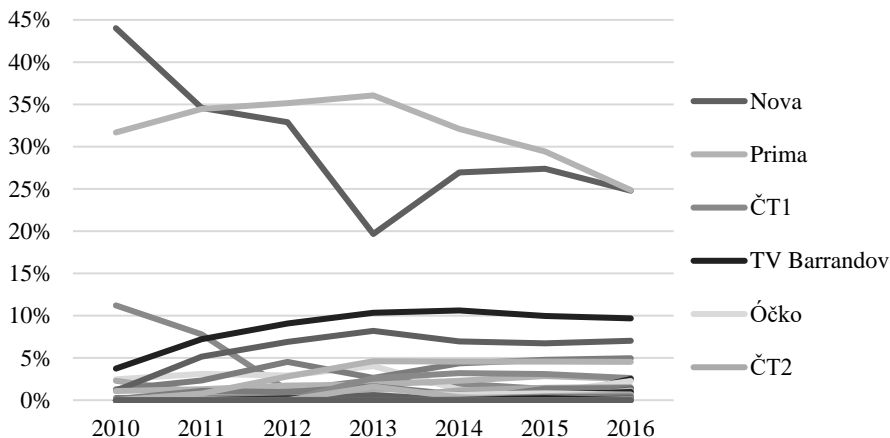
Tabulka 2: TOP-3 televizních kanálů na trhu reklam

	dle počtu vysílaných sdělení	dle objemu vysílaných sdělení
2010	Prima 15 %, Nova 12 % Óčko 9 %	Nova 15 % Prima 13 % Óčko 8 %
2011	Prima 10 % AXN 9 % Nova 9 %	Prima 10 % Nova 10 % Prima COOL 8 %
2012	Nova 9 % Prima 9 % AXN 8 %	Nova 10 % Prima 9 % Nova Cinema 9 %
2013	Prima 8 % TV Barrandov 7 % Prima COOL 7 %	Prima 8 % TV Barrandov 7 % Prima COOL 7 %
2014	TV Barrandov 7 % Prima 7 % Prima COOL 6 %	TV Barrandov 8 % Prima 8 % Nova 7 %
2015	Prima 6 % Prima COOL 5 % Óčko 5 %	Prima 6 % Nova 6 % TV Barrandov 6 %
2016	Óčko 5 % Mňam TV 4 % Óčko GOLD 4 %	Barrandov FAMILY 4 % Barrandov PLUS 4 % Prima 4 %

Zdroj: vlastní výzkum

Rovnoměrné rozložení reklam mezi médii však nevedlo k rovnoměrnému rozdělení reklamních investic. Jednotlivé kanály mohou nasadit vyšší ceny za jednu reklamu či jednu sekundu mediálního prostoru díky tomu, že jejich mediální prostor může mít větší hodnotu a může případně zasáhnout větší podíl populace.

Graf 5: Podíl televizních kanálů na trhu reklam dle sumy reklamních investic



Zdroj: vlastní výzkum

Proliferace způsobila snížení rozdílů mezi podíly jednotlivých médií, kdy velcí hráči ztratili podstatnou část tržních podílů. Rovněž klesaly průměrné ceny za reklamu i jednu vysílanou reklamní sekundu, objem reklamních investic od inzerentů se však celkově zvýšil. To s sebou neslo i negativní důsledky. Diváci byli a jsou vystaveni výrazně vyššímu počtu reklamních sdělení, než tomu bylo v minulosti. Poskytovatelé reklamního prostoru čelí situaci, kdy i přes nárůst celkových investic do televizní reklamy, klesají průměrné investice na jednom kanálu.

Rozhlas

Digitalizace rozhlasový trh teprve čeká, proto silnější proliferaci lze předpokládat v budoucnu (Úšela, 2016). V letech 2011–2012 klesal na rozhlasových stanicích počet a celkový objem reklam i agregované výdaje na reklamu. Z důvodu změny metodiky však musely být tyto roky vyřazeny z analýzy. Analýza byla provedena analogicky k televiznímu trhu a její výsledky shrnuje Tabulka 3.

