



Česká centrála cestovního ruchu

Mediaální analýza

Q1 2023

KLÍČOVÉ VÝSLEDKY

- Během **prvního kvartálu roku 2023** bylo zaznamenáno celkem **1 608 příspěvků** zmiňujících agenturu CzechTourism.
- Příspěvky byly v drtivé většině s **neutrálním sentimentem** (91 %; 1 465), následovaly pozitivní příspěvky (8 %; 124), ambivalentních zmínek bylo celkem 12 (1 %) a negativních 7 (0,4 %) – ambivalentní a negativní zmínky se týkaly výhradně kauzy vztahující se ke **společnosti Michelin**, která nově požaduje poplatek 10 milionů korun na každé tři roky za začlenění do svého průvodce.
- Nejčastěji zmiňovaným tématem bylo **Kudy z nudy**, především díky tomu, že bylo hojně používáno v mediálních výstupech jako zdroj informací.
- **Tiskové zprávy**, které měly největší mediální dopad jsou „*Během jarních prázdnin je v současné době největší zájem o Liberecký kraj*“ a „*Korean Air opět nabídne spojení z Prahy do Soulu*“, a to zásluhou **citací ředitele Jana Hergeta** z výše jmenovaných tiskových zpráv v článcích na webech **idnes.cz** a **novinky.cz**.
- Celkové **vážené AVE** (advertising value equivalent) činí **42 125 052 Kč**. Nejvyšší AVE vygenerovala reportáž na ČT 1 v pořadu Události v regionech s názvem „*Zájem o hory*“, která kromě průzkumů agentury CzechTourism obsahovala i komentář Jana Hergeta k chování turistů a obsazenosti horských středisek.
- Celkový mediální dopad činil **1 353 GRP** (gross rating point), největší mediální dopad měl článek „*Praha bude mít opět přímý spoj do jihokorejského Soulu*“, který citoval výše zmíněnou tiskovou zprávu a vyšel 19. ledna 2023 na serveru **novinky.cz**.

Období **1.1. – 31.3.2023**

Počet příspěvků **1 608**

Tonalita **91 % 8% 1% 0 %**

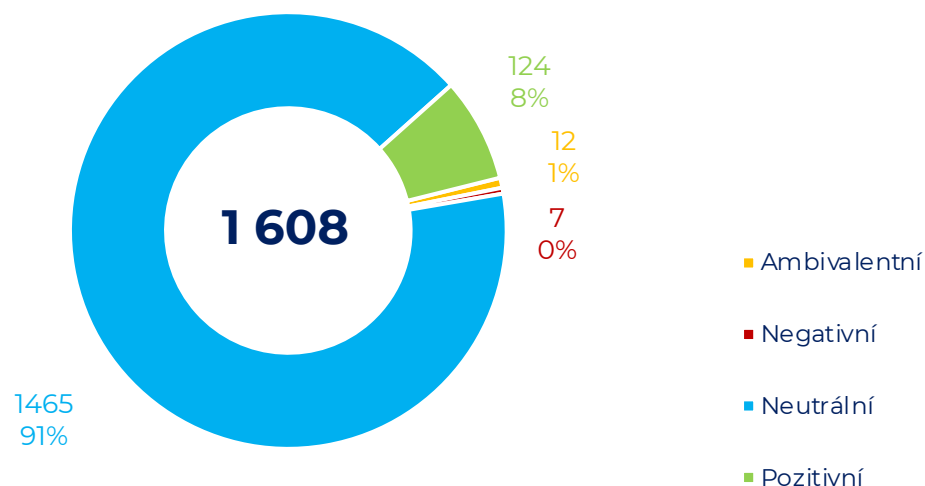
Top téma **Kudy z nudy**

AVE **42 125 052 Kč**

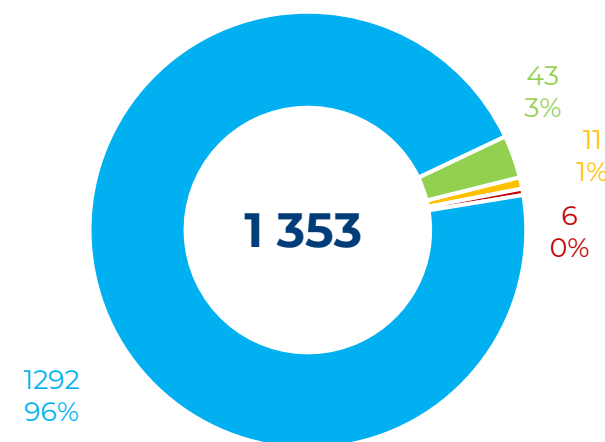
GRP **1 353**

TONALITA MEDIALIZACE

Počet příspěvků



Mediální dopad (GRP)



Během prvního kvartálu roku 2023 vyšlo nejvíce **neutrálních** článků, konkrétně 91 % (1 465). **Pozitivní** články tvořily 8 % z celkových příspěvků, bylo jich 124. Nejčastější témata pozitivních článků bylo **Image a Konference, kongresy, veletrhy a fóra**. **Pozitivní** článek s největším mediálním dopadem se týkal zahájení lázeňské sezóny, citoval web Kudy z nudy jako zdroj a vyšel v komerční příloze deníku Blesk. Všechny **ambivalentní** a **negativní** zmínky se týkaly jediného tématu – **kauzy Michelin** – a vyšly ve čtvrtém lednovém týdnu. **Ambivalentní** článek s nejvyšším mediálním dopadem má titulky „Zdeněk Pohlreich je zděšen. Ministerstvo Ivana Bartoše otálí a Česko se řítí do mezinárodní gastro ostudy“ a vyšel na webu zivotvcesku.cz dne 1.2.2023. **Negativně** vyznívající článek s nejvyšším mediálním dopadem má název „Aby stát platil ‚výpalné‘ za michelinské hvězdy? A proč ne soukromá asociace?“ a byl vydán v Hospodářských novinách dne 26.1.2023.

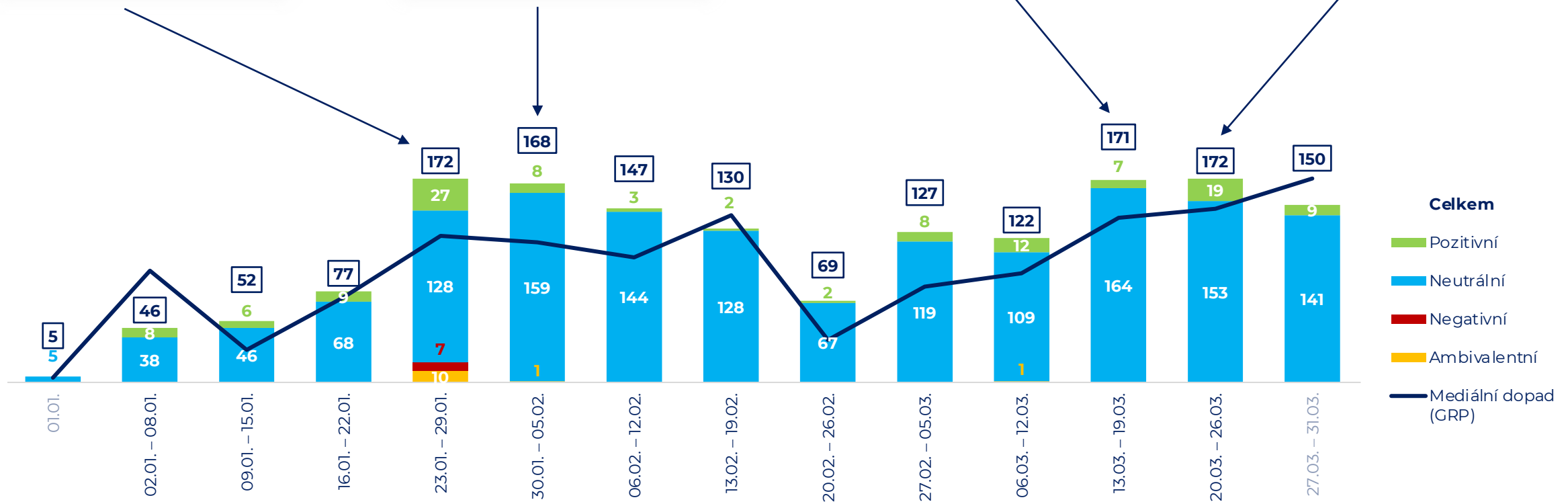
VÝVOJ MEDIALIZACE

Server seznamzpravy.cz vydal článek „Michelinské hvězdy v Česku v ohrožení. Společnost chce po státu 10 milionů“, zprávu převzala další média.

