

Event marketing jako nástroj self-promotion regionální rozhlasové stanice

Lucie Mrázková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie MRÁZKOVÁ**
Osobní číslo: **K09483**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Event marketing jako nástroj self-promotion
regionální rozhlasové stanice**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte základní pojmy a specifika oblasti rozhlasových médií a jejich propagace. Zaměřte se na roli event marketingu v komunikačním mixu.
2. Charakterizujte komunikační mix Rádia Zlín a popište význam off-air aktivit.
3. Zpracujte analýzu vybraného eventu Rádia Zlín prostřednictvím dotazníkového šetření.
4. Vyhodnoťte výsledky analýzy a určete efektivitu této formy self-promotion.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan, 2001. Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

EASTMAN, Susan Tyler, et al, 2006. Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet. Amsterdam : Boston : Elsevier/Focal Press. 335 s. ISBN 0-240-80762-6.

PELSMACKER, Patrick De, et al, 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

REIFOVÁ, Irena, et al, 2004. Slovník mediální komunikace. Vyd. 1. Praha : Portál. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha : Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 12. 4. 2012

LUCIE HRÁZKOVÁ *luciehrazkova*
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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 udělení 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 za výtěžku jím 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 přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je význam event marketingu v komunikačním mixu soukromých regionálních rozhlasových stanic. Teoretická část objasňuje základní pojmy spojené s médii a jejich marketingovou komunikací. Nastiňuje také specifické rysy propagace rozhlasových stanic a přibližuje členění self-promotion na on-air a off-air aktivity. Nechybí ani bližší charakteristika event marketingu, jakožto velmi silného a perspektivního komunikačního nástroje.

Praktická část se zaměřuje na Radio Zlín a jeho komunikační mix. Uvádí význam event marketingu v mixu rádia. Prostřednictvím dotazníkového šetření je v této části provedena analýza eventové aktivity, přičemž následuje rozbor efektivity zmíněného prostředku.

Klíčová slova: self-promotion, on-air, off-air, event marketing, médium, rozhlas, rozhlasový formát, Radio Zlín

ABSTRACT

The subject of my bachelor thesis is the event marketing importance for the communication mix of private regional radio stations. The theoretical part clarifies basic terms about media and their marketing communications. It also outlines specific features of radio stations promotion and describes split of self-promotion in two parts: on-air and off-air activities. A closer characteristic of event marketing as a powerful and perspective communication tool is added.

The practical part is focused on the Radio Zlin station and its communication mix. The importance of event marketing for the communication mix is documented here. This part analyses event marketing activities through questionnaire based surveys followed by an efficiency analysis of this communication tool.

Keywords: self-promotion, on-air, off-air, event marketing, medium, radio broadcast, radio broadcasting format, Radio Zlin

Chtěla bych poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, panu Mgr. Tomáši Šulovi, za cenné rady a odborné vedení. Můj velký dík patří i zástupcům managementu Radia Zlín za poskytnutí nezbytných informací o chodu rádia, které mi při zpracování práce velmi pomohly.

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

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ROZHLAS JAKO MÉDIUM	11
1.1 MÉDIA.....	11
1.1.1 Horká a chladná média.....	12
1.1.2 Média s vysílaným signálem.....	12
1.2 SPECIFIKA ROZHLASU.....	13
1.2.1 Funkce rozhlasu.....	13
1.2.2 Duální systém.....	13
1.2.3 Struktura českého rozhlasového trhu.....	14
1.2.4 Rozhlasové formáty.....	15
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MÉDIÍ	18
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VS. PROMOTION.....	18
2.2 CHARAKTERISTIKA PROMOTION V OBLASTI MÉDIÍ.....	18
2.2.1 Self-promotion.....	19
3 PROMOTION ROZHLASOVÝCH STANIC	20
3.1 STRUČNÝ NÁHLED DO HISTORIE PROMOTION RÁDÍ.....	20
3.2 CHARAKTERISTIKA SELF-PROMOTION ROZHLASOVÝCH STANIC.....	21
3.2.1 Cíle self-promotion rozhlasové stanice.....	21
3.2.2 Self-promotion taktiky.....	22
3.3 NÁSTROJE SELF-PROMOTION RÁDÍ.....	22
3.3.1 On-air promotion.....	22
3.3.2 Off-air promotion.....	23
4 VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V RÁMCI SELF-PROMOTION	24
4.1 DEFINICE EVENT MARKETINGU.....	24
4.2 ZÁKLADNÍ TYPOLOGIE EVENT MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	25
4.3 ZÁSADY EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	26
4.4 EVENT CONTROLLING.....	27
4.4.1 Kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů.....	28
5 METODIKA PRÁCE	29
5.1 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA ROZHLASOVÉ STANICE RADIO ZLÍN	31
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O RADIU ZLÍN.....	31
6.1.1 Poslechovost Radia Zlín.....	32
7 PROPAGAČNÍ AKTIVITY RADIA ZLÍN	34

7.1	PROMOTION ODDĚLENÍ RADIA ZLÍN	34
7.2	KOMUNIKAČNÍ MIX RADIA ZLÍN	35
7.2.1	Cíle self-promotion	35
7.2.2	Off-air aktivity.....	36
7.2.3	Přehled nejvýznamnějších eventů za rok 2011 (s mediální podporou ze strany RZ).....	37
8	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....	38
8.1	CÍLE PRŮZKUMU	38
8.2	PŘEDMĚT PRŮZKUMU	38
8.2.1	Propagace před akcí.....	39
8.2.2	Propagační prvky na místě konání	39
8.2.3	Náklady Radia Zlín vynaložené na event	40
8.3	METODIKA PRŮZKUMU	40
8.3.1	Forma průzkumu	40
8.3.2	Cílová skupina.....	41
8.3.3	Struktura dotazníku	41
8.3.4	Realizace průzkumu	42
8.4	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	42
8.5	VLIV REALIZACE EVENTU NA NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK RADIA ZLÍN	49
8.6	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	51
8.7	SWOT ANALÝZA EVENTU	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Média jsou v dnešní době zcela běžnou součástí života moderní společnosti. Jen málokdo by si bez nich dokázal představit život. Masová média, jako je televize, rozhlas, tisk či internet, představují nejen velmi důležitý zdroj informací, ale poskytují i zábavu a relaxaci. Dnes už je téměř nemožné se od médií izolovat, dalo by se říci, že skoro každý člověk je jejich konzumentem. I když zrovna nesledujeme některou z televizních stanic, je velmi pravděpodobné, že jsme aktivními uživateli internetu, nebo si alespoň cestou do práce naladíme rádio.

Rozhlas je hojně využívaným médiem zejména při cestování automobilem, nebo také při výkonu zaměstnání. Dnešní rozhlasový posluchač si může vybírat z obrovské škály stanic různého formátu. Právě kvůli zmíněné fragmentaci médií, kdy vzniká nespočet nových stanic se specifickým hudebním formátem, je nutné, aby rozhlasové stanice dbaly na svou vlastní propagaci – self-promotion. Rádio je sice imaginární záležitostí, ale díky self-promotion je možné si stanici vizualizovat, spojit jisté logo s hudbou, kterou člověk rád poslouchá. Je zcela zřejmé, že menší soukromé regionální stanice to v konkurenčním boji mají mnohem těžší, protože na marketingovou komunikaci nemají tolik finančních prostředků jako celoplošné stanice.

Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na self-promotion aktivity regionálního Radia Zlín. Mám k němu blízký vztah, jelikož ze Zlína pocházím a tato stanice na rozhlasovém trhu figuruje takřka od mého narození. Je mi velmi blízká tím, že participuje na kulturních i sportovních událostech regionu a svou komunikaci staví především na off-air aktivitách a event marketingu. Budu se tedy zabývat efektivitou eventů, na kterých se Radio Zlín podílí, popř. je samo pořádá.

V teoretické části si stanovím nezbytnou odbornou základnu, která je spojena s tématem práce. V praktické části uvedu základní informace o Radiu Zlín a osvětlím složení komunikačního mixu. Následovat bude analýza vybraného eventu formou dotazníkového šetření, které by mělo poskytnout podklady pro vyhodnocení efektivity dané události. V závěru se zaměřím na vliv realizace tohoto eventu na návštěvnost webu Radia Zlín. I když webové stránky jsou pro rozhlasovou stanici sekundárním médiem, je to prostředí pro další komunikaci i pro posílení image. Posluchač si zde může najít cestu k dalším akcím rádia, takže webové stránky vnímám jako hodně silné multimédium.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS JAKO MÉDIUM

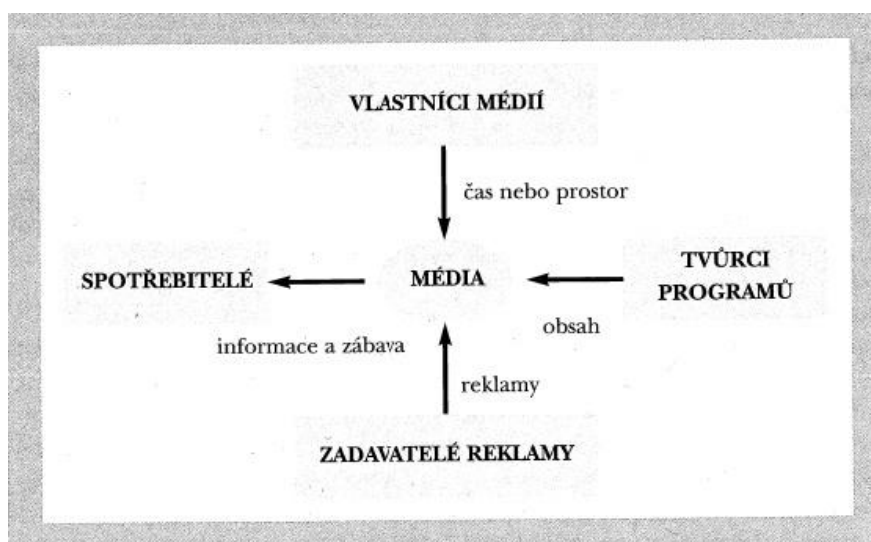
1.1 Média

Médium je v obecném slova smyslu to, co se nachází uprostřed, tedy mezi dvěma subjekty, jež vzájemně spojuje. Jde o prostředek komunikace. Média lze chápat také jako „cesty, jejichž prostřednictvím tvůrci programů nebo zadavatelé reklam komunikují s jednotlivci“ (Tellis, 2000, s. 459). Je důležité poznamenat, že americká a česká terminologie se ve zmiňované oblasti liší. V českém prostředí se totiž jako média označují i konkrétní tituly novin a názvy rozhlasových či televizních stanic, zatímco v prostředí americkém jsou tituly nazývány jako nositelé.

Média se dělí na dvě základní skupiny, kterými jsou média přímá (pošta, telefon) a masová (hromadné sdělovací prostředky). Pro potřeby této práce bude médium vždy vnímáno jako prostředek masové komunikace. Masová komunikace představuje neosobní komunikaci s velkým počtem jedinců, která postrádá hlubší interakci. Masová média se dělí do tří skupin, na média vysílací, tisková a venkovní (Tellis, 2000, s. 459).

Hlavním posláním média je přenos informací mezi komunikátorem a adresátem neboli příjemcem sdělení. Tato sdělení jsou u masové komunikace „veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku“ (Reifová, 2004, s. 139).

„Média jsou výsledkem činnosti 4 zúčastněných stran, z nichž každá hledá svůj vlastní prospěch: jde o spotřebitele, tvůrce programů, vlastníky médií a zadavatele reklamy“ (Tellis, 2000, s. 495).



Obrázek 1: Mediální trh (Zdroj: Tellis, 2000, s. 462)

1.1.1 Horká a chladná média

Při určování, zda jde o médium horké, nebo chladné se posuzují dva faktory:

- a) stav naplněnosti daty daného média
- b) míra participace adresáta při příjmu mediálního sdělení

Horká média se pak vyznačují velmi vysokou naplněností daty. Není tedy nutná intenzivní participace adresáta, vyžadují však vysokou míru pozornosti. Horké médium jeho příjemce více zaujme, ale neposkytne mu mnoho možností si sdělení dotvořit. Právě k horkým médiím se řadí rozhlas, o kterém bude pojednávat celá tato práce (Reifová, 2004, s. 133).

1.1.2 Média s vysílaným signálem

Média s vysílaným signálem (neboli vysílací média) jsou taková média, k jejichž konzumaci je potřeba speciální koncové zařízení, tedy přijímač. Patří mezi ně rozhlas a televize. Podle typu přenosu se mohou média s vysílaným signálem dělit následovně:

- a) **terestrická** – „*obsah převádějí na příslušné vlnění pomocí pozemních vysílačů*“
- b) **kabelová** – „*přenos pomocí vysokokapacitního kabelu*“
- c) **satelitní** – „*přenos pomocí odrazu signálu z geostacionárních družic*“ (Reifová, 2004, s. 135)

Tato média „*mohou vysílat ve spojitém analogovém kódu, který nelze rozdělit na diskrétní jednotky, nebo v kódu digitálním, jenž je sestavený z diskrétních jednotek od sebe oddělených*“ (Reifová, 2004, s. 135–136).

Na rozdíl od tisku se vysílací média neustavovala jako nástroj společenské změny, spíše byla jakýmsi technologickým pokrokem. Konkrétně rozhlas byl původně chápán jako zprostředkovatel koncertů a divadelních představení a teprve až postupem času do něj pronikly žurnalistické prvky (např. zpravodajství). Pak se také začaly v rozhlasovém vysílání uplatňovat obsahy pro rozhlas typické – rozhlasové inscenace, soutěže i přímý přenos (živé vysílání).

Podle dosahu se mohou vysílací média dělit na lokální, celoplošná a nadnárodní, přičemž celoplošným se rozumí takové médium, které může přijímat alespoň 70 % obyvatel ČR – vyplývá to ze zákona o rozhlasovém a televizním vysílání (Reifová, 2004, s. 136; Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 18).

1.2 Specifika rozhlasu

Rozhlas je elektronické médium a přenáší pouze zvukový (axiální) signál. Z výše uvedeného je zřejmé, že rozhlas je médiem masovým, horkým a vysílacím.

K typickým rysům rozhlasu patří akustičnost, jednotypovost, distančnost, synchronnost, všudypřítomnost, komornost situace, neopakovatelnost.

1.2.1 Funkce rozhlasu

Informativní – zprostředkovává informace srozumitelné, stručné, přesné, pravdivé.

Kulturní – přibližuje umělecké projevy a formuje úctu k tradicím.

Výchovná – ovlivňuje hodnotovou orientaci a celkové osobnostní vlastnosti.

Vzdělávací – rozvíjí kognitivní schopnosti člověka (zprávy, diskusní pořady).

Zábavná, relaxační – posluchači přináší odreagování, uvolnění a zábavu skrze poslech oblíbeného hudebního stylu či interpreta.

Komerční – je jedním ze článků mediálního trhu (to má význam hlavně pro soukromé stanice) (Tušer, 2010, s. 159–160).

Kromě toho, že rozhlasové stanice prodávají inzerentům vysílací čas, což soukromé stanici ostatně umožňuje její existenci, přenáší směrem k posluchačům i nereklamní materiál – mediální obsah.

1.2.2 Duální systém

V České republice, podobně jako ve Velké Británii či v Německu, existuje tzv. duální systém. To znamená, že vedle sebe existují dva druhy vysílatelů. Dle Burtona a Jiráka (2001) je dělení následující:

a) vysílatelé, jejichž existenci zajišťuje zákon a prostředky na provoz získávají především z koncesionářských poplatků – **média veřejné služby či veřejnoprávní média** (Český rozhlas).

Výše koncesionářského poplatku, který je odváděn na vysílání Českého rozhlasu činí 45 Kč měsíčně na každou domácnost, jež disponuje elektrickým proudem. Zákon také definuje

počet regionálních stanic. Je dáno, že každý region musí mít svoji regionální stanici. V současné době má Český rozhlas 4 stanice celoplošné, 11 regionálních a 4 speciální.

Formát veřejnoprávní rozhlasové stanice je ovlivněn zejména tím, že toto médium musí plnit tzv. veřejnou službu. Součástí vysílání by mělo být vyvážené zpravodajství a pozornost musí být věnována i mnohožánrovosti programu. Veřejnoprávní médium nesmí opomenout ani uspokojení potřeb menšin, které žijí na území České republiky (Český rozhlas, 2012, [online]).

b) vysílatelé, kteří svou stanici provozují na základě přidělené licence a finance získávají především z prodeje vysílacího času inzerentům – **soukromé, komerční stanice**.

- celoplošné stanice (např. Impuls, Frekvence 1)

- regionální stanice (např. Blaník, Radio Zlín)

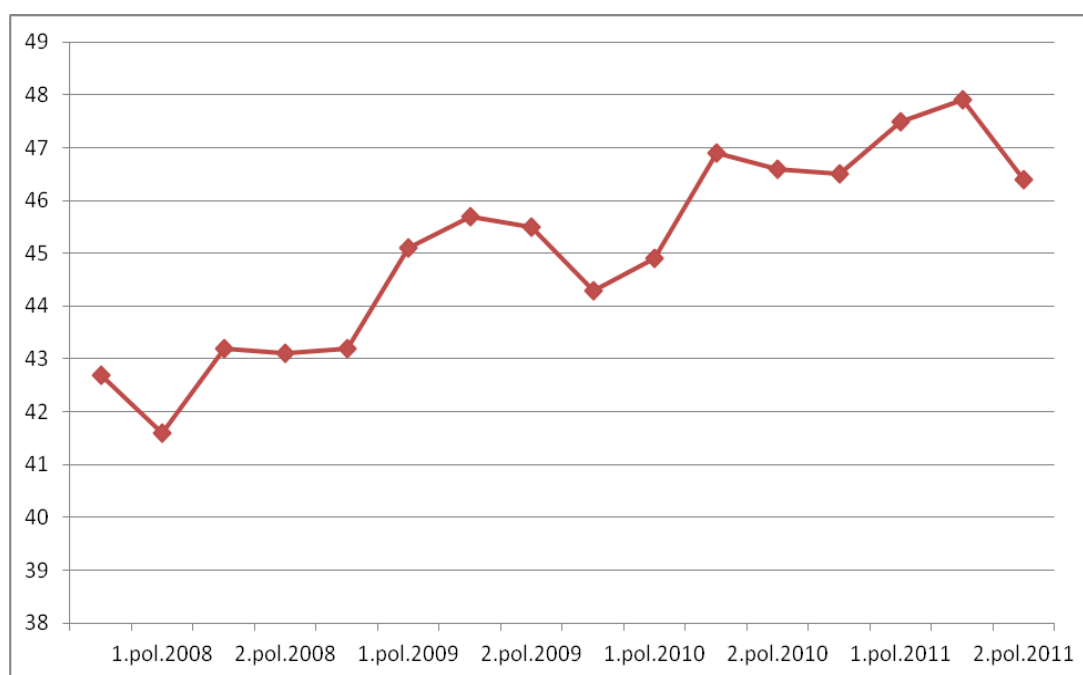
Soukromé vysílání lze v podstatě považovat za určitý „obal na reklamu“. Vysílání je v tomto případě spíše sekundárním produktem. Majitelé stanic se totiž soustředují především na prodej reklamního času. *„Samotný program je pak v rámci rozpočtu nákladem a slouží k tomu, aby posluchač či divák dál sledoval vysílání k dalšímu bloku reklamy“* (Mikulcová, 2006, s. 14). Hlavním důvod, proč komerční stanice potřebují mít co nejvíce posluchačů, je ten, aby měly komoditu (pozornost posluchačů), kterou lze pak prodat zadavatelům reklamy.

