

Projekt komunikace rádia Čas s potencionálními zadavateli reklamy

Bc. Denisa Turková

Diplomová práce

2005

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

PODKLAD PRO ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
TURKOVÁ Denisa, Bc.	K.Čapka 387/32 ; Žacléř	M033745

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Projekt komunikace rádia Čas s potencionálními zadavateli reklamy

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zhodnoťte teoretické a literární prameny v oblasti komunikace prostřednictvím rozhlasové reklamy.
2. Formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy současného stavu a návrhu projektu.
3. Proveďte analýzu současného stavu komunikace rádia Čas se zadavateli reklamy.
4. Vypracujte projekt komunikace radia Čas s budoucími zadavateli reklamy, podrobte projekt rizikové a nákladové analýze.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

PODPIS
VEDOUcíHO
PRÁCE:

DATUM:

ABSTRAKT

Rádio patří společně s televizí a tiskem do skupiny tzv. klasických masmédií. Na našem trhu působí nejen celoplošně vysílající rozhlasové stanice, ale také regionální rádia. Jedním z takovýchto rádií je také rádio Čas. Ostravské Rádio Čas se oficiálně objevilo na Zlínsku na podzim v říjnu roku 2003.

Cílem mé diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace rádia Čas se společnostmi, které si u tohoto rádia zadají reklamu. V teoretické části se budu věnovat literatuře a jiným zdrojům týkajících se této problematiky.

V analytické části potom provedu dotazníkový průzkum, ve kterém zjistím jak firmy rádio Čas vnímají a provedu analýzu současného stavu komunikace. Podle tohoto šetření bude vytvořen projekt marketingové komunikace rádia Čas se zadavateli reklamy.

ABSTRACT

Radio, together with television and press belong to so called classical mass media group. Not only full-area radio stations, but also regional radios broadcast on our market. One of those radios is Radio Čas from Ostrava, which was officially introduced in the Zlin region in October 2003.

The target of my diploma work is to create marketing communication project of Radio Čas for companies. The theoretical part includes literature and other sources concerned about this issue.

The analytical part is composed of a questionnaire aimed at companies' approach towards Radio Čas together with recent analysis of communication condition. According to this a project of Radio Čas's marketing communication with the advertisement submitters will be made.

Tato práce vznikla za odborného vedení paní Ing. Pavly Staňkové, Ph.D. a cenných rad a připomínek zaměstnanců Rádia Čas, především paní Kamile Valuchové.

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	9
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Podpora prodeje	13
1.2.3 Osobní prodej	13
1.2.4 Public Relations	14
1.3 REKLAMA.....	15
1.3.1 Klasifikace reklamy	16
1.3.2 Funkce reklamy	18
1.3.3 Reklama a média	19
1.3.4 Reklama a rádia.....	21
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
1.4.1 Proces marketingového výzkumu	23
1.5 DOTAZNÍK.....	28
1.6 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY.....	32
II. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 RÁDIO ČAS.....	34
2.1 RÁDIO ČAS NA ZLÍNSKU.....	35
2.2 POSLUCHAČI A POSLECHOVOST	37
2.2.1 Mediaprojekt	38
2.2.2 APSV (asociace provozovatelů soukromého vysílání).....	39
2.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	40
2.2.4 Rada pro reklamu	41
2.2.5 Media marketing service	42
2.2.6 Program Rádia Čas a programové struktury	43
2.3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE RÁDIA ČAS SE ZADAVATELI REKLAMY	48
2.4 SWOT ANALÝZA.....	49
2.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	50
2.5.1 Stanovení hypotéz	51
2.5.2 Vyhodnocení šetření.....	52
2.6 ZÁVĚR PRŮZKUMU	57
2.7 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE S POTENCIÁLNÍMI KLIENTY	58
3 PROJEKT KOMUNIKACE RÁDIA ČAS S POTENCIONÁLNÍMI ZADAVATELI REKLAMY.....	60

3.1	PŘÍPRAVA PROCESU PROJEKTOVÁNÍ	60
3.2	PROJEKTOVÁNÍ CÍLŮ.....	60
3.3	PROJEKTOVÁNÍ OBSAHU A STRUKTURY	61
3.4	PROCESNÍ PROJEKTOVÁNÍ.....	61
3.4.1	Soutěž „Vytvořte nám novou image!“	61
3.4.2	„Udělení ceny Velký Moderátor“	64
3.4.3	Oslovení potenciálních zadavatelů reklamy	66
3.5	NÁKLADOVÉ A RIZIKOVÉ PROJEKTOVÁNÍ	70
3.5.1	Nákladové projektování	70
3.5.2	Rizikové projektování	71
ZÁVĚR.....		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A OSTATNÍCH ZDROJŮ.....		74
SEZNAM OBRÁZKŮ		76
SEZNAM TABULEK.....		77
SEZNAM PŘÍLOH.....		78

ÚVOD

Během posledních padesáti let ovládla masová reklama trh i média. Reklamní pracovníci se rychle chopili příležitosti, jakmile se ve třicátých, čtyřicátých a padesátých letech tohoto století začala vyvíjet celostátní soustava médií. V některých případech nebyla média vyvinuta jen proto, aby zprostředkovala kontakt se spotřebiteli, ale také proto, aby posloužila reklamě jako doručovací systém. Od čtyřicátých až do konce sedmdesátých let byla reklama základem toho, jak obchodníci propagovali své výrobky a služby.

Řada podniků a firem začala využívat rozhlasové reklamy k propagaci svých výrobků. Do budoucna by měla být rozhlasová reklama ještě výrazněji využívána, což dokazuje i vznik regionálních a místních vysílacích stanic. Jen ve zlínském regionu působí v současné době čtyři takováto rádia (AZ Rádio, Kiss Publikum, Rádio Čas a Rádio Zlín).

Rádio je jedno z médií, která jsou pro účel reklamy využívána. Podle výzkumu poslouchají lidé rádio více než tři hodiny denně, každý den, doma, v práci, autě i jinde. Rozhlas dokáže velmi rychle budovat frekvenci zásahu a navíc, díky své rychlosti a flexibilitě, je schopno nejlépe reagovat na požadavky svých klientů. Podle mého názoru je velkým konkurentem rozhlasové reklamy internet, který je více flexibilní a nabízí kromě sluchového vnímání také obraz. Ne pro každou společnost se však internet jako reklamní médium hodí.

Cílem mé diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace Rádía Čas, zaměřeného na zlepšení komunikace se zadavateli reklamy, tj. se společnostmi působícími na Zlínsku. Analytická část vychází z teoretických poznatků, týkajících se této problematiky, a údajů získaných marketingovým výzkumem. Dotazníkové šetření je zaměřeno na zjištění současného stavu marketingové komunikace Rádía Čas, vnímání rozhlasové reklamy z pohledu firem. Výsledkem mé práce bude projekt zaměřený na zlepšení úrovně marketingové komunikace rádía Čas s potencionálními zadavateli reklamy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu činností s jednotným cílem: zajistit prodej zboží nebo služeb, které firma nabízí. Součástí marketingové komunikace je tak nejen mediální reklama, zahrnující televizi, tisk, rozhlas a venkovní reklamu, ale rovněž public relations, tedy vztah s veřejností, přímý marketing, podpora prodeje, veletrhy a výstavy, internet, sponzoring a další formy komunikace.

Častou chybou bývá mnohdy omezení marketingových aktivit pouze na reklamu. Není to dobrý názor - k dispozici má společnost mnohé další prostředky, kde s výrazně nižšími náklady dosáhne lepších výsledků.

Existuje několik zásad a doporučení pro vhodný komunikační mix:

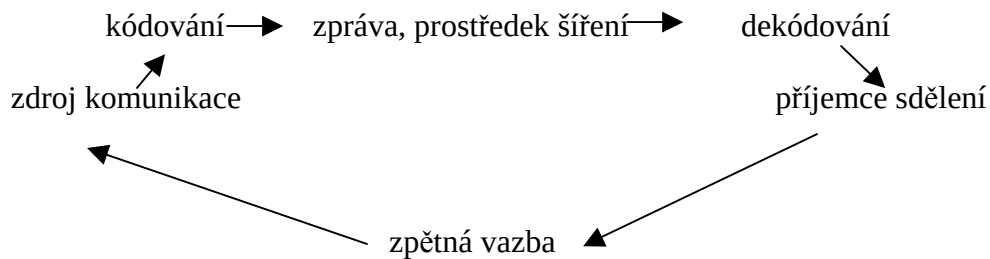
- o Nejprve je třeba si uvědomit, co je cílem marketingové komunikace – aktivity musí podporovat dosažení cílů, nesmí být samoučelné.
- o Je výhodné realizovat více typů marketingových aktivit současně – oslovení zákazníků z několika stran současně znamená, že si daleko lépe zapamatují nás i naši nabídku.
- o Marketingové aktivity se musí provádět systematicky a dlouhodobě – zákazníci si nás uloží do povědomí až po několika marketingových “zásazích”. Pokud nás již znají, je nutné se v jejich povědomí dále udržovat.
- o Odlišení marketingu od marketingu konkurenčního podniku – pokud použijeme stejné metody a prostředky jako ostatní, nezaujmeme zákazníka v dostatečné míře. Hrozí také záměna našich služeb s nabídkou konkurence.
- o Preferování takové aktivity, u které můžeme měřit a vyhodnocovat jejich efektivitu - jinak budeme vkládat prostředky do neefektivních způsobů marketingové komunikace.

[Foret, M]

1.1 Komunikační proces

Základem masového působení na populaci je komunikace. V praxi se používají různé komunikační modely. Komunikační proces se definuje jako působení určité zprávy ze zdroje přes prostředek šíření na příjemce.

Komunikační proces:



[interní zdroje Fame]

Zdroj komunikace: je strana, která vysílá určité sdělení, nazývá se také komunikátor.

Kódování: proces převedení myšlenky do kódové formy, v podstatě se jedná o tvůrčí proces, který je podřízen sociologickým studiím dané společnosti, cílové skupině zákazníků, tradicím společnosti atd. Sdělení by mělo obsahovat: racionální pohnutky a přesvědčit o osobním zájmu budoucího zákazníka, může být spojeno s předváděním a popisem vlastností produktu, dále emocionální pohnutky – docílit určitého citového rozpoložení, soustředit pozornost na jádro sdělení, humor pomáhá upoutat pozornost, omezuje použití protiargumentů, nemusí být srozumitelný a univerzálně přijatelný, může odvádět pozornost od produktu. Strach využívá negativních dopadů používání výrobku, nesmí překročit určitou mez.

Struktura sdělení by mělo mít následující významové body:

- o předložení záměru – určité sdělení, které má napomoci prodeji (nutno zvážit, zda použít)
- o povahu uplatněné argumentace – nutno rozhodnout, zda bude pouze pozitivní sdělení nebo budou využity varianty pozitivního i negativního sdělení
- o sled argumentů – emocionální hlediska řadíme na počátek, racionální sdělení dáváme na konec

Zpráva: je soubor symbolů, které vysílá komunikátor.

Prostředek šíření: je komunikační kanál, kterým se přenáší zpráva od komunikátora k cílovému příjemci sdělení. Výběr podléhá určenému cílovému příjemci. Jsou dvě základní možnosti:

- a. přímá osobní komunikace – zpráva je přenášena přímým osobním kontaktem.
Můžeme ji rozdělit na:

- o podpůrné kanály – jedná se o prodejce firmy, kteří kontaktují kupující na cílovém trhu
- o odborné kanály – sestávají z nezávislých expertů, kteří činí prohlášení pro cílový trh
- o sociální kanály – tvoří sousedé, přátelé, příbuzní, kteří s potenciálními zákazníky hovoří a jsou v mnoha případech nejpřesvědčivější (ústní vliv)
- b. nepřímá osobní komunikace – v jejím průběhu není osobní kontakt, zprávu přenášejí média:
 - o tisková – tisk, pošta, atd.
 - o vysílací – rozhlas, televize, video
 - o zobrazovací – billboardy, nápisy, plakáty

Dekódování: je proces během něhož cílová skupina příjemců připisuje vysílaným symbolům určitý význam.

Příjemce sdělení: je strana, která přijímá zprávu vysílanou komunikátorem přes prostředek šíření.

Příjemce je také nazýván publikem nebo cílovou skupinou. [Nagyová, J.]

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, ale také jejich výrobci a prodejci. Je důležité si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, případně ještě upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Jedná se tedy ve většině případů o masovou komunikaci, přestože je osobní komunikace často účinnější než masová, jsou masmédia asi hlavním prostředkem pro stimulaci osobní komunikace.

Při rozhodování, které komunikační nástroje jsou pro určitou společnost nejlepší, musíme brát v úvahu následující činitele:

- o typy trhu – pokud jde o spotřební trh, využívá se hlavně reklama a různé formy podpory prodeje, méně se zde objevuje public relations a velmi zřídka osobní prodej. Pokud jde o

průmyslový trh, nejdůležitější je osobní prodej, často se setkáme s public relations a podporou prodeje, reklama se uplatňuje jen odborných publikací,

- o komunikační strategie – nejdůležitější roli zde má tzv. protlačovací komunikační strategie, ve které podnik zaměřuje svou komunikaci na obchodní články, a ty se dále věnují cílovým zákazníkům,
- o stádium připravenosti zákazníků ke koupi,
- o stádium životního cyklu výrobku

Promotion je každá forma komunikace, prostřednictvím které firma informuje, přesvědčuje nebo připomíná své výrobky, služby, image, myšlenky, místo ve společnosti nebo vliv na společnost.

- o informuje spotřebitele o různých nabídkách, novinkách, změnách,...
- o zviditelňuje určité objektivně existující vlastnosti
- o přesvědčuje zákazníky k přijetí výrobku či služby
- o upevňuje dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky

K tomu všemu se využívají nástroje komunikačního mixu: - Reklama

- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations

1.2.1 Reklama

Reklamou se rozumí každá placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků anebo služeb, kterou vykonává identifikovaný sponzor. Reklama diferencuje produkt od jiných výrobků, vybízí spotřebitele k vyzkoušení nových produktů a uživatele zase k jejich opětovnému nákupu.