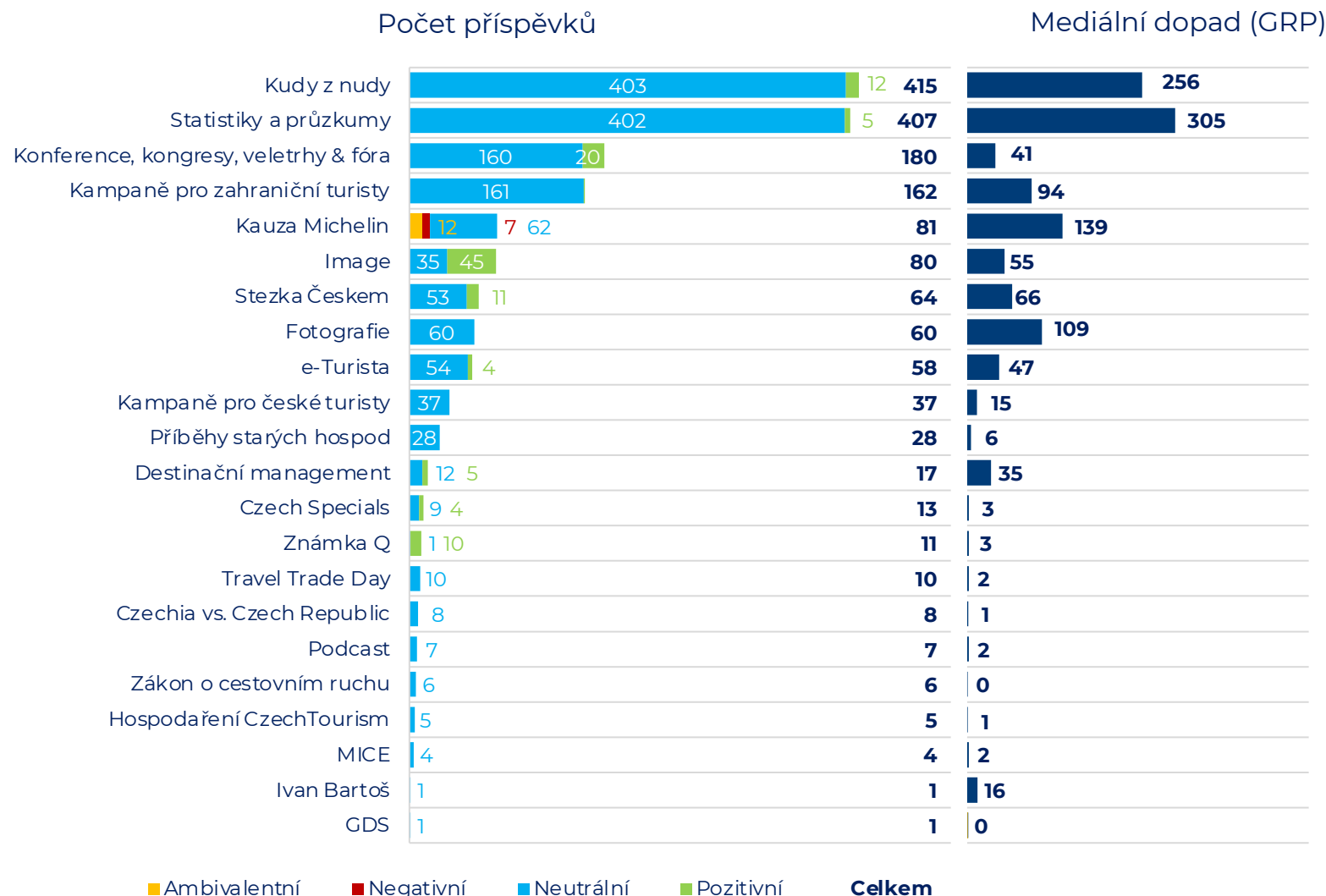
Oznámení konání mezinárodního veletrhu Holiday World & Region World, tisková zpráva „Během jarních prázdnin je v současné době největší zájem o Liberecký kraj“

Tisková zpráva „Příjmy z cestovního ruchu loni dosáhly už 118 miliard a dále rostou“

Ohlédnutí za úspěšnými veletrhy, web Kudy z nudy jako zdroj informací pro cestovatele,



TOP TÉMATA



Nejčastěji se opakujícím tématem bylo **Kudy z nudy**, na druhém místě se s jen o 8 příspěvků menším přídelem umístilo téma **Statistiky a průzkumy**. Server Kudy z nudy byl nejčastěji zmiňován jako zdroj informace či fotografie, bylo tomu tak v 71 % případů.

Nezanedbatelné množství příspěvků také tvoří **spolupráce s deníkem Blesk**, v rámci které CzechTourism a server Kudy z nudy přichází s tipy na výlety pro čtenáře v každotýdenní rubrice Tipy na víkend.

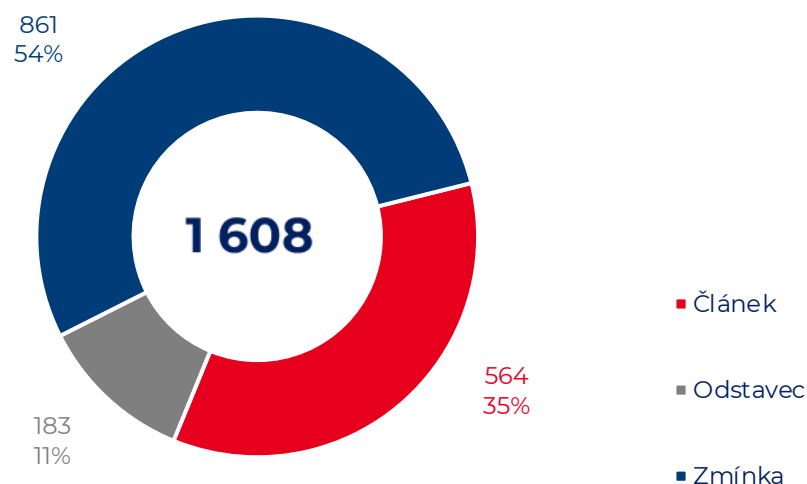
Téma **Statistiky a průzkumy** má sice méně zmínek, za to však vygenerovalo **nejvyšší mediální dopad** ze všech témat. Je to díky již zmiňovanému článku o znovuoobnovení přímého leteckého spoje Praha–Soul z webu novinky.cz a na druhém místě také článku „*Praha se poprvé od roku 2012 stala nejnavštěvovanější destinací Čechů*“ ze serveru seznamzpravy.cz, ve kterém byla citována tisková zpráva na stejné téma.

Poměrně vysoký mediální dosah měla i kauza Michelin, a to zejména proto, že o ní informoval denní tisk, například deník Metro či Hospodářské noviny, týdeník Respekt a hojně navštěvované weby jako je blesk.cz či seznamzpravy.cz.

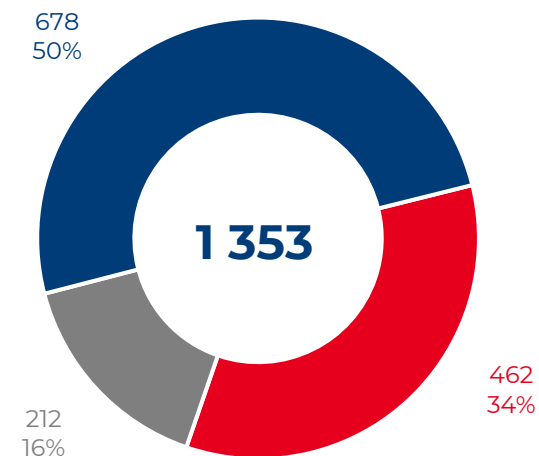
Třetí nejčastěji zmiňované téma bylo **Konference, kongresy, veletrhy a fóra**, což je pochopitelné, jelikož kromě zdejšího veletrhu Holiday World & Region World, v jehož rámci proběhla i konference **Fórum cestovního ruchu** pořádaná agenturou CzechTourism, informovala média i o berlínském ITB či brněnském Travel Trade Day.

ROZSAH INFORMACE V RÁMCI PŘÍSPĚVKŮ

Počet příspěvků



Mediální dopad (GRP)

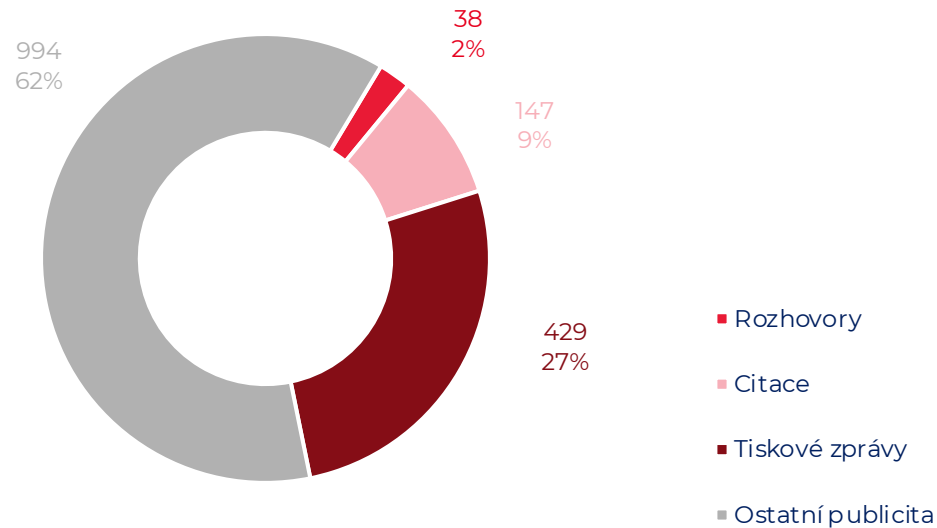


Agentura **CzechTourism** se objevila v médiích ve více než polovině případů ve formě zmínky – nejčastěji v rámci tématu **Kudy z nudy**, kdy byl server v textech zmíněn jako zdroj informace či fotografie, jak již bylo popsáno výše. Naopak největší rozsah, tedy celý článek, byl nejvyšší možnou měrou přisuzován převzatým tiskovým zprávám, které v mnoha případech přebírala média bez dalšího zásahu. Odstavec, který tvoří nejmenší podíl, bývá spojován s citacemi některého z představitelů, nejčastěji **Jana Hergeta**, ke široké škále témat. Mediální dopad víceméně kopíruje podíly počtu příspěvků, nárůst mediálního dopadu v sekci Odstavce je zapříčiněn mimo jiné citací Jana Hergeta v článku „*Michelinské hvězdy v Česku v ohrožení. Společnost chce po státu 10 milionů*“ pro server seznamzpravy.cz.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE

Podíl proaktivní komunikace & mediální dopad

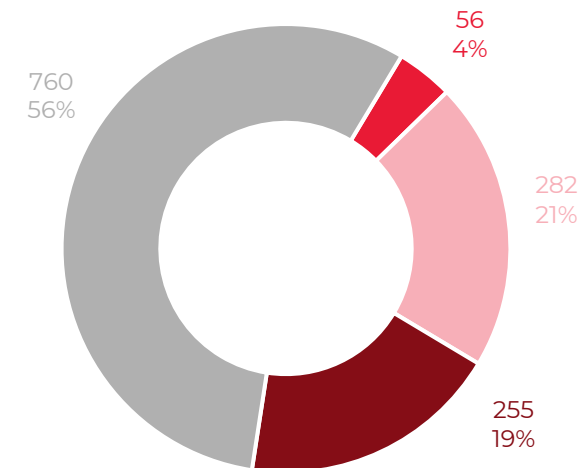
Podíl proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem

614 článků

Mediální dopad proaktivní komunikace



Proaktivní komunikace celkem

593 GRP

Proaktivní komunikace agentury CzechTourism, konkrétně tedy rozhovory s představiteli, citace představitelů a tiskové zprávy, tvořila celkem **38 %** celkového objemu medializace (614 příspěvků). Vygenerovala též mediální dopad **593 GRP** (44 % celkového mediálního dopadu). Vážené AVE proaktivní komunikace bylo vyčísleno na částku **15 679 902 Kč** (37 % celkové částky váženého AVE).

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

Počet příspěvků, mediální dopad & rozsah převzetí

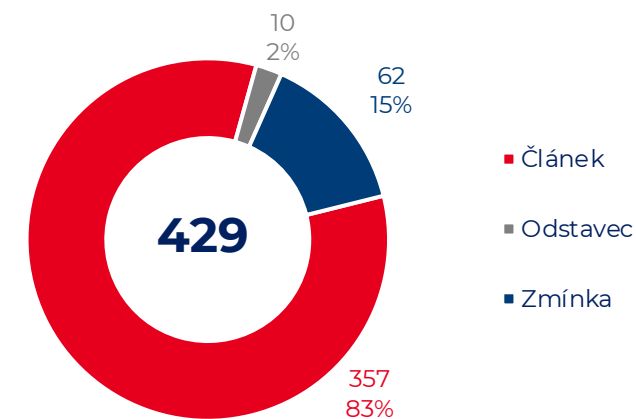
Počet příspěvků

08.02.23 Během jarních prázdnin je v současné...	58	58
16.03.23 Příjmy z cestovního ruchu loni dosáhly už...	41	41
09.02.23 Turistů bylo loni meziročně o 71 % víc...	30	30
15.03.23 Z Letiště Václava Havla Praha přímo na...	27	27
18.01.23 Korean Air opět nabídne spojení z Prahy...	20	20
27.03.23 Z Prahy do Soulu. Korean Air zahájil...	20	20
24.01.23 České sklo a hory ve francouzské televizi...	19	19
17.03.23 Jak bude vypadat cestovní ruch v...	16	16
15.02.23 Praha je nejoblíbenější destinací Čechů...	15	15
23.03.23 Už příští týden se spustí přímé lety Praha...	14	14
07.03.23 Holiday World & Region World 2023 –...	13	13
09.01.23 Cestovní ruch se přibližuje situaci před...	12	12
09.01.23 České regiony si získávají Francouze díky...	11	11
15.02.23 Češi loni po Česku cestovali nejvíc za...	10	10
11.03.23 Zájem zahraničních turistů o Česko...	9	9
28.03.23 Cestovní ruch proberou koncem dubna...	9	9
11.01.23 Česko láká na cestování za jídlem a pitím...	9	9
10.01.23 Více než 250 služeb v cestovním ruchu...	8	8
26.01.23 Víkendovou destinací Švédů pro letošní...	8	8
08.03.23 Dánové chtějí cestovat víc než před...	7	7
22.03.23 Kdo bude Evropským hlavním městem...	7	7
01.03.23 Znáte Březnové hory	6	6
13.03.23 Udržitelnosti turismu se bude věnovat...	6	6
13.02.23 Závodů vážné i nevážné a mnoho dalšího...	6	6
31.01.23 Turisté z Blízkého východu chtějí cestovat...	6	6
27.01.23 Obnovení přímých leteckých spojů a...	6	6
20.03.23 Z Pobaltí už jezdí do Česka skoro stejně...	5	5
07.02.23 S portálem Kudy z nudy si mohou i...	5	5
20.02.23 V Česku natáčený film Na západní frontě...	5	5
23.12.23 Cestovní ruch pomohou nastartovat...	5	5
15.02.23 Pod značkou Česko se mají prezentovat...	4	4
30.01.23 Britové i Američané plánují letos cestovat...	4	4
15.12.22 Cestovní ruch víc pomáhá ekonomice...	3	3
03.03.23 Zimní turistické sezóně se věnuje...	3	3
06.12.22 Během zimní dovolené chtějí Češi hlavně...	2	2

Mediální dopad (GRP)

43
27
3
6
43
1
6
7
35
19
0
3
19
4
2
2
2
3
2
3
2
2
2
2
2
1
2
3
2
2
1
1
2
3
0

Rozsah převzetí



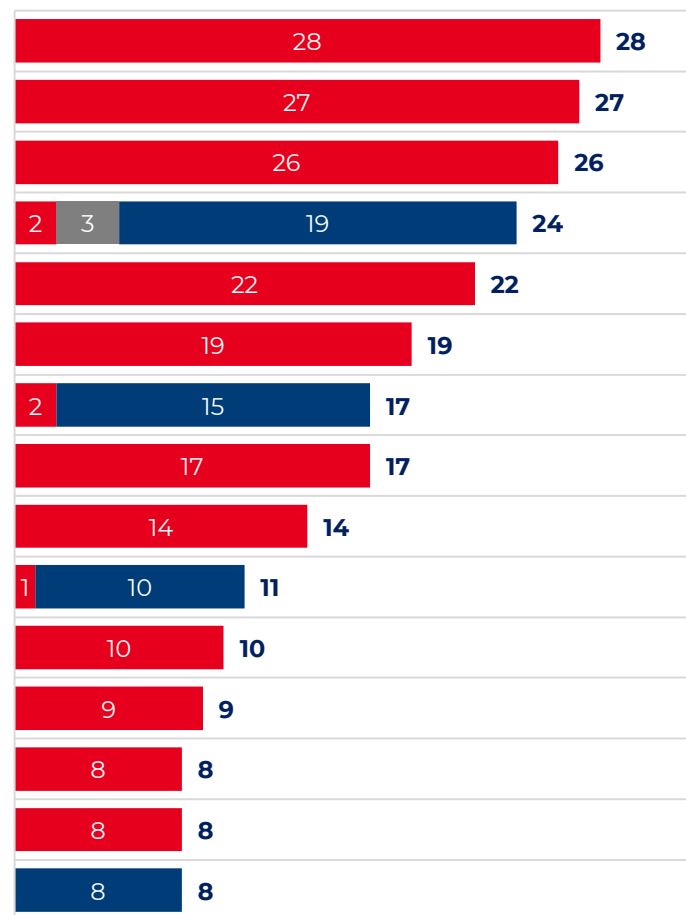
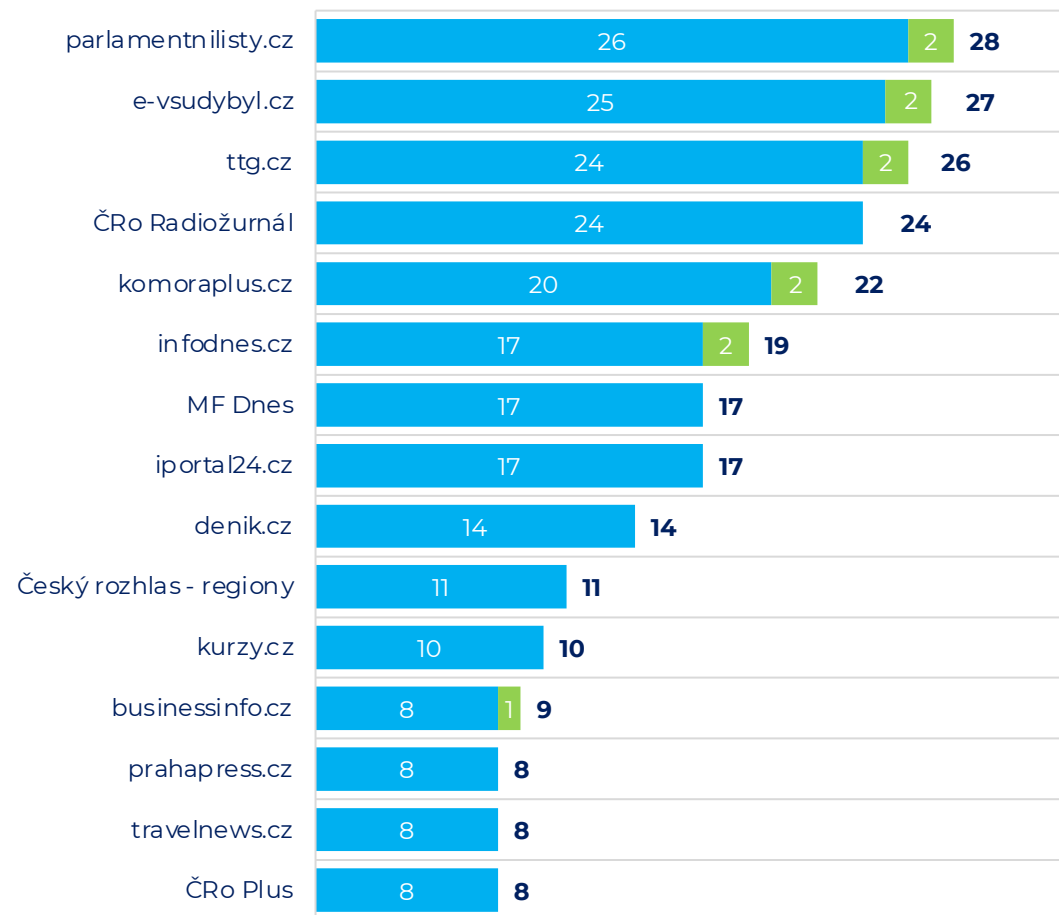
Během prvního kvartálu roku 2023 byly tiskové zprávy převzaty médii celkem 429krát. Nejčastěji přebíraná tisková zpráva vyšla 8. února s názvem „Během jarních prázdnin je v současné době největší zájem o Liberecký kraj“. Ta měla také nejvyšší mediální dopad (**43 GRP**) – stejně jako tisková zpráva z 18. ledna „Korean Air opět nabídne spojení z Prahy do Soulu“. Vysoký mediální dopad byl zapříčiněn citací tiskových zpráv na webech s vysokou návštěvností, konkrétně na **idnes.cz** a **novinky.cz**. Co se týče rozsahu převzetí tiskových zpráv, tak nejčastěji byla přebírána celá tisková zpráva, celkem v **83 % případů**. Zmínky a odstavce se týkaly především převzetí klíčových informací z tiskové zprávy do reportáže v televizním vysílání, či zpravodajství v rozhlasovém vysílání.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP média, tonalita & způsob převzetí

TOP média

Rozsah informace



■ Ambivalentní ■ Negativní ■ Neutrální ■ Pozitivní Celkem

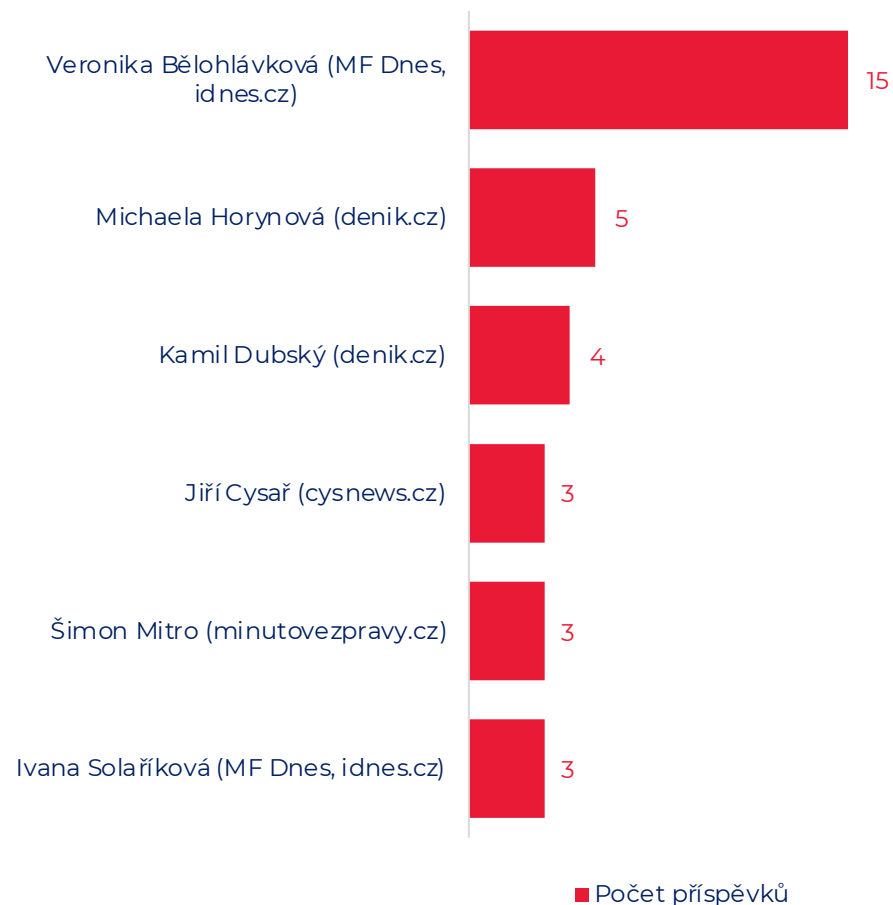
■ Článek ■ Odstavec ■ Zmínka Celkem

Mezi média, ve kterých byly **tiskové zprávy** vydané agenturou **CzechTourism** nejčastěji zmiňovány, patří weby **parlamentnilisty.cz**, **e-vsudybyl** a **ttg.cz**. Všechna výše zmíněná média přebírala celé tiskové zprávy. Pokud bychom příspěvky z těchto Top 3 médií sečetli, zjistíme, že tvoří téměř jednu pětinu (19 %) celkového počtu zveřejněných tiskových zpráv. Na čtvrtém místě nalezneme **Český rozhlas Radiožurnál**, v jehož vysílání se objevily tiskové zprávy nejčastěji ve formě zmínky. Důvodem je formát rozhlasového vysílání, konkrétně jeho zpravodajství, ve kterém byla zmíněna vždy jen krátká stěžejní informace z tiskové zprávy, nejčastěji titulek.

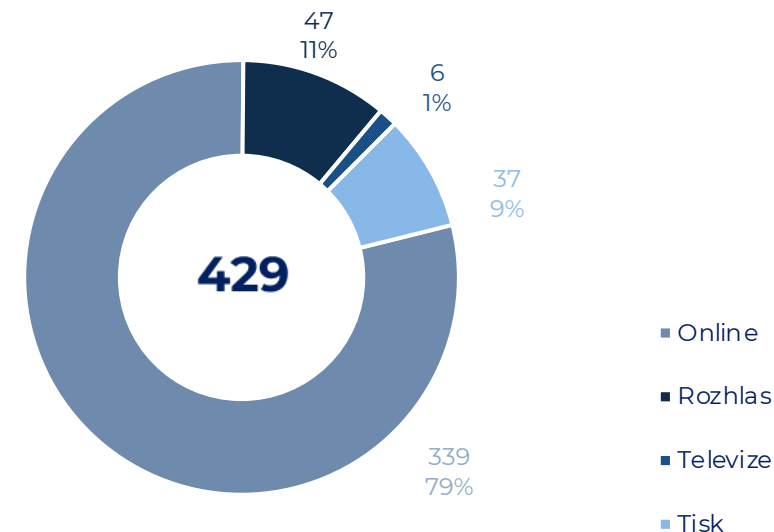
PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: TISKOVÉ ZPRÁVY

TOP autoři, rozdělení publicity podle mediatypu

TOP autoři



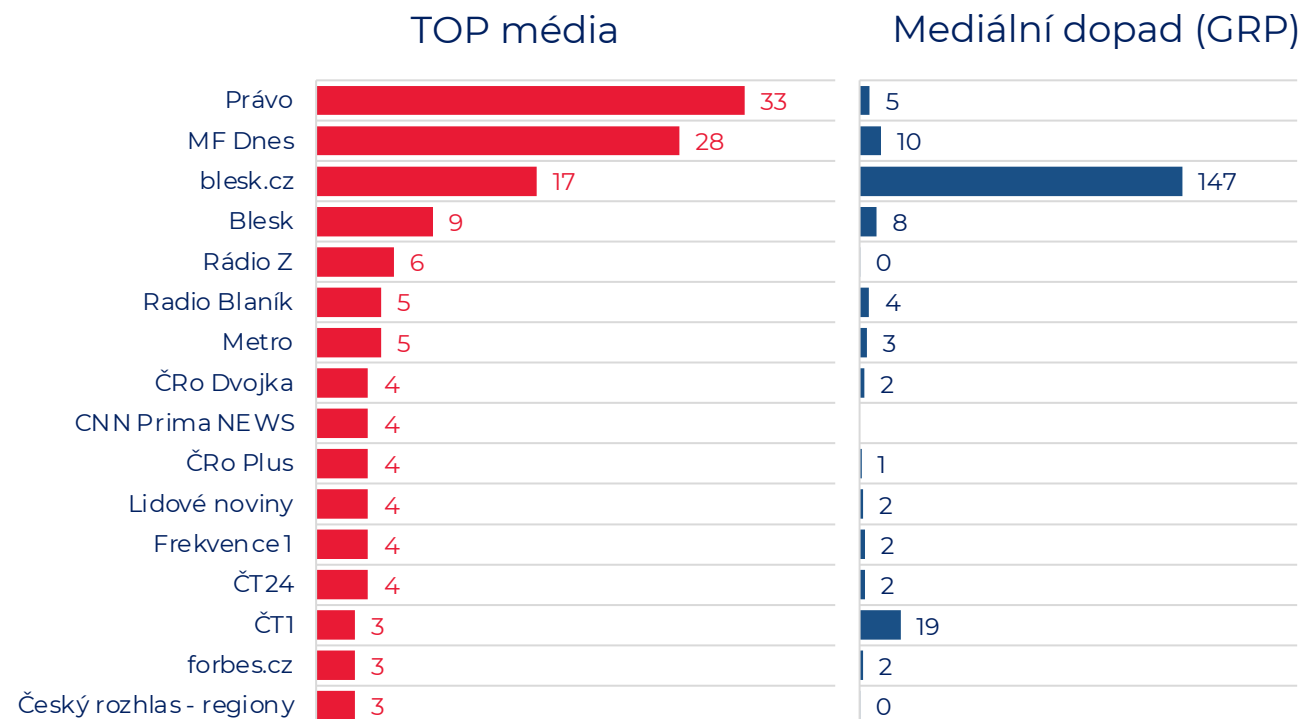
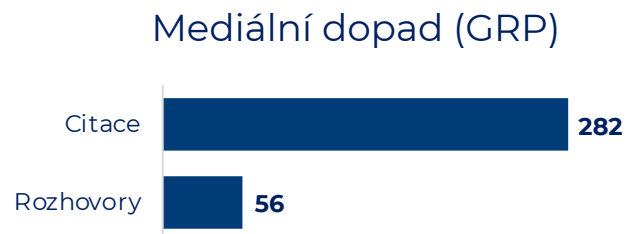
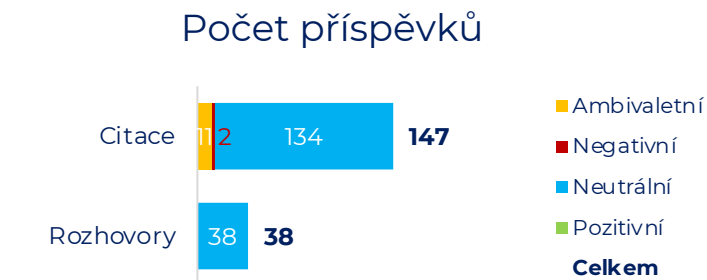
Mediatypy



Autorkou s nejvíce citacemi tiskové zprávy je **Veronika Bělohávková** z **Mladé fronty DNES**. Její článek s názvem „Nový sníh zachránil sezonu“ citoval údaj z tiskové zprávy „Během jarních prázdnin je v současné době největší zájem o Liberecký kraj“ a byl vydán ve všech regionálních mutacích MF Dnes i na webu idnes.cz. Vygeneroval mediální dopad v hodnotě **21,16 GRP**. Co se týče **mediatypů**, tak s přehledem nejvíce prostoru získaly tiskové zprávy **v online prostředí**, celých 79 %.

PROAKTIVNÍ KOMUNIKACE: ROZHOVORY & CITACE

Počet příspěvků, tonalita, top média & mediální dopad

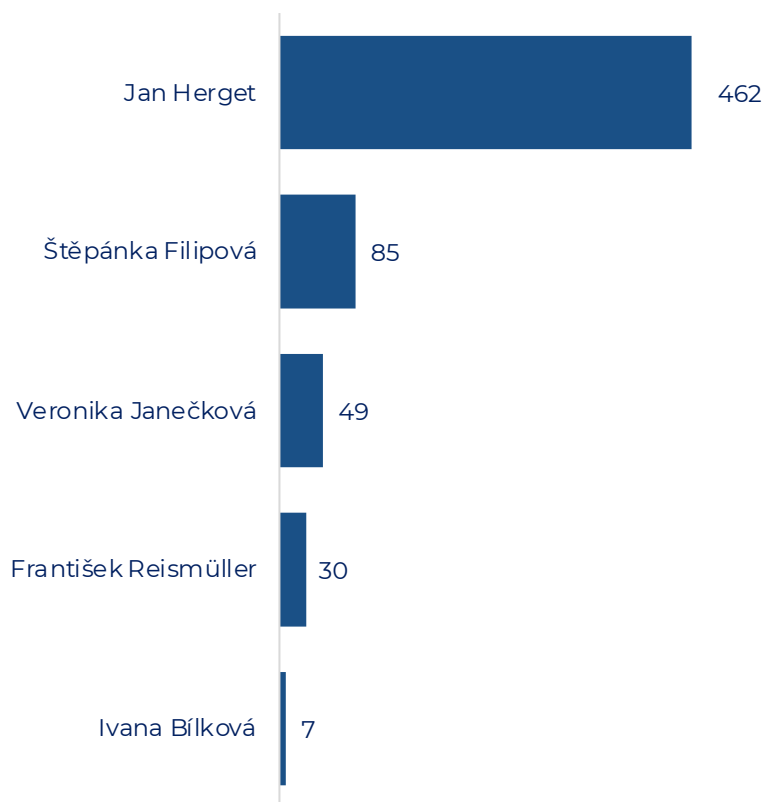


Citace a rozhovory dohromady tvoří **185** příspěvků. Co se týče tonality, citace a rozhovory byly vyjma 11 ambivalentních a 2 negativních zmínek s neutrálním zabarvením. Ambivalentní a negativní zmínky souvisí, jak již bylo zmíněno, s **citací Jana Hergeta** v článkách zabývajících se **kauzou Michelin**. Nejvíce příspěvků z citací a rozhovorů vyšlo v deníku Právo. Jedná se o rozhovor s titulkem „Asijské turisté se do ČR úplně nevrátili“ z 25. ledna a citace v článkách o kauze Michelin („*Michelin chce za hvězdy pro restaurace miliony korun*“; 26.1.2023) a o projektu e-Turista („*Česko chystá databázi turistů, inspirovalo se v Chorvatsku*“; 6.2.2023). Nejvyšší mediální dopad měly články na webu blesk.cz, vysokých čísel bylo dosaženo díky zařazení **citací Jana Hergeta** o leteckém spojení mezi Prahou a Tchaj-pej a o berlínském ITB do online článku s aktualizacemi.

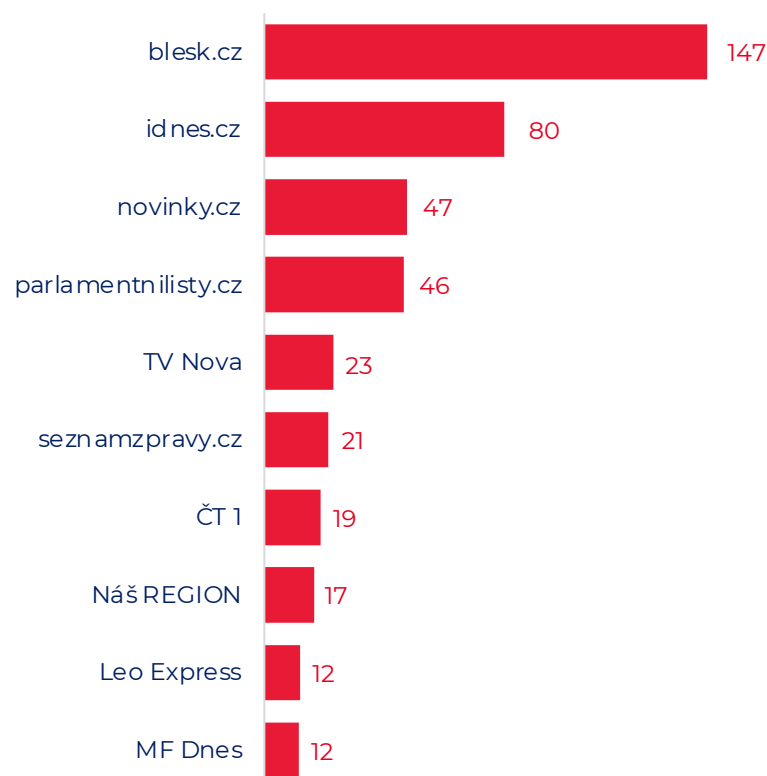
PŘEDSTAVITELÉ

Top představitelé & top média podle GRP

TOP představitelé podle počtu příspěvků



TOP média zmiňující představitele podle GRP

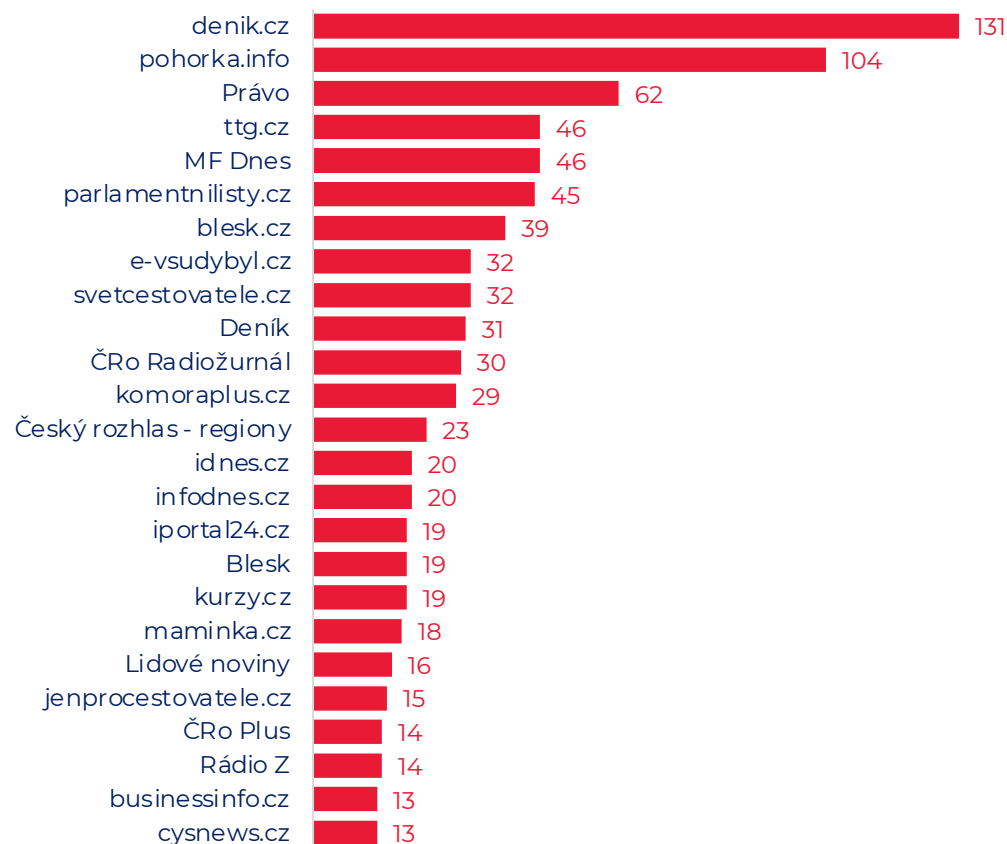


Nejčastěji zmiňovaným představitelem agentury **CzechTourism** byl ředitel **Jan Herget**. Objevil se ve 29 % celkového objemu medializace. Jméno ředitele Hergeta bylo spojováno jak s tiskovými zprávami, tak s citacemi a rozhovory, a to napříč všemi mediatypy. **Štěpánka Filipová**, mediální zastoupení agentury, se často objevovala v rozhlasovém vysílání, kde doplňovala informace k různým tématům, například novému podcastu CzechTourism, kampaním jak pro české, tak zahraniční turisty či k cenám ubytování na horách. V médiích byla navíc také zmiňována ve spojitosti s nominací do finále soutěže **Mluvčí roku 2022**, kterou pořádá profesní organizace PR Klub.

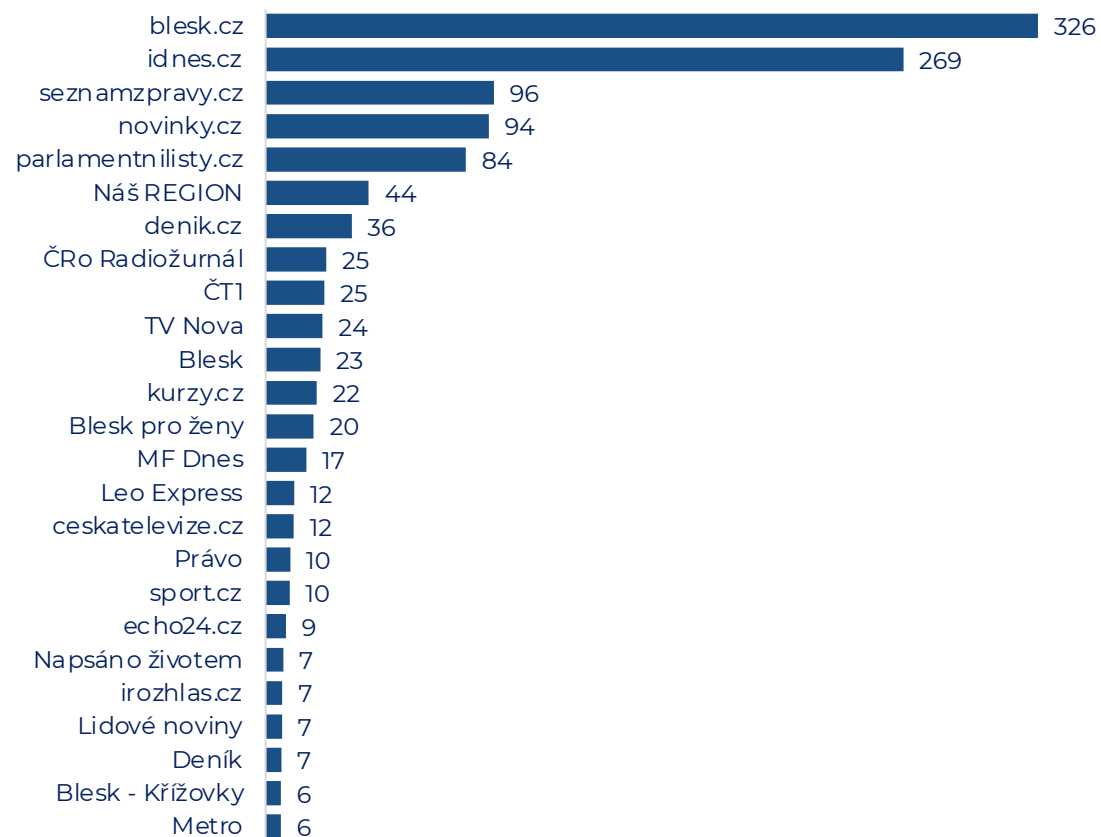
TOP MÉDIA

Dle počtu příspěvků a dle mediálního dopadu

TOP média dle počtu příspěvků



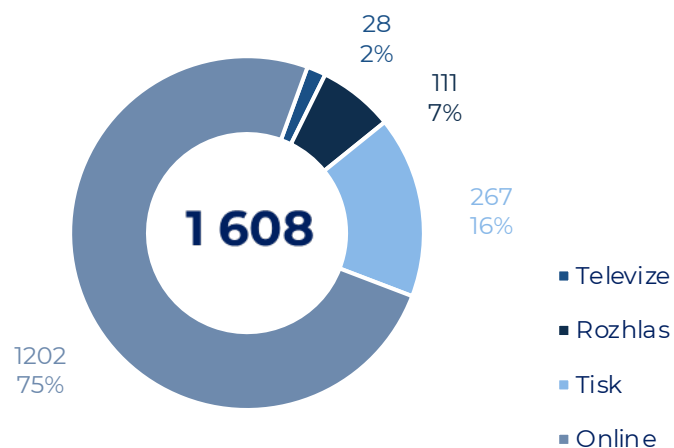
TOP média dle mediálního dopadu (GRP)



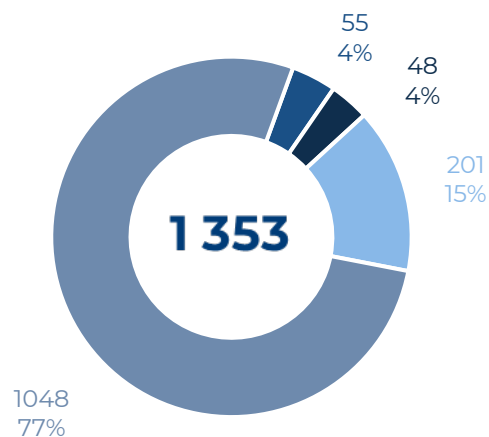
PUBLICITA DLE MÉDIÍ

Mediatypy, zaměření médií & mediální dopad

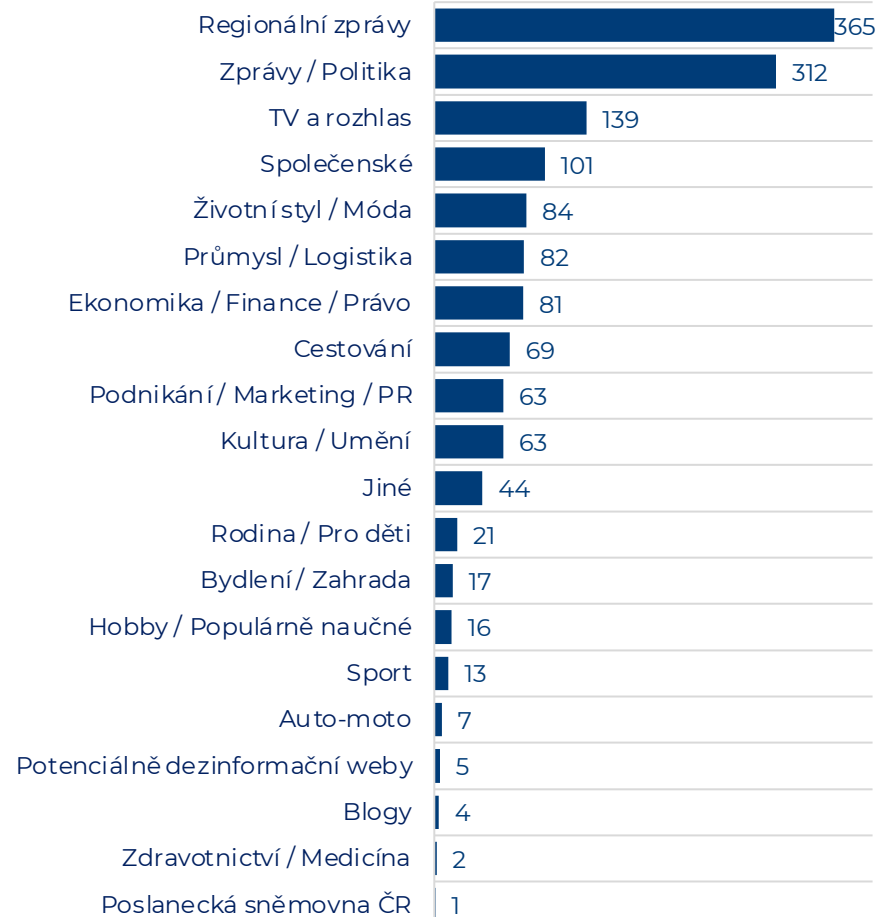
Počet příspěvků



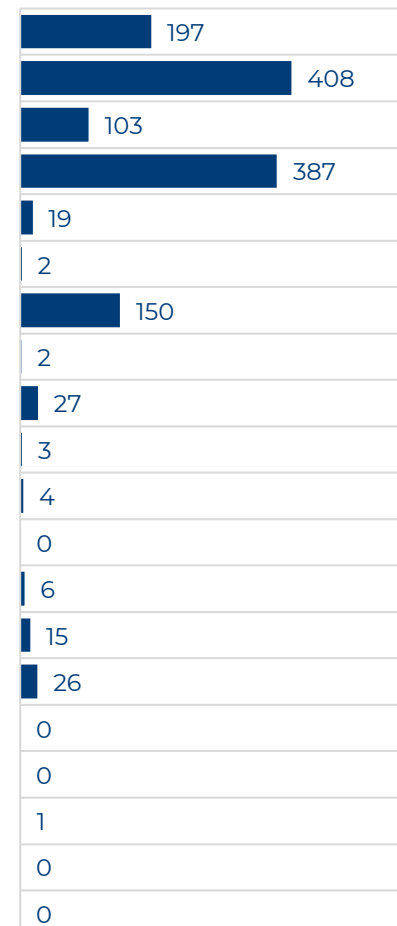
Mediální dopad (GRP)



Počet příspěvků

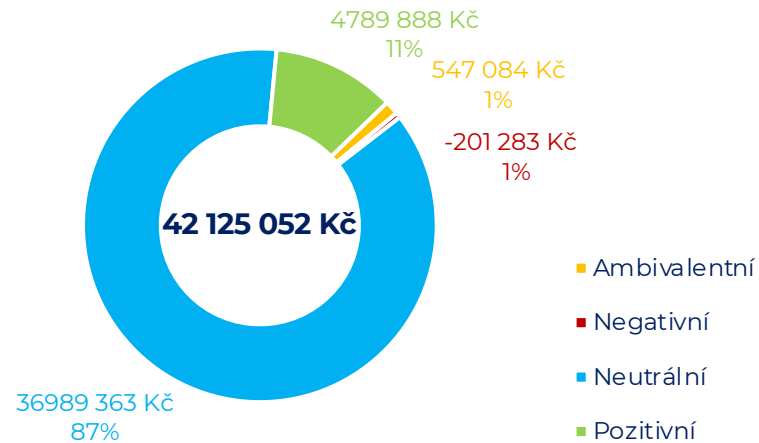


Mediální dopad (GRP)

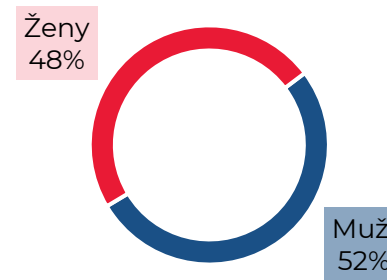


AVE A SOCIODEMOGRAFICKÉ ÚDAJE PUBLIKA

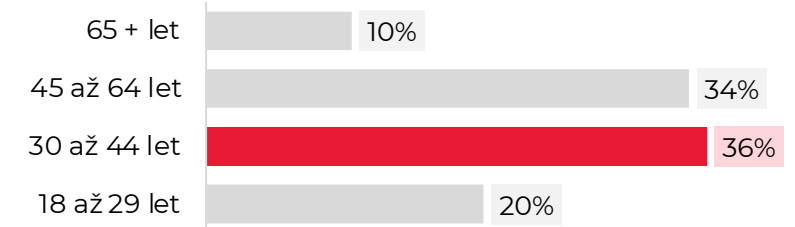
AVE – tonalita



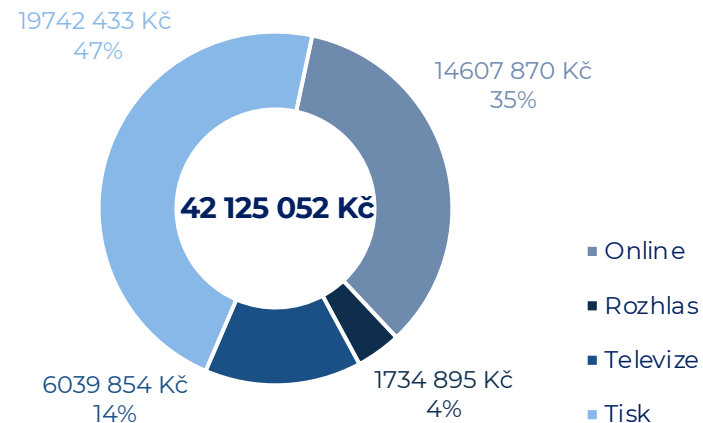
Muži vs Ženy



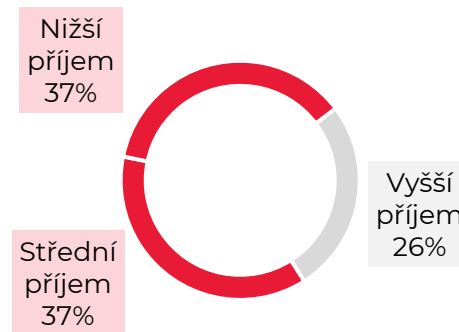
Věk



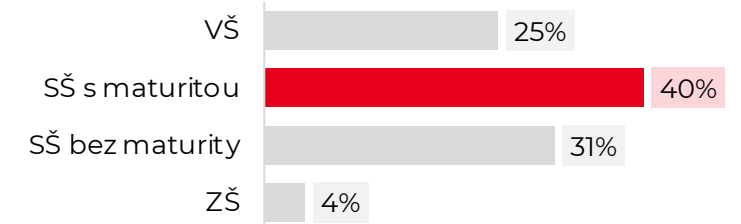
AVE – mediatypy



Ekonomická situace



Vzdělání



PŘÍKLADY MEZIÁLNÍCH VÝSTUPŮ

Deník Právo, 25.1.2023

Asijští turisté se do ČR úplně nevrátili

Tomáš Volf

Česká centrála cestovního ruchu se v letošním roce pokusí podpořit návrat turistů z Asie, kteří poslední roky v tuzemském turistickém provozu chyběli. Právo to řekl ředitel státní agentury CzechTourism Jan Herget.

■ Vraceli se zahraniční turisté do Česka? Přiblížit se jejich počty doháně před covidem, kde je pořád největší ztráta?

V porovnání s obdobím před covidem byly loni počty zahraničních turistů o 20 až 30 procent nižší. V hlavní lince sezení se začaly počty zahraničních a domáckých končící vyrovňovat, ale když se podíváme na strukturu a držet, tak je úplně jiná vidět. Ide chybí. To znamená asi tři turisté, protože jsou bionti. Proti tomu průměrná držba turistů na den klesla na necelé dva tisíce korun, turisté z Asie přichází určitě dvakrát tolik. Také chybí Rusové, což má logické důvody. Například Slováci a Poláci k nám jezdili více než před covidem, u Němců to bylo podobné.

Kde jsou čísla naprostě lepší než před covidem – řádově někde mezi 10 a 15 procenty – tak to byli domácí turisté. V součtu s tím snižujeme svoje aktivitu. Za covidu jsme se snažili naprosto „zrušovat“ Český

Zatím je to také vše jednoduše. Někde, že by se podívali, nově tři přísné linky, co tu byly. Budeme rádi, kdyby to byla alespoň jedna.

■ Pro představu, kolik k nám dříve jezdila českých turistů? Pokud bude situace příznivá, neovlivní se žádná nová mutace koronaviru, v jakých počtech očekáváte, že se v létě mohou vrátit?

Českých turistů bylo dříve 600 tisíc za rok. Očekáváme, že návrat bude velmi pozvolný. Českou polku turistů z Asie budou nízké stovky tisíc. Doufáme ale i v návrat turistů z Blízkého východu – z Iráku, Emiráto, Saudské, Arabie, Kuvajtu. To vedle USA byly ty, kde měly v Česku dobře zavedené přísné spoje.

■ Rozjel jste nebo chystáte propagaci kampaně Česka i přitahu v Číně?

Covid nás naučil fungovat velmi operativně. Kolega, který by měl být odpovídající Číně, byl poslední dva roky státním do Česka, začal se vzhledem k tomu pohybovat v Asii – Mladá, Singapur, Francie, to bylo Brno, může to být, jízni Filipíny řekla kolega z Jihl. Rozjel. Co se týče kampaní, ty vznikly k obrovské radosti, že nevidíme. Pracujeme

na souběžně jsme se na období země. Loni jsme se ukázali v Evropě a letos se chceme měřit na bohaté klavíry z Asie. Na Vánoce a Silvestr bylo hodně podobné.

Máme poslední čísla od 1. ledna za listopad a to bylo ohledně. Trochu se už začali vracet Asiaté, protože v říjnu uvole

ciová opatření na Tchaj-uan Air se avizoval ohrožení

centrála cestovního ruchu se v letošním roce pokusí podpořit návrat turistů z Asie, kteří poslední roky v tuzemském turistickém provozu chyběli. Právo to řekl ředitel státní agentury CzechTourism Jan Herget.

■ Vraceli se zahraniční turisté do Česka? Přiblížit se jejich počty doháně před covidem, kde je pořád největší ztráta?

V porovnání s obdobím před covidem byly loni počty zahraničních turistů o 20 až 30 procent nižší. V hlavní lince sezení se začaly počty zahraničních a domáckých končící vyrovňovat, ale když se podíváme na strukturu a držet, tak je úplně jiná vidět. Ide chybí. To znamená asi tři turisté, protože jsou bionti. Proti tomu průměrná držba turistů na den klesla na necelé dva tisíce korun, turisté z Asie přichází určitě dvakrát tolik. Také chybí Rusové, což má logické důvody. Například Slováci a Poláci k nám jezdili více než před covidem, u Němců to bylo podobné.

Kde jsou čísla naprostě lepší než před covidem – řádově někde mezi 10 a 15 procenty – tak to byli domácí turisté. V součtu s tím snižujeme svoje aktivitu. Za covidu jsme se snažili naprosto „zrušovat“ Český

CNN Prima News, 18.3.2023

ŽIVĚ

STUDIO CNN PRIMA NEWS

JAN HERGET

PŘÍJMY Z CESTOVNÍHO RUCHU

MAĎARSKO BUDE VSTUP FINŮ DO NATO RATIFIKOVAT 27. BŘEZNA, ŠVÉDSKO SI POČKA.

CNN Prima NEWS 09:08

blesk.cz, 5.1.2023

Tipy na víkend: Tříkrálové pochody, přehlídka švihlé chůze i leknín, který už není

◀ Předchozí Úvod 1 2 3 4 5 6 7 ... ▶ Další ▶

5. ledna 2023 • 16:57

Sdílet:   

Deník, 28.1.2023

Reportáž o českém skle uvidí miliony Francouzů

PETER POKORNÝ

Novoborsko – Křišťálové údolí a umění českých sklářů jsou v těchto dnech cílem francouzské televize TF1, která je nejednodušší soukromou televizí ve Francii. Víkendové hlavní zprávy Week-end TF1 pravidelně sleduje až 6 milionů diváků. Reportér Matthieu Dupont nemohl vynechat kameničskou sklárnu, sklárskou školu ani malou sklárnu v Kunraticích u Cvikova – Pačinek Glass.

Francouzskému reportéru úplně jiskřily oči, řekl Sobotka. Jak zmínili, za zájem evropských médií, kterých se k nim přijelo podívat pět desítek, jsou skláři rádi.

Reportáž pro své zprávy natáčí i na dalších místech regionu, zastávkou pro Francouze je například sklárna v Lindavě nebo unikátní sídlo firmy Laevit v Novém Borsu. Francouzský štáb zamířil také do Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, nebo za Ladislava Ševčíkem z Bohemia tradiční. A exkurzivní sklářské huti v Kunraticích u Cvikova pomoci k případným novým kontaktům. „Francie je pro nás strategicky zajímavá, je to země zaslíbená umění a řemesla“, řekl Sobotka. Jak zmínili, za zájem evropských médií, kterých se k nim přijelo podívat pět desítek, jsou skláři rádi.

Reportáž pro své zprávy natáčí i na dalších místech regionu, zastávkou pro Francouze je například sklárna v Lindavě nebo unikátní sídlo firmy Laevit v Novém Borsu. Francouzský štáb zamířil také do Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, nebo za Ladislava Ševčíkem z Bohemia tradiční. A exkurzivní sklářské huti v Kunraticích u Cvikova pomoci k případným novým kontaktům. „Francie je pro nás strategicky zajímavá, je to země zaslíbená umění a řemesla“, řekl Sobotka. Jak zmínili, za zájem evropských médií, kterých se k nim přijelo podívat pět desítek, jsou skláři rádi.

Reportáž pro své zprávy natáčí i na dalších místech regionu, zastávkou pro Francouze je například sklárna v Lindavě nebo unikátní sídlo firmy Laevit v Novém Borsu. Francouzský štáb zamířil také do Muzea skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou, nebo za Ladislava Ševčíkem z Bohemia tradiční. A exkurzivní sklářské huti v Kunraticích u Cvikova pomoci k případným novým kontaktům. „Francie je pro nás strategicky zajímavá, je to země zaslíbená umění a řemesla“, řekl Sobotka. Jak zmínili, za zájem evropských médií, kterých se k nim přijelo podívat pět desítek, jsou skláři rádi.

MF Dnes, 23.3.2023

Ekonomika

Paliva

Zahraníční turisté v Česku

Kdo přijel do tuzemska na dovolenou

Jak dlouho se turisté zdrželi

Německý turista ruského nenahradí

Do Česka se vraceli batůžkáři z okolních zemí. Je to rozdílný, pocitů penězku podnikatelů v turistismu a v pohostinství.

Tomáš Ciháček redaktor MF Dnes

Německý turista, který byl v Česku, tak českých turistů vydávajících se na hranice. Ti bratřové obě pláze vydali se na hory. V Německu, když sám nebyl při je autem, volně pro minimální pokles. Zastavil vlny na Krušných horách napříč od české hranice, přešel zejména starší turistů na hůl přilze, vlně řemeslní agentury CzechTourism Jan Herget.

Německý turista, který byl v Česku, tak českých turistů vydávajících se na hranice. Ti bratřové obě pláze vydali se na hory. V Německu, když sám nebyl při je autem, volně pro minimální pokles. Zastavil vlny na Krušných horách napříč od české hranice, přešel zejména starší turistů na hůl přilze, vlně řemeslní agentury CzechTourism Jan Herget.

Německý turista, který byl v Česku, tak českých turistů vydávajících se na hranice. Ti bratřové obě pláze vydali se na hory. V Německu, když sám nebyl při je autem, volně pro minimální pokles. Zastavil vlny na Krušných horách napříč od české hranice, přešel zejména starší turistů na hůl přilze, vlně řemeslní agentury CzechTourism Jan Herget.

METODIKA

Mediální analýza je strukturovaným a přehledným rozbořem toho, jaký obraz vytvářejí média o sledovaném subjektu či problematice ve stanoveném časovém úseku. Mapuje obsahovou, tematickou a časovou strukturu mediální prezentace určitého subjektu během stanoveného období na zvoleném vzorku médií. Mediální analýzy odhalí hlubší souvislosti, upozorní na vývojové trendy, potvrdí či vyvrátí hypotézy, poskytují informace kvantitativního i kvalitativního charakteru, usnadní strategické rozhodování.

DATA

Pro mediální analýzu byly započítány všechny výstupy napříč regionálními mutacemi.

AVE

Koeficient AVE (Advertising Value Equivalent) představuje finanční zhodnocení mediálních aktivit. Je to ekvivalent toho, co by stál prostor získaný obsahem v přepočtu na hodnotu reklamní plochy podle ceníku daného média.

Pro výpočet váženého AVE využíváme tyto proměnné:

- jednotková cena inzerce v daném médiu (např: cena za normostranu v tisku / 1s odvysílané zprávy v TV či rozhlas)
- rozsah informace věnované tématu v rámci reportáže, u článků z online a tisku se využívá hodnota pro celý článek nehledě na rozsah informace
- sentiment článku (negativní sentiment = záporné AVE)

MEDIÁLNÍ DOPAD

Mediální dopad má za cíl lépe než absolutní počty článků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Vychází především ze čtenosti (tisk), poslechovosti (rozhlas), sledovanosti (TV) a měsíční návštěvnosti webu (online).

Jednotkou měření mediálního dopadu jsou GRP body (Gross Rating Points), přičemž jeden GRP bod odpovídá jednomu procentu populace ČR starší patnácti let, tj. skupině 90 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří mohli být publikovaným příspěvkem osloveni. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát.

SENTIMENT

Při posuzování tonality postupujeme ve dvou krocích. V prvním věnujeme pozornost explicitním vyjádřením autora, jeho postoji k pojednávané problematice a jeho jasně vyjádřeným preferencím. Ve druhém kroku posuzujeme vyznění příspěvku očima běžného čtenáře či posluchače, který nemá žádné specifické znalosti o sledovaném subjektu, a posuzujeme dojem, jaký si po přečtení, zhlédnutí či vyslechnutí příspěvku odnáší. Jednotlivé příspěvky se vždy posuzují izolovaně. Zároveň se vždy sleduje vyznění vůči sledovanému subjektu.

- Pozitivní - ocenění, úspěchy, chvála, pozitivně zabarvené výrazy, CSR či charitativní projekty, inovace, zlepšení, pozitivní výsledky
- Negativní - kritika směřovaná přímo na sledovaný subjekt
- Neutrální - informativní, nezaujaté stanovisko
- Ambivalentní – příspěvek obsahuje jak chválu, tak kritiku