Tabulka 3: Vybrané ukazatele rozhlasového trhu

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
počet stanic	×	×	×	81	75	76	78
agregovaný počet reklam (mil.)	×	×	×	4,856	5,070	5,802	6,076
	×	×	×	-	4 %	14 %	5 %
průměrný počet reklam na 1 stanici (tis.)	×	×	×	59,95	67,60	76,34	77,90
	×	×	×	-	13 %	13 %	2 %
agregovaný objem reklam (mil. Sekund)	×	×	×	115,5	122,4	137,4	142,7
	×	×	×	-	6 %	12 %	4 %
průměrný objem reklam na 1 stanice (mil. Sekund)	×	×	×	1,425	1,633	1,808	1,830
	×	×	×	-	15 %	11 %	1 %
suma investic do reklamy (mld. Kč)	×	×	×	5,947	6,192	6,444	7,107
	×	×	×	-	4 %	4 %	10 %
průměrné investice na 1 stanici (tis. Kč)	×	×	×	73,42	82,56	84,79	91,12
	×	×	×	-	12 %	3 %	7 %
průměrná cena za 1 reklamu (tis. Kč)	×	×	×	1,225	1,221	1,11	1,17
	×	×	×	-	0 %	-9 %	5 %
průměrná cena za 1 sekundu (Kč)	×	×	×	51,5	50,6	46,9	49,8
	×	×	×	-	-2 %	-7 %	6 %

Zdroj: vlastní výzkum

V letech 2013–2016 se počet rozhlasových stanic víceméně nezměnil. Celkový (i průměrný) počet a celkový (i průměrný) objem reklamních sdělení však vzrostl zhruba o čtvrtinu. Poptávka po mediálním prostoru v rozhlase rostla: zvýšení popularity televizních reklam nezpůsobilo snížení poptávky po audio sděleních. Suma investic do rozhlasového reklamního prostoru rostla o cca 20 %. Průměrná cena za jednu reklamu a za jednu reklamní sekundu zůstala na přibližně stejné úrovni s celkovou relativní změnou do 5 %. Intenzita konkurenčního boje mezi rozhlasovými médii se tedy ve zkoumaných

letech výrazně nezměnila, proliferace podobná té, kterou zažil trh televizní, se na rozhlasovém trhu neprojevila. Pro inzerenty se situace změnila pouze v tom ohledu, že reklamní prostor, kam lze umístit marketingová sdělení, se zvětšil. Posluchači jsou tak vystaveni většímu množství reklamy.

Tisk

Přes zvyšující se popularitu digitálních médií (zejména na úkor tisku; Webster a Ksiazek, 2012) se od roku 2010 do roku 2016 celkový počet monitorovaných tištěných médií zvýšil o 145 titulů. Otázkou zůstává, zda lze tento nárůst považovat za projev proliferace. Suma investic do reklamy však (i přes rostoucí počet titulů) stagnovala, což vedlo k poklesu průměrných investic na jeden titul, společně s poklesem počtu reklamních sdělení. Vydavatelé se propad snažili kompenzovat nárůstem ceny reklamního prostoru (16% růst průměrné ceny za jeden inzerát), čímž roztáčejí spirálu klesajících výnosů z reklamy a odlivu inzerentů. Reklama, coby hlavní zdroj financování tiskovin, je na ústupu. Uvedené podporuje závěr, že spíše než o proliferaci se jedná o krizi tištěných médií, které se nedokáží vyrovnat s nástupem digitálních médií. Digitální média umožňují inzerentům podobnou možnost zacílení (dle zájmu čtenáře o danou oblast; Grabowicz, 2014; Nesamoney, 2015), ovšem zpravidla levněji. To potvrzují výsledky analýzy v Tabulce 4.

Tabulka 4: Vybrané ukazatele trhu tištěných médií

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
počet titulů	442	437	488	478	479	468	587
agregovaný počet reklam (mil.)	1,190	1,009	0,998	0,995	0,960	0,930	0,849
	-	-15 %	-1 %	0 %	-4 %	-3 %	-9 %
průměrný počet reklam v 1 titulu (tis.)	2,692	2,308	2,045	2,083	2,005	1,987	1,447
	-	-14 %	-11 %	2 %	-4 %	-1 %	-27 %
suma investic do reklamy (mld. Kč)	29,56	26,42	25,17	23,84	23,45	23,55	24,57
	-	-11 %	-5 %	-5 %	-2 %	0 %	4 %
průměrné investice v 1 titulu (tis. Kč)	66,88	60,47	51,57	49,87	48,95	50,33	41,86
	-	-10 %	-15 %	-3 %	-2 %	3 %	-17 %
průměrná cena za 1 reklamu (tis. Kč)	24,84	26,20	25,21	23,95	24,42	25,33	28,93
	-	5 %	-4 %	-5 %	2 %	4 %	14 %

Zdroj: vlastní výzkum

Závěr

V podmínkách proliferace masmédií reklamní trh České republiky v posledních sedmi letech expanduje. Popularita klasických médií se v ČR nesnižuje: klesá pouze počet a objem inzerce v tištěných médiích. Zájem inzerentů o audiovizuální reklamní sdělení naproti tomu stále roste. V TV i v rozhlase se zvyšuje nejen počet a objem vysílaných reklam, ale i objem reklamních investic. Poptávka inzerentů po inzertní ploše v tisku se snižuje, ale ne v takové míře, aby způsobila redukci počtu médií. Relativní srovnání

jednotlivých mediatypů dle celkového počtu reklam a agregované ceny za reklamu nabízí Tabulka 5.