[Němec, P.]

Reklamu lze rozdělit do tří skupin podle prvotního cíle sdělení:

- o Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, myšlence nebo osobě.

- o Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po výrobku nebo službě; patří sem také reklama srovnávací a obranná.
- o Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace atd. Často se používá u produktů, které jsou již za zenitem své tržní životnosti.

1.2.2 Podpora prodeje

Je nejdynamičtěji rozvíjející se oblastí ze všech forem komunikačních aktivit. Je zároveň oblastí, do které se investuje nejvíce prostředků. Podpora prodeje je označením pro krátkodobé podněty, které zvýší nákup nebo prodej výrobku nebo služby. Mezi prostředky podpory prodeje, které se v praxi nejvíce používají patří: kupóny, soutěže, prémie, rabaty, vzorky výrobku zdarma, rodinná balení, ochutnávky, přehlídky, suvenýry a jiné.

[Němec, P.]

Mezi hlavní cíle podpory prodeje patří:

- o zvyšování objemu prodeje (dochází většímu využití výrobních kapacit, snižování nákladů na jednotku produkce, náklady na zásoby, výprodej existujících výrobků)
- o zrychlení cyklu opětovné koupě (slosovateľné nebo slevové kupóny)
- o nákup produktů ve větších baleních (rodinná balení, maxi balení)
- o zrychlené platby za zboží (hotovostní a bezhotovostní platební styk)
- o vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem
- o stimulace zákazníků citlivých na cenu
- o snížení cykličnosti (výprodeje mimo sezónu pomáhají vyprázdnit sklady, aj.)

1.2.3 Osobní prodej

Reprezentuje ústní prezentaci v konverzaci s jedním nebo více potencionálním zákazníkem s cílem prodeje. Osobní prodej je personální forma tržní komunikace, kde se osobním

kontaktem vytváří přímá zpětná vazba a zároveň flexibilita získávání informací. Dobrý obchodní personál se nemá snažit pouze prodávat, ale v první řadě pomoci zákazníkovi při nákupu. Má pochopit potřeby zákazníka a prezentovat výhody a nezatajovat ani nevýhody produktů firmy.

Před samotným osobním prodejem je nutno:

1. Zjistit zákaznickovy potřeby - pomocí rozhovorů, dotazníků, anket, jak velký by byl o výrobek zájem a jaké ceny si mohou zákazníci dovolit za něj zaplatit.
2. Snažit se pochopit zákazníka - nejlepší a nejspolehlivější metodou porozumění zákazníkovi je přiblížit se mu, ptát se ho a trpělivě mu naslouchat.
3. Vzdělávat zákazníka - zákazník má mnoho požadavků, ale vždy jen omezené finanční možnosti. Zákazník musí být informován, je nutné mu vysvětlit, proč by měl dát přednost právě tomuto výrobku před ostatními. Klady výrobku by se měly zájemcům názorně předvést.
4. Získat si svého zákazníka - při získávání zákazníka se musí brát zřetel na jeho kulturní úroveň, povahu i finanční možnosti. To, co může na první pohled vypadat jako nedůležité (například obchodní známka, reklamní slogan či způsob balení) může mít pro povzbuzení zákaznickova zájmu rozhodující význam.

1.2.4 Public Relations

Public relations je záměrná, plánovaná a neustálá snaha vybudovat a udržet vzájemné porozumění mezi organizací a jejími zákazníky. Práce s veřejností se skládá ze všech forem plánované komunikace, vnitřní i vnější, mezi organizací a jejími zákazníky, za účelem dosažení specifických zkušeností, týkajících se vzájemného porozumění. Public relations je umění, sociální věda, která zahrnuje analyzování trendů, předvídání jejich následků, konzultování vedoucích pracovníků organizací a realizování plánování programů akcí, které budou sloužit jak organizaci, tak i zájmům zákazníků.

[Němec, P.]

Public relations se obrací na širší část veřejnosti tzn. nejen na potencionální zákazníky. Její zaměření je většinou dlouhodobé a její dosažené výsledky jen těžko měřitelné. Public relations vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo podporují výrobky:

- o Vztahy s tiskem - cílem je umístit v novinách, či jiné tiskovině, vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k osobě, výrobku nebo službě.
- o Publicita výrobku - zahrnuje úsilí o propagaci specifických výrobků.
- o Firemní komunikace - tyto aktivity zahrnují vnitřní i vnější komunikaci a prosazování porozumění pro firmu.
- o Ovlivňování - zahrnuje jednání se zákonodárci, vládními úředníky za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních a regulačních překážek.
- o Poradenství - zahrnuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy.

Cílem public relations je:

- o zlepšit ve veřejnosti znalosti o plánování a strategii podniku,
- o představit přesnou nejlépe sympatickou tvář cílovému publiku,
- o podněcovat a zabezpečovat zpětnou vazbu mezi publikem a institucí, jak v současnosti, tak i v budoucnosti,
- o být atraktivním podnikem a udržet si distributory,
- o definovat, které oblasti veřejného zájmu jsou pro instituci významné,
- o zefektivnit ostatní prvky promotion mix,
- o informovat cílené publikum o změně v cenách výrobků nebo o změně na výrobku samém nebo o změně v distribuci výrobku,
- o pomoci marketingovému managementu sledovat reakci spotřebitele na změny v marketingové politice podniku,
- o vytvářet vazby mezi účastníky trhu a skupinami, kterých se takové marketingové akce týkají, tj. akcionáři, finančníci, atd.

1.3 Reklama

Také reklama má několik definic:

- o Marketingový pojem: Jakýkoliv přesvědčovací projev za úplatu.

- o Definice Rady pro reklamu: Proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednacím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen "produkt") i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.
- o Definice zákona (zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy): Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.

1.3.1 Klasifikace reklamy

Reklamu můžeme rozčlenit do několika kategorií. V této práci se budu věnovat pouze základnímu dělení. Podle jejich hlavních cílů firmy se reklama dělí do následujících skupin:

- o institucionální propagace - dlouhodobé budování celkového image podniku,
- o propagace značky - dlouhodobé budování image určité značky,
- o věcná propagace – šíření informací o prodeji, službě nebo události,
- o propagace podpory – ohlášení zvláštního prodeje,
- o obhajovací propagace – obhajování určité záležitosti.

Podle pravidla pěti W (Who?, Why?, When?, What?, How?) rozlišujeme osm základních typů reklamy:

- o Celonárodní spotřebitelská reklama, která se zaměřuje na dlouhodobý vývoj obchodní značky produktu, jeho identity a firmy, která ho vyrobila.
- o Maloobchodní reklama – je převážně místní a zaměřuje se na jednotlivé obchody, ve kterých mohou být koupeny určité výrobky, nebo jsou zde nabízeny určité služby. Oznamuje, kde je jaký produkt k dispozici, stimuluje provoz v obchodě a pokouší se vytvořit image pro maloobchod.
- o Politická reklama se používá hlavně v předvolebních kampaních pro přesvědčování voličů.

- o Objednávková reklama se snaží stimulovat odbyt tím, že přímo nabídne spotřebiteli objednávku. Zájemce si pak objedná zboží poštou nebo telefonicky.
- o Seznamová reklama, která nalézá uplatnění v knihách jako jsou seznamy, adresáře (Zlaté stránky).
- o Reklama podnik – podnik. Ta představuje zprávy určené maloobchodníkům, velkoobchodníkům a profesionálům, jako jsou např. právníci a lékaři. tato reklama se uplatňuje v obchodních publikacích nebo žurnálech a vyžaduje čistě racionální přístup bez žádných emocionálních prvků.
- o Instituční reklama zajišťuje identifikaci společnosti nebo její pozici ve společnosti – zlepšení goodwillu firmy.
- o Propagace veřejných služeb předává zprávy o snaze o dobrou věc, jako např. prevence proti nemocím nebo boj proti drogám. Prostor a čas pro taková sdělení je osvobozen od poplatků.

Dalším rozdělením je:

- a) Reklama orientovaná na spotřebitele, která má za úkol získat nové uživatele, kteří dosud produkt neužívali, znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají. Snaží se také získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů posílit „věrnost“ těch kupujících, kteří střídají varianty kupovaného zboží.
- b) Reklama orientovaná na produkt, která se specializuje na určité výrobky, snaží se zvýšit jejich odbyt, oznamuje široké veřejnosti zavedení nového produktu.
- c) Na trh orientovaná reklama se snaží proniknout na některý ze specializovaných trhů, vyrovnat sezónní výkyvy poptávky, rozšířit demograficky svůj odbyt.
- d) Reklama orientovaná na svůj vlastní podnik se pokouší změnit image firmy v očích veřejnosti, oznámit případné změny ve vedení, působnosti podniku, oznámit výročí nebo oslavy firmy.

1.3.2 Funkce reklamy

„Funkce reklamy se mění, posunula se od vychvalování výrobku k upozornění na něj. V době nezvládnutelné inflace dojmů a informací stačí k úspěchu být zaznamenán a zapamatován.“

[Foret, M]

Informační funkce je důležitá zejména tehdy, když chceme přivést na trh nový výrobek a když je nutné stimulovat tzv. primární poptávku. Úlohou reklamy je informovat spotřebitele o výhodách a použití těchto prostředků.

- o informování trhu o novém produktu
- o informace o cenové změně
- o informace o nových doplňkových službách či servisu
- o doporučení vhodného způsobu užívání určitého produktu
- o omluva či oprava klamavé reklamy

Přesvědčovací funkce je využívána v prostředí velké konkurence. Využívá se srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými ostatními dostupnými na trhu. České zákony zakazují uvádění jména konkurenční firmy.

- o potlačení obav zákazníka, plynoucích z užívání produktu
- o snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence
- o posílení vědomí o firmě v mysli zákazníka
- o tlak na okamžitý nákup (např. cenové zvýhodnění prvních 500 kusů - zaváděcí cena)
- o posílení preference produktu určité firmy oproti jiným / třeba nabídku drobného dárku při nakoupení produktu

Upomínací funkce se uplatňuje především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho - v jeho zralosti. Cílem této funkce reklamy je stále upomínání na existenci výrobku, a tím stimulovat jeho prodej.

- o obnovení povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu
- o připomenutí potřeby produktu v blízké budoucnosti
- o připomenutí rozložení distribuční sítě, kde lze produkt zakoupit

1.3.3 Reklama a média

Při výběru média je třeba brát v potaz několik důležitých hledisek, díky nimž je možné určit jaký typ upřednostnit. Mezi základní hlediska patří:

- o náklady na zakoupení času nebo prostoru;
- o náklady na výrobu (šotu v TV, plakátu, billboardů apod.);
- o tlak, s jakým médium působí na zákazníka;
- o dokonalost zobrazení produktu a jeho možnost předvedení (názornost, barva, prostorovost);
- o účinnost, s jakou dokáže médium „pronásledovat“ spotřebitele;
- o oblast, kde může médium působit;

Výběr média je velice důležitým rozhodnutím. Je dáno charakterem propagovaného výrobku a cílovými spotřebiteli. Pro výrobky, které jsou drahé, jsou technicky složitější a zákazník se déle rozhoduje o jejich koupi, je vhodná inzerce ve specializovaných časopisech, v nichž se k inzerátu může vrátit, prozkoumat a srovnat technické údaje. Časopisy jsou též vhodné pro přikládání vzorků. Pro svou rychlost a možnost ve velmi krátkém čase opakovat a pro možnost, kdy je cílový trh různorodý a rozptýlený je využívána televize a rozhlas. Je vhodná při upozornění zákazníka na slevy, na vstup nového produktu nebo otevření nového obchodu.

Tab. 1. Srovnání reklamních médií

Médium	Informativní síla	Rychlost	Blízkost nákupu	Výhody	Nevýhody
Televize	Nízká	Vysoká	Nízká	obraz, zvuk, pohyb, široký dosah	vysoké náklady, krátký čas
Tisk	Vysoká	Střední	Nízká	pružnost, dobré pokrytí v regionech	krátká životnost, kvalita tisku

Časopis	Vysoká	Nízká	Nízká	důvěryhodnost, kvalita tisku	nepružnost
Rádio	Nízká	Vysoká	Střední	nižší náklady, široký dosah	pouze zvuk, nízká pozornost
Venkovní reklama	Nízká	Nízká	Vysoká	pružnost, vysoký počet opakování	nemožnost zacílení

Zdroj: Média a společnost

Tištěná reklama je známa ve formě propagačních novin, listů, časopisů a novin. Obsahuje logo firmy, titulek, text, obrázek - ilustraci, jméno. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie nebo jiné znázornění výrobku. Mezi výhody tištěné reklamy je možno považovat to, že se k ní lze kdykoliv vrátit, proto je vhodná pro inzerci drahého produktu s velkým množstvím údajů. Nevýhoda je malá názornost předvedení - demonstrativnost.

Mezi hlavní prvky tištěné reklamy patří výrazný titulek (90 % úspěšnosti se skrývá v titulku), text, ilustrace, značka/logo/, případně spojení na firmu. Mezi základní vlastnosti titulku patří:

- o příslib spotřebitelské výhody
- o poukázání na novost produktu
- o má zákazníkovi přinášet konkrétní, podstatnou informaci
- o stručnost (do 15 slov)
- o obsahuje název propagovaného produktu

Televizní reklama je v současné době nejběžnější a nejmocnější nástroj propagace. Umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Většinou obsahuje způsob užívání, název, výrobce, cenu a telefonní číslo nebo adresu, kde je možné si výrobek objednat. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit fantazii. Vhodné je použít k podkreslení atmosféry hudbu, detailní záběry výrobku jsou zvlášť důležité, ukázat jak se výrobek používá. Mezi nevýhody patří náklady na výrobu a umístění, není možné se k ní znovu vrátit.