Objem reklamy je upravován českým mediálním zákonem. Co se týče soukromých provozovatelů, objem reklamy na jejich vysílací stanici by neměl překročit 25 % z celkového denního vysílacího času (Mikulcová, 2006, s. 14).

1.2.3 Struktura českého rozhlasového trhu

Na grafu, který se nachází v příloze č. 1, lze vidět strukturu českého mediálního trhu podle procentního podílu jednotlivých rozhlasových stanic. Je z něj patrné, že soukromé regionální stanice, které jsou pro tuto práci klíčové, zaujímají na českém rozhlasovém trhu 46,4% podíl. Tento údaj je za 2. pololetí roku 2011, což je nejaktuálnější dohledatelný údaj (v době zpracování práce). Oproti předchozímu období byl zaznamenán pokles o přibližně 1 %. Při důkladnějším mapování, jehož výsledky jsou znázorněny v grafu č. 1, bylo

zjištěno, že od roku 2008 až do roku 2011 celkový podíl soukromých regionálních stanic na trhu vzrostl (ze 42,7 % na 46,4 %). Pokud je však brána v úvahu změna hodnoty mezi danými měřitelnými obdobími (kvartály), ta je nepatrná. Neustále osciluje kolem průměrné hodnoty 0,8 %. Největší pokles mezi jednotlivými kvartály byl zaznamenán v prvním kvartálu roku 2008 (- 2,9 %) a největší nárůst ve druhém a třetím kvartálu roku 2010 (+ 2 %). Největší podíl soukromých lokálních stanic (za zvolené období) byl ve druhém a třetím kvartálu roku 2011 (47,9 %) (Median s.r.o., 2012, [online]).



Graf 1: Vývoj podílu soukromých regionálních stanic na rozhlasovém trhu (Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online]; zpracování vlastní)

1.2.4 Rozhlasové formáty

„Nejbohatší členění v zahraničí nabízejí soukromé rozhlasové stanice v podobě jejich vysílacího schématu, tzv. formátu“ (Tušer, 2010, s. 32). Rozumí se jím zaměření na určitou formu obsahu, která zajímá specifickou cílovou skupinu posluchačů. Jinak je to také jazyk, struktura a posloupnost pořadů v průběhu dne či týdne. Formát rádia je věc velmi proměnlivá, jelikož rozhlasová a hudební scéna prochází neustálým vývojem a změnami. Řada z formátů, které jsou uvedeny níže, se v České republice ani nevyskytuje. Existují však na vyspělých rozhlasových trzích jako je Německo, USA či Anglie (Tušer, 2010, s. 32; RadioTV - co se děje v médiích, 2002, [online]).

Česká rádia jsou kvůli slabému trhu a velkému množství provozovatelů značně uniformní. „Zjednodušeně lze říct, že se naše rádia dělí na mladá (různé druhy AC pro cílovou skupinu 15–45 let) a stará (Soft Rock, Oldies, Melodie, Country pro cílovou skupinu 30–60 let)“ (RadioTV - co se děje v médiích, 2012, [online]).

Tabulka 1: Přehled rozhlasových formátů (Zdroj: RadioTV - co se děje v médiích, 2012, [online])

NÁZEV	POPIS FORMÁTU	CS
Obecné hudební formáty		
AC – Adult Contemporary (HOT AC, SOFT AC, OLDIES AC/GOLD AC, EURO AC)	Nejmasovější rozhlasový formát, který je založen na popové muzice s občasnými přesahy do softrocku nebo lehké taneční hudby. Playlist je postaven na největších hitech posledních patnácti let. Nové hity jsou zařazovány s několikátýdenním zpožděním. V průzkumech poslechovosti se obvykle AC rádia umísťují na nejvyšších příčkách.	25–50 let
CHR – Contemporary Hits Radio	Agresivní hudební formát založený na aktuálních hitparádových hitech. Playlist je velmi úzký a rotace vysoké. Skladby vydrží v playlistu obvykle 3–6 měsíců. V ČR takto formátované rádio zatím neexistuje.	14–24 let
Oldies	Oldies rádia hrají převážně pop/rock muziku 60. a 70. let s přesahem do let 80. a 90. Nejnovější hity se do tohoto formátu neřadí.	30–60 let
Melodie/Schlager	Tomuto německému formátu se v ČR nejvíce přibližuje formát Radia Blaník. Jde o mix Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby od šedesátých let po současnost.	30–60 let
UC – Urban Contemporary	Alternativní hudební formát pro mladou, městskou populaci. Široký playlist obsahuje vše od poprocku přes jazz, ethno až po house. Obvyklé jsou remixované verze známých hitů a skladby s dlouhou stopáží. Typickým jevem je nekonformní projev moderátorů.	18–35 let

Žánrově vyhraněné hudební formáty		
Classic Rock	Tento formát poslouchají zejména lidé kolem čtyřiceti let, kteří vyrůstali ve zlaté éře rockové hudby.	30–55 let
Soft Rock	Rockový formát se svým pozvolnějším tempem snaží oslovit i posluchače, kteří nejsou ortodoxními rockery, ale tento hudební styl je jim blízký. Hudba je postavena na největších rockových hitech historie.	25–60 let
AOR – Album Oriented Rock	Alternativní rockový formát postavený na méně známých a netypických písních.	19–34 let
Classic	Formát postavený na klasické hudbě, bývá někdy kombinován s muzikou jiných žánrů, např. s jazzem.	30–60 let
Classic Country	Classic Country formát se vyskytuje především v USA. České country stanice do něj zahrnuly i část oldies muziky a obohatily ho domácí folkovou produkcí.	25–60 let
Formáty mluveného slova		
Allnews a News/Talk	Tyto formáty jsou založeny na mluveném slovu a hudební prvky jsou používány pouze jako předěly nebo jingly.	25–55 let
Smíšené formáty		
Variety	Všeobecný formát založený na blokovém programování, kdy hudební bloky střídají bloky zábavné, diskusní pořady, talk show či publicistika. Někdy se o něm hovoří jako o rodinném rádiu.	25–60 let
Full Service	Rádia poskytující kompletní servis (hudbu, zpravodajství, publicistiku a zábavu). Největší důraz je kladen na informační složku.	30–60 let

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MÉDIÍ

2.1 Marketingové komunikace vs. promotion

Marketingové komunikace představují obecné označení všech forem komerční i nekomerční komunikace. Jsou velmi důležitým a zřejmě i nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahují „*všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové*“ (Pelsmacker, 2003, s. 24–25).

Dělení marketingových komunikací znázorňuje komunikační mix. Je potřeba si uvědomit, že marketingové komunikace nejsou jen o reklamě, ale obsahují i podporu prodeje, direct marketing, sponzoring, osobní prodej, public relations a veletrhy či výstavy (Pelsmacker, 2003).

Promotion je v podstatě totožný pojem jako marketingové komunikace. Přesvědčit se o tom lze přímo v anglické podobě marketingového mixu, který obsahuje product, price, place, promotion. Promotion se zde nachází na stejném místě, jako marketingové komunikace v české verzi mixu. V dnešním jazyce může promotion označovat přímo i akci zaměřenou na podporu prodeje (Proximity Prague, 2009, [online]).

2.2 Charakteristika promotion v oblasti médií

Promotion je součástí rozsáhlé oblasti marketingu, přesto se však propagace mediálního obsahu značně odlišuje od klasického marketingu produktového. Hlavní rozdíl tkví v tom, že každý program je jedinečný a alespoň trošku se odlišuje od programu konkurenčního, kdežto kupříkladu zubní pasta je podobná desítkám dalších, které jsou na trhu k dispozici. Promotion je cesta, jak lze k posluchačům dostat informaci o nových programových prvcích a výrazně ovlivňuje velikost publika.

Médium se musí ve svém vlastním zájmu vzdát určitého úseku z vysílacího času a věnovat ho právě na podpůrné promotion aktivity, i když by tento čas mohl být prodán inzerentům, což by samozřejmě navýšilo příjmy média. Na druhou stranu pokud by tento čas na marketingovou komunikaci nebyl věnován, médium by tak přišlo o možnost rozšiřovat své publikum a i stávající posluchače či diváky by po čase mohlo ztratit (Eastman, 2006).

K tomu, aby byla propagace média efektivní, je zapotřebí ji „ušít na míru“, přesně dle programového zaměření média.

Často dochází i k tzv. cross-promotion, kdy média prezentují sebe navzájem. Je však důležité odlišovat následující dva pojmy:

a) Placená reklama – umístění reklamy jiného média, přináší peníze do rozpočtu.

Reklama podporuje komerční a podnikatelskou činnost médií. Finanční prostředky, které s sebou prodaný reklamní prostor nese, jsou pro soukromá média existenčně důležité. *„Základem nabídky plochy či času inzerentům však je zájem publika o příslušné médium, nikoliv zájem inzerenta o danou plochu či příslušný čas. Média obchodují s předpokládanou pozorností svých čtenářů, posluchačů či diváků“* (Burton, Jiráček, 2001, s. 266–267).

b) Self-promotion – investice pro médium, snižuje celkové finanční prostředky média.

2.2.1 Self-promotion

Self-promotion je v podstatě „seberekлама“, jde o upoutávku na vlastní osobu, firmu, či organizaci.

Funkce self-promotion

- a) získání nových posluchačů
- b) posílení frekvence poslechu
- c) udržení stávajících posluchačů

3 PROMOTION ROZHLASOVÝCH STANIC

V oblasti promotion rádia lze spatřovat dvě nesporné výhody. Rádio konzumuje široké spektrum rozličných cílových skupin. Existuje tedy nespočet možností, jak ho propagovat. Výbornou schopností rádia je také to, že může samo sebe propagovat přímo ve vysílání (Eastman, 2006).

Promotion představuje asi dvacet procent úspěchu stanice, ale určitě ne zanedbatelných (základem je samozřejmě správně vytvořený formát a program). Kvalitní a účinné promotion, které je strategicky a dlouhodobě orientováno, stanici často zajistí vyšší rating a tím pádem i větší zájem ze strany inzerentů. Rating neboli míra poslechu je mediální ukazatel, který udává počet osob v populaci, jež v daném časovém intervalu sledovaly konkrétní médium.

3.1 Stručný náhled do historie promotion rádií

Před rokem 1950 se jen velmi málo stanic věnovalo své vlastní propagaci, zřejmě z toho důvodu, že konkurenční prostředí nebylo tak nasycené, jako dnes. O něco později byly vytvořeny specializované formáty, aby stanice získaly zpět alespoň část publika, které jim odebralo spuštění televizního vysílání. Tento moment byl první velkou příležitostí pro nastolení self-promotion rádií. Kolem roku 1960, kdy konkurence zaznamenala značný nárůst, začala být velmi důležitá image rádia. Manažeři vytvářeli pro stanice vlastní identity, byly zaváděny posluchačské soutěže. Pozornost byla upírána k vytvoření konzistentní image a souladu on-air aktivit s externí marketingovou komunikací.

V 70. letech poslechovost rádií vzrostla natolik, že počet komerčních stanic se dokonce až ztrojnásobil. Mnohé stanice zaváděly nové formáty a vytvářely si tak dobrou konkurenční pozici. V 80. letech nárůst počtu stanic pokračoval, bylo zapotřebí rafinovaných strategií pro positioning, stanice musely cílit na hodně specifická publika.

V 90. letech přišla přílivová vlna konsolidace. Eliminace oligopolních pravidel a nárůst počtu stanic, které mohla jedna firma vlastnit, rozšířila moc promotion manažerů. Byl zde nesmírný konkurenční boj velkého množství stanic s podobnými formáty (Eastman, 2006).

3.2 Charakteristika self-promotion rozhlasových stanic

3.2.1 Cíle self-promotion rozhlasové stanice

Mezi hlavní cíle self-promotion patří:

- a) intenzivnější frekvence poslechu jednotlivého posluchače
- b) zvýšení počtu posluchačů + doby poslechu (TSL)

Obecným pravidlem je, že většina self-promotion aktivit ovlivňuje, kterou stanicí osoba poslouchá v konkrétní čas, ne zda stanicí vůbec poslouchá. Cílem je tedy přimět potenciálního posluchače, aby si v čas, kdy by jinak poslouchal konkurenční stanicí, naladil právě tu, ke které se daná self-promotion aktivita vztahovala.

Cílové skupiny

Rádio má vždy dvě odlišné cílové skupiny. Jednou cílovou skupinou jsou inzerenti a druhou samozřejmě publikum, které se dělí následovně:

- a) **formers** – lidé, kteří již stanicí poslouchají, ale ne v čase, který je zapotřebí (mohou být zasaženi on-air i off-air nástroji)
- b) **nevers** – nikdy neposlouchají rádio (mohou být zasaženi pouze off-air nástroji)

„3R“ marketingové komunikace rozhlasové stanice

Následující model ukazuje, na která kritéria je třeba dát si pozor, aby marketingová komunikace byla efektivní.

- a) **redukce** – soustředit se jen na 2–3 propagační priority, nelze propagovat všechny složky programu souběžně
- b) **repetice** – dostatečný počet opakování
- c) **reálný obsah** – produkce, měřitelnost

3.2.2 Self-promotion taktiky

Forward promotion – obdoba teaseru, cílem je prodloužit dobu poslechu, avizuje nadcházející program. Jde o důvod, proč by měl posluchač poslouchat i nadále.

Cross promotion – cílem je přimět posluchače, aby si později naladil trošku odlišný program, než ten, který právě poslouchá (v odlišném čase, v rámci jedné stanice). Tím bude docíleno prodloužení celkového času, který posluchač stráví na vlnách konkrétní stanice.

Horizontal promotion – cílem je, aby si posluchač naladil určitou programovou složku (kterou právě poslouchá) ve stejný čas znovu – např. další den v 9 hod. ráno (seriál, dokument, atd.) (Eastman, 2006).

3.3 Nástroje self-promotion rádií

Self-promotion rádia je možno kategorizovat více způsoby. Denis List ho rozdělil následovně:

Publicita v éteru (on-air) – identifikace stanice ve vysílání, slogany, znělky, spoty, anonce na další vysílání.

Publicita mimo éter (off-air) – externí reklama (v jiných médiích), tiskové zprávy, billboardy, plakáty, podpora reklamních partnerů, eventy.

Tištěná propagace – mimo éter s použitím sloganů, loga (aplikace na nálepky, oblečení, letáky).

Kultivování mluveného slova – důležité je snažit se o co největší přiblížení posluchačům (mluva, vyznávané hodnoty, životní styl) (List, 2003; Mikulcová, 2006, s. 30).

Dále je velmi důležitým nástrojem self-promotion formát rádia, tedy upořádání prvků v obsahu, o kterém je již pojednáno výše. Nepochybně do těchto nástrojů patří i nová média, jako jsou sociální sítě či webové stránky, přičemž důležitost těchto nástrojů rok od roku roste.

3.3.1 On-air promotion

On-air promotion (produktová, akční reklama) shromažďuje běžné reklamní praktiky a upravuje si je tak, aby bylo dosaženo cíle, kterým je zvýšení (popř. udržení) poslechovosti stanice.

V obecném slova smyslu „promo“ označuje předem připravený spot, který je umístěn přímo ve vysílání a vyzývá posluchače, aby si rádio naladili za účelem poslechu konkrétní programové složky. Stopáž spotu je obvykle 30 s, případně i méně. Musí ho doprovázet identifikace stanice, tedy frekvence, na které ji je možné naladit.

On-air promotion se skládá ze tří základních elementů, které jsou pro rádio specifické:

a) Sweepers – krátký, předem nahraný spot, který se využívá k volnému přechodu mezi písněmi. Obsahuje identifikaci stanice, tudíž posluchačům připomíná, jakou stanici právě poslouchají, posiluje image stanice.

b) Liners (anonce) – „jedná se o upoutávku na vše zajímavé, co by posluchačům nemělo uniknout (soutěž, host, zajímavá akce apod.)“ (Vacková, 2007, [online]). Moderátor tento prvek nasazuje v rámci intra nahrávek, nebo během přestávek mezi písničkami a spoty.

c) Jingles – znělka, kterou se rádio odlišuje od ostatních stanic. Dává dynamiku celému vysílání a nese s sebou identifikaci rádia. Podporuje značku a image celého rádia. Některé jingly mohou být tzv. propojovací, tzn. že spojují obtížně sluchitelné písně, které mají rozdílnou náladu či BPM (Eastman, 2006).

V českém prostředí se také hojně využívají znělky pro rubriky (např. počasí), znělky bloků, kdy blok představuje delší úsek, který je řízen jedním moderátorem, a často se vytvářejí nejrůznější soutěže (Vacková, 2007, [online]).

3.3.2 Off-air promotion

Mezi off-air promotion, které je označováno také jako imageová reklama, se řadí všechny nástroje, které nejsou užity přímo ve vysílání rádia. Tento typ promotion je vhodný zejména pro média, která se v tabulkách poslechovosti umisťují na předních místech. Off-air promotion má moc upevnit pozici rozhlasové stanice a případně ji v myslích cílových skupin posunout ještě výše.

V této kategorii nalezneme řadu aktivit, jako je např. grafický manuál, externí reklama (v jiných médiích), tiskoviny, letáky, billboardy, sampling (distribuce dárkových reklamních předmětů s logem rádia), tiskové zprávy, events, mediální partnerství na akcích jiného pořadatele, auta (mnohdy jeepy) v korporátních barvách, a řada dalších nosičů (Vacková, 2007, [online]).

4 VYUŽITÍ EVENT MARKETINGU V RÁMCI SELF-PROMOTION

V oblasti event marketingu existuje mnoho tendencí, které využití eventů v rámci firemní komunikace podporují. Spotřební chování každého člověka je totiž čím dál více ovlivňováno „*preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků*“ (Šindler, 2003, s. 17). Spotřebitelé také oceňují exkluzivitu a individualismus při komunikaci s nimi. Navíc neustále vzrůstá nasycenost informacemi a spotřebitelé si vytvářejí mechanismy, pomocí kterých třídí informace. To je také jeden z důvodů, proč dochází k poklesu účinnosti klasických forem reklamních sdělení. Právě v tomto případě se nabízí možnost využití jedinečnosti poměrně mladého nástroje – event marketingu (Šindler, 2003, s. 17–18). Samotná historie event marketingu sice sahá až do 11. století, což je století prvních veletrhů a výstav, které lze považovat za „předchůdce“ zážitkového marketingu, ale samotný event marketing se stal součástí marketingové komunikace až v roce 1981 (Staňková, 2011, [online]).

4.1 Definice event marketingu

„*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty*“ (Šindler, 2003, s. 22). Emoce jsou základním stavebním kamenem event marketingu. Mezi hlavní cíle event marketingu obvykle patří znalost, či akceptace značky, image, popř. pozitivní transfer image (umístování značky).

Event marketing může prostřednictvím nevěšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny. Výrobky a služby jsou brány jako vedlejší produkt. Do popředí zájmu cílové skupiny se dostává především akce sama (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 117). Síla, s jakou dokáže event vytvořit emocionální pouto mezi spotřebitelem a značkou, řadí tento nástroj k jednomu z nejefektivnějších z marketingového mixu (Staňková, 2011, [online]).

Pozice event marketingu v komunikačním mixu

Event marketing je příkladem určitého „boření škatulek“. Není u něj totiž stanovena zcela jednoznačná pozice v komunikačním mixu. Někdy je vnímán jako součást public relations, jindy jako BTL reklama či podpora prodeje.

4.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing se řadí k velmi mladým komunikačním nástrojům, dosud tedy neexistuje zcela jednoznačná typologie event marketingových aktivit. Přesto Šindler (2003) nabízí několik možných dělení, a to dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku či podle místa konání.

PODLE OBSAHU

a) Pracovně orientované eventy – primární zaměření na výměnu informací (např. produktové školení). V tomto případě se převážně pracuje s interní cílovou skupinou.

b) Informativní eventy (infotainment) – cílem je předat účastníkům informace, které jsou „zabaleny“ do zábavného programu, jenž u recipientů vyvolá emoce a obvykle tak zvýší jejich pozornost.

c) Zábavně orientované eventy – v popředí těchto akcí stojí zábava, která by měla přenášet maximální emocionální náboj. Do této kategorie patří především incentivní cesty, koncerty či trendové sporty. Uvedený typ eventů se využívá především k dlouhodobému budování image značky.

PODLE CÍLOVÝCH SKUPIN

a) Veřejné eventy – jsou určeny pro externí cílovou skupinu.

b) Firemní eventy – recipienty těchto akcí jsou interní cílové skupiny firmy, do kterých patří např. zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři apod.

PODLE KONCEPTU

a) Event marketing využívající příležitosti – spojuje komunikaci firmy s nejrůznějšími oslavami, výročími, popř. s dosaženými významnými událostmi.

b) Značkový (produktový) event marketing – „*aktivita vedoucí k zasazování značky do určité emocionální roviny. Budují dlouhodobý emocionální vztah recipienta ke značce*“ (Šindler, 2003, s. 37).

c) Imageový event marketing – hlavní náplň eventů (popř. image zvoleného místa) zcela koresponduje s hodnotami, které se pojí se značkou.

d) Event marketing vztažený k know-how – objektem není samotný produkt, ale unikátní know-how, které firma vlastní.

PODLE DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU

Zde není možné provádět podrobné dělení, jelikož každá akce je jedinečná a neopakovatelná. Tato typologie se snaží dělit event marketing podle zážitků, které doprovázejí komunikaci klíčového sdělení (sport, kultura, příroda).

PODLE MÍSTA

a) Venkovní eventy (open-air, outdoor) – akce konající se na otevřeném prostranství. Jedná se o akce hromadného typu, které jsou obvykle spojeny s rizikem, jež pramení z nepříznivé počasí (měla by existovat záložní varianta).

b) Eventy pod střechou (indoor) – tyto eventy jsou situovány do vnitřních prostor, tedy do budov a zastřešených areálů (Šindler, 2003, s. 36).

Typickými eventy jsou např. tiskové konference, firemní dny, přednášky, společenské akce, plesy, openingy, dny otevřených dveří, koncerty (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 118). Podrobnější typologii, které se používá v Evropě, je možno nalézt v příloze č. 2.

4.3 Zásady event marketingové strategie

Míra dodržování níže uvedených pravidel určuje úspěšnost propojení zážitků jedince s danou značkou.

1) Event je třídimenzionálním zážitkem

Event zachycuje značku realisticky. Jedinec má možnost ji prožít hned několika smysly najednou. Umělý a mnohdy zkreslený svět, který vytváří reklama, je zde převáděn do zcela reálné podoby, kterou účastník vnímá na vlastní kůži, což je velká přednost event marketingu.

2) Interaktivita eventu

Velká síla event marketingu tkví v tom, že účastník má možnost vyzkoušet si konkrétní výrobek, nebo službu. Emocionální rovina se spojuje s racionální rovinou vnímání. Praxe

potvrzuje, že míra úspěšného zapamatování značky nebo produktu, je přímo úměrná tomu, jak moc byla daná akce interaktivní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3) Jedinečnost a neopakovatelnost eventů

Aby byl event marketingový projekt úspěšný, je třeba nabídnout jedinečné propojení značky a zážitku, které bude podpořeno unikátní formou komunikace.

4) Event představuje multisenzitivní událost

I přesto, že je vizuální stránka prezentace zásadní, není jediná možná. „*K hlubokému prožití eventů vedou kromě vizuálních vjemů také vjemy zvukové, hmatové, čichové, nebo chuťové*“ (Šindler, 2003, s. 63). Zásadní je optimální výběr kombinace jednotlivých vjemů.

5) Event je podmíněn integrovanou komunikací

Event by nesplnil očekávání, která do něj byla vložena, pokud by nebyl propojen s dalšími komunikačními nástroji, které jsou obsaženy v marketingovém mixu (Šindler, 2003, s. 62–64).

4.4 Event controlling

Klíčovým parametrem celého systému event controllingu je následná kontrola po skončení eventů, kdy se vyhodnocuje, jaké účinky event zanechal. Obecná pravidla hodnocení však není možné stanovit, protože v sobě tato kategorie ukrývá mnoho různorodých aktivit (sales promo eventy, roadshow, společenská setkání) (Řídký, 2010, [online]).

V rámci event controllingu se posuzuje, zda byly naplněny ekonomické a komunikační cíle. Ekonomický přínos event marketingu je měřitelný jen velmi výjimečně (pouze v případech, kdy je s eventem spojen i prodej – např. eventy v nákupních centrech). Event marketing je nástrojem s dlouhodobým komunikačním efektem a změna vnímání značky se většinou projeví až s určitým časovým odstupem. „*Jestliže je event marketing dokonale integrován do komunikačního mixu, jak by tomu mělo být, je obtížné stanovit míru participace eventů na změně sledovaných ekonomických ukazatelů*“ (Šindler, 2003, s. 103).

4.4.1 Kontrola komunikačních (kvalitativních) cílů

Kvalitativní kontrola komunikačních cílů v oblasti event marketingu je mnohem důležitější než kontrola kvantitativní. Zdařilé eventy totiž ovlivňují zejména postoje a chování cílové skupiny. Při vyhodnocování je třeba odlišovat afektované a kognitivní reakce účastníků.

Afektované reakce – měří míru působení zážitků z eventu a intenzitu vyvolaných emocí.

Kognitivní reakce – obsahují vzpomínky na event a také na obsah sdělení.

Metody následného průzkumu jsou využívány:

- a) ihned po skončení eventu (průzkum musí být velmi rychlý a stručný)
- b) s krátkým odstupem (jeden až dva týdny)
- c) s dlouhým odstupem (šetření po půl roce i delším časovém období, tento typ průzkumu se u nás příliš nevyužívá)

Nabízí se možnost využít písemné, telefonické či osobní dotazování reprezentativního vzorku návštěvníků eventu. Využít lze i statistické metody (počet návštěvníků, struktura jednotlivých návštěvníků, poměr pozvaných a přítomných účastníků, atd.). Ledacos můžeme vyčíst i z údaje, který říká, kolik lidí se setkalo s eventovým týmem (počet rozdaných letáků, propagačních předmětů, objem získaných dat), a bylo jím s určitou pravděpodobností ovlivněno. V případě výjimečných a vsutku kreativních eventů je možno sledovat odezvu WOM v chatech, na kterých se cílová skupina aktivně podílí. Dále se nabízí možnost měření prostřednictvím microsites, které se eventu věnují. *„Jejich návštěvnost je nepochybně důležitým indikátorem dopadu eventu na cílovou skupinu a samozřejmě příležitostí pro další interakci“* (Řídký, 2010, [online]).

Zcela odlišnou metodou následného vyhodnocení je mediální odezva (nakolik se o eventu mluví v jiných médiích a zda jsou zmínky pozitivní, negativní, či neutrální).

Dlouhodobě největším problémem a výraznou slabinou event marketingu je snaha o nalezení obecně platných pravidel event controllingu. *„Nejednoznačnost komplexních i dílčích kontrolních mechanismů stejně jako roztržitost event marketingové kontroly brání rychlejšímu rozvoji tohoto komunikačního nástroje“* (Šindler, 2003, s. 163). Mezi hlavní důvody patří zřejmě krátká existence nástroje event marketingu, a také poměrně široká míra variability v nasazení. Další vývoj event marketingu se jen velmi těžko stanovuje, jelikož český event marketingový trh je dosud nevyzrálý (Šindler, 2003).

5 METODIKA PRÁCE

V praktické části, která bude následovat, bude vybrán jeden konkrétní event soukromé regionální rozhlasové stanice – Radia Zlín. Na zvoleném eventu, který by měl posloužit jako modelový příklad pro zjištění efektivity daného komunikačního prostředku, bude proveden kvantitativní marketingový průzkum – přesněji dotazníkové šetření (vyplnění provádí sám respondent). Dotazníkové šetření bude provedeno přímo v průběhu konání eventu. Velkou výhodou zvolené metody je přímý kontakt s respondenty, zásah ve správnou chvíli a také osobní distribuce dotazníků, tedy předpokládaná 100% návratnost dotazníků. Značné omezení však lze spatřovat ve velmi malém časovém prostoru, který má tazatel na zjištění názorů respondenta. Event je emotivní záležitost a návštěvník jistě nebude ochoten strávit s vyplňováním dotazníku více, než 5 min. Na tento faktor bude nutné brát ohled při zpracování dotazníku. Volba únosného počtu stručných otázek je klíčová. Kvantitativní průzkum byl zvolen právě z toho důvodu, že s ním lze získat reprezentativní vzorek z celkového počtu účastníků eventu, což by se u kvalitativního průzkumu formou osobního dotazování s velkou pravděpodobností nepodařilo.

5.1 Formulace výzkumných otázek

Pro dotazníkové šetření byly zvoleny tři výzkumné otázky. V závěru praktické části budou tyto otázky zodpovězeny.

- **O1:** Převažuje u návštěvníků eventu spontánní znalost Radia Zlín jako spolupořadatele akce?
- **O2:** Dozvědělo se o akci z vysílání Radia Zlín méně než 25 % účastníků?
- **O3:** Je více než polovina všech účastníků primárním posluchačem Radia Zlín?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ROZHLASOVÉ STANICE RADIO ZLÍN

6.1 Základní informace o Radiu Zlín

Radio Zlín, s.r.o. (dále jen RZ) je nezávislá soukromá regionální rozhlasová stanice. Na českém trhu působí již dvacet let, vysílat začala v září roku 1992. RZ vzniklo jako jedno z prvních soukromých rádií v období, kdy bylo poprvé umožněno soukromou stanicí vytvořit. *„Rok 1997 byl pro společnost významným, protože rádio zahájilo díky novým vysílačům vysílání v regionu Uherského Brodu a Vsetína, čímž zvýšilo svou poslechovost“* (Volfová, 2007, s. 35).

Prioritou RZ je kvalitní hitová muzika, nejrychlejší zpravodajský servis a profesionální tým moderátorů. Mediálním zastupitelstvím pro prodej regionální reklamy v RZ je společnost Radio Zlín Media, s.r.o. Stanice má vlastní tým obchodních zástupců, kteří pracují pro dvě značky (Radio Zlín, Rock Max).

„Radio Zlín šíří svůj signál analogovou terestriální cestou, ale také přes internet v nejvyšší kvalitě 128 kbps“ (O Radiu Zlín, 2012, [online]).

Terestriální příjem je možno naladit na několika frekvencích v rámci Zlínského kraje:

- **Zlín** 91,7 FM
- **Vsetín** 102,5 FM
- **Uherské Hradiště** 101 FM
- **Uherský Brod** 96,2 FM

Slogan a logo Radia Zlín

Slogan Radia Zlín zněl od jara roku 2009: **„Radio Zlín, ještě lepší rádio...“**. Od druhé poloviny ledna 2012 se však k příležitosti oslav dvacátých narozenin nově prezentuje pomocí sloganu **„Hrajeme s Vámi“**.

Značka je spojena s oborem i geografii, ve které firma působí. Logo RZ je ztvárněno v červenobílé kombinaci. Je založeno především na jednoduchosti a zajímavé typografii. Logo působí harmonicky, příjemně a díky zvoleným barvám je hodně výrazné a poutavé.



Obrázek 2: Logo RZ (Zdroj: Interní materiály RZ, 2012)

Cílová skupina

Radio Zlín se profiluje jako rádio rodinného typu. Jeho cílovou skupinou je mladá rodina ve věku 24–45 let. RZ vnímá tuto cílovou skupinu jako velmi perspektivní, jelikož jde o konzumenta nejširšího množství komodit a služeb.

Formát

Radio Zlín má AC metropolitní formát s lehkým přesahem do soft rocku. Je to také z toho důvodu, že v době, kdy stanice vznikla (1992), se vytvářel vždy AC formát. RZ si stanovilo, že při výběru složení playlistu nepůjde pod rok 1980 (neměly by se tam tedy objevit skladby skupiny ABBA atd.).

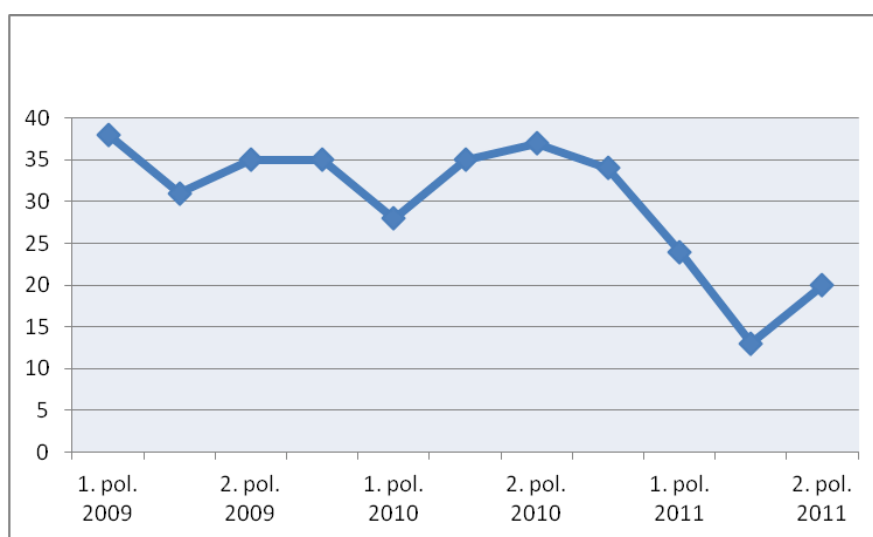
Konkurence

V současné době vnímá RZ jako největší konkurenty celoplošné stanice s formátovou podobností (např. Frekvence 1). Je to z toho důvodu, že tyto stanice mohou mnohem více investovat do marketingových komunikací, do kterých rozdělují nepoměrný balík peněz (ve srovnání se soukromými regionálními stanicemi).

6.1.1 Poslechovost Radia Zlín

V příloze č. 4 je možno vidět výsledky Radioprojektu za 2. pololetí roku 2011. Záměrně je zde znázorněna tabulka s poslechovostí (denní), která se vztahuje pouze ke Zlínskému kraji, protože ten je samozřejmě pro RZ klíčový. Z tabulky je patrné, že RZ má DR (denní poslechovost) 20 tisíc posluchačů. Jelikož tento samostatný údaj komplexnější přehled o situaci RZ neposkytuje, níže je možno vidět vývoj poslechovosti od roku 2009 až do současnosti.

Z tohoto grafu je patrný vývoj poslechovosti od 1. poloviny roku 2009 až do konce roku 2011. Čísla „šla o něco dolů“ (vzhledem k údajům z předchozích let), za což patrně může rostoucí konkurence a fragmentace médií. Ve 2. a 3. čtvrtletí roku 2011 došlo k výraznému poklesu denní poslechovosti na 13 000 posluchačů. Důvodem byla jednak změna hudební struktury vysílání, kdy se stanice pokusila vymezit pro širší skupinu posluchačů, což se příliš neosvědčilo, a také kmitočtové přeplnění. Nyní čísla denní poslechovosti zaznamenávají opět rostoucí tendenci. Důležité je zmínit i rozdíl mezi denní a týdenní poslechovostí. Údaje o denní poslechovosti jsou mnohem více náchylné ke změně, protože říkají, kolik posluchačů poslouchalo stanici předchozí den déle než 5 min. Co se týká WR (týdenní poslechovosti) jsou čísla mnohem vyšší a ustálenější. Znalost posluchačů je tedy stabilní, jen u poslechu stanice nevydrželi tak dlouho, což mělo dopad na DR. V příloze č. 4 je znázorněn také graf týdenní poslechovosti ve Zlínském kraji za 2 pololetí roku 2011 (WR = 70 tis. posluchačů) (Median s.r.o., 2012, [online]).

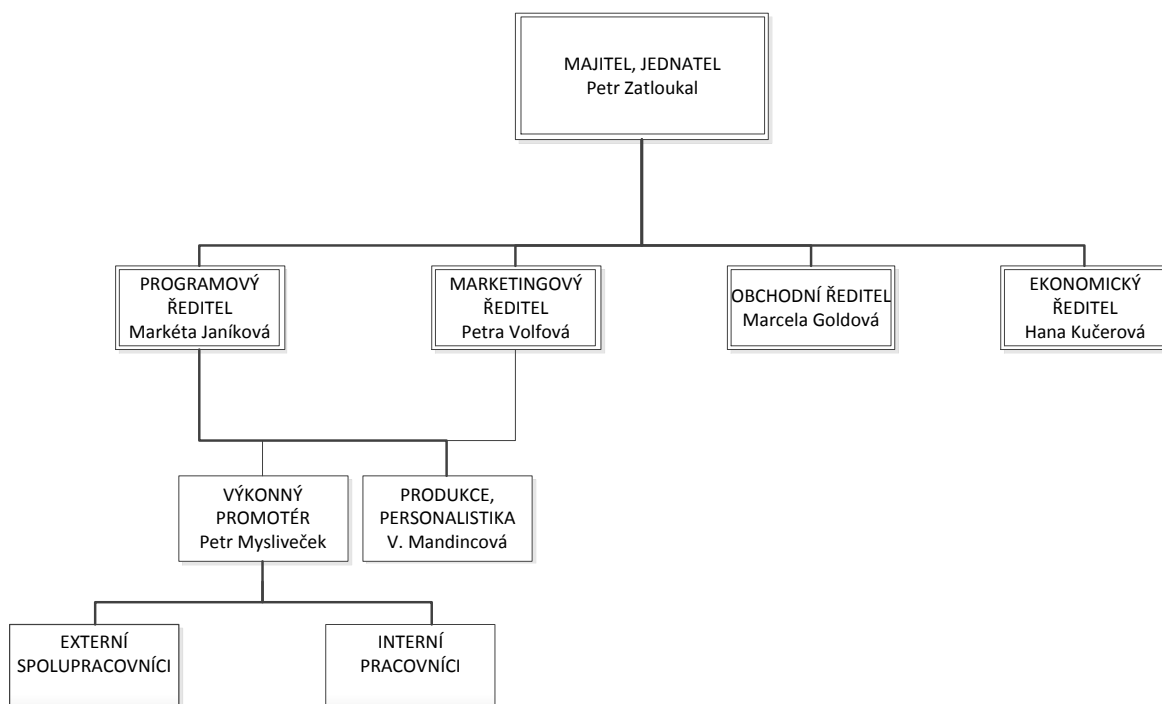


Graf 2: Denní poslechovost RZ ve Zlínském kraji 2009-2011 (Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online]; zpracování vlastní)

7 PROPAGAČNÍ AKTIVITY RADIA ZLÍN

7.1 Promotion oddělení Radia Zlín

Promotion oddělení je z důvodu velikosti RZ a jeho dosahu poměrně malé. Promotion manažerem je Petr Mysliveček. Oficiálně se celé oddělení skládá ze dvou lidí s tím, že většinou se spolupracuje s dalšími interními či externími pracovníky, kteří úkolově zajišťují potřebné činnosti, a také samozřejmě s hosteskami (roznos propagačních předmětů rádia, partnera či organizátora akce, sběr dat, anket atd.). Na schématu níže je znázorněna část organizační struktury RZ, aby bylo možné uvědomit si, kde je promotion oddělení umístěno. Promotion oddělení spadá pod ředitelku marketingu a pod programovou ředitelku. Pro tento účel postačí znázornit v rámci struktury pouze management a články, které se podílí na činnostech, jež souvisí přímo s propagací. Není zde tedy znázorněno např. členění obchodního oddělení. Často však dochází k tomu, že se do realizace propagačních aktivit začleňuje v podstatě celá firma, níže je uveden alespoň „nosný základ“.



Obrázek 3: Výsek organizační struktury RZ (Zdroj: vlastní)

Na přípravě promotion aktivit se dále podílí např.:

Marcela Malušová (tvorba textových scénářů self-promo anoncí a zadávání jejich výroby)

Luděk Randár (zpracovávání scénářů reklamních spotů i self-promo anoncí, dohled při dabingu, korektury spotů)

Filip Bartek (produkce, grafika, web, moderátor)

Marcel Rech (mistr zvuku, střih)

Pracovní náplň promotion manažera RZ

- vyhledávání nových promotion aktivit, eventů, komunikace s organizátory
- zajištění podkladů pro zpracování rozpočtu spolupráce
- komunikace s obchodním oddělením v souvislosti s prezentací třetích stran na akci partnera
- zajištění technických potřeb partnera i samotného rádia na akci
- zajištění výroby grafiky webových bannerů a jiných prezentací
- plánování a objednávky inzerce v tisku, billboardových a citylightových kampaní
- zajištění prezentačních materiálů, poutačů a bannerů, jejich dodání, montáž
- zajištění moderátora na off-air akce, rezervace aut a aparatury, součinnost při technické realizaci, koordinace promotion týmu, foto a videodokumentace akce
- tvorba a editace článků o eventu na webu RZ, prezentace na Facebooku, editace celého webu RZ (Interní materiály RZ, 2012)

7.2 Komunikační mix Radia Zlín

7.2.1 Cíle self-promotion

Mezi cíle self-promotion RZ patří růst poslechovosti, udržování a vylepšování celkové image, zvyšování stupně známosti i rozpoznatelnosti stanice. Pomyslný balík propagačních aktivit je třeba rozdělit na dvě velké skupiny on a off-air aktivit. RZ, tak jako každá stanice, využívá propagaci ve svém přirozeném prostředí – v éteru (on-air). Prezentuje se jingly,

self-promo spoty, soutěžemi i samotným formátem. Klíčové pro tuto práci, i pro regionální stanici, jsou však off-air aktivity, na které bude kladen důraz.

7.2.2 Off-air aktivity

a) ATL nástroje

Radio Zlín využívá ke své propagaci z ATL nástrojů billboardy, které jsou umístěny obvykle na příjezdových cestách do měst Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Vsetín, a také citylighty. Samozřejmě je i využívání letákových kampaní či inzerce v tisku. Silným nástrojem jsou webové stránky, které jsou vhodným prostředím pro další kontakt a komunikaci s posluchači.

b) BTL nástroje

V oblasti BTL, kam většina promotion aktivit tohoto rádia spadá, se pracuje především s event marketingem, samplingem a také s mediálním partnerstvím.

Dle marketingové ředitelky RZ Petry Volfové, jsou off-air aktivity a zejména eventy pro jejich stanici největší prioritou. Jako rádio se totiž připojuje k mnohým významným kulturním institucím (např. podpora Městského divadla Zlín). Radio Zlín se zaměřuje také na podporu sportu, charity apod. Hodně viditelná je mediální podpora zlínských sportovních celků a klubů, především hokejového týmu PSG Zlín, nebo také rozsáhlejší participace na Barum Czech Rally Zlín, která trvá již několik let. U naprosté většiny akcí dochází k tomu, že je RZ spoluorganizátorem a mediálním partnerem (není tedy jediný subjekt, který je v organizaci eventu zainteresovaný). Tyto akce jsou vždy vybírány s ohledem na cílovou skupinu eventů (cílení výhradně na akce pro děti a širokou veřejnost). Dalším prvkem je pomoc v sociální sféře, neziskovým organizacím a tělesně postiženým. Třetím aspektem je spojení se statutárními orgány (městy, obcemi, policií) či silnými partnery (vzájemná podpora image obou stran).

Podpora jednotlivých eventů je realizována jednotnou standardní formou:

- předtočené anonce ve vysílání RZ po dobu 7dnů / 4× denně
- moderátorské vstupy: 3 dny před akcí včetně dne konání, 2× denně
- články na webu RZ s aktivními odkazy na webové stránky pořadatele akce
- anonce v kulturním servisu RZ: 3 dny před akcí, pozvánka 3× denně

- off-air podpora na akcích formou umístění bannerů s logem a frekvencemi rádia, roznos promo materiálů hosteskami v oblečení RZ (samolepek, magnetek, cukrovinek), soutěže pro děti
- prezentace loga RZ jako mediálního partnera na plakátech a dalších tiskovinách či reklamních nosičích
- postpromotion formou článku s fotogalerií, videi a rozhovory z akce na webu a Facebooku RZ

U větších eventů se využívá také nadstandardní forma podpory, která zahrnuje billboardové, citylightové a letákové kampaně, inzerci v tisku, aktivní propojení akce se soutěží ve vysílání a na webu RZ, a také promo prezentace akce formou ozvučeného jeepu RZ.

7.2.3 Přehled nejvýznamnějších eventů za rok 2011 (s mediální podporou ze strany RZ)

Akce s Městem Zlín – např.:

- Zlínská CIHLA
- Slavnostní rozsvěcení vánočního stromečku s primátorem města Zlína
- Vánoční jarmark
- Mikulášská jízda (stovky oslovených)

Ostatní eventy

- Pravidelné výjezdy k zápasům play-off s PSG Zlín
- Barum Czech Rally Zlín 2011 (desetitisíce oslovených)
- Soutěž „O pokojíček snů – Bobík“ (1250 účastníků)
- 20 let Policie ČR ve Zlíně (tisíce oslovených)
- Holešovská regata (tisíce oslovených)
- Pravidelné „Blade nights“, 4× ve Zlíně a 4× v Uh. Hradišti (stovky oslovených)
- PSG do základních škol (stovky oslovených)
- Daruj krev s VZP a Radiem Zlín (desítky oslovených) (Interní materiály RZ, 2012)

8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

8.1 Cíle průzkumu

Jedním ze stěžejních bodů této práce byla realizace marketingového průzkumu, který se vztahuje k vybranému eventu, jehož je Radio Zlín spolupořadatelem. Pro tento účel byl vybrán event s názvem „Mikulášská jízda“. V prosinci roku 2011 se uskutečnil již druhý ročník této akce. Cílem průzkumu bylo zjistit, jakou efektivitu má event v rámci komunikačního mixu Radia Zlín, nakolik jsou si účastníci vědomi, že Radio Zlín je jedním z pořadatelů a zda je případná znalost spontánní či podpořená. Prostřednictvím průzkumu budou zároveň získány odpovědi na předem stanovené výzkumné otázky. Pozornost bude věnována také vlivu eventu na návštěvnost webových stránek Radia Zlín.

Získané informace budou využity pro potřeby managementu a promotion týmu Radia Zlín, jelikož tento typ eventu se bude v příštích letech bezpochyby opakovat. Je tedy nezbytné znát, jaké místo zaujímá Mikulášská jízda v komunikačním mixu, zda je úspěšná a čeho by se měla v příštích letech vyvarovat.

8.2 Předmět průzkumu

Předmětem průzkumu je již zmíněný event Mikulášská jízda. Podstata celé akce je taková, že dva mikulášsky vyzdobené kloubové autobusy projížděly Zlínem, Otrokovicemi a Želechovicemi podle speciálního jízdního řádu. Na předem stanovených zastávkách, kde se autobusy zdržely cca 20 minut, děti za básničku či písničku obdržely od Mikuláše, čerta a anděla drobné dárky a sladkosti. Do masek čerta a anděla se dokonce přestrojili řidič i řidička DSZO. Účastníci se mohli nazdobeným autobusem svézt zcela zdarma. Pro druhý ročník mikulášské akce byly nasazeny hned dva kloubové autobusy, kapacita byla tedy dostatečná. Výhodou bylo spojené ozvučení obou autobusů, včetně výstupu zvuku do venkovních reproduktorů. *„Pokud se autobusy od sebe během jízdy příliš nevzdálily, cestující v obou vozech poslouchali stejného moderátora, ať už byl fyzicky přítomen v prvním, nebo ve druhém autobusu“* (DSZO, 2011, [online]).

Na organizaci akce se podílely následující subjekty:

- **DSZO** – hlavní organizátor, zapůjčení autobusů a zajištění řidičů
- **Radio Zlín** – moderace programu, živé vstupy z akce přímo do vysílání, mediální podpora
- **Městské divadlo Zlín** – dodalo kostýmy, a také osoby, které ztvárňovaly Mikuláše, čerty a anděly
- **Magistrát města Zlína** – záštita
- **Základní škola Zlín-Dřevnická** – výzdoba autobusů
- **Sponzoři**

Cíl eventu (z pohledu RZ)

Cílem eventu bylo podpořit v rámci regionu image Radia Zlín, a také docílit osobního kontaktu s cílovou skupinou.

8.2.1 Propagace před akcí

Plánovaný event byl předem komunikován několika způsoby:

- letáčková kampaň v autobusech MHD, ve školkách (viz. příloha č. 5)
- rozhlasový spot ve vysílání Radia Zlín (self-promotion)
- webové stránky Radia Zlín (umístění letáku s jízdním řádem, pozvánka)

Akce byla samozřejmě komunikována i ostatními pořadateli. Tedy na internetových stránkách DSZO, v měsíčníku Magazín Zlín atd.

8.2.2 Propagační prvky na místě konání

V rámci eventu Radio Zlín využilo přímo na místě konání řadu propagačních prvků. Zřejmě nejvýraznějším bodem bylo logo nalepené přímo na autobusech. Na každém autobuse bylo umístěno jedno logo ze zadní a dvě loga z boční strany vozidla (vždy u dveří). Celý autobus byl polepen mikulášským motivem, který byl vyobrazen také na letáčcích, jenž akci avizovaly.

Eventem provázel moderátor Marek Toman, který však nebyl oblečen do červené bundy s logem RZ, jako minulý rok. Několikrát bylo zmíněno, že budou realizovány přímé vstupy do vysílání Radia Zlín. Dalším nosným propagačním prvkem byly drobné dárky pro děti s logem rádia. Šlo např. o sladkosti, magnetky a drobné hračky.

Velký přínos pro RZ je ten, že autobusy s logy rádia a s polepem, byly nasazeny na určitou dobu (cca měsíc v předvánočním období) jako běžné linkové spoje MHD. Logo tak mohlo působit ještě dlouho po akci a v rámci recipročních vztahů byla zprostředkována dlouhodobější a účinnější propagace. Po Vánocích byl polep sundán, loga rádia však na autobusech ještě několik týdnů zůstala.

8.2.3 Náklady Radia Zlín vynaložené na event

Radio Zlín v souvislosti s eventem poskytlo služby, které jsou znázorněny v tabulkách. Z celkových nákladů bylo 21 % nákladů přímých, ostatní náklady byly nepřímé. Akce byla podpořena i několika sponzory. Některé z položek byly poskytnuty na bázi reciproce.

Tabulka 2: Struktura nákladů na event ze strany Radia Zlín (Zdroj: Interní materiály RZ, 2012)

Produkce akce ze strany RZ	
Grafika letáku	5 %
Grafika autobusu	10 %
Výroba polepu, materiál	29 %
Polep autobusu	20 %
Moderátoři	7 %
Aparatura	29 %

Procentuální struktura nákladů ze strany RZ	
Produkce ze strany RZ	53 %
Sampling (magnety, lipa)	17 %
Propagace eventu (web, spoty)	30 %

8.3 Metodika průzkumu

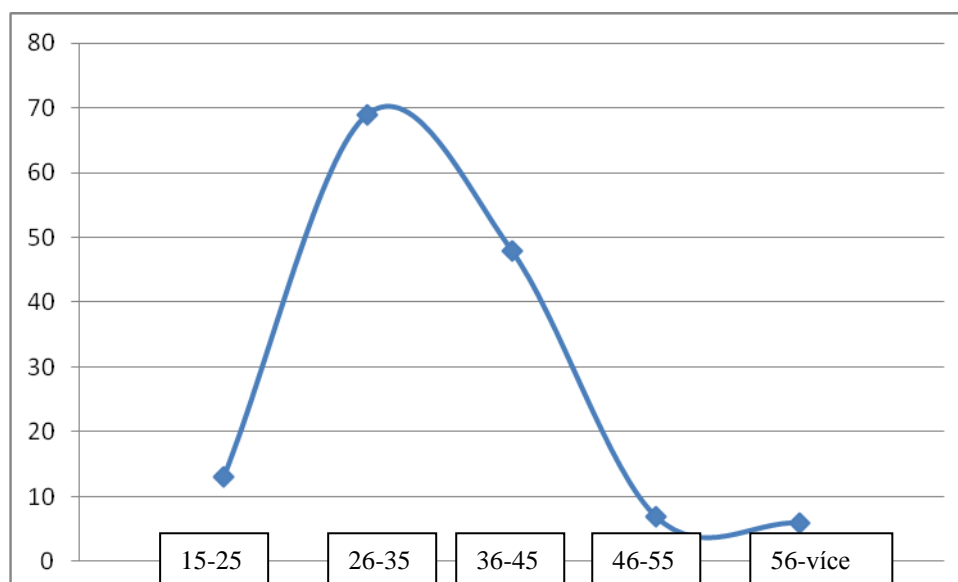
8.3.1 Forma průzkumu

Nejpraktičtější metodou pro zjištění názoru účastníků eventu je kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníku. Jelikož šlo o event, který probíhal pouze jeden den, byla volba formy dotazníku jednoznačná. Byla zvolena tištěná varianta s osobní distribucí prostřednictvím tazatelského týmu, který měl 3 členy. Použití této metody je náročnější

z toho důvodu, že se jedná o jednorázovou akci. Tazatelský tým tedy musel potřebný počet respondentů nasbírat v průběhu jednoho dne a za jakéhokoliv počasí. Na druhou stranu je velkým přínosem, že tazatel měl možnost sledovat bezprostřední reakce respondenta při vyplňování a zohlednit je při vyhodnocování průzkumu.

8.3.2 Cílová skupina

Primární cílová skupina průzkumu je shodná s primární cílovou skupinou Radia Zlín, tedy s mladou rodinou. Snahou bylo oslovit co nejvíce rodičů, kteří se akce s dětmi zúčastnili. Samozřejmě nezůstali opomenuti ani účastníci akce, kteří spadají do jiné věkové kategorie, což dokazuje křivka v následujícím grafu, která připomíná křivku Gaussovu. Sekundární cílová skupina byla oslovena v menším rozsahu.



Graf 3: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní)

8.3.3 Struktura dotazníku

Dotazník obsahoval celkem 12 otázek. Bylo zde zařazeno 8 otázek uzavřených a 4 otázky otevřené. Prvních devět otázek se vztahovalo ke zkoumanému tématu, poslední tři otázky byly identifikační. U dvou výčtových otázek měl respondent možnost označit více odpovědí. Otázky byly kladeny jednoduše a srozumitelně tak, aby jim každý respondent při vyplňování snadno porozuměl. Velkým omezením při tvorbě dotazníku byl fakt, že respondenti ho budou vyplňovat přímo na místě konání akce, kde je bude rozptylovat

řada dalších faktorů, a nebudou mít čas na vyplňování dlouhého dotazníkového šetření. Dotazník musel být tedy výstižný a krátký.

Za pomoci dotazníkového šetření bylo třeba dospět ke dvěma dílčím závěrům. Část otázek se vztahovala přímo k akci, tzn., jak s ní byli účastníci spokojeni, jak se o ní dozvěděli atd. Bylo však nutné zahrnout i dvě otázky vztahující se k poslechovosti rádia, aby se ukázalo, zda se akce účastní spíše posluchači Radia Zlín, nebo příznivci jiné rozhlasové stanice, kteří třeba ani netuší, že se na akci Radio Zlín podílí.

8.3.4 Realizace průzkumu

Marketingový průzkum se uskutečnil 4. 12. 2011 a zúčastnilo se jej 145 respondentů. Bohužel dva dotazníky musely být při zpracování vyřazeny z důvodu vyplnění jen jedné strany. U jednoho z vyřazených dotazníků bylo patrné, že respondent nebral vyplňování vážně. Daný dotazník tedy nebyl relevantní. Díky osobní distribuci bylo dosaženo 100% návratnosti.

Při realizaci šetření byly pro respondenty zajištěny adekvátní a snad i pohodlné podmínky pro jeho vyplnění. Každý respondent obdržel tištěný dotazník, propisku a také podložku, na které mohl dotazník vyplnit. Podložka byla distribuována z toho důvodu, že návštěvníci dotazník vyplňovali přímo v autobuse, nebo na zástavce (převážně ve stoje). Za vyplněný dotazník obdrželi rodiče pro své dítě lízátko, což se ukázalo jako značně motivační faktor.

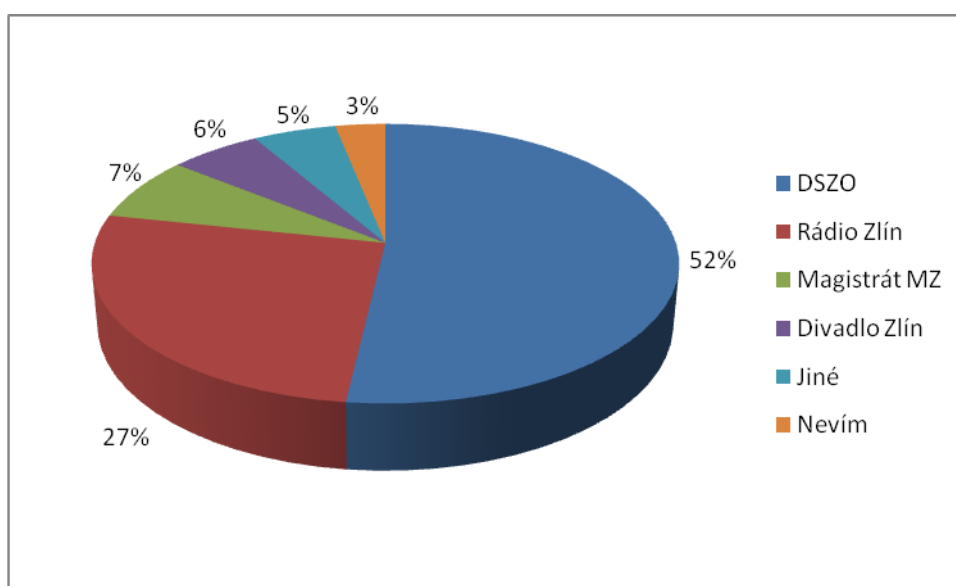
8.4 Vyhodnocení průzkumu

Nyní bude následovat vyhodnocení dotazníkového šetření, přičemž pozornost bude zaměřena na ty nejpodstatnější otázky, grafy a souvislosti. Kompletní vyhodnocení výsledků v podobě grafů se nachází v příloze č. 8.

- **Kdo je podle vás organizátorem akce Mikulášská jízda?**

Cílem první otázky bylo zjistit, zda respondenti vědí, kdo je organizátorem akce. Tato otázka byla otevřená a byla ponechána možnost uvést více pořadatelských subjektů – v případě jejich znalosti. Jak již bylo uvedeno výše, akci společnými silami organizovaly čtyři subjekty. Více než polovina respondentů, uvedla jako organizátora DSZO, což je článek, který má na akci největší podíl a je iniciátorem eventu, tudíž tak vysoké procento není překvapením. Velký vliv měla zřejmě i dominantní součást celé akce, tedy

autobusy DSZO a působení žlutomodré barvy, která je pro Zlín a jeho dopravní podnik typická. Radio Zlín skončilo s 27 % na druhém místě, což ukazuje, že čtvrtina účastníků RZ vnímá jako primárního pořadatele. U respondentů, kteří projevili znalost RZ jako spolupořadatele hned v první otázce, kde nebyla ani zmínka o tom, že by se na organizaci mohlo podílet přímo rádio, lze předpokládat spontánní znalost. To se potvrzovalo i při sledování chování respondentů v průběhu vyplňování dotazníku. Městské divadlo Zlín a Magistrát města Zlína získali v podstatě zanedbatelné procento.



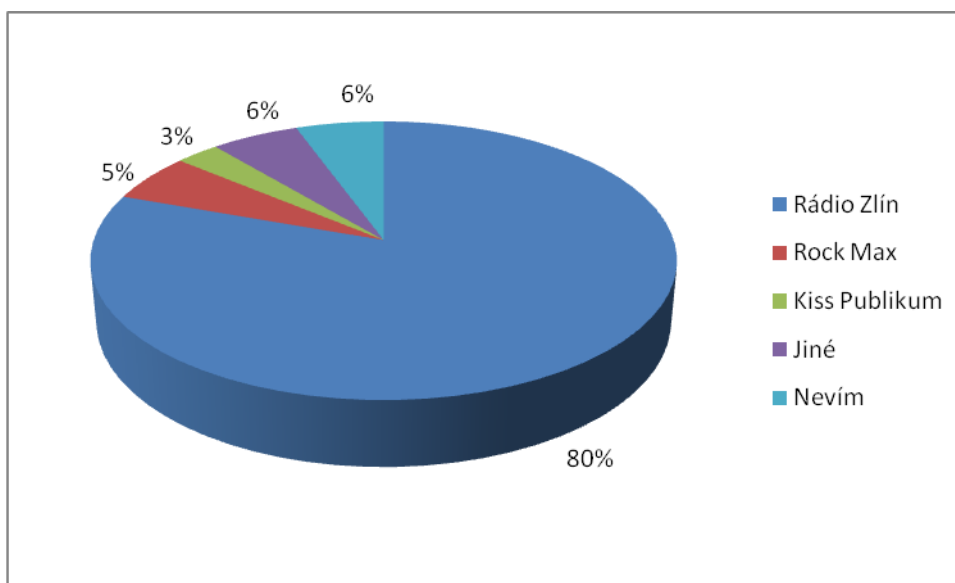
Graf 4: Kdo je podle vás organizátorem akce Mikulášská jízda? (Zdroj: vlastní)

- **Vzpomenete si, které rádio je spolupořadatelem dnešní akce?**

Druhá otázka měla ukázat, zda si respondenti, kteří v první otázce nezmínili jako spolupořadatele Radio Zlín, vybaví RZ či jiné rádio jako spolupořadatele alespoň při menší nápovědě v podobě slova „rádio“, které v otázce zaznělo. Tato otázka byla taktéž otevřená. Výsledek je pozitivní, jelikož 80 % respondentů uvedlo do prázdného políčka právě Radio Zlín. Někteří respondenti uvedli Radio Zlín až poté, kdy jim například poradily jejich děti, popř. poté, co se rozhlédli kolem sebe a všimli si loga na vnější straně autobusu. Určité procento respondentů považovalo za spolupořadatele rádio Rock Max, či Kiss Publikum, což jsou konkurenční rozhlasové stanice, i když u rádia Rock Max je cílová skupina i formát zcela odlišný. Zajímavé je, že všechny tyto tři stanice, které dotazovaní uváděli, propojuje červená barva v logu. Je však nepravděpodobné, že by respondent jen kvůli tomu, že zaregistroval červenou barvu, která se mu jako první spojila se stanicí Rock Max,

z tohoto důvodu usuzoval, že je zmíněná stanice spolupořadatelem. Působení korporátní barvy RZ bylo totiž dle mého názoru hodně umírněné.

Z grafu číslo 3P, který je k nalezení v příloze č. 8, je evidentní, že nejvíce dotazovaných si tuto spojitost vybavilo díky logu rádia, výzdobě autobusu, nebo také díky moderátorovi či letáčku, který akci avizoval.

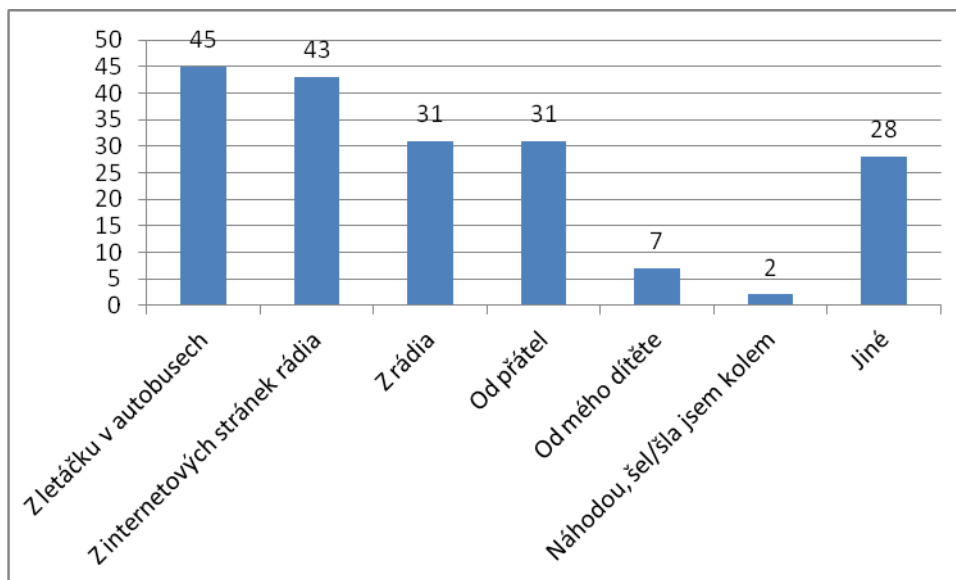


Graf 5: Vzpomenete si, které rádio je spolupořadatelem dnešní akce? (Zdroj: vlastní)

- **Jak jste se o dnešní akci dozvěděli?**

Zajímavá a zároveň důležitá byla čtvrtá otázka, ve které bylo zjišťováno, odkud se účastníci o akci dozvěděli. Otázka byla polouzavřená a respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce respondentů (45) se o akci dozvědělo z letáčku, který byl umístěn v autobusech a trolejbusech MHD již několik týdnů před akcí. Leták byl informačně bohatý, jelikož jeho součástí byl i jízdní řád mikulášského autobusu. V těsném závěsu se umístily internetové stránky Radia Zlín. Celkově tuto alternativu označilo 43 lidí. Přimo z vysílání rádia se o konání eventu dozvědělo 31 lidí, tedy asi 22 % ze všech respondentů. Významným zdrojem informací byli i přátelé. 28 respondentů zvolilo možnost, že se o akci dozvědělo z jiného zdroje. Když měli blíže specifikovat, o jaký zdroj přesně šlo, uváděli obvykle internetové stránky DSZO, magazín Města Zlín, nebo magazín Sedmička. Dalo by se říci, že právě v tomto bodě hraje nezastupitelnou roli tištěná informace, popř.

internetové stránky. Informace z vysílání rádia funguje spíše jako prvotní impuls pro dohledání detailů vztahujících se ke konání akce.



Graf 6: Jak jste se o dnešní akci dozvěděli? (Zdroj: vlastní)

- **Účastnili jste se Mikulášské jízdy minulý rok?**

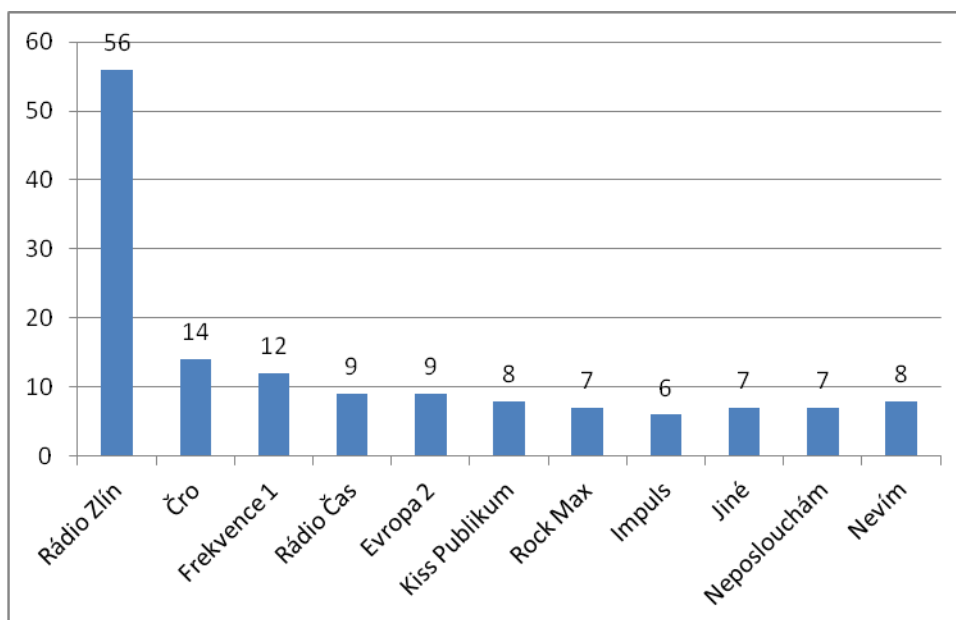
Sedmá otázka se ptala na to, zda se respondent účastnil Mikulášské jízdy v rámci prvního ročníku. Bylo zde možné vysledovat poměr „loajálních“ a nově získaných účastníků, který je přibližně 3:7. 31 % účastníků bylo na akci přítomno i v předchozím roce, 69 % tvořili účastníci noví.

Z grafu číslo 6P, který je vyobrazen v příloze č. 8, je možno vyčíst, že účastníci byli s akcí spokojeni a 95 % uvedlo, že se příští rok s největší pravděpodobností zúčastní znovu (přesněji 61 % označilo možnost „rozhodně ano“ a 34 % „spíše ano“). Z toho vyplývá, že Mikulášská jízda v sobě skrývá potenciál růstu počtu návštěvníků, jelikož k těm, co se s největší pravděpodobností zúčastní i příští rok, opět přibude procento nových návštěvníků. Pokud je řeč o tomto ročníku, tak bylo hodně vysoké.

- **Jaké rádio posloucháte nejčastěji?**

Osmá otázka již nesměřovala přímo k realizaci eventu, ale jejím cílem bylo zjistit, jaké rádio návštěvníci poslouchají nejčastěji. Podstatou bylo zaměřit se na to, zda převážnou většinu účastníků tvoří primární posluchači Radia Zlín. Otázka byla otevřená. Někteří respondenti uvedli více rádií, přičemž bylo započítáno jen jedno z nich, dle následujících předem stanovených kritérií. Zahrnuta do výsledku byla první rozhlasová stanice, která byla v dotazníku uvedena. V případě, že bylo jako první Radio Zlín, byla u dotazníku dále zkoumána otázka, jež se respondenta ptala, jak často RZ poslouchá. Pokud uvedl, že ho poslouchá jen občas, byl bod započítán stanici, která byla uvedena jako druhá v pořadí. Tímto krokem byli eliminováni tací, kteří uvedli RZ pravděpodobně jen pod vlivem působení emocí. Dalo by se říci, že se tím docílilo jisté rovnováhy a bylo potlačeno zkreslení výsledků.

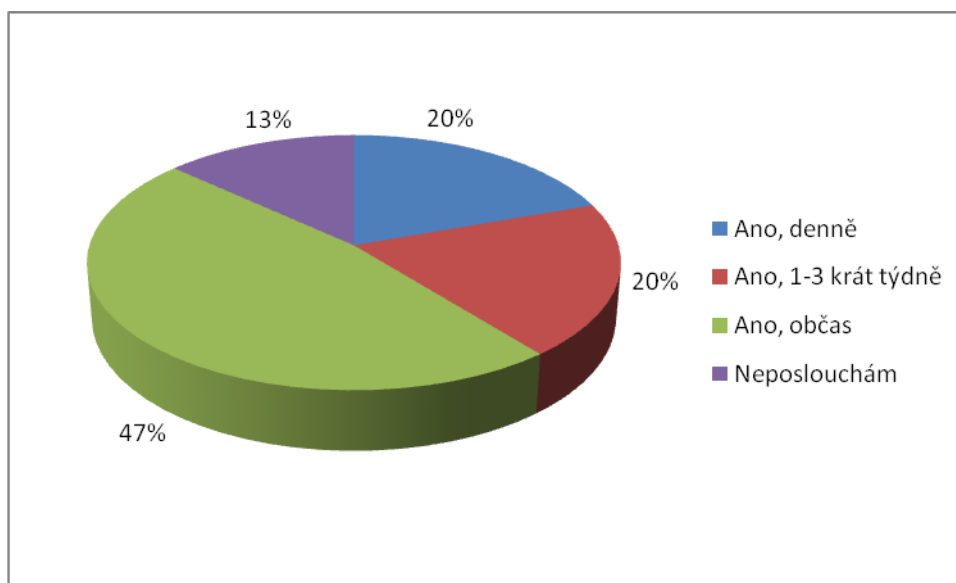
Dle výsledků se akce zúčastnilo 56 primárních posluchačů Radia Zlín. Součet posluchačů ostatních rozhlasových stanic činí 72, z čehož vyplývá, že eventu se zúčastnilo více těch, kteří při výběru dají přednost jiné rozhlasové stanici. 56 primárních posluchačů však představuje slušný výsledek, když se vezme v potaz současná roztržštěnost rozhlasového trhu v České republice.



Graf 7: Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (Zdroj: vlastní)

- **Posloucháte i Radio Zlín?**

Devátá otázka byla zaměřena na zjištění, zda je mezi návštěvníky více aktivních či pasivních posluchačů RZ, přičemž za aktivní je v tomto slova smyslu považována poslechovost minimálně 1–3 krát týdně. I člověk, jehož „top rádiem“ není zrovna Radio Zlín, může RZ poslouchat v pravidelných intervalech každý týden a figurovat tak jako aktivní posluchač. Bylo zjištěno, že aktivních posluchačů se vyskytovalo mezi všemi dotazovanými 40 %. Ostatní si ho naladí jen občas a 13 % k RZ nemá žádný vztah a neposlouchá ho. Mezi respondenty, kteří označili možnost, že RZ poslouchají občas, bychom určitě našli i jedince, kteří tuto stanici ve skutečnosti neposlouchají. Pokud se však zahrne do úvahy fakt, že Radio Zlín je jen jedním ze spoluorganizátorů a neočekává se tedy, že všichni zúčastnění k němu budou mít loajální či preferenční přístup, je tento výsledek úspěchem.



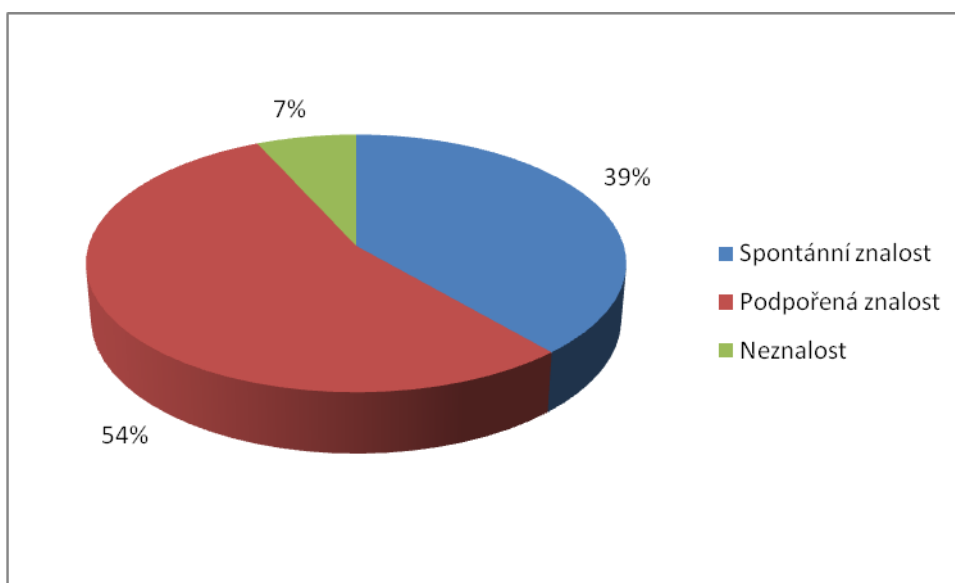
Graf 8: Posloucháte i Radio Zlín? (Zdroj: vlastní)

- **Identifikační otázky**

V souvislosti s identifikací respondentů byl zjišťován věk, bydliště a pohlaví. Všechny tyto grafy lze najít v příloze práce. Nebylo překvapivé, že se akce zúčastnili převážně lidé ze Zlína a blízkého okolí (137 ze 143 respondentů). Větší dojezdová vzdálenost je zřejmě pro takovou akci nepřijatelná. Nejvíce respondentů bylo ve věku 26–35 let (48 %) a 36–45

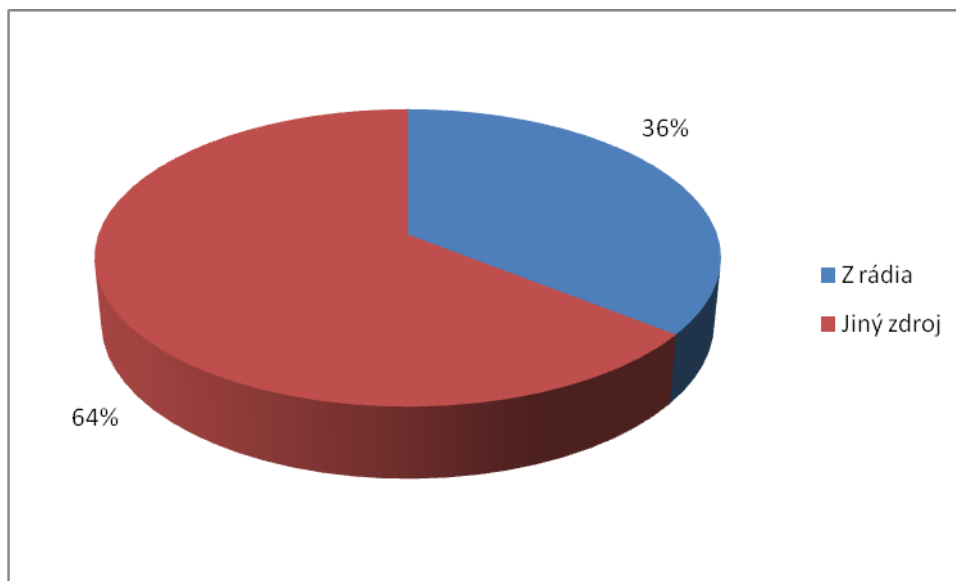
let (34 %). Účastnili se jí tedy převážně lidé z primární cílové skupiny RZ – „z mladé rodiny“.

V rámci syntézy daných otázek byla pozornost věnována otázce, zda účastníci, kteří byli na akci přítomni vloni, disponovali spontánní či podpořenou znalostí RZ jako spoluorganizátora akce. 39 % uvedlo RZ hned v rámci první otázky a 54 % respondentů prokázalo podpořenou znalost – napsalo do dotazníku Radio Zlín po bližší specifikaci organizátorského subjektu na rádio. Znalost neprokázalo pouhých 7 % účastníků, tedy 3 lidé, což je v podstatě zanedbatelné. Důležité je, že v myslích loňských účastníků zůstalo RZ zakotveno jako jeden z pořadatelů akce, a že si tuto skutečnost dokázali vybavit.



Graf 9: Znalost RZ jako spoluorganizátora akce u loňských účastníků (Zdroj: vlastní)

Dalším bodem bylo zjistit, odkud se o akci dozvěděli aktivní posluchači RZ. Bylo zajímavé podívat se, jaké procento z nich se o Mikulášské jízdě dozvědělo přímo z vysílání rádia. Právě u této skupiny je totiž možný zásah v éteru nejpravděpodobnější. Z vysílání se o akci dozvědělo 36 % dotazovaných. Ostatní se o ní dozvěděli nejčastěji z webových stránek rádia a z letáků. Nutno však podotknout, že u otázky, která se ptala na zdroj informace o realizaci akce, mohl respondent označit více odpovědí. Je také možné, že někdo zvolil např. leták, jelikož ho zaregistroval jako první a vnímal ho tedy jako primární zdroj informace, a i když třeba potom spot slyšel, již tuto možnost neoznačil, protože spot posloužil jen jako připomenutí faktu, který už dotazovaný znal.



Graf 10: Zdroj informace o konání akce u pravidelných posluchačů RZ (Zdroj: vlastní)

8.5 Vliv realizace eventu na návštěvnost webových stránek Radia Zlín

S eventem je spojena celá řada zážitků a jeho návštěvník od pořadajícího subjektu obvykle očekává fotografickou dokumentaci akce. Stejně tak tomu bylo i v případě Mikulášské jízdy. Tato skutečnost byla ještě navíc podpořena tím, že RZ jako spolupořadatel je médiem, od kterého se tato „služba“ očekává. Jak už bylo řečeno, web je pro rádio spíše sekundárním médiem. Primární je samozřejmě samotné vysílání. Web však posiluje značku a je vhodným prostředím pro komunikaci.

V tomto období obvykle naroste návštěvnost na cca 3–5 dnů. V případě RZ je registrována masivní návštěvnost zejména v době konání tak významných akcí, jako je Barum Czech Rally (kterou RZ podporuje), popř. je vysoká návštěvnost, když si lidé chtějí prohlédnout fotografie z akce (Jarmark atd.). To je případ i zkoumaného eventu, kdy byl předpoklad, že se rodiče budou chtít podívat na své děti. Ze strany RZ došlo k menší prodlevě v souvislosti s umístěním fotografií. Akce se konala 4. 12. 2011 a galerii si mohli zájemci prohlédnout až o tři dny později. Mohlo se tak stát, že tato skutečnost některé netrpělivé účastníky odradila, a poté už neměli potřebu stránky navštívit.

Pomocí Google Analytics, který údaje o návštěvnosti internetových stránek zaznamenává, je možné se podívat, jak tomu bylo ve skutečnosti, na jak dlouho a o kolik se návštěvnost webu zvýšila. Byla zkoumána tři období:

1. týden → 26. 11. – 3. 12. 2011 (týden před eventem)
2. týden → 4. 12. – 11. 12. 2011 (týden, kdy se event konal)
3. týden → 12. 12. – 18. 12. 2011 (týden od uplynutí realizace eventu)

Pokud je brána v úvahu návštěvnost stránek (v rámci webu RZ), které se zmiňovaly o Mikulášské jízdě, a pokud je sledována metrika „unikátní zobrazení stránky“, byla hodnota v rámci druhého týdne o 18 % vyšší, než během prvního týdne. Tzn., že byl zaznamenán nárůst návštěvnosti těch, kteří hledali informace spojené s Mikulášskou jízdou, po jejím uskutečnění. Ve třetím týdnu zájem o akci a její fotodokumentaci samozřejmě výrazně klesl (přesněji o 89 %).

Celková návštěvnost webu Radia Zlín se po uskutečnění eventu oproti očekávání nezvýšila. Příčinou této situace byl fakt, že v měsíci listopadu probíhala velmi úspěšná soutěž o dětský pokojíček v hodnotě 60 000 tisíc korun. Návštěvníci si na stránkách RZ mohli prohlížet soutěžní výkresy. Návštěvnost webových stránek tak byla v té době extrémně vysoká, jelikož zde figurovala silná motivace v podobě výhry. Soutěž byla ukončena na začátku prosince, kdy se bohužel konala rovněž Mikulášská jízda. Po její realizaci se návštěvnost webu o něco snížila. Ubyli totiž návštěvníci, kteří sledovali průběh soutěže o pokojíček. I kdyby byl zaznamenán nárůst návštěvnosti těch, kteří se o Mikulášskou jízdu zajímali po její realizaci (fotografie), stejně by to nevykompenzovalo úbytek spojený s ukončením soutěže. Není tedy možné objektivně posoudit, zda realizace eventu přinesla nárůst návštěvnosti webu (Interní materiály RZ, 2012).

8.6 Vyhodnocení výzkumných otázek

V závěru teoretické části byly stanoveny tři výzkumné otázky. Nyní, když je průzkum zpracován a vyhodnocen, je možno přejít k jejich zodpovězení.

O1: Převažuje u návštěvníků eventu spontánní znalost Radia Zlín jako spolupořadatele akce?

Nepřevažuje. Spontánní znalost byla zaznamenána jen u 27 % respondentů, ale co se týče podpořené znalosti, výsledek je výborný (80 % respondentů uvedlo Radio Zlín). Určitá část dotazovaných sice musela být pobídnuta dalším stimulem (např. znalost dítěte, logo), ale jelikož takových lidí byla menšina, na pozitivním výsledku to nic nemění. Při důkladnějším zamyšlení nad celou situací je nutno ještě jednou připomenout, že DSZO získalo 52 % u spontánní znalosti oprávněně, jelikož je primárním pořadatelem a iniciátorem, RZ se umístilo hned za ním (ještě před Městským divadlem Zlín a Magistrátem města Zlína).

O2: Dozvědělo se o akci z vysílání Radia Zlín méně než 25 % účastníků?

Ano. Z vysílání RZ se o akci dozvědělo 16 % účastníků. Nejčastějším zdrojem informace byly letáčky umístěné v autobusech a web RZ.

O3: Je více než polovina všech účastníků primárním posluchačem Radia Zlín?

Mezi 143 dotazovanými bylo 56 osob, které uvedly, že ze všech stanic nejčastěji poslouchají RZ, což polovina není, ale výsledek je to dobrý, vzhledem ke značné roztržitosti současné české rozhlasové scény.

8.7 SWOT analýza eventu

Tabulka 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní)

STRENGTHS	WEAKNESSES
Dostatečná kapacita (2 vozidla)	Slabý program na zastávkách
Spojené ozvučení vozidel, venkovní reproduktory	Chybějící branding moderátora
Dlouhodobější propagace (logo na autobusu)	Nízká kvalita ozvučení
Vysoký počet spokojených účastníků	Pozdní umístění fotografií na web
OPPORTUNITIES	THREATS
Rostoucí zájem o akci	Špatné počasí
Pozitivní WOM, povědomí o RZ jako spoluorganizáteli	Křížení s jinou mikulášskou akcí
Návštěva webu, návštěva dalších akcí	Akce může omrzet

Ještě před závěrečným zhodnocením je důležité nahlédnout na stručnou SWOT analýzu Mikulášské jízdy, které vyplývá z dotazníkového šetření i z individuálního pozorování. Je možno vysledovat body, na které by si organizátoři (tedy i RZ) měli v příštím roce dát pozor. Jsou zde i důvody, proč je dobré v pořádání akce pokračovat, a také přínosy, které z celého eventu pro RZ pramení.

Silnou stránkou je jistě vysoký počet účastníků, kteří byli spokojeni a atmosféru si náležitě užívali. Pro RZ byl plusem fakt, že jejich logo na vozech bylo ponecháno ještě dlouhou dobu po akci. Jak se ukázalo, velmi efektivní byly i letáčky umístěné v MHD, které měly nový design, a mnoha lidem posloužily jako klíčový zdroj informací.

Za slabou stránku by se dala považovat skutečnost, že ozvučení, které bylo vedeno do obou autobusů, mělo poměrně nízkou kvalitu. Chvillemi nebylo ve druhém vozidle vůbec rozumět. Také program na zastávkách by mohl být pestřejší a bohatší. RZ by nemělo v příštím roce zapomenout na branding moderátora (červená bunda s logem), aby byl snáze identifikovatelný a také by mohlo umístit dříve fotografie na web.

Mezi příležitosti patří rostoucí zájem o akci, což jen podporuje myšlenku pořádat akci i nadále. Bylo zaznamenáno poměrně silné povědomí o RZ jako o spoluorganizáteli, které

společně s příjemným zážitkem přináší pozitivní WOM a zlepšení image rádia v myslích návštěvníků.

Příliš hrozeb zaznamenáno nebylo. Možná snad jen špatné počasí, které každý event ohrožuje, popř. se event může krýt s jinou akcí podobného druhu. Jediná závažnější hrozba je, že některé návštěvníky může Mikulášská jízda omrzet. Je tedy potřeba ji alespoň trochu inovovat, zlepšovat, či ošetřit nedostatky, které byly zaznamenány.

ZÁVĚR

Praktická část potvrdila, že event marketing byl, je, a snad ještě dlouho bude velmi významným nástrojem vlastní propagace soukromých rozhlasových stanic. Zvláště pro regionální stanice, jako je Radio Zlín, představují off-air aktivity i event marketing „silnou kartu“ v konkurenčním boji. Menší stanice totiž nikdy nebudou mít tolik finančních prostředků jako ty velké, celoplošné, které mohou věnovat self-promotion aktivitám nepoměrně větší finanční obnos. Komunikační mix regionálních stanic je pochopitelně značně odlišný, což zapříčiňují jednak již zmíněné finance, ale také to, že nepotřebují cílit „na celou republiku“.

Právě pro regionální stanici se nabízí event marketing jako jeden z vhodných nástrojů self-promotion, protože může poměrně snadno shromáždit své posluchače a docílit tak důležitého osobního kontaktu. Ten obvykle velmi dobře podpoří image rádia a zvýší povědomí o stanici.

Radio Zlín se profiluje jako stanice, která se připojuje k mnoha významným kulturním institucím a akcím. V této oblasti je pro mě skutečnou jedničkou, jelikož se na kulturním životě Zlínského regionu opravdu aktivně podílí, chce s lidmi sdílet jejich zážitky. Participace na eventu Mikulášská jízda se skvěle střetává s cílovou skupinou RZ, která je definována jako „mladá rodina“. Dotazníkové šetření ukázalo velké povědomí respondentů o RZ, jako o spoluorganizáteli akce. Jelikož v průběhu dotazování byly registrovány velmi pozitivní názory na event, lze předpokládat, že to bude mít kladný dopad na všechny subjekty, které si návštěvníci s organizací spojili (tedy i na RZ). U těch lidí, kteří RZ neznali, dojde alespoň k vytvoření základního povědomí o značce. Pro komunikaci před eventem se osvědčily letáčky v autobusech, webové stránky, anonce v rádiu i informace ze strany rodinných příslušníků či přátel.

Z průzkumu lze usuzovat, že akce bude mít vysoké procento návštěvníků, kteří se zúčastní i příští rok, což dělá z Mikulášské jízdy perspektivní událost. Mikuláš je téma, které děti i jejich rodiče zaujme rovněž v příštích letech, jen jde o to, jakou formou jim mikulášská zábava bude nabídnuta. To, že mezi účastníky nebylo více primárních posluchačů, je ovlivněno především současnou roztržičností rozhlasového trhu. Není to však překážka, spíše naopak. Právě u lidí, kteří poslouchají jinou stanici podobného formátu, je největší

šance, že tzv. „přejdou na druhý břeh“ a najdou si cestu k rádiu, které je jim kromě zmíněného formátu blízké i geograficky a se kterým se setkávají v každodenním životě.

Co se týká doporučení, bylo by vhodné do příštího roku trochu vylepšit technickou stránku a vnést do akce alespoň dílčí inovace, ale určitě by RZ mělo ve svém podílu na organizaci pokračovat, neboť je to pro něj přínosné.

Osobně jsem díky této práci více porozuměla situaci na rozhlasovém trhu a uvědomila si odlišnosti self-promotion médií od produktové marketingové komunikace. Zároveň jsem nahlédla do oblasti, která je pro existenci soukromé stanice nezbytná – jejich vlastní propagace. V dnešní době je čím dál těžší odlišit se, zaujmout, získat pozornost a hlavně získat posluchače a příznivce. Regionální stanice musí bojovat o to více. Myslím si, že Radio Zlín svoji cestu našlo a poslání, na kterém si zakládá, skutečně naplňuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2011. *Dějiny českých médií : od počátku do současnosti*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan, 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

EASTMAN, Susan Tyler, et al, 2006. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*. Amsterdam: Boston: Elsevier/Focal Press. 335 s. ISBN 0-240-80762-6.

LIST, Dennis, 2003. *Participative Marketing for Local Radio*. Wellington, New Zealand: Original Books. ISBN 1-86933-540-6. Dostupné z: www.audience dialogue.org.

PELSMACKER, Patrick De, et al, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIFOVÁ, Irena, et al, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing : jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TUŠER, Andrej, et al., 2010. *Praktikum mediálnej tvorby*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

Internetové zdroje

Fotogalerie z Mikulášské jízdy | Radio Zlín, 7. 12. 2011. *Radio Zlín* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/2011/fotogalerie-z-mikulasske-jizdy/>

Malý lexikon rozhlasových formátů, 24. 3. 2002. *RadioTV - co se děje v médiích* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/

Median s.r.o. - Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software, 2012. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9>

Mikulášská jízda potěšila v neděli obyvatele Zlína i Otrokovic, 5. 12. 2011. Dopravní společnost Zlín-Otrokovice [online]. [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/?section=spolecnost&file=tiskovky&id=322>

MIKULCOVÁ, Silvie, 2006. *Porovnání marketingových strategií veřejnoprávního a komerčního rádia* [online]. Zlín, [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/1735>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

O Radiu Zlín | Radio Zlín, 2012. *Radio Zlín* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.radiozlin.cz/o-radiu/predstaveni-radia-zlin/>

Proč / co je co, © 2012. *Kiss Production* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.kiss-production.cz/page-proc-co-je-co/>

Promoce nebo promotion?, 2. 2. 2009. *Proximity Prague* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://proximityprague.blogspot.com/2009/02/promoce-nebo-promotion.html>

Radio projekt - 2. pololetí 2011, 9. 2. 2012. *Median s.r.o. - Výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj software* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf

ŘÍDKÝ, Marek, 10. 3. 2010. Jak vyhodnotit event. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jak-vyhodnotit-event-409698>

STAŇKOVÁ, Eva, 21. 3. 2011. Jaká je budoucnost eventů v obchodních centrech. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. [cit. 2012-02-27].

Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jaka-je-budoucnost-eventu-v-obchodnich-centrech-2-526156>

SUKKARI, Magida; ŠIMONÍK, Pavel, 9. 2. 2012. *Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (Výsledky III/2011 + IV/2011)* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_prezentace.pdf

VACKOVÁ, Kristina, 8. 11. 2007. Promo aneb Proč rádio?. *Brána do světa médií, marketingu a reklamy - E15.cz / strategie* [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/promo-aneb-proc-radio-462583>

VOLFOVÁ, Petra, 2007. *Situace na rozhlasovém reklamním trhu v roce 2005 z pohledu regionálního rádia* [online]. Zlín, [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://dspace.k.utb.cz/handle/10563/4037>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Základní informace - Informace o ČRo, 1. 10. 2010. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/informace/>

Ostatní zdroje

RADIO ZLÍN, 2012. *Interní materiály RZ*. Získané na základě e-mailové komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line, nadlinková reklama
BTL	Below the line, podlinková reklama
DR	Daily reach, denní poslechovost (v tisících)
DSZO	Dopravní společnost Zlín–Otrokovice
RZ	Radio Zlín
TSL	Time spent listening, doba strávená poslechem
WOM	Word of mouth
WR	Weakly reach, týdenní poslechovost (v tisících)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Mediální trh (Zdroj: Tellis, 2000, s. 462)</i>	11
<i>Obrázek 2: Logo RZ (Zdroj: Interní materiály RZ, 2012)</i>	32
<i>Obrázek 3: Výsek organizační struktury RZ (Zdroj: vlastní).....</i>	34

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Přehled rozhlasových formátů (Zdroj: RadioTV - co se děje v médiích, 2012, [online])</i>	<i>16</i>
<i>Tabulka 2: Struktura nákladů na event ze strany Radia Zlín (Zdroj: Interní materiály RZ, 2012)</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní)</i>	<i>52</i>

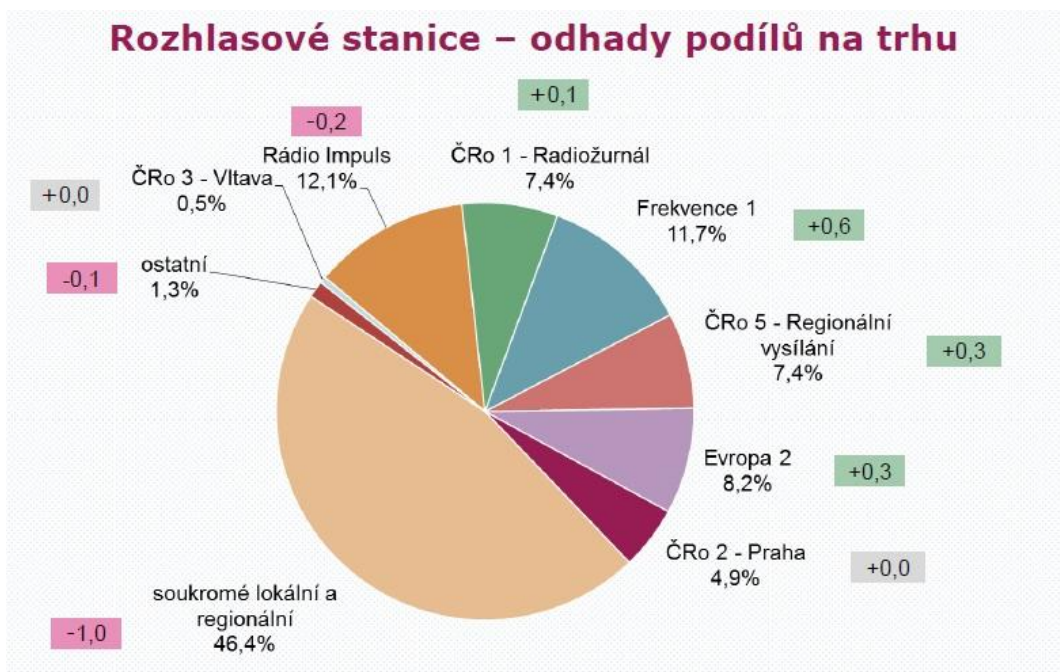
SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Vývoj podílu soukromých regionálních stanic na rozhlasovém trhu (Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online]; zpracování vlastní)</i>	15
<i>Graf 2: Denní poslechovost RZ ve Zlínském kraji 2009-2011 (Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online]; zpracování vlastní).....</i>	33
<i>Graf 3: Věkové rozložení respondentů dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní)</i>	41
<i>Graf 4: Kdo je podle vás organizátorem akce Mikulášská jízda? (Zdroj: vlastní)</i>	43
<i>Graf 5: Vzpomenete si, které rádio je spoluorganizátorem dnešní akce? (Zdroj: vlastní)</i>	44
<i>Graf 6: Jak jste se o dnešní akci dozvěděli? (Zdroj: vlastní).....</i>	45
<i>Graf 7: Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (Zdroj: vlastní)</i>	46
<i>Graf 8: Posloucháte i Radio Zlín? (Zdroj: vlastní)</i>	47
<i>Graf 9: Znalost RZ jako spoluorganizátora akce u loňských účastníků (Zdroj: vlastní)</i>	48
<i>Graf 10: Zdroj informace o konání akce u pravidelných posluchačů RZ (Zdroj: vlastní)</i>	49

SEZNAM PŘÍLOH

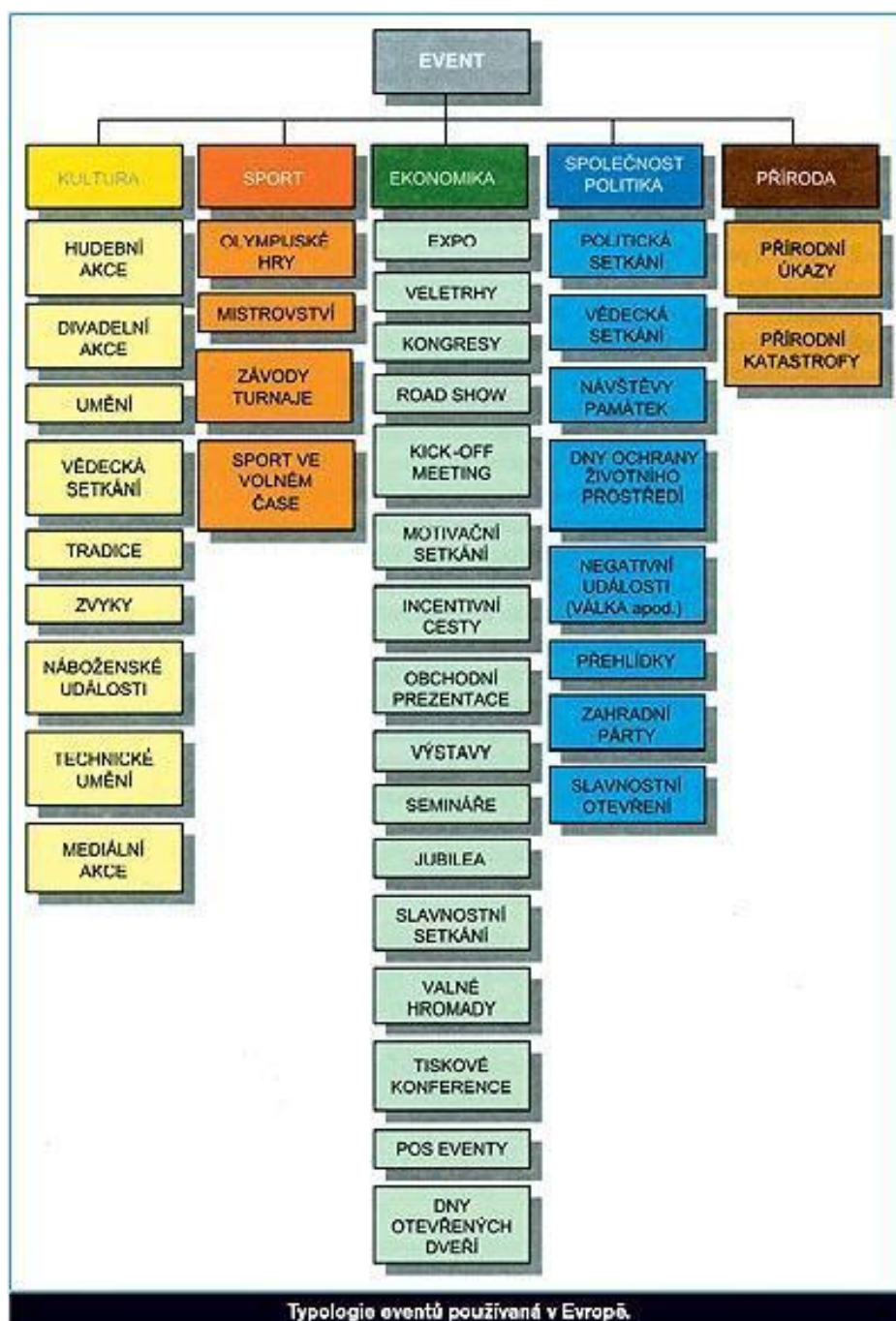
Příloha P I	Podíly rozhlasových stanic na českém trhu
Příloha P II	Typologie eventů používaná v Evropě
Příloha P III	Mapa pokrytí Radia Zlín
Příloha P IV	Poslechovost Radia Zlín
Příloha P V	Leták – Mikulášská jízda
Příloha P VI	Fotografie – Mikulášská jízda
Příloha P VII	Dotazník – Mikulášská jízda
Příloha P VIII	Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: PODÍLY ROZHLASOVÝCH STANIC NA ČESKÉM TRHU



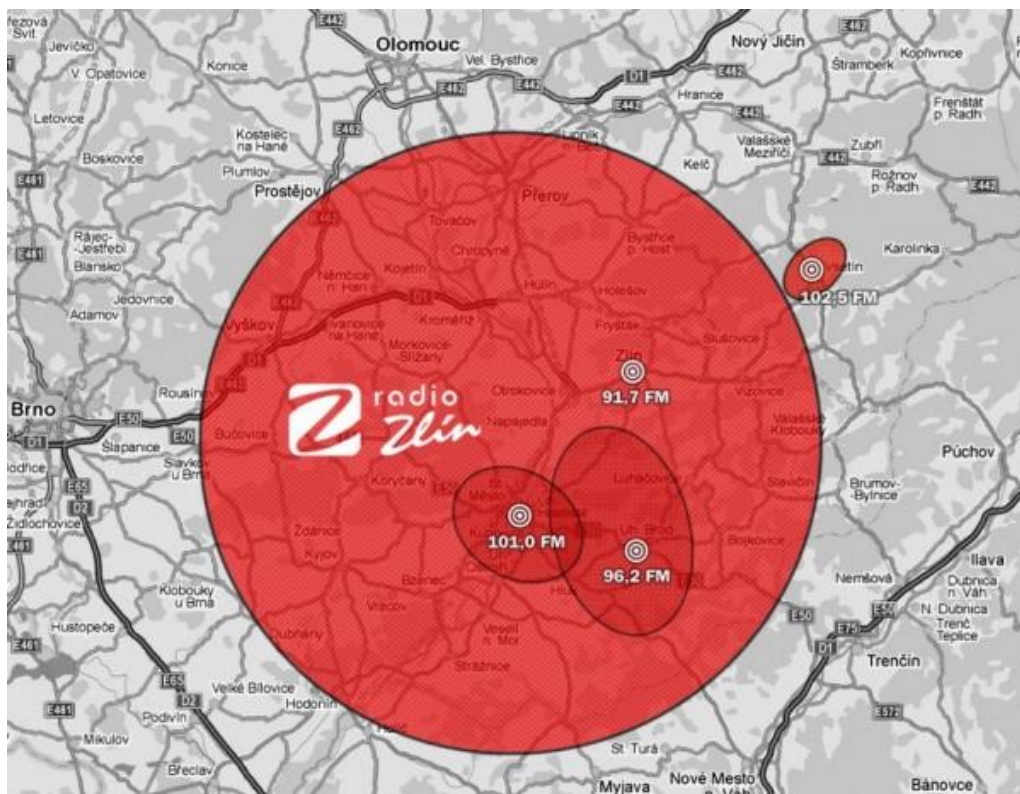
(Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online])

PŘÍLOHA P II: TYPOLOGIE EVENTŮ POUŽÍVANÁ V EVROPĚ



(Zdroj: Šindler, 2003, s. 4)

PŘÍLOHA P III: MAPA POKRYTÍ RADIA ZLÍN

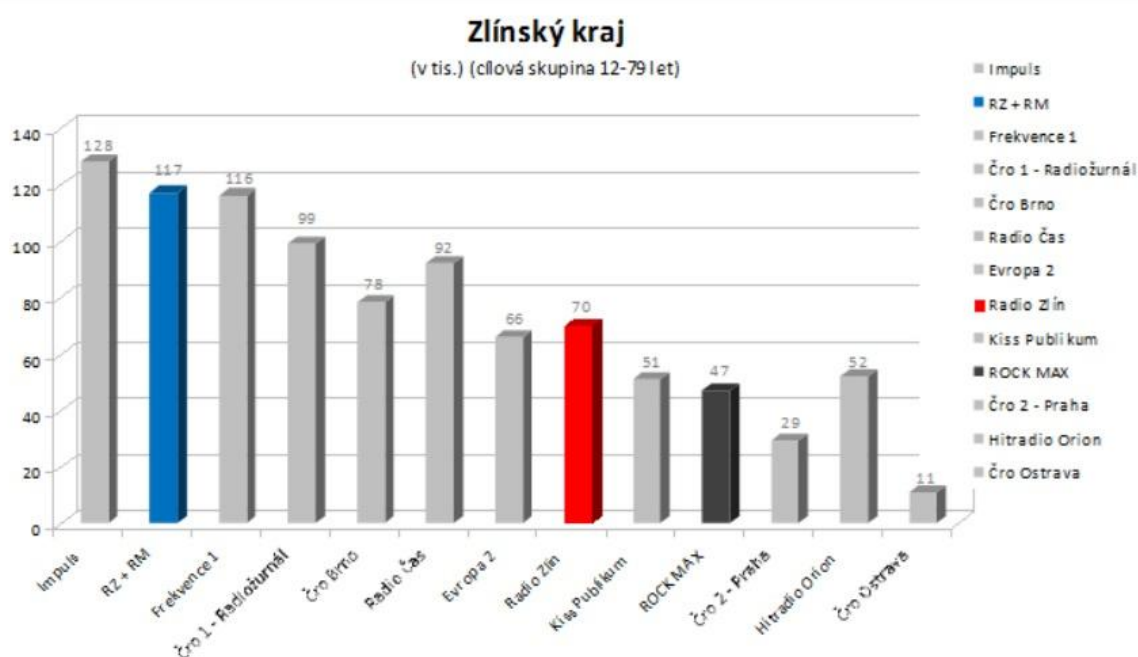


(Zdroj: O Radiu Zlín | Radio Zlín, 2012, [online])

PŘÍLOHA P IV: POSLECHOVOST RADIA ZLÍN

Zlínský kraj	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)
Rádio Impuls	68	10,9
Frekvence 1	65	13,4
ČRo Brno	59	13,8
ČRo 1 - Radiožurnál	53	9,3
Radio Čas	49	12,8
Evropa 2	41	7,9
Kiss Publikum	28	4,4
ROCK MAX	23	4,6
ČRo 2 - Praha	22	3,4
Rádio Zlín	20	3,1

Denní poslechovost rádií ve Zlínském kraji, 2. pololetí roku 2011 (Zdroj: Median s.r.o., 2012, [online])



Zdroj: SKMO – Radio Projekt, Median + STENMARK, 1.7. 2011 – 17.12. 2011, po - ne

Týdenní poslechovost, 2. pololetí roku 2011 (Zdroj: Interní materiály RZ, 2012; SKMO – Radio Projekt, Median + STENMARK, 1. 7. 2011 – 17. 12. 2011, po - ne)

PŘÍLOHA P V: LETÁK – MIKULÁŠSKÁ JÍZDA

MIKULÁŠSKÁ JÍZDA!

DSZO ve spolupráci:



4. 12. 2011

od 9 do 18 hodin

Speciální pekelné spoje autobusů anděly, čerty i Mikulášem budou projíždět ulicemi Zlína, Otrokovic i Želechovic!

Na vybraných točnách MHD (závorkové časy) je připraven program pro děti!

Těšíme se na Vás, více info na www.DSZO.cz

OPTIK ČECH

Noventis



Česká průmyslová zdravotní pojišťovna

Odjezdy pekelného stroje:

Odjezd	Stanice		
8:55	DSZO - výjezd	13:51	Společenský dům (35 min.)
9:05	Stoverská	13:58	Otrokovice-náměstí
9:08	U Zámku	14:26	Otrokovice-Šel.st. (23 min.)
9:12	Družstevní-Intermax	14:32	Malenovice-ZPS
9:41	Jihní Svahy-Kocanova (23 min.)	14:36	Malenovice-ŽPZ
9:45	Družstevní-Intermax	14:40	Louky-ŽPZ-Ford Auto Vild
9:50	Školní	14:46	Náměstí Práce
9:57	Barfova nemocnice	14:51	Příluky
10:26	Barbova čtvrť (24 min.)	14:55	Příluky
10:33	Obecny	16:23	Želechovice-náves (27 min.)
11:03	Příluky (27 min.)	15:35	Želechovice-ŽPZ
11:06	Obecny	15:40	Příluky
11:09	Barfova nemocnice	15:45	Příluky
11:15	Cigánov	15:53	U Zámku
11:29	U Zámku	15:57	Družstevní-Intermax
11:29	Družstevní-Intermax	16:26	Jihní Svahy-Kocanova (23 min.)
11:52	Jihní Svahy-Štěpělová (25 min.)	16:55	Jihní Svahy-Štěpělová (21 min.)
11:56	Družstevní-Intermax	16:58	Družstevní-Intermax
11:59	U Zámku	17:02	U Zámku
12:04	Společenský dům (34 min.)	17:25	Společenský dům (20 min.)
12:41	Náměstí Míru	17:31	Cigánov
12:46	Louky-ŽPZ	17:35	Barfova nemocnice
12:54	Malenovice-ŽPZ	17:54	Barbova čtvrť (16 min.)
12:58	Malenovice-ZPS	18:01	Vozovna-příjezd
13:07	Otrokovice-Šel.st.	18:15	DSZO
13:11	Otrokovice-náměstí		

(Zdroj: Interní materiály RZ, 2012)

PŘÍLOHA P VI: FOTOGRAFIE – MIKULÁŠSKÁ JÍZDA



(Zdroj: Fotogalerie z Mikulášské jízdy | Radio Zlín, 2011, [online])

PŘÍLOHA P VII: DOTAZNÍK – MIKULÁŠSKÁ JÍZDA

1) Kdo je podle vás organizátorem akce Mikulášská jízda?

Doplňte:

2) Vzpomenete si, které rádio je spoluorganizátorem dnešní akce?

Doplňte:

3) Podle čeho jste to poznali? (Možno označit více odpovědí)

- a) podle moderátora
- b) podle loga rádia
- c) podle výzdoby autobusu
- d) podle letáčku
- e) podle dárkových předmětů
- f) jiné
- g) nepoznal(a) jsem to

4) Jak jste se o dnešní akci dozvěděli?

- a) z rádia
- b) z internetových stránek rádia
- c) z letáčku v autobusech
- d) od mého dítěte
- e) od přátel
- f) náhodou, šel/šla jsem kolem
- g) jiné

5) Co se vám na dnešní akci nejvíce líbí?

Doplňte:



pokračování na druhé straně →

6) Zúčastníte se akce i příští rok?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

7) Účastnili jste se Mikulášské jízdy minulý rok?

- a) ano
- b) ne

8) Jaké rádio posloucháte nejčastěji?

Doplňte: -----

9) Posloucháte i Radio Zlín?

- a) ano, denně
- b) ano, 1–3 krát týdně
- c) ano, občas
- d) neposlouchám ho

10) Pohlaví

- a) muž
- b) žena

11) Věk

- a) 15–25 let
- b) 26–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46–55 let
- e) 56 a více let

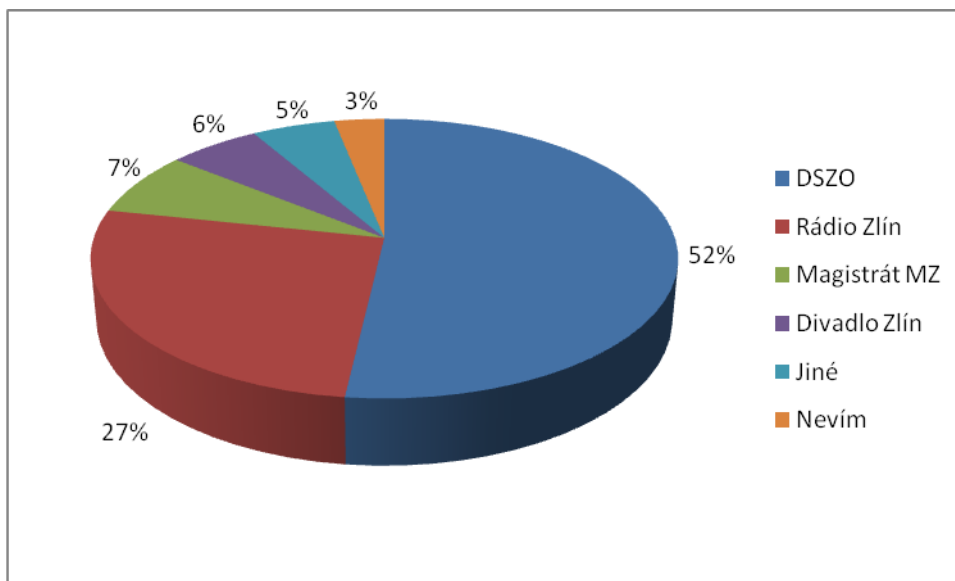
12) Bydliště

- a) Zlín a okolí
- b) Uh. Hradiště a okolí
- c) Vsetín a okolí
- d) Kroměříž a okolí
- e) mimo Zlínský kraj

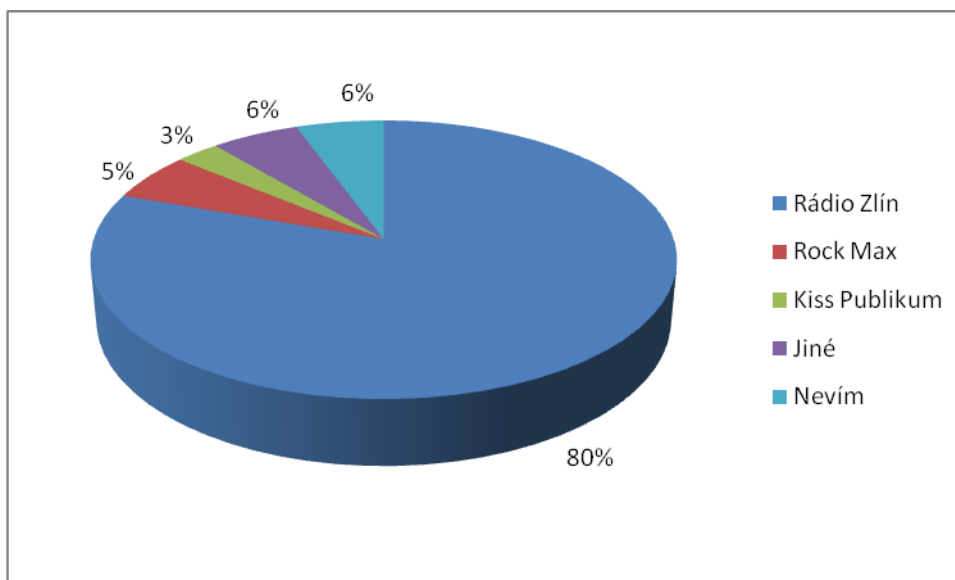
Celkový dojem z dnešní akce – zakroužkujte počet smajlíků (1 smajlík – nuda, 5 smajlíků – skvělý zážitek)



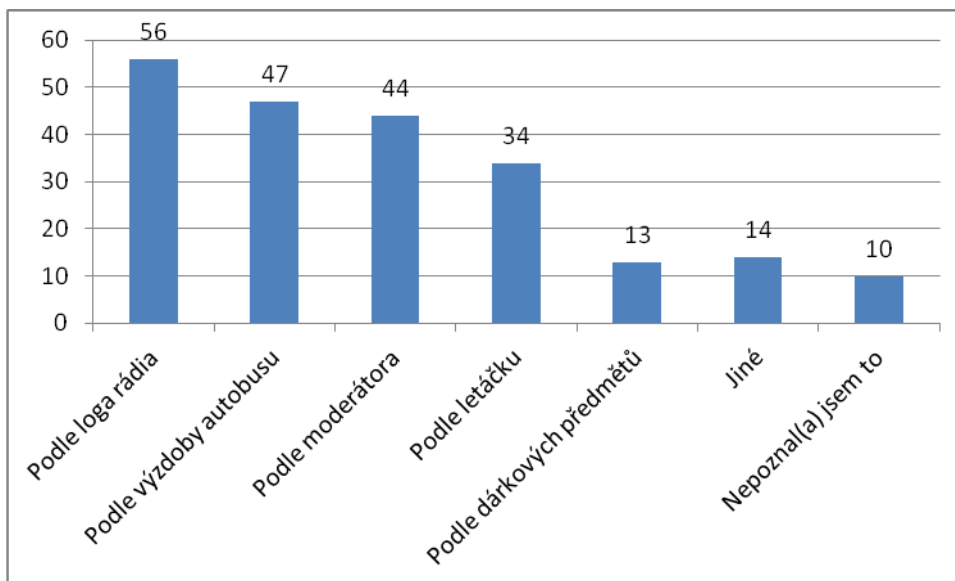
PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



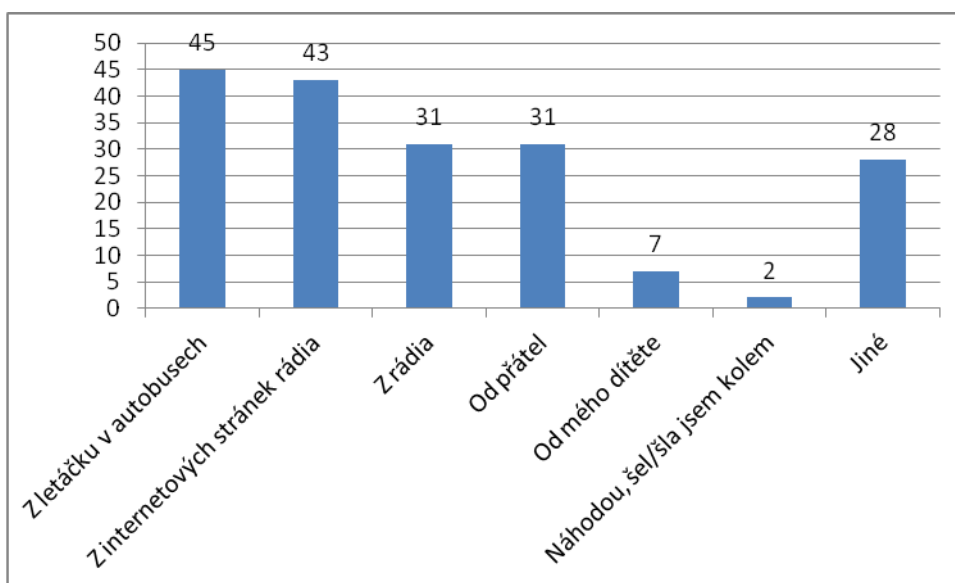
Graf 1P: Kdo je podle vás organizátorem akce Mikulášská jízda? (Zdroj: vlastní)



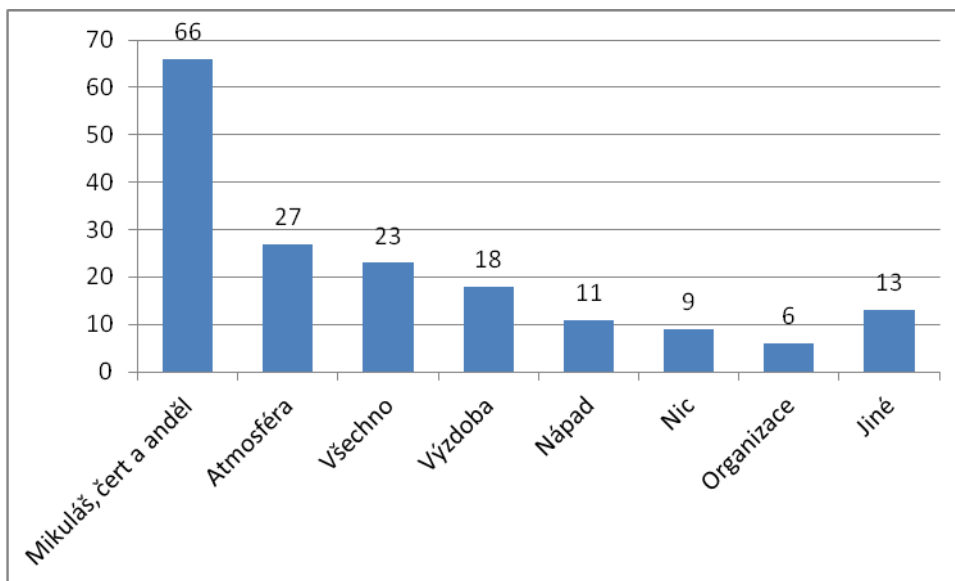
Graf 2P: Vzpomenete si, které rádio je spolupořadatelem dnešní akce? (Zdroj: vlastní)



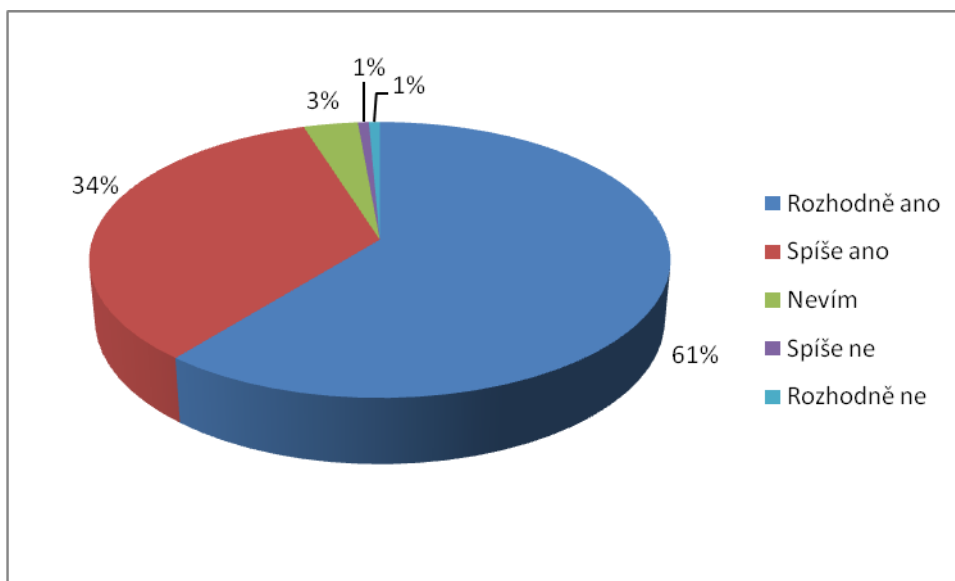
Graf 3P: Podle čeho jste to poznali? (Zdroj: vlastní)



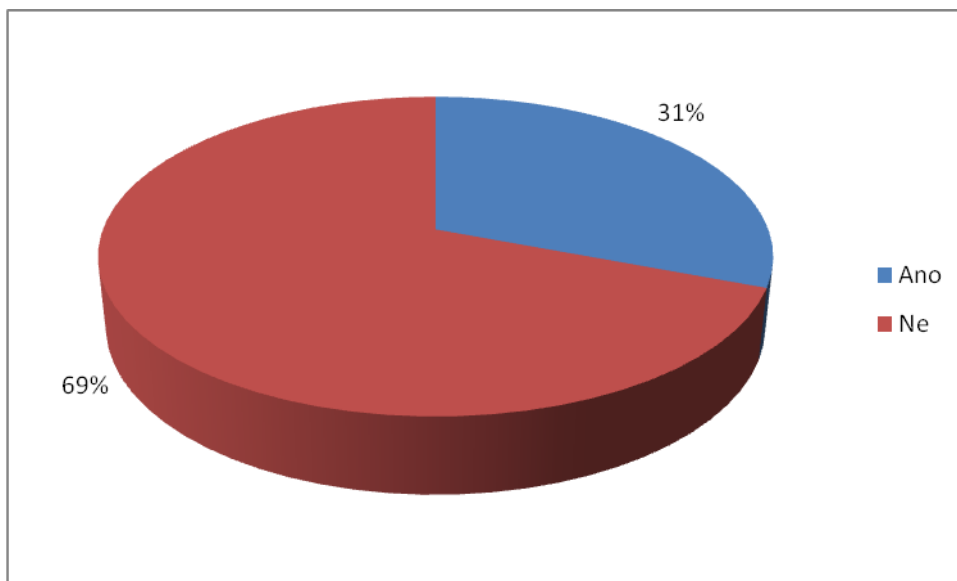
Graf 4P: Jak jste se o dnešní akci dozvěděli? (Zdroj: vlastní)



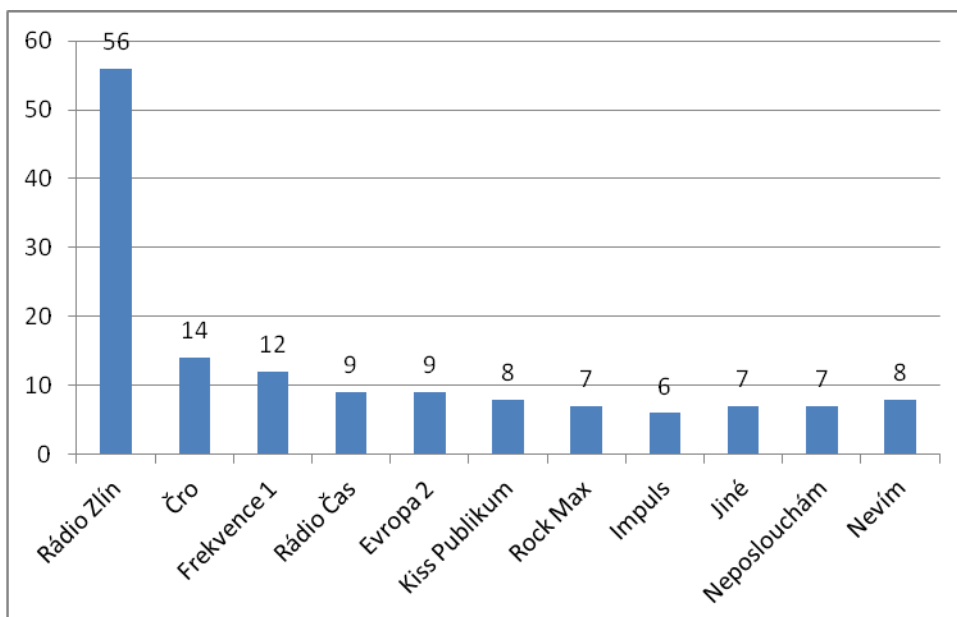
Graf 5P: Co se vám na dnešní akci nejvíce líbí? (Zdroj: vlastní)



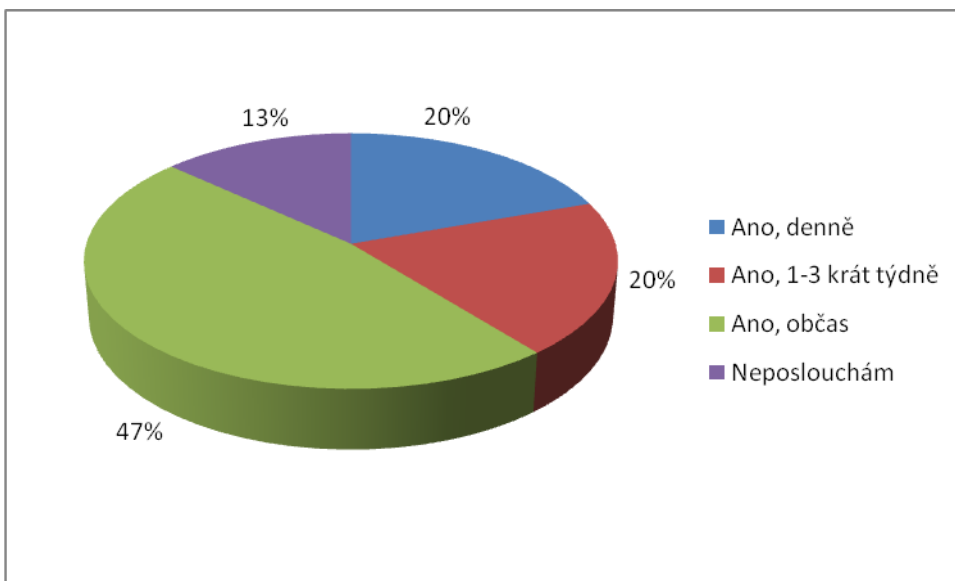
Graf 6P: Zúčastníte se akce i příští rok? (Zdroj: vlastní)



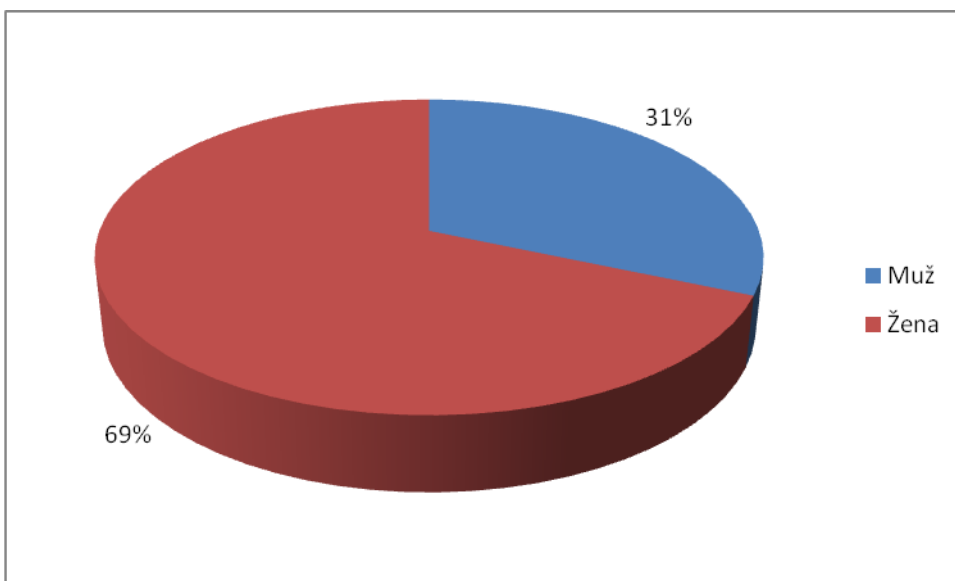
Graf 7P: Účastnili jste se Mikulášské jízdy minulý rok? (Zdroj: vlastní)



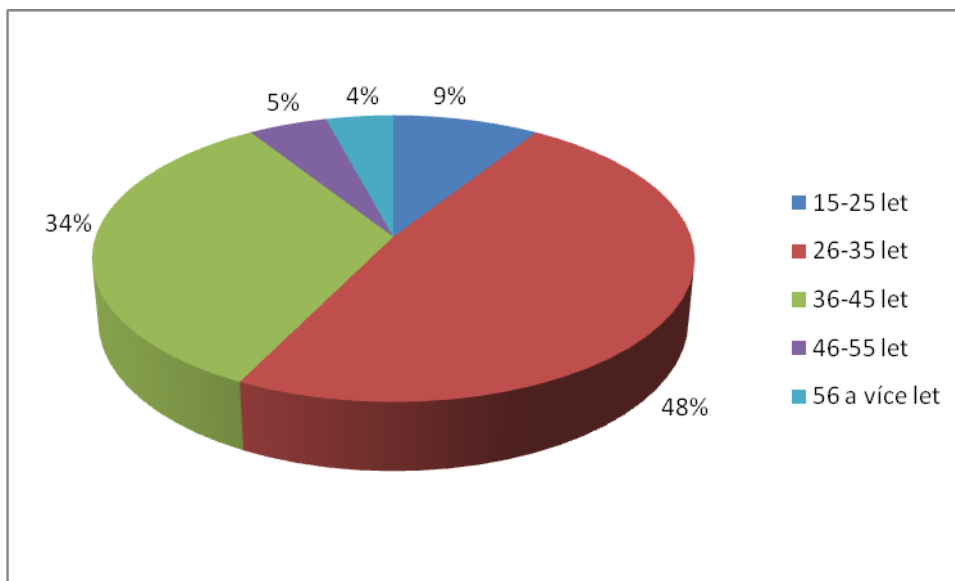
Graf 8P: Jaké rádio posloucháte nejčastěji? (Zdroj: vlastní)



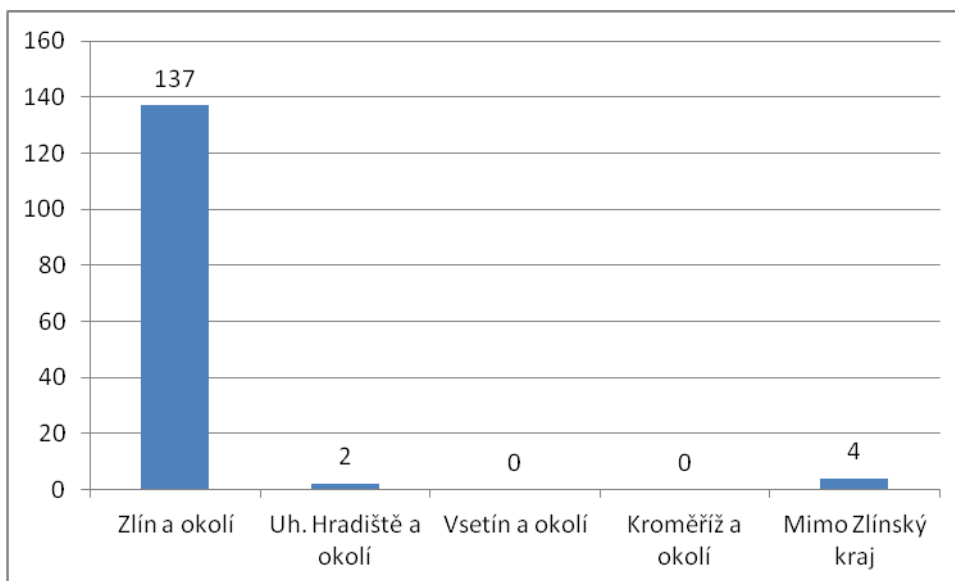
Graf 9P: Posloucháte i Radio Zlín? (Zdroj: vlastní)



Graf 10P: Pohlaví (Zdroj: vlastní)



Graf 11P: Věk (Zdroj: vlastní)



Graf 12P: Bydliště (Zdroj: vlastní)