Tabulka 5: Relativní postavení jednotlivých mediatypů

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
podíl TV dle celkového počtu reklam	48,9 %	63,2 %	66,2 %	32,5 %	33,0 %	38,1 %	44,8 %
podíl rozhlasu dle celkového počtu reklam	3,3 %	2,5 %	2,0 %	56,0 %	56,3 %	53,3 %	48,4 %
podíl tisku dle celkového počtu reklam	47,8 %	34,3 %	31,8 %	11,5 %	10,7 %	8,5 %	6,8 %
podíl TV dle agregované ceny	45,3 %	51,6 %	53,5 %	48,3 %	51,3 %	54,2 %	57,3 %
podíl rozhlasu dle agregované ceny	2,3 %	2,0 %	1,9 %	10,3 %	10,2 %	9,8 %	9,6 %
podíl tisku dle agregované ceny	52,4 %	46,5 %	44,6 %	41,4 %	38,5 %	35,9 %	33,1 %

Zdroj: vlastní výzkum

Odliv reklamních investic z tisku mohl být způsoben proliferací televizního trhu: při poklesu cen televizní reklamy inzerenti preferují investovat do audiovizuálního sdělení. Zájem inzerentů o rozhlasový a televizní mediální prostor se zvýšil. Pro inzerenty ale také znamená proliferace českých médií zvýšení přístupnosti trhu. Z pohledu inzerenta se tedy nabídka audiovizuálních médií v posledních letech stala lákavější jak z hlediska ceny za reklamní prostor, tak z hlediska výběru média.

Výsledky indikují, že tradiční média nejsou pozůstatky minulosti: televizní a rozhlasové trhy rostou a jejich růst může být tažen důsledky digitalizace, tj. zvýšením schopnosti médií dosáhnout na specifické cílové skupiny (Ihlebaek et al., 2014). Pokles ratingů hlavních televizních stanic (o polovinu mezi lety 2004 až 2013; Mediální agentura PHD, 2013a) tak nemusí být vnímán jen negativně – dochází sice k oslovení menší skupiny diváků, sdělení je ale lépe zaměřeno s ohledem na cílovou skupinu.

Masmédia a masmediální komunikace může být rovněž chápána jako typ či způsob sociální komunikace charakteristický pro konkrétní společnost v konkrétním historickém kontextu a ovlivňující i kulturu dané společnosti. Ovlivňuje sociální interakci jedince, nastavuje společenská témata a agendu společenského diskurzu, ovlivňuje strukturu společnosti, podílí se na informovanosti, vzdělávání i zábavě (Rosengren, 1999). Výzkum proliferace jako významného fenoménu na masmediálních trzích přispívá tedy i do těchto oblastí, neboť proliferace významně ovlivňuje podobu masmediálních trhů.

Výsledky poskytují užitečné informace pro mediální agentury, marketingové odborníky a manažery podniků či neziskových organizací o vývoji českého reklamního trhu v období proliferace médií. Reklamní trh vykazuje zintenzivnění konkurenčního boje, proto doporučením pro média je více diferencovat svou nabídku. Ve výzkumu byla

analyzována reklamní sdělení v jeho klasickém pojetí pouze v tradičních médiích: TV, rozhlas a tisk. V rámci výzkumu nebyl podrobněji analyzován mediální zásah (GRP) jednotlivých médií, což je vhodný směr pro navazující výzkum. Nové či alternativní možnosti umístění reklamy (např. product placement, reklama na YouTube, v mobilních aplikacích, v online TV) nebyly rovněž zkoumány. I v tomto případě se jedná o příležitost pro další výzkum.

Provedený výzkum se zaměřoval pouze na klasická masmédiá a nezahrnoval další substituty z komunikačního mixu inzerentů. Při zkoumání popularity tradičních médií vůči novým médiím by bylo vhodné v dalším výzkumu zahrnout kompletní mediální mixy inzerentů. To by mohlo poskytnout zajímavý náhled na mikroplánování kampaní z pohledu jednotlivých zadavatelů. Otázkou nicméně zůstává, kde k provedení takové analýzy získat spolehlivá, a především kompletní data.

Poděkování

Tento článek je podpořen z projektu VŠE IGS F6/05/2017.