Rozhlasová reklama působí narozdíl od televizní jen na sluch, proto je po vizuální stránce zákazník odkázán na svou představivost. Je využívána především k inzerci služeb. K upoutání

sluchu se používají zvukové efekty, rozhovory. Mezi výhody patří především její malá nákladnost.

Vnější reklama (venkovní reklama) je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světlenými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy bývají umístovány na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ve výlohách apod. Nevýhody má podobné jako tištěná reklama. Mezi výhody patří menší nákladnost jak TV a velké množství lidí, které ji spatří.

Ve třídimenzionální reklamě se jedná o poskytování dárkových předmětů s logem firmy, zaznamenává dynamický vývoj, dále dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty, cílem je krátkodobě zvýšit prodej - kombinovaná balení.

Reklama na internetu patří mezi novinky v inzerci. Začala se rozvíjet až s komercializací internetu. Jde vlastně o reklamu na WWW stránkách. Firma si nechá u správce uzlového serveru vytvořit reklamní stránku a je volně přístupná všem připojeným účastníkům sítě. Největší výhoda je inzerce pro celý svět. WWW stránky jsou volně přístupné z kteréhokoliv místa na Zemi.

1.3.4 Reklama a rádia

Rádio jako masové médium dokáže vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit široké spektrum cílových skupin. Poslechovost v sedmi dnech se dlouhodobě pohybuje okolo hranice 90 % populace ve věkové hranici 12-79 let. Důležité je uvědomovat si, že pro rádio stále platí - posluchač stráví se svou oblíbenou stanicí v průběhu nákupního „prime time“ mnohem delší čas, než který věnuje ostatním médiím. Navíc jako jedno z mála rádio dokáže působit bezprostředně před nákupem a tím přímo ovlivnit spotřební chování. Charakteristickou vlastností rozhlasových stanic je skutečnost, že dokáží být posluchači velmi blízké.

Českým rádiím bývá často vyčítána pomalost v nasazování novinek a neustálé hraní starších hitů. Leč příjem komerčních rádií závisí na počtu inzerentů, který se odvíjí od počtu jejich posluchačů. Rádia si objednávají drahé průzkumy, v nichž zjišťují vkus svých posluchačů.

Vysílání každého rádia má tzv. formát, který určuje nejen charakter celkového vysílání, nýbrž i typ a délku vysílané hudby v poměru k mluvenému slovu. Pro reklamní aktivity je využíváno zhruba v 9 % všech případů (podíl rádia na celkových reklamních obracech v ČR).

Jak se dělá rozhlasová reklama

Pokud chce rozhlasová stanice vytvořit přesvědčivé sdělení pro své posluchače, musí:

- o Definovat cílovou skupinu – rozdělení posluchačů podle životního stylu – rádio je velmi cílené médium
- o Definovat potřeby této cílové skupiny
- o Připravit produkt, který by odpovídal těmto potřebám

Pro to, aby rádio účinně oslovilo své posluchače, je třeba aby:

- o Získalo místo v jejich paměti = přimět je vytvořit se na produkt, značku, službu svůj názor
- o Zjistit, co lidi upoutá? – to co je první, největší, nejlepší = mít něco víc než konkurence
- o Zjistit si, co lidi zajímá – to určuje témata vhodná pro zapracování do rozhlasového spotu

Tajemstvím dobré reklamy je přesvědčivé sdělení, zpráva z důvěrného zdroje, zabalená do dramatického (ne nudného) obalu.

Strategické úlohy rádia jako komunikačního média:

- o Frekvence zásahu (resp. zásah cílové skupiny s dostatečnou frekvencí)
- o Důvěrný vztah (resp. vytváření důvěrného vztahu s posluchačem, zákazníkem)

Při rozhodování společnosti o rozhlasové reklamě jsou velmi důležité otázky typu:

- o Jaké rádio je?
- o Jak působí na posluchače?
- o Funguje rádio jako komunikační nosič?
- o Co je základem úspěšné komunikace?
- o Proč zařadit rádio do komunikačního mixu?

1.4 Marketingový výzkum

„Funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které jsou užívány k zjišťování a definování příležitostí či

problémů, k zdokonalování a hodnocení marketingových akcí za účelem zlepšení pochopení marketingu jako procesu.“

[Přibová,M.]

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo se chystá podnikat
2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, identifikovat příležitosti, které se vyskytují nebo mohou vyskytnout
3. formulovat směry marketingové činnosti
4. kontrola - hodnocení výsledků

Možnosti marketingového výzkumu omezují:

1. možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu aplikovány
2. působení času - především při sběru údajů
3. kvalifikace pracovníků výzkumu nebo respondentů
4. disponibilní finanční prostředky - rozsah i výběr metod výzkumu

Nejčastější formy marketingového výzkumu:

- o výzkum trhu (rozsah, umístění a charakteristika trhu, analýza trhu a prognózování jeho vývoje, identifikace hlavních konkurentů, jejich charakteristik a záměrů)
- o výrobní výzkum (spotřebitelská akceptace existujících nebo nových výrobků)
- o výzkum propagace (výběr propagačních médií, hodnocení a účinnost propagace)
- o výzkum marketingových cest
- o výzkum cen

1.4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového se vyznačuje jedinečností problému.

Obecné kroky:

1. definování řešeného problému

- o účel výzkumu a jeho cíl (existují nevyužité příležitosti nebo předpokládané či již projevené potíže)
- o přesné definování problému je předmětem exploračního výzkumu

2. specifikace potřebných informací

Členění:

- a) primární - získány vlastním výzkumem
- b) sekundární - od někoho jiného k jinému účelu
- o interní - z vlastního podniku
- o externí - mimo vlastní podnik
 - a) kvantitativní - měřitelné
 - b) kvalitativní - charakteristika pomocí pojmů a kategorií

Členění podle všeobecného obsahu:

- o Fakta - skutečně existuje nebo existovalo
- o Znalosti - co spotřebitelé vědí o zkoumaných skutečnostech bez ohledu na pravdivost. Tím je determinováno jejich chování
- o Názory - jak spotřebitelé vnímají skutečnosti (co si myslí a jaký to má význam)
- o Záměry - zamýšlené nebo očekávané chování
- o Motivy - vnitřní příčiny nákupního a spotřebního chování

3. identifikace zdrojů informací

Zdroje sekundárních údajů (používat vždy jako první)

- o interní - záznamy v podniku
- o externí - literatura a veškerá dostupná dokumentace

Kroky systematického přístupu ke sběru sekundárního výzkumu zahrnují:

1. Specifikace požadovaných údajů (Shromáždit a použít jen důležité a potřebné informace).

2. Stanovení údajů, které lze získat z interních zdrojů (Informace ze všech útvarů, případně marketingového informačního systému).

3. Stanovení zdrojů externích údajů (Odborné časopisy a noviny, statistika, marketingové agentury, databanky)

4. Získání sekundárních údajů

5. Posouzení validity údajů

- o původ, solidnost a ovlivnitelnost zdroje
- o posoudit cíle originální písemnosti - věrohodnost, zaujatost
- o zhodnotit
 - použité metody
 - definice pojmů a klasifikace údajů
 - aktuálnost údajů

6. Stanovení primárních údajů, které bude nutno získat výzkumem

Zdroje primárních údajů

- o interní - pracovníci podniku
- o externí - experti, konzultanti, spotřebitelé, státní orgány

4. stanovení metod sběru informací

Podle konkrétního výzkumu, je ovlivněn:

- o účelem a cílem výzkumu (požadavek na kvalitu a kvantitu, přesnost, zobecnitelnost závěrů)
- o zkoumanými skutečnostmi (dostupnost informací)

Jiné třídění:

- o metody sběru sekundárních údajů
- o metody sběru primárních údajů
 - o metody pozorování
 - o metody šetření
 - o metody experimentální

- o metody kvantitativní

5. vypracování projektu výzkumu

Jedná se vždy o specifickou situaci pro ten daný objekt výzkumu. Je třeba porovnat výzkum a přání zadavatele, konkurenční nabídky apod. Projekt výzkumu většinou mívá následující části:

- o účel studie - deskripce problému, příčiny, alternativy řešení
- o cíl výzkumu - programové otázky a informace nezbytné k jejich zodpovězení
- o metodologie - zdůvodnění použitých metod, přednosti a omezení

Rozeznáváme tyto hlavní typy šetření:

- o vyčerpávající - zjišťování potřebných údajů u všech jednotek základního souboru (všichni jsou známí a je jich málo)
- o výběrové - pouze u části jednotek základního souboru, které z něj byly podle určitých pravidel vybrány
 - z výběru se odhadují hodnoty celého souboru
 - výběrová chyba - není přesné jako vyčerpávající šetření
 - nezachytí se sporadicky vyskytující znaky
 - úspory času, práce a nákladů

Techniky šetření

Šetření dotazováním:

- o písemné dotazování
- o osobním dotazováním (rozhovor)
- o telefonické dotazování

I. Písemné dotazování:

Výhody:

- o možný soubor o širokém územním rozložení
- o dostatek času, péče, důvěrnější otázky (nepřítomnost tazatele)

- o dosažitelnost osob, levné, nenáročné na organizaci

Nevýhody:

- o delší návratnost, při nižší návratnosti porušení reprezentativnosti
- o otázky jednoduché, snadno zodpověditelné

II. Osobní dotazování

Výhody:

- o rychlé, získání informací rovněž pozorováním
- o složitější otázky - vysvětlení
- o možnost přesnějšího dodržení struktury a použití flexibilního dotazníku, tj. měnění otázek podle předcházející odpovědi

Nevýhody:

- o tazatel může ovlivnit odpovědi respondenta
- o osobní zábrany poskytovat informace, obava z identifikace respondenta
- o u velkého souboru velké náklady
- o u odborných témat značné nároky na tazatele

III. Telefonické dotazování

Výhody:

- kontaktování rozptýleného výběru
- hospodárné, možnost opakování či ověření dotazu

Nevýhody:

- o pouze pro účastníky telefonní sítě
- o není osobní kontakt, musí být krátké

6. shromáždění informací

7. zpracování a analýza informací

8. interpretace a prezentace výsledků výzkumu

1.5 Dotazník

Používá se při aplikaci všech tří metod šetření. Nejprve stanovíme údaje, které mají být zjištěny:

1. znát účel a cíle výzkumu - vyjádření programovými otázkami
2. vypracovat seznam informací, které mají být zjištěny
3. mít koncept plánu dotazníku - s ohledem na metody, jimiž budou údaje analyzovány

Rozeznáváme tyto typy dotazníku podle techniky dotazování:

- písemné dotazování

- o největší požadavky na dotazník, není pomoc tazatele
- o k dotazníku průvodní dopis
- o u panelu dopis jednodušší, dotazník delší a složitější

- osobní dotazování

 nестandardizovaný rozhovor - nepoužívat standardizovaný dotazník

- telefonické dotazování

 krátký dotazník, jednoduché formulace, rychlý záznam i na počítači - vyhodnocení pomocí programu

Hodnocení obsahu otázek

1. Porozumění otázce

- o jednoznačnost
- o jazyk na úrovni dotazovaných, případně definovat pojmy

2. Schopnost odpovědět

- o většina nerada připouští neinformovanost, mluví i o tom, co nezná

- o zapomínání, pomoci vybavování události
- o dotazovat ty, co si událost zřejmě pamatovat

3. Ochota odpovédět

- o soukromé otázky (pití, plat)
- o složité otázky - přemýšlení a počítání není oblíbeno

Stanovení typu otázek

1. Otevřené - respondent odpovídá vlastními slovy

- otázky zpravidla standardizovány
- v nestandardizované formě se používají při aplikaci kvalitativních metod

šetření

Výhody:

- o získá se i neočekávaná odpověď
- o věrnější a volnější názor respondenta, získání pro spolupráci
- o nelze předvídat všechny odpovědi (příliš mnoho možností)

Nevýhody:

- o problém při interpretaci odpovědi, nepřesné zápisy
- o zpracování a analýza náročná
- o nejsou vhodné pro písemné dotazování - písemně se vyjadřuje stručněji než ústně

2. Uzavřené otázky - odpovědi i otázky standardizovány, zatrhávání možností

a) Dichotomické otázky - volba ze dvou možností

Výhody:

- o snadné odpovědi pro respondenta
- o rychlé a snadné zpracování

Nevýhody:

- o obtížná stylizace, nezískají se podrobné informace

- o respondent odpovídá, i když si není jistý

b) Trichotomické otázky - tři odpovědi

c) Polytomické otázky - větší výběr předem stanovených odpovědí

1. Výčtové otázky - vybírá se jedna nebo více odpovědí

2. Výběrové otázky - vybírá se pouze jedna odpověď

d) Škály - kvalitativní informace se převádí na kvantitativní formu

Výhody:

- o stanovení intenzity názorů a postojů
- o snadné zpracování, možná statistická analýza

Formulace otázek

1. Jednoduchý jazyk - všem pochopitelné
2. Používat známý slovník
3. Vyloučit dlouhé otázky - unavíte respondenta
4. Maximální specifičnost otázek - jinak bezvýznamné odpovědi
5. Vyloučit vágní nebo víceznačná slova
6. Vyloučit dvojité otázky - nesmí se současně dotazovat na více věcí
7. Vyloučit sugestivní otázky - nemají neutrální charakter
8. Vyloučit zavádějící otázky - favorizují určitý typ odpovědi
9. Vyloučit nepříjemné otázky - nevhodné narážky, osobní
10. Vyloučit odhady - bez nutnosti odhadů či generalizování

Struktura dotazníku

Otázky musí tvořit logický celek. Preferuje se následující uspořádání otázek:

1. Úvodní - pro navázání příznivého kontaktu - snadné, zajímavé
2. Filtrační - zda je respondent správný typ pro získání informací
3. Zahřívací - od obecných otázek ke specifickým

4. Specifické - zjištění nezbytných informací

5. Identifikační - na konec, aby se respondent neodradil

Poděkování

Formální úprava dotazníku

A) dotazník, který vyplňuje respondent

- o atraktivnost, přehlednost, nepřehlednost
- o dostatek prostoru pro záznam otevřených otázek
- o jasné instrukce k vyplňování

B) dotazník, který vyplňuje tazatel

- o stejné jako ad A
- o odlišit instrukce pro tazatele od textu
- o požitý materiál omezit na minimum (ukazování karet - škály)

Pretest, korekce, konečný součet

Odhalit nedostatky testu na vzorku respondentů

1. Formální stránka - délka, grafické provedení, prostor pro odpovědi

2. Formulace otázek - málo jasné, neznámé pojmy

3. Porovnání s celkovým plánem - odpověď na otázku nic neřeší

Postupy:

- o respondent pod dohledem tazatele vyplňuje dotazník a vyplnění zjišťuje, jak je vyplněn
- o respondent vyplňuje dotazník "nahlas", komentář je zaznamenáván

7. Měření postojů škálováním

Škálování je technika, s jejíž pomocí promítají respondenti své postoje na stupnici (verbálně nebo grafickou). Možnost statisticky vyhodnotit. [interní zdroje

Fame]

1.6 Teoretická východiska pro zpracování analýzy

Literárních zdrojů o marketingové komunikaci je na trhu dostatek. Většina z nich podává kvalitní výklad a podklady k implementaci literární teorie do praxe. Z prezentovaných teoretických poznatků bude v této diplomové práci využito zejména:

- a) Marketingový komunikační mix a jeho rozdělení dle
 - NĚMEC, Petr, *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*
- b) Marketingový výzkum dle
 - PŘIBOVÁ, Marie, *Marketingový výzkum v praxi*
- c) Projekty reklamních kampaní dle
 - mediální zákon
 - zákon o reklamě

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 RÁDIO ČAS



Obr. 1. Logo Rádia Čas

V České republice momentálně vysílá kromě celoplošných rozhlasových programů Českého rozhlasu a soukromých rádií Frekvence 1 a Radia Impuls okolo sedmdesáti místních rádií. Toto množství pravděpodobně souvisí se sdružováním rádií a také se vstupem ČR do Evropské unie. „Mohlo by se totiž stát, že díky tlaku zahraničního kapitálu by si stanice neudržely svoji lokální originalitu vysílání. Případné zahraniční vlastníky by mnohem méně zajímala místní specifika,“ tvrdí RnDr. Radim Pařízek.

S dobře vystavěnou sítí se v každém případě mnohem lépe obchoduje než s jednou nebo dvěma stanicemi. První programové sítě začaly růst již v 90. letech minulého století. S jejich budováním začala rádia Kiss a Evropa 2. V současné době působí pod značkou Kiss celkem osm bývalých regionálních stanic. Evropa 2 si zase vytvořila síť regionálních poboček vysílajících pod jednotným názvem. Třetím programovým řetězcem se stala skupina Hey, která na trh vstoupila teprve nedávno, zato však razantně. Pod jednotnou značkou Rádio Hey začalo vysílání v Ostravě, Brně a následně i v Praze.

Cílem je vytvořit síť, která by pokrývala jednotlivá krajská města. Proto se také očekává další zakládání regionálních stanic. „Podle Pařízka však v tomto případě jde spíše o jeho osobní spolupráci s Josefem Zochem. „Chceme se prostě dostat všude tam, kde ještě nejsme,“ shrnuje strategii jednatel skupiny.“

„Pokud jde o rádia, již dávno pryč je doba regionálního monopolu krajských studií Českého rozhlasu, případně dalších celoplošných stanic, jako jsou Frekvence 1, Rádio Impuls či Evropa 2. V některých regionech místní stanice doslova drtí celoplošná rádia. Platí to zejména o Ústeckém kraji, kde regionálním rádiím patří dokonce první dvě místa v pořadí podle poslechovosti v letošním prvním pololetí. Konkrétně se jedná o Rádio Blaník a Rádio North Music. V Karlovarském kraji patří jednoznačná dominance Radiu Egrensis. Celostátní stanice obsadila první místo na žebříčku poslechovosti pouze v Praze (ČRo 1 – Radiožurnál), Libereckém kraji (Evropa 2), Olomouckém kraji (F 1) a Zlínském kraji (ČRo 1). Hitem

posledních let je vytváření programových sítí regionálních rádií. Jedna z největších, alespoň co do počtu provozovaných rádií, patří síti rádií Kiss, v poslední době expanduje zejména síť Radií Hey. Ty patří rovněž do skupiny GES Media Holding. Po Ostravě, Brnu a Praze se od letošního roku šíří na vlnách pod značkou Hey i na Pardubicku, Královéhradecku a Havlíčkovobrodsku. „Chceme, aby si všechna rádia v naší síti udržela svůj regionální charakter,“ říká jednatel této sítě Radim Pařízek. Podle šéfa Asociace provozovatelů soukromého vysílání Michala Zelenky se programové sítě vytvářejí zejména kvůli snížení nákladů. „Tento proces nepochybně pokračovat bude, stanice k tomu nutí ekonomická realita a přirozený sklon ke koncentraci, která přináší větší bezpečí pro podnikání,“ míní Zelenka. Ten se také domnívá, že největší síla regionálních rádií je v jejich lokální identitě, kterou celoplošné stanice mohou dosáhnout jen obtížně.“

[<http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=47027>]

2.1 Rádio Čas na Zlínsku

Ostravské Rádio Čas se oficiálně objevilo na Zlínsku na podzim v říjnu roku 2003. V oblasti, kterou doposud místy pokrývala svým vysílačem v Javorníku, od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání totiž získalo pokrývač Zlín 103.6 Mhz/300W.

Rádio Čas doposud vysílá na těchto frekvencích:

Tab. 2. Vysílací frekvence Rádía Čas

Rádio Čas Ostravsko	92,8 FM
Rádio Čas Slezsko	89,5 FM (Godula) a 98,3 FM (Třinec)
	105,9 FM (Javorník), 96.1 FM (Vsetín),
Rádio Čas Valašsko	96.3 FM (Valašské Meziříčí), 97.9 FM (Hranice)
Rádio Čas Zlínsko	103,6 FM

Zdroj: www.casradio.cz

Ačkoliv posluchači v některých výše položených oblastech Zlína mohli ladit Rádio Čas ve valašské modifikaci už dříve, což potvrzuje RnDr. Pařízek řadou posluchačských ohlasů ze

Zlína. Podle RnDr. Pařízka se na zlínském vysílači přenáší valašská mutace, která ale má určité odlišnosti, např. v oblasti reklamních breaků nebo zpravodajství.

Signál zlínského vysílání je určen zejména posluchačům ve městech:

Zlín, Otrokovice, Vizovice, Napajedla, Fryšták, Tlumačov, Holešov (viz násl. mapka).



Obr. 2. Signál zlínského vysílání

www.casradio.cz

„Frekvenci Zlín 103.6 Mhz/300W získala společnost Juke Box, s.r.o. od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání na základě tzv. pozitivní fikce. Jednoduše řečeno jde o paragraf mediálního zákona, který říká, že pokud se k žádosti o změně licence RRTV nevyjádří do šedesáti dnů, je tato automaticky schválena. Žádost Radia Čas ležela na úřadu RRTV v mezidobí, kdy byla stará Rada odvolána a nová dosud nebyla zvolena, takže po zkoordinování kmitočtu na ČTÚ jej Čas automaticky získal.“

Radek Dresler, 2003-08-05 00:05

Autor článku je šéfredaktorem serveru RadioTV.

Mezi nejdůležitější osoby, které se starají o fungování Rádia Čas jsou:

- o Generální ředitel: Radim Pařízek (parizek@casradio.cz)
- o Programový ředitel: Renata Červená (cervena@casradio.cz)
- o Obchodní ředitel: Vladimír Vančura (vancura@casradio.cz)

2.2 Posluchači a poslechovost

Rádio Čas je nejposlouchanější regionální rozhlasovou stanicí na Moravě. Rádio Čas na území Moravskoslezského kraje denně poslouchá 172 tisíc lidí. Každý týden můžete prostřednictvím jeho vysílání oslovit 327 tisíc posluchačů a ovlivnit tak jejich myšlení, jednání, chování i to co a kde budou nakupovat.

76% posluchačů žije ve městech s více než 5 tisíci obyvateli.

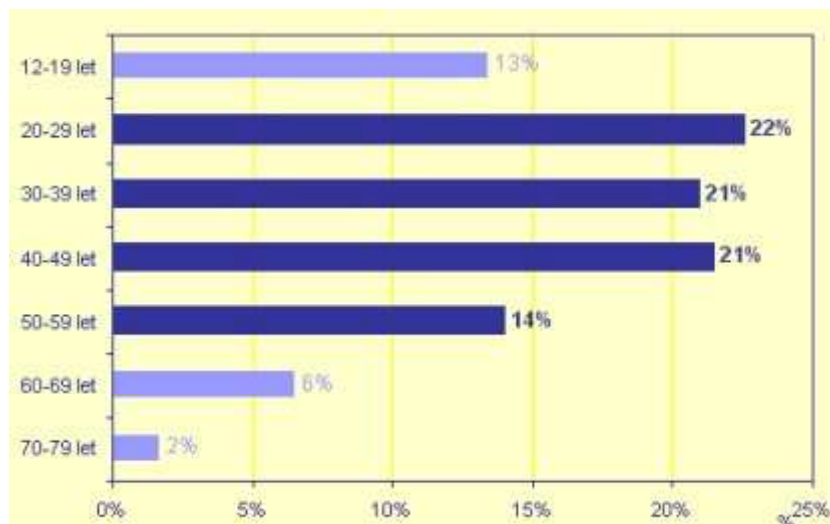
78% posluchačů je v produktivním věku 20 - 59 let

60% jsou ekonomicky aktivní lidé s vlastním osobním příjmem.

Tab. 3. Poslechovost Rádía Čas

Denní poslechovost	219.000
Týdenní poslechovost	311.000
Podíl na trhu	2,99%

www.casradio.cz



Obr. 3. Posluchači Radia Čas dle věku v %

Zdroj: <http://www.casradio.cz/show.php?poslouchanost>

2.2.1 Mediaprojekt

Mediaprojekt je nejznámější a nejpoužívanější průzkum sledující rozhlasová a tisková media (TV je měřena pomocí peplemetrů). Ročně se uskuteční 30.000 interview s náhodným výběrem dotazovaných. Výstupy jsou 4x ročně, vždy za pololetí zpět (tzv. klouzavé pololetí).

Cílová skupina celkem: 8 566 tisíc osob ve věku 12-79 let

Dotazováno: 15 070 náhodně vybraných respondentů.

Nejdůležitější ukazatele

- o Týdenní poslouchanost - Weekly Reach: počet respondentů, kteří poslouchali stanici v posledních 7 dnech
- o Denní poslouchanost - Daily Reach: počet respondentů, kteří poslouchali stanici včera déle než 15 min.
- o Podíl na trhu - Share: podíl poslechu stanice na celkovém poslechu všech stanic na daném trhu v %.
- o Cena za tisíc kontaktů - CPT: udává cenu za oslovení 1 tisíce posluchačů.

Regionální, ale také celoplošně vysílající, rozhlasové stanice se spojují do různých skupin, ve kterých se domlouvají na postupu při posuzování etičnosti rozhlasové reklamy, reklamy pro děti, reklamy na návykové látky, apod. V České republice také působí spousta asociací, které kontrolují dění na poli rádiových stanic a propagace v rádiích. Mezi nejznámější seskupení patří zejména:

- o Asociace provozovatelů soukromého vysílání
- o Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
- o Rada pro reklamu
- o Media marketing service

2.2.2 APSV (asociace provozovatelů soukromého vysílání)

APSV ČR založilo dne 22.3.1992 v Chebu 19 provozovatelů , kteří začali vysílat již v průběhu roku 1991 na základě tzv. "experimentálních licencí".

APSV ČR je sdružením právnických a fyzických osob. Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti. Členství musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi A.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání.

APSV ČR je členem SKMO, Sdružení podnikatelů ČR, Rady pro Reklamu a Telekomunikační a mediální sekce České obchodní komory. V zahraničí je členem Rádio Advertising Bureau (USA) a NAB International. Spolupracuje s International Media Fund USA a Centrem nezávislé žurnalistiky Praha. Pořádá školení , semináře a workshopy. Provozuje školící programy s certifikováním absolventů. APSV je dlouhodobě podporována Nadací Friedricha Naumanna. V České republice jsou jen 2 soukromé rozhlasové stanice, které odmítly členství.

APSV má 63 řádných členů. Členem se může stát jakákoli právnická či fyzická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, která:

- o je držitelem licence k soukromému vysílání a běží jí zákonná lhůta k zahájení vysílání nebo vysílání již provozuje
- o splní formální podmínky přijetí požadované stanovami APSV
- o její členství bylo schváleno Kongresem APSV

Kongres volí každý rok představenstvo Asociace a prezidenta Asociace. V současné době jsou členy představenstva:

- o Michael Fleischmann - za rádia zastupovaná RRM
- o Jaroslav Král - za rádia zastupovaná MMS
- o Michal Mlejnek - za rádia zastupovaná Rádio net
- o Martin Holík - za nezastupovaná rádia
- o prezidentem APSV je Michal Zelenka, tajemnicí Kateřina Petružiová.

2.2.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

„Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je zřízena zákonem č. 231/2001 Sb. jako správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání.

Rada dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené právními předpisy.“ [http://www.rrtv.cz/cz/, ze dne 2.3.2005]

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání:

- o je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání
- o „dbá na obsahovou nezávislost vysílání“ (**§ 4 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb)**
- o „dohlíží na dodržování právních předpisu v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence nebo v rozhodnutí o registraci zejména též dohlíží na dodržování zákona, o regulaci reklamy, pokud jde o

reklamu rozšifrovanou v rozhlasovém a televizním vysílání a sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání“ (§ 7 písm. a cit. zákona),

- o „uděluje, mění a odnímá licence k provozování vysílání“ (§ 5 písm. b),
- o „vydává, mění a zrušuje rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání“ (§ 5 písm. c),
- o „vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání“ (§5 písm. d),

2.2.4 Rada pro reklamu

„RADA PRO REKLAMU byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy k dosažení čestné, decentní, legální a pravdivé reklamy na území České republiky.

Samoregulací reklamy chápeme nezasahování státu do oblasti reklamy a její regulaci samotným reklamním průmyslem. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, reflektující vývoj a změny na reklamním trhu.

Rada má v současnosti 25 členů, kteří tvoří Valnou hromadu, jako její nejvyšší orgán. Kromě toho má rada tři další orgány - stálý sekretariát, Výkonný výbor a Arbitrážní komisi.

Stálý sekretariát je administrativní orgán, zajišťující běžné fungování rady. Má dva stálé zaměstnance - výkonného ředitele a jeho asistentku.

Výkonný výbor je orgán, vykonávající a prosazující rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními.

Arbitrážní komise je nezávislý expertní 13-ti členný orgán, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V Arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy Arbitrážní komise také psycholog a sexuolog.

Kodex reklamy, jež se zavázaly respektovat všichni členové rady pro reklamu, upravuje chování subjektů při reklamě v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání. Kontrolu dodržování kodexu vykonává přímo veřejnost, a to prostřednictvím stížností, podávaných

radě. Stížnosti mohou zdarma podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.

Od svého vzniku v roce 1994 do konce roku 2005 se rada zabývala 422 případy neetické či jinak neslušné reklamy, z nichž v 90 případech rada pro reklamu doporučila stažení reklamy nebo její úpravu do souladu s kodexem. Více než 210 stížností rada zamítla pro jejich nedůvodnost či neporušování kodexu, 91 podnětů bylo vyřízeno změnou reklamy nebo jejím stažením a zbylé stížnosti postoupila jiným orgánům k vyřízení.

Kromě své hlavní činnosti, kterou je posuzování přípustnosti reklam z etického hlediska, se dnem účinnosti zákona č.40/95 Sb., o regulaci reklamy, stala rada orgánem, u kterého si mohou orgány dozoru nad dodržováním zákona (okresní živnostenské úřady, Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, Ministerstvo zdravotnictví ČR) vyžádat odborná stanoviska k aplikaci výše uvedeného zákona v praxi. V této souvislosti rada vydala více než 200 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy pro okresní živnostenské úřady z celého území České republiky.

Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA - Evropské asociace samoregulačních orgánů.

2.2.5 Media marketing service

- o mediální zastupitelství pro rozhlasová média.
- o společnost byla založena 29.11.1995 prostřednictvím dceřinných společností zastupovaných médií.
- o společnost MEDIA MARKETING SERVICES obchodně zastupuje 46 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti HIT Rádio Network.
- o Současný podíl na trhu dosahuje hodnoty 34,7 %.
- o Poskytuje komplexní mediální a marketingový servis.

„Media marketing service poskytuje tyto komplexní služby v oblasti rozhlasové reklamy:

- o plánování a analýzu reklamních aktivit
- o Přípravu a optimalizaci reklamních kampaní
- o Výzkum a analýzu rozhlasového trhu

- o Informační podporu mediálního a marketingového výzkumu
- o Zpracování individuálních projektů
- o Zajištění produkce reklamních spotů
- o Poreklamní servis“

[<http://www.mms.cz/index.php>]

2.2.6 Program Rádia Čas a programové struktury

Programové struktury

Programové struktury sledují biorytmus lidského organismu v jednotlivých ročních i týdenních obdobích, v mimořádných obdobích (např. svátky, dovolené), apod. Struktury jsou definované v čase a po dlouhou dobu se nemění, aby se dokonale obtiskly do vědomí posluchačů. Zjištění hudebních preferencí je důležité i pro stanovení programových struktur. Jedná se o počet titulů v hodině, tempo, známost, intenzitu, atd. Programové struktury jsou určovány znělkami, hudebními podklady, upoutávkami, atd. Základem je zpracování hudebního formátu.

Na základě určitých předpokladů jsou pro formát určující tato kritéria:

- o konkurenční prostředí
- o struktury posluchačů
- o životní zvyklosti posluchačů
- o historie, vývoj a trendy prostředí
- o kultura
- o struktury reklamních (tzv. sekundárních) zákazníků
- o legislativa a právo
- o technické možnosti
- o finanční zabezpečení

Mezi faktory, které mají vliv na formát rozhlasové stanice patří:

- o úroveň moderátorů
- o kvalita playlistu
- o technická kvalita
- o množství reklamy
- o délka a umístění zpráv
- o dodržování programových struktur

Program Rádia Čas

„PONĎELÍ - PÁTEK

4:30 - 9:00 Dobré ráno s Radiem Čas

Zde se posluchači dozví aktuální informace z Ostravska, Slezska, Valašska a Novojičínska, podrobná předpověď počasí, přehled tisku, kalendárium, kulturní pozvánky, téma dne, kluci a holky z naší školky, ankety, nedělní host.

- o aktuální informace, dobré tipy a předpověď počasí
- o přehled tisku
- o kalendárium
- o Kluci a holky z naší školky
- o Soutěž Kilo za sekundu
- o dotazník známé osobnosti

09:00 - 10:00 Písničky z práce do práce

11:00 - 12:00 Hodina českých písniček

- o 11:00 hodin Nabídka pracovních míst u vás

12:00 - 19:00 Pohodové odpoledne s Radiem Čas

13:15 - Celebrity

- o Co dělají, jak se mají, co chystají...

15:15 - Moravský parlament Radia Čas

- o aktuální informace, dobré tipy, sportovní pozvánky, zajímavosti a písničky na přání

- o ve čtvrtek v 18:00 hodin Publicistika
- o v 18:30 Nabídka volných pracovních míst

19:00 - 24:00 Večerní čas splněných přání

- o Celý večer se věnuje vzkazům od posluchačů

19:00 - 20:00 Vzkazy od posluchačů ze záznamníku Radia Čas

20:00 - 22:00 Dopisy a emaily od posluchačů

22:00 - 24:00 Písničky z lásky (v pondělí a ve čtvrtek Seznamovací večírek Radia Čas)

SPECIÁLY

- o čtvrtky na Radiu Čas
- o DEN S... (známá osobnost odpovídá na zajímavé otázky - v průběhu celého dne)
- o pátky na Radiu Čas - ČESKÉ PÁTKY (v pátky hraje Rádio Čas jen česky a slovensky od půlnoci do půlnoci)

SOBOTA

6:00 - 10:00 Dobré ráno s Radiem Čas

- o Víkendové ráno a dopoledne plné dobrých tipů, aktuálních zpráv od vás, sportovních pozvánek, zajímavostí a písniček na přání.

11:00 - 12:00 Hodina českých písniček

12:00 - 13:00 Putování po Moravě

- o Zajímavosti, kuriozity a tipy kam se vydat přímo z terénu.

14:00 - 19:00 Pohodové odpoledne s Radiem Čas

15:00 - 3 ve 3

- o tři písničky od jednoho interpreta v řadě za sebou tak, jak si je vyberou posluchači pomocí sms.
- o dobré tipy vždy v celou
- o sportovní pozvánky ve 12.30, 14.30 a 16.30
- o zajímavosti

- o písnička na přání každou hodinu

19:00 - 24:00 Večerní čas splněných přání

- o Celý večer se věnuje vzkazům od posluchačů

19:00 - 20:00

- o Vzkazy od posluchačů ze záznamníku Radia Čas

20:00 - 22:00 Dopisy a emaily od posluchačů

22:00 - 24:00 Písničky z lásky

NEDĚLE

6:00 - 10:00 Dobré ráno s Radiem Čas

Víkendové ráno a dopoledne plné dobrých tipů, sportovních pozvánek, zajímavostí a písniček na přání.

09:00 a 11:00 - Týden za námi

- o Souhrn zpráv z celého týdne

11:00 - 12:00 Hodina českých písniček

12:00 - 13:00 Časkavárna

- o Polední kafe v dobré společnosti hostů.

13:00 - 19:00 Pohodové odpoledne s Radiem Čas

15:00 - 3 ve 3

- o tři písničky od jednoho interpreta v řadě za sebou.
- o dobré tipy vždy v celou
- o zajímavosti
- o písnička na přání každou hodinu

19:00 - 24:00 Večerní čas splněných přání

19:00 - 20:00 Vzkazy ze záznamníku Radia Čas

20:00 - 22:00 Dopisy, e-mailly a sms

22:00 - 24:00 Písničky z lásky „

[interní zdroje Rádia Čas]

Nabídka reklamních operací

Solitér = samostatný blok

- o Klientův reklamní spot je odvysílán samostatně v reklamním bloku, ve kterém nejsou zařazeny žádné další spoty.

Sponzoring informací o dopravě

- o Klientovo reklamní sdělení je připojeno k žádaným aktuálním informacím o nehodách, uzavírkách a jiných mimořádných událostech, ke kterým dochází v silniční dopravě. Tyto informace oslovují zejména motoristy.

Sponzoring časomíry

- o Čas je nedílnou součástí života každého člověka. Reklamní sdělení zákazníka bude připojeno k časovým informacím, které potřebujeme všichni.

Sponzoring informací o počasí

- o Klientovo reklamní sdělení je připojeno k informacím, které zajímají téměř všechny. Každý se pravidelně rozhoduje, co si má ráno obléct, nebo plánuje program na víkend, a proto potřebuje vědět jak bude zítra, o víkendu apod.

Reklamní soutěže

- o Zákazník nebo jeho produkty jsou prezentovány v soutěžních kolech a v anoncích na soutěži.

Komerční reportérský vstup

- o Propagace klienta nebo jeho produktů vstupem reportéra do vysílání jednoho nebo více rádií z místa konání akce.

2.3 Analýza současného stavu komunikace rádia Čas se zadavateli reklamy

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Rádio Čas v první řadě aktivně vyhledává nové potencionální zadavatele reklamy. Seznamy těchto společností si nechává Rádio Čas zpracovávat u dvou firem. Každý seznam potenciálních klientů sčítá asi dvě stě kontaktů.

Marketingová komunikace probíhá následovně:

1. Obchodní oddělení rádia si zjistí potřebné informace o budoucím klientovi:
 - o Velikost firmy
 - o Předmět podnikání
 - o Segment zákazníků
 - o Zkušenosti s rozhlasovou reklamou
 - o Zájem o reklamu v rozhlase
 - o Finanční možnosti
2. Vypracuje nabídku zákazníkovi:
 - o Délku reklamního spotu
 - o Četnost opakování spotu
 - o Frekvence, na kterých bude reklama vysílána
 - o Cena za reklamu
3. Dokončení kontraktu
 - o Sepsání smlouvy
 - o Výroba reklamního spotu
 - o Ujednání dalších podmínek
4. Uchování informací o zákazníkovi
 - o Veškeré informace o klientech jsou zaznamenány v počítači

Rádio Čas nabízí zákazníkům vysílání reklamy (viz. příloha) buď na všech čtyřech okruzích (Total) – Ostravsko, Slezsko, Valašsko a Zlínsko, nebo jen na Zlínsku a Valašsku (tzv. Střed).

Cena za reklamu se stanovuje lineárně a závisí na délce reklamy. Zaleží také na tom, zda je reklama vysílána ve dne (6:00 - 19:00), večer (19:00 - 22:00) nebo v noci (22:00 – 6:00).

Náklady na vytvoření reklamního spotu činí asi třetinu ceny, kterou klient zaplatí.

Často se také Rádio Čas prezentuje jako mediální partner různých akcí, popřípadě dělá své vlastní promoakce, např.:

- o Majáles
- o Sněhové království,
- o Nechystejte snídani doma, dejte si ji s námi!
- o Pravá česká pouť
- o Rychlá auta ve Vizovicích

Ve většině případů ovšem není hlavním sponzorem. Může se stát, že mnoho lidí i firem Rádio Čas přehlédne.

U marketingové komunikace, která se týká zadávání reklamy, se mi nelíbí neustále stejný způsob a počet schůzek s budoucím zákazníkem. Podle mého názoru by měla být tato konstrukce více flexibilní, větší firmy si často raději připlatí za kvalitu a zato očekávají jiný způsob jednání. Větší reklamní spoty a kampaně mnohdy vyžadují více schůzek, kdy se projednají detaily reklamní akce. Také bych zavedla jednu schůzku v průběhu propagace, aby obchodní oddělení Rádía Čas zjistilo, zda je společnost spokojena, případně projekt více či méně změnit dle přání zákazníka.

Také bych zavedla péči o zákazníky po skončení reklamní kampaně. Rádio Čas může rozesílat svým zákazníkům pozvánky na různé akce, upomínkové předměty s logem Rádía Čas, poskytovat slevy na příští reklamní kampaně.

2.4 SWOT analýza

Silné stránky:

- o známé jméno a dlouhodobá tradice na rozhlasovém trhu,
- o dobré regionální pokrytí,
- o preference českého hudebního formátu,
- o velké množství času je věnováno písničkám na přání,

- o vlastní firemní logo a barvy (žlutá, černá, červená),
- o reklamní předměty s logem Rádia Čas,
- o vlastní webové stránky, které denně aktualizují,
- o propagace Rádia Čas,
- o rychlá reakce na přání klientů,

Slabé stránky:

- o nevyhraněný segment posluchačů,
- o slabá spolupráce s ostatními institucemi,
- o špatná identifikace cílů,

Příležitosti:

- o získat nové vysílací frekvence,
- o internetové vysílání,
- o zlepšení marketingové komunikace,
- o konkretizovat cílové skupiny posluchačů,
- o zlepšení vlastní propagace z obchodního hlediska,

Ohrožení:

- o neustálé rozšiřování internetové reklamy,
- o konkurence ze strany celoplošně vysílajících rozhlasových stanic
- o formát rozhlasového vysílání se „okouká“,

2.5 Marketingový průzkum

Pro získání většího množství informací, vztahujících se k rozhlasovému vysílání, marketingové komunikaci rádia, a podkladu pro vytvoření projektu v mé diplomové práci jsem podnikla průzkumnou sondu ve firmách působících na Zlínsku, a to formou dotazníkového šetření.

Dotazník (viz. Příloha) byl vyplňován v prvním čtvrtletí roku 2005, a to zcela náhodným výběrem respondentů. Celkem jsem osobně rozdala, poslala poštou či e-mailem 200

dotazníků, avšak vyplněných jsem jich získala pouze 80. Přesto si myslím, že pro účel získání obrazu o vnímání rozhlasové reklamy je to dostačující.

Hlavním cílem mého dotazníku bylo zjistit, jak velké společnosti i drobní podnikatelé vnímají rozhlas a rozhlasovou reklamu. Dále mne zajímalo, jak hodnotí rádia působící ve zlínském kraji z obchodního hlediska, zda mají zkušenost s reklamou v rozhlase nebo o propagaci v rádiu alespoň uvažují.

Firmy, které mají zkušenosti s rozhlasovou reklamou, navíc hodnotily zda byly s reklamou spokojené, jaká se jim zdála cena za služby a jestli propagace splnila jejich očekávání.

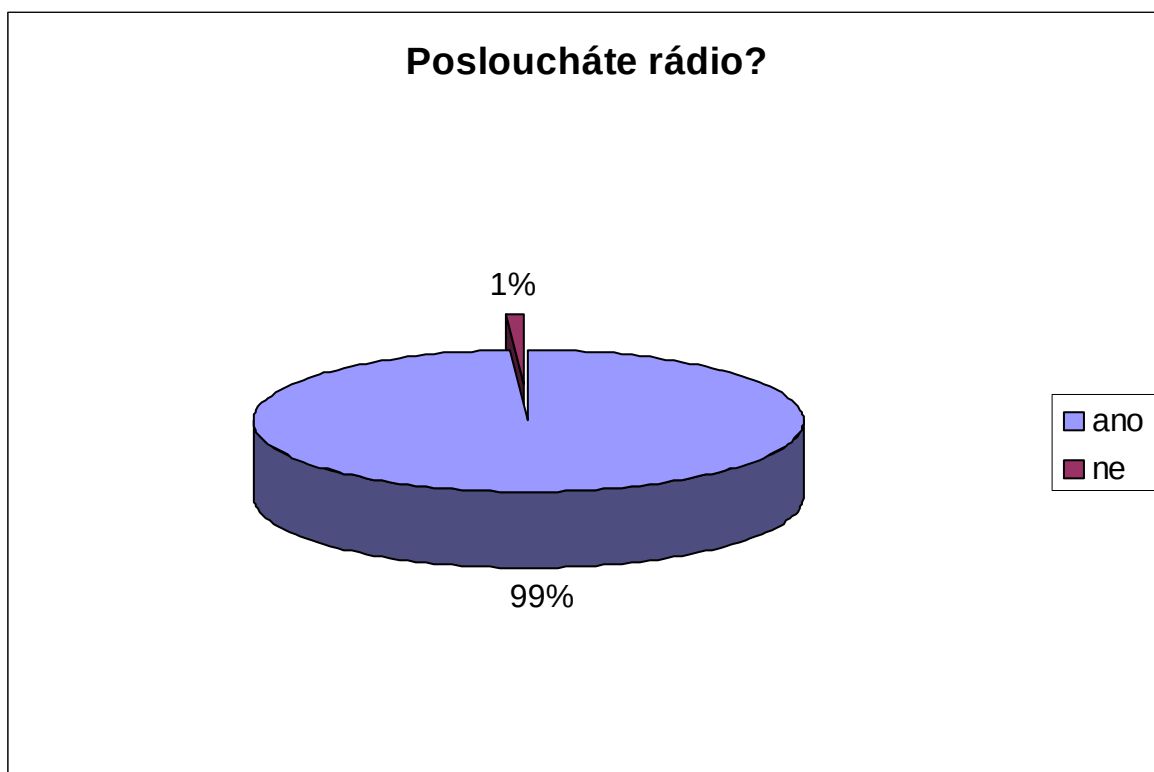
Na vzorku 10 respondentů byl proveden pretest a podle způsobu odpovědí byl dotazník upraven tak, aby odpovědi na otázky pomohly co nejvíce s vyřešením problémů týkajících se marketingové komunikace..

2.5.1 Stanovení hypotéz

Před samotným zahájením dotazníkového průzkumu jsem si stanovila několik hypotéz:

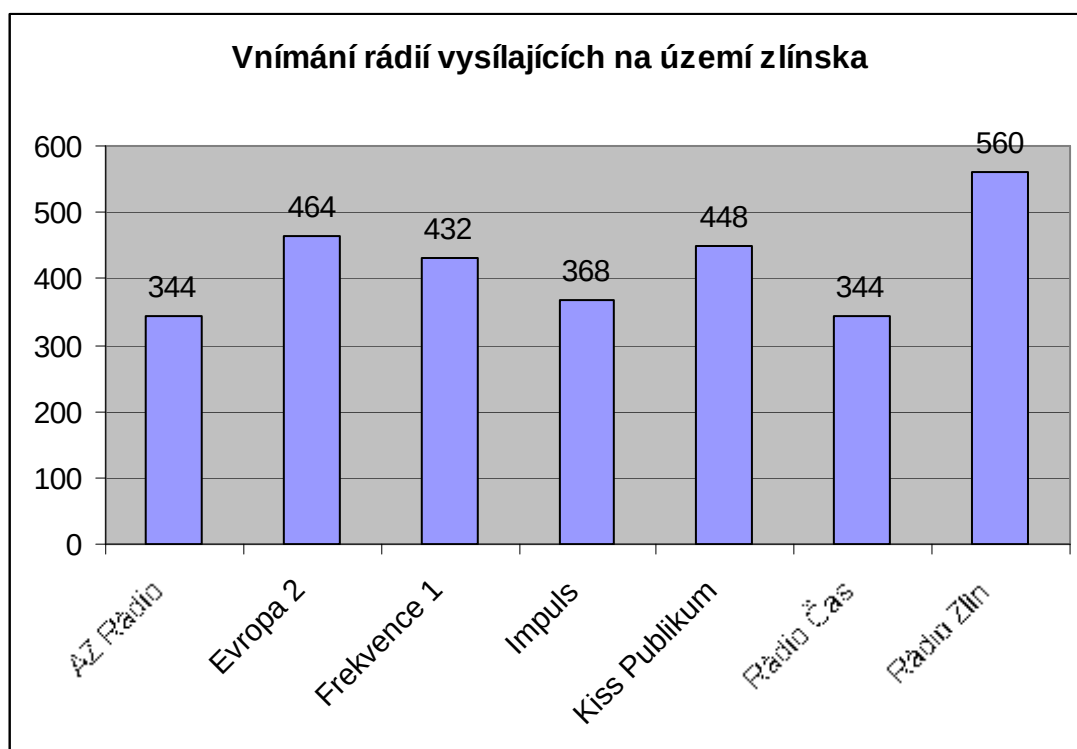
- a. Téměř všichni respondenti poslouchají v práci rádio.
- b. Firmy vnímají Rádio Čas z obchodního hlediska kladně.
- c. Rádio Čas je v oblasti získávání nových zadavatelů reklamy velmi aktivní.
- d. Firmy se při zadávání rozhlasové reklamy většinou obrací na Rádio Čas.

2.5.2 Vyhodnocení šetření



Obr. 4. *Posloucháte rádio?*

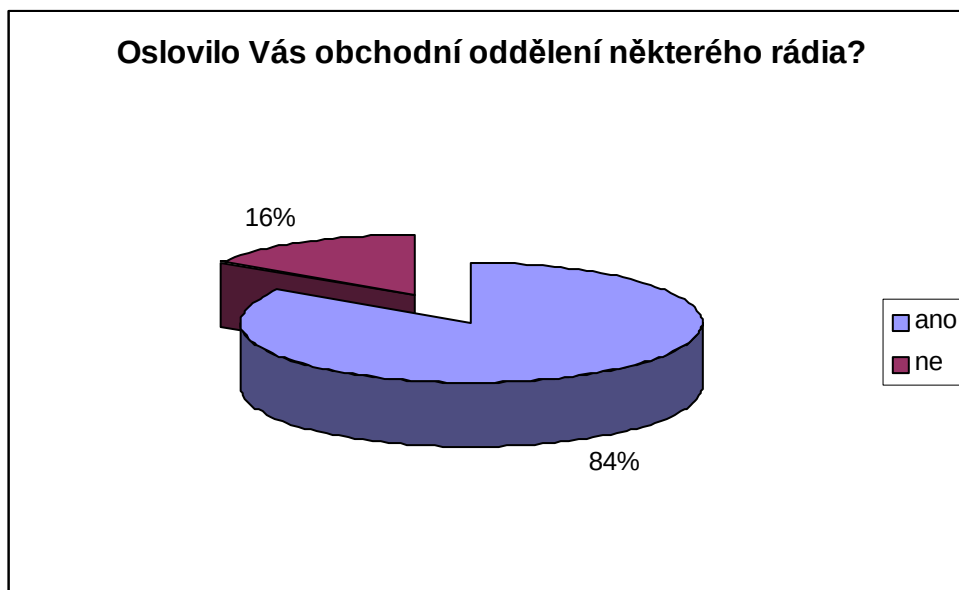
Jak vidíme z grafu, mimo jednu firmu poslouchají rozhlas ve všech společnostech. V dané firmě, která má pouze dva zaměstnance mi to vysvětlily tím, že k práci potřebují maximální klid a ticho. Podnik se zabývá optikou, opravou optických přístrojů a jejich seřizováním.



Obr. 5. Vnímání firem zlínská radia (z obchodního hlediska)

Jak můžeme vyčíst grafického znázornění, nejlépe ohodnocené bylo Rádio Zlín, naopak AZ Rádio a Rádio Čas se umístily až na posledním místě. Ovšem je pravda, že AZ Rádio má silně rockový formát, tudíž bude mít i specifické klienty a vzhledem k tomu, že jsem vybírala firmy, do dotazníkového šetření náhodně, je možné, že při hlubším šetření by se AZ Rádio neumístilo tak špatně.

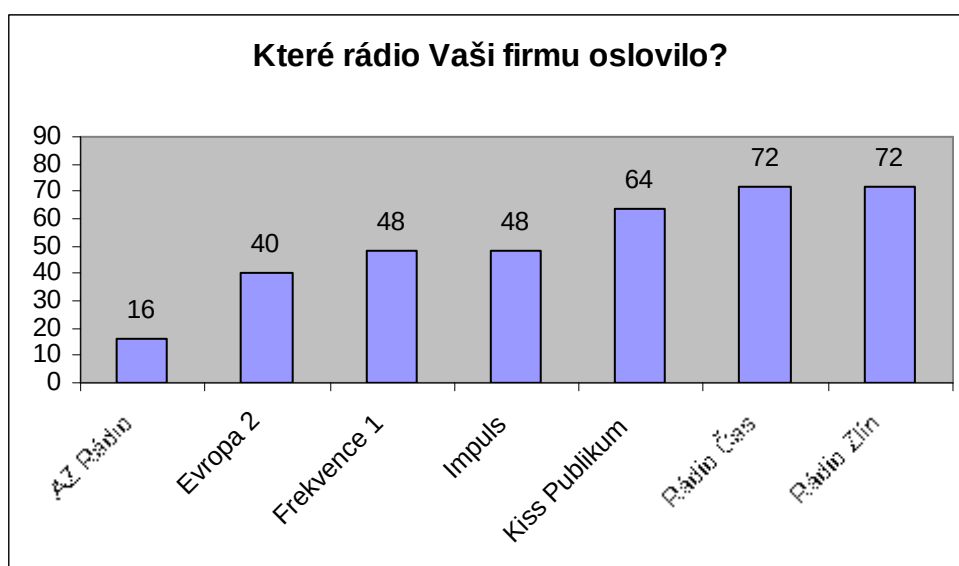
Rádio Čas má ovšem široké spektrum posluchačů, proto jsem ve druhé hypotéze předpokládala, že se umístí lépe. Vzhledem k tomu, že je pro marketingovou komunikaci tato otázka velmi důležitá, budu se jí později ve své diplomové práci věnovat více.



Obr. 6. Aktivita jednotlivých obchodních oddělení rozhlasových stanic

Z výše uvedeného grafu vidíme, že čtyři pětiny dotázaných firem byly kontaktovány alespoň jednou rozhlasovou stanicí. Při prostudování dotazníků jsem zjistila, že firmy, které nebyly osloveny žádnou rozhlasovou stanicí, patří mezi malé podniky, často jsou to jen drobní podnikatelé.

Tento výsledek mne nepřekvapil, protože většina rozhlasových stanic, hlavně regionálních, vyhledává své potencionální klienty aktivně. V další otázce dotazníku jsem zjišťovala, které rozhlasové stanice jsou v tomto ohledu nejaktivnější a zda je souvislost mezi image rádia a aktivitou při hledání nových zákazníků.



Obr. 7. Které rádio Vaši společnost oslovilo?

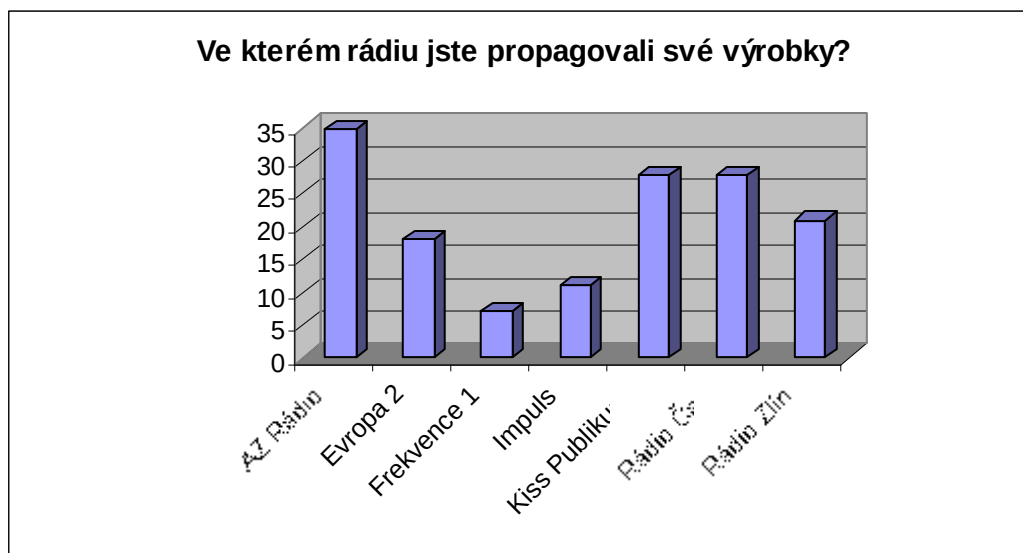
Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že nejvíce „aktivní“ v oslovování potencionálních zadavatelů reklamy je Rádio Zlín a Rádio Čas. Na druhé straně pomyslného žebříčku je AZ Rádio. Při porovnání s předešlou otázkou týkající se úrovně rozhlasových stanic můžeme usoudit, že aktivní hledání klientů nemá žádný vztah pozitivní vnímání daných rozhlasových stanic. AZ Rádio oslovilo nejméně tázaných firem a v hodnocení úrovně se umístilo na posledním místě. Také Rádio Čas je hodnoceno nejhůře, ale v aktivním vyhledávání budoucích zákazníků je na přední příčce.

Rádio Čas vzhledem k tomu, že je ve vyhledávání nových klientů velmi aktivní, může svoji aktivitu přenést především na další část a tou je přesvědčování a argumentace společnosti, proč by si měla svoji reklamu zadat právě u Rádia Čas.



Obr. 8. Zkušenosti s rozhlasovou reklamou

Z výše uvedeného grafu vidíme, že tři čtvrtiny dotázaných firem mají nějaké zkušenosti s rozhlasovou reklamou. Při bližší analýze dotazníků jsem zjistila, že se v případě negativní odpovědi se často jedná o podniky, které nebyly ani žádným obchodním oddělením rádia osloveny. Jak již bylo výše zmíněno, jde o drobné podnikatele, menší firmičky, často rodinného charakteru.

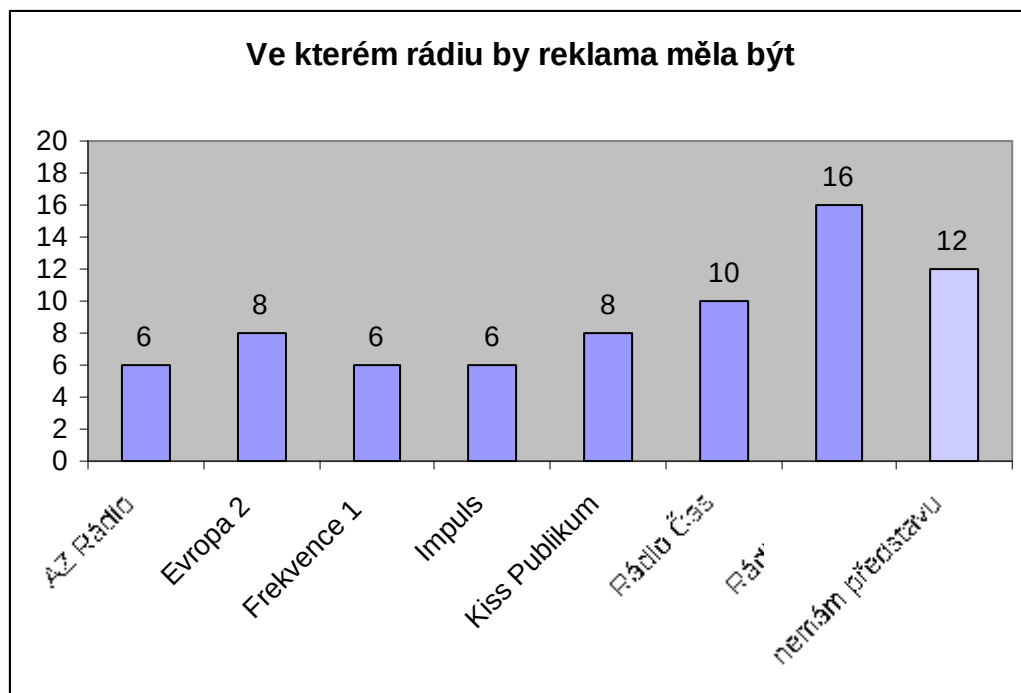


Obr. 9. *Ve kterých rádiích firmy nejčastěji propagují své služby a výrobky*

Na tuto a další čtyři otázky odpovídaly pouze společnosti, které ve čtvrté otázce odpověděly kladně.

V grafu vidíme, že nejvíce si společnosti zadávaly reklamy v AZ Rádiu, což mne velmi udivilo, protože při hodnocení vnímání rozhlasových stanic skončilo na posledním místě. Z toho vyplývá, že mnoho společností, které inzerovaly v tomto rádiu, nebylo spokojeno s profesionalitou služeb. Také Kiss Publikum a Rádio Čas jsou mezi často vyhledávanými reklamními médii. Zde výsledky předčily mou hypotézu, kde jsem předpokládala, že se rádio Čas objeví v polovině domnělého žebříčku.

Jako poslední jsem vybrala grafické znázornění odpovědí na otázku číslo 8, která je v mém výzkumu také velmi důležitá.



Obr. 10. Máte představu, ve kterém rádiu by reklama měla být

V této anketní otázce se Rádio Čas umístilo na druhém místě. S velkým předstihem vede Rádio Zlín. Pro marketingovou komunikaci je jistě velmi zajímavá skupina firem, která nemá představu, ve které rozhlasové stanici by reklamu chtěla mít.

Umístění Rádio Čas v této otázce hodně zapříčinila skutečnost, že pro něj „hlasovaly“ společnosti, které s ním již nějaké ty zkušenosti mají a uvažují o další spolupráci s ním. Naopak Firmy, které propagovaly své výrobky či služby u AZ Rádio o další inzerci v tomto rádiu neuvažují. Také na tuto skupinu inzerentů by se marketingová komunikace rádia čas měla zaměřit.

2.6 Závěr průzkumu

Pokud se nyní porovnají a zhodnotí hypotézy, zjistíme tyto skutečnosti:

- a. Téměř všichni respondenti poslouchají v práci rádio.

Tato hypotéza se potvrdila. Většina lidí raději pracuje při poslechu rádia, než v úplném tichu. Rádio neruší na rozdíl od televize, která upoutává pozornost obrazem.

- b. Firmy vnímají Rádio Čas z obchodního hlediska kladně.

Další hypotéza byla v dotazníkovém šetření vyvrácena. Rádio Čas je vnímáno kladně většinou jen společnostmi, které již nějakou obchodní zkušenost s touto rozhlasovou stanicí mají. Ovšem firmy, které si reklamu u Rádía Čas nezádávaly, hodnotily rádio záporně. Podle mého názoru je to dáno tím, že firmy většinou chtějí oslovit segment lidí určité věkové skupiny. Proto si raději vybírají rozhlasové stanice, které mají programovou strukturu více nasměrovanou na danou kategorii posluchačů.

Rádio Čas hraje „pohodové“ pomalé písničky a melodie, které ovšem nemají posluchači chuť slyšet pořád. Většina lidí upřednostňuje rytmičtější melodie, které můžeme slyšet například na Rádiu Zlín.

c. Rádio Čas je v oblasti získávání nových zadavatelů reklamy velmi aktivní.

Třetí hypotéza byla potvrzena. Obchodní oddělení hledá na nové klienty ve Zlatých stránkách, sleduje billboardy, kabelovou televizi, apod. Spolupracuje také s firmou, která zpracovává adresy potencionálních zákazníků (viz. Příloha).

d. Firmy se při zadávání rozhlasové reklamy většinou obrací na Rádio Čas.

I tato hypotéza byla téměř potvrzena. Velkým konkurentem v tomto ohledu je především Rádio Zlín, které je zaměřeno na produktivní věkovou skupinu obyvatelstva, hraje ovšem více rytmičtější písničky. Podle mého názoru si většina podniků myslí, že je toto Rádio Zlín více oblíbené u posluchačů než Rádio Čas. Mnoho posluchačů si na Zlínsku naladilo Rádio Čas, když před rokem a půl začalo na tomto území vysílat. Ovšem hodně z nich od této rozhlasové stanice odešlo, protože se jim zdálo vysílání velmi stereotypní, bez života.

2.7 SWOT analýza marketingové komunikace s potenciálními klienty

Silné stránky:

- o dobré regionální pokrytí,
- o spokojenost ze strany současných klientů při zadávání reklamy
- o vlastní firemní logo a barvy (žlutá, černá, červená)
- o reklamní předměty s logem Rádía Čas,
- o vlastní webové stránky, které denně aktualizují,
- o rychlá reakce na přání klientů,

- o častý mediální sponzor akcí

Slabé stránky:

- o malá viditelnost při sponzorství akcí,
- o nevyhraněný segment posluchačů,
- o stereotypní, pomalé písničky,
- o neflexibilní marketingová komunikace,
- o nezájem o firmy v průběhu reklamní kampaně,

Příležitosti:

- o prezentace na sponzorovaných akcích,
- o zaměřit se na firmy, které nemají vyhraněný věkový segment zákazníků,
- o získat nerozhodné klienty pro rozhlasovou reklamu,
- o zavést komunikaci se zákazníky AZ Rádía, kteří nebyly spokojeni,
- o více prezentovat spokojenost dosavadních klientů,
- o oslovit i drobné podnikatele,

Ohrožení:

- o ztráta současných klientů,
- o zanedbání marketingové komunikace s dosavadními firmami,
- o ztráta posluchačů a tím také ztráta zájmu společností o rozhlasovou reklamu,
- o zlepšení image konkurenčních rádií,

3 PROJEKT KOMUNIKACE RÁDIA ČAS S POTENCIONÁLNÍMI ZADAVATELI REKLAMY

3.1 Příprava procesu projektování

V analytické části své diplomové práce jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření postavení jednotlivých rádií, jak je vnímají současní i potencionální zadavatelé reklamy. Jednalo se o rádia, která vysílají na Zlínsku. Z analýzy získaných odpovědí jsem zjistila, zvláště ve třetí otázce, že rádio Čas, pro které diplomovou práci zpracovávám, není vnímáno moc kladně. Při hlubší analýze této otázky jsem zjistila, že toto špatné hodnocení je především od společností a firem, které s rádiem Čas nespolupracují.

Dle rozboru podkladů marketinkové komunikace Rádía Časti je nutné se orientovat na následující body:

- o Lépe informovat o plánovaných promoakcích
- o Zapojit se i do větších projektů s ostatními sponzory
- o Zaměřit se na společnosti, které dosud neměly rozhlasovou reklamu a uvažují o ní
- o Nabídnout reklamu firmám, které zatím neví, ve které rozhlasové stanici chtějí své služby a výrobky propagovat
- o Uvažovat o změně vysílacího formátu

„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“, nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.“

[Kotler, P.]

3.2 Projektování cílů

Z analýzy a závěrů vyplývajících z dotazníkového šetření jsem si vytyčila jako hlavní cíl projektové části projekt marketingové činnosti rádía Čas především s firmami, které nemají s tímto rádiem obchodní zkušenosti. Dalšími body bezesporu jsou:

- o rozvoj marketingové komunikace s dosavadními partnery rádia Čas
- o zlepšit image Rádia Čas
- o zvýšit povědomí o spolupráci s Rádiem Hey, které vysílá v Pardubicích, Praze a dalších českých regionech

3.3 Projektování obsahu a struktury

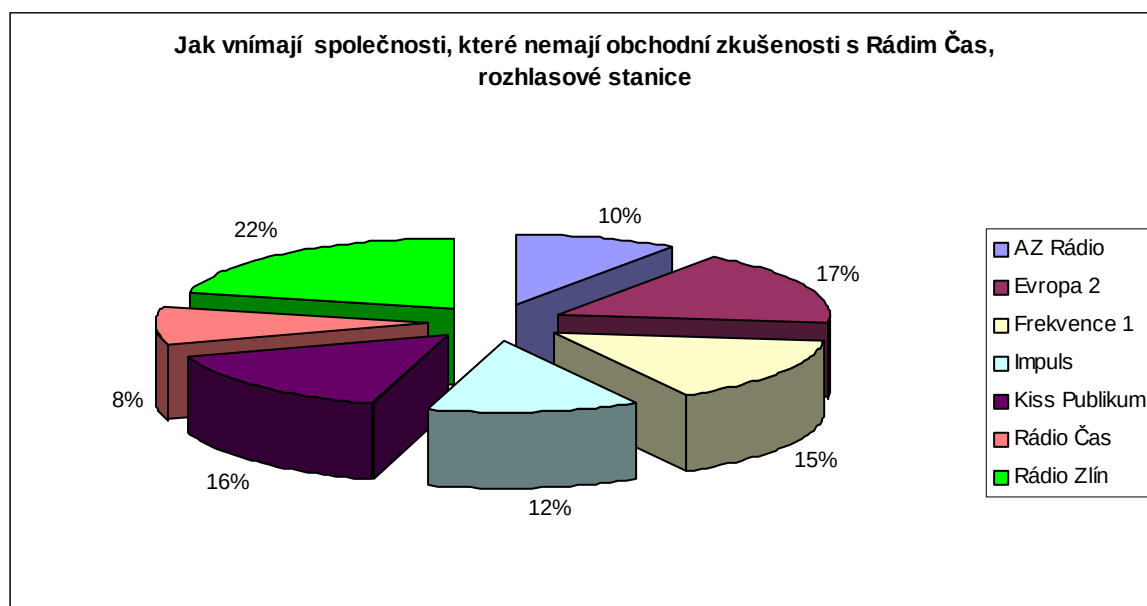
Vzhledem k tomu, že nemám od Rádia Čas skoro žádné finanční podklady, musím vycházet při projektování z průměrných cen a nákladů, které jsem našla na internetu, v tisku a jiných sdělovacích médiích.

Pro zlepšení image Rádia Čas a zvýšení úrovně marketingové komunikace jsem navrhla tři dílčí projekty, které pomohou k dosažení cílů.

3.4 Procesní projektování

3.4.1 Soutěž „Vytvořte nám novou image!“

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že Rádio Čas není z obchodního hlediska vnímáno společnostmi, které s ním nespolupracují, pozitivně. To také dokazuje následující graf, kde jsem z odpovědí na otázku číslo dvě vybrala podniky, které nemají s Rádiem Čas obchodní zkušenosti.



Obr. 11. Image rozhlasové stanice

Domnívám se, že by Rádio Čas mohla pomoci soutěž, ve které by posluchači vytvářeli playlisty skladeb, které by chtěli hrát na Rádio Čas. Zároveň by navrhli i program rádia bud zcela nový nebo obměněný stávající program. Samozřejmě není na škodu přidat i jiné vlastní nápady týkající se image Rádía Čas, například nové jingly, apod.

Soutěžící budou posílat e-mailem své nápady, hodnotit skladbu stávajících playlistů, navrhopat, jaká témata chtějí slyšet ve zprávách, s kým chtějí slyšet rozhovor, apod. Tato akce bude zacílena především na skupinu posluchačů v produktivním věku a na náctileté, kteří se rádi angažují v různých soutěžích. Z tohoto důvodu bych se obrátila na sponzory, především na firmy, které mají za zákazníky stejné, nebo podobné věkové skupiny. Rádio Čas by mohlo kontaktovat například:

- o Farmář – original jeans (prodej značkových riflí)
- o MIZA SPORT (sortiment sportovního zboží)
- o T.SPORT (sportovní zboží)
- o Hudy sport (sportovní potřeby)
- o Baťa (obuv a kožená galanterie)
- o DUALL - VIDEO CENTER (videopůjčovna)
- o SIRIUS S.R.O. (prodej značkového audio – video příslušenství)
- o H-CENTRUM EXPERT (elektronika)
- o Bontonland, a. s. (prodej a půjčovna VHS a DVD)

Slogan pro tuto akci: „Rozhodujte o Vašem rádiu sami!“

Rádio Čas touto soutěží zjistí, zda jsou lidé spokojení s hudbou, která se na rádiu vysílá, co jim chybí ve zprávách, o kterých hvězdách showbyznysu se chtějí více dozvědět. Výsledky této soutěže bude vyhodnocovat moderátor.

Projektování zdrojů a rezerv

Lidské zdroje: moderátoři Rádía Čas
 obchodní oddělení

Finanční zdroje: v rámci provozu rozhlasové stanice (internetové připojení, elektřina, aj.)

sponzorské dary

Hmotné zdroje: používaná technika Rádia Čas

Časové projektování

1. týden vyhlášení soutěže

kontaktování sponzorů

2. – 3. týden probíhání soutěže

4. týden výběr nejlepších nápadů

odměna pro posluchače (reklamní materiály, pozvánka na prohlídku rádiem, dárky od sponzorů)

Projektování controllingu

Controlling představuje především informační systém, který je nástrojem řízení a rozhodování. Kontrolu by mělo Rádio Čas realizovat již v průběhu akce.

1. týden jaká je reakce sponzorů na připravovanou akci

sehnalo Rádio Čas spíše malé sponzorské firmy nebo se o akci zajímají i velké podniky

2. – 3. týden zaujalo rádio touto akcí posluchače

je zájem neustálý nebo trvá jen první týden

4. týden jsou nápady posluchačů realizovatelné

získalo rádio některé sponzory pro trvalejší spolupráci

oslovily rádio další společnosti, které chtějí rozhlasovou reklamu

jaké byly skutečné výdaje a příjmy ze soutěže

vyplatí se uvažovat ještě dál o podobné soutěži

3.4.2 „Udělení ceny Velký Moderátor“

V této akci se spojí všechna čtyři zlínská regionální rádia (AZ Rádio, Kiss Publikum, Rádio Čas a Rádio Zlín). Vzhledem k tomu, že by se jednalo o větší akci, je pravděpodobné, že by rádia sehnala i více sponzorů. Podle výsledků ankety je částečně možné zjistit, zda není třeba moderátory Rádía Čas vyměnit.

Pro sponzory mají takovéto akce mnoho výhod, např.:

- o Exkluzivní umístění anoncí a spotů mimo reklamní blok
- o Přímý kontakt posluchačů s produkty
- o Uvedení firmy a jejích produktů do širokého povědomí posluchačů emotivní, posluchačsky atraktivní formou

Posluchači mají možnost hlasování pomocí textových zpráv nebo telefonicky. Tím může Rádio Čas snadno určit porovnání nákladů na public relations aktivity a jejich výsledků. Komerční zdroje (tedy i rozhlasové stanice) jsou posuzovány z hlediska vystupování, společenské i obchodní pověsti, kvality služeb, jejich celkové veřejné prezentace včetně moderátorů. Pokud tyto vlastnosti chybí, může rádiu pomoci promoakce – pořádání zábavných představení, mediální sponzoring sportovních událostí. Pokud se lidé dobře baví, věnují akci svoji pozornost.

Kampaň může probíhat v průběhu celého měsíce, přičemž základními nosiči jsou reklamy v rádiích, tištěné letáky a reklama v regionálních novinách. Jistě by také pomohla reklama na internetu, nejen na vlastních webových stránkách, ale také např. na stránkách města Zlína.

Touto akcí by Rádio Čas mohlo oslovit firmy, které zatím nejsou rozhodnuté, ve kterém rádiu by reklamu chtěly mít. Samozřejmě je také třeba oslovit firmy, které uvažují i o inzerci v Rádiu Čas.

- o oproti ostatním druhům reklamy je inzerce v rádiu tím nejdostupnějším způsobem propagace
- o už při jednom odvysílání uslyší sdělení stovky i tisíce lidí
- o při opakovaném vysílání se jim reklama vryje do paměti
- o řeknou si o ní mezi sebou

To jsou argumenty, které může dát Rádio Čas svým potencionálním klientům, pokud uvažují o rozhlasové inzerci. Tato akce bude zacílena všechny skupin posluchačů Proto bych se obrátila na jak sponzory, kteří již s Rádiem Čas spolupracují, tak i na nové firmy. Rádio Čas by mohlo kontaktovat mimo jiné:

- o Hudy sport (sportovní potřeby)
- o Baťa (obuv a kožená galanterie)
- o DUALL - VIDEO CENTER (videopůjčovna)
- o H-CENTRUM EXPERT (elektronika)
- o Bontonland, a. s. (prodej a půjčovna VHS a DVD)
- o Čajovna na Sadové (pohostinství, prodej zboží)
- o Kocourek, s. r. o. (textil)
- o LMD, s. r. o. (kosmetika, masáže)
- o Sunny Days (cestovní ruch)

Slogan: „Všichni jsme dobří, ale jen jeden může být Nej...”

Tuto akci bude hodnotit a výsledky prezentovat moderátor Rádía Čas, který vysílá na jiné frekvenci (např. z Ostravska).

Projektování zdrojů a rezerv

Lidské zdroje:	moderátoři Rádía Čas
Finanční zdroje:	v rámci provozu rozhlasové stanice sponzorské dary
Hmotné zdroje:	používaná technika Rádía Čas

Časové projektování

1. týden	kontaktování všech tří regionálních rádií
2. týden	kontaktování sponzorů kontaktování mobilních operátorů

3. týden	vyhlášení soutěže
4. – 8. týden	probíhání soutěže
9. týden	zjištění výsledků
	vyhlášení výsledků
	odměna pro posluchače (reklamní materiály, pozvánka na prohlídku rádiem, dárky od sponzorů)

Projektování controllingu

Součástí controllingu je i zpracování souhrnných plánů a sledování trendů vývoje pro budoucí potřeby rádia.

1. týden	souhlasí rozhlasové stanice s plánovanou akcí
2. týden	zaujala soutěž dostatečné množství sponzorů
	nabídl mobilní operátoři přijatelnou cenu za hovory a textové zprávy
3. týden	zaujala soutěž posluchače (zjišťují si informace o soutěži na webových stránkách, volají nebo píší pro více informací)
4. – 8. týden	je dostatečná zpětná vazba od posluchačů
	jaká je věková skupina posluchačů, kteří se soutěže účastní
6. týden	má Rádio Čas oblíbené moderátory
	získalo rádio některé společnosti pro další spolupráci
	oslovily rádio další instituce, které chtějí rozhlasovou reklamu
	jaké byly skutečné výdaje a příjmy ze soutěže
	vyplatí se uvažovat ještě dál o podobné soutěži (např. další ročník této akce)

3.4.3 Oslovení potenciálních zadavatelů reklamy

Před samotným oslovením společností je třeba provést:

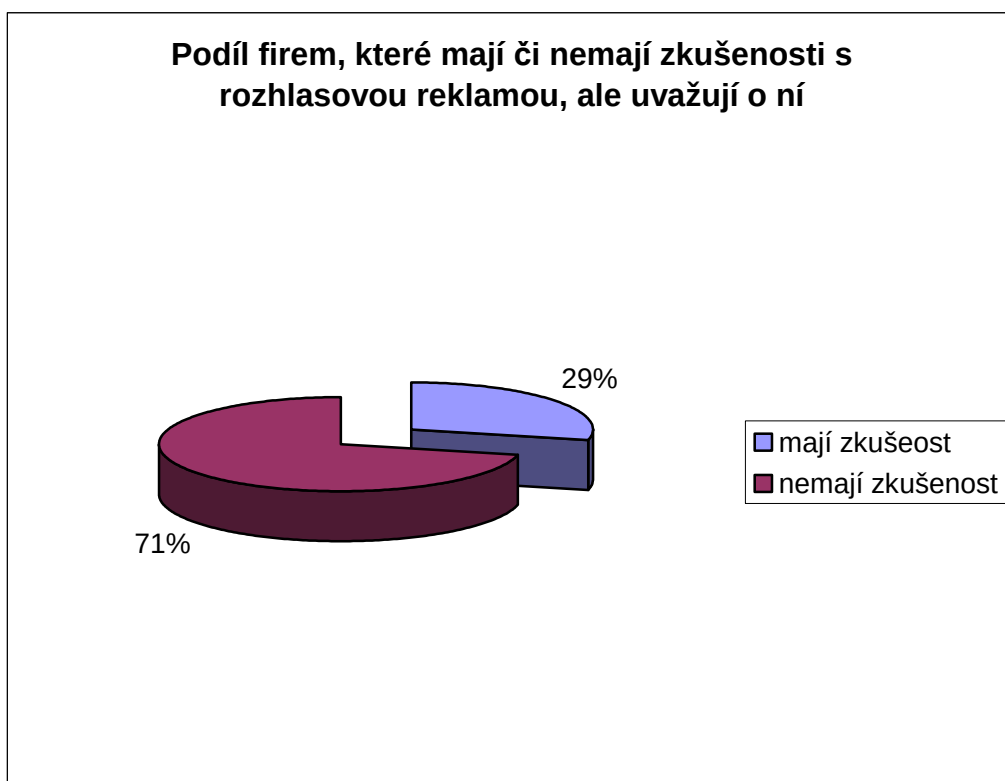
- o Analýzu marketingového prostředí
- o Monitoring konkurence

- o Analýza firmy (předmět činnosti, velikost jejího působení)

Rádio Čas se může rozhodnout oslovit firmy, které v dotazníkovém šetření uvedly, že uvažují o inzerci v tomto rádiu. Další firmy, které by mohlo rádio oslovit, může nalézt ve zlatých stránkách, kabelové televizi, na billboardech.

Analýza marketingového prostředí

Ze získaných dotazníků jsem vybrala ty společnosti, které chtějí v rozhlasu inzerovat, ale neví na které rádiové stanici by měla propagace být. V následujícím grafu jsem poté znázornila, které z těchto firem již nějakou zkušenost s rádiovou propagací mají.



Obr. 12. Zkušenosti s rozhlasovou reklamou

Podle mého názoru společnosti, které již své služby či výrobky propagovaly v rádiu, ale nejsou rozhodnuté, u kterého rádia si mají příští reklamní kampaň zadat, byly sice s dosavadní propagací v rozhlasu spokojeny, ale ne tak, aby se jednoznačně pro tuto stanici rozhodly. V níže uvedené tabulce je vidíme, kde tyto firmy měly reklamu:

AZ Rádio	0
Evropa 2	1
Frekvence 1	1
Impuls	0
Kiss Publikum	10
Rádio Čas	10
Rádio Zlín	0

Tab. 4. Umístění rozhlasové reklamy

Monitoring konkurence

Podle hlubší analýzy vybraných dotazníků se o dané firmy zajímá především obchodní oddělení Kiss Publikum. Celoplošné stanice spíše oslovují velké firmy a nadnárodní společnosti, proto nepovažují tyto rozhlasové stanice za velké konkurenty. AZ Rádio a Rádio Zlín neoslovily z vybraných podniků žádný. Ovšem jak je vidět z výše uvedené tabulky žádná společnost neměla u těchto dvou rádií reklamu. Pokud vezmu