Použité zdroje

- [1] Anderson, S. P., Gabszewicz, J. J., 2006. The media and advertising: a tale of two-sided markets. In Ginsburgh, V. A., Throsby, D. (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier.
- [2] ČSÚ, 2016. *Průměrná roční míra inflace v letech 1994 - 2016** [online], [2017-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/2-inflace_1994_
- [3] Grabowicz, P., 2014. *Tutorial: The transition to digital journalism* [online], [2017-05-06]. UC Berkeley, Advanced Media Institute. Dostupné z: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/>
- [4] Gritten, A., 2007. Forum – Media proliferation and the demand for new forms of research. *Journal of the Market Research Society*, roč. 49, č. 1, s. 15–23.
- [5] Hvizďala, K., 2014. *20 let TV Nova: Komerční televize ve slepé uličce* [online], [2017-04-20]. Economia, a.s. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/20-let-tv-nova-komercni-televize-ve-slepe-ulicke/r~edef89748d6611e3879b0025900fea04/>
- [6] Ihlebæk, K. A., Syvertsen, T., Ytreberg, E., 2014. Keeping them and moving them: TV scheduling in the phase of channel and platform proliferation. *Television & new media*, roč. 15, č. 5, s. 470–486.
- [7] Lacy, S., Martin, H. J., 2004. Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal*, roč. 25, č. 1, s. 18–39.

- [8] Mediální agentura PHD, 2014. *Digitalizaci rádií ohrožuje chybějící obchodní model* [online], [2017-02-06]. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/05/digitalizaci-radii-ohrozuje-chybejici-byznys-model/>
- [9] Mediální agentura PHD, 2013a. *Eroze TV ratingů: Jak vypadá TV fragmentace?* [online], [2017-05-15]. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/09/eroze-tv-ratingu-jak-vypada-televizni-fragmentace/>
- [10] Mediální agentura PHD, 2013b. *Mediální trh potřebuje najít cestu, jak dál* [online], [2017-02-06]. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/10/medialni-trh-potrebuje-najit-cestu-jak-dal/>
- [11] Nelson-Field, K., Riebe, E., 2011. The impact of media fragmentation on audience targeting: An empirical generalisation approach. *Journal of Marketing Communications*, roč. 17, č. 1, s. 51–67.
- [12] Nesamoney, D., 2015. *Personalized digital advertising: How data and technology are transforming how we market*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [13] Rosengren, K. E., 1999. *Communication: an introduction*. London: Sage.
- [14] Říčný, V., Kratochvíl, T., 2013. Historie a současnost televize ve světě a u nás. *Československý časopis pro fyziku*, roč. 63, č. 3, s. 175–176.
- [15] Simbanegavi, W., 2009. Informative advertising: Competition or cooperation? *The Journal of Industrial Economics*, roč. 57, č. 1, s. 147–166.
- [16] Taylor, C. R., Greg Bonner, P. a Dolezal, M., 2002. Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising clutter. In Taylor C. R. (ed.) *New Directions in International Advertising Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- [17] Úšela, J., 2016. *Po televizích budou Češi zřejmě měnit i rádia. Vláda schválila digitalizaci rozhlasu* [online], [2017-02-06]. Aktuálně. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/po-televizich-budou-cesi-menit-i-radia-vlada-schvalila-digit/r~bbcdf4c26a0311e6851c002590604f2e>
- [18] Webster, J. G., Ksiazek, T. B., 2012. The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, roč. 62, č. 1, s. 39–56.

ADVERTISING MARKET IN CZECH REPUBLIC: MEDIA PROLIFERATION ANALYSIS

Abstract

This article analyzes how mass media proliferation influenced and changed advertising market in Czech Republic in 2010–2016. The analysis builds on a dataset containing a full monitoring data in Czech Republic in the selected years.

The results indicate that various media types deal with the proliferation in a different way. The TV market experienced a short-term demand drop among the growing number of new TV channels. However in the long-term, the number of ads more than doubled compared to the available advertising space, while the cost of advertising space reduced. On the radio market, the advertising space remained unchanged. Still, the number of advertising space rose proportionally with the advertising expenditures by 25 per cent. The price of advertising space fluctuated and therefore no conclusion about the influence of the proliferation on the radio market can be formulated. Print market experienced a huge increase in the number of published titles, together with a significant drop in demand for the advertising space. The publishers tried to compensate the drop in demand by increasing the price of the advertising space. However this has only led to a further outflow of the advertisers. The proliferation was – esp. for the advertisers – a positive phenomenon, which allowed higher accessibility of the advertising market in mass media. The proliferation has also narrowed the gap between media companies on the market.

Key words

advertising, mass media, proliferation, TV, print, radio

Kontaktní údaje

Ing. Daria Gunina
Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu
Jarošovská 1117/II
Jindřichův Hradec, 377 01
daria.gunina@vse.cz

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu
Jarošovská 1117/II
Jindřichův Hradec, 377 01
tomas.kincl@vse.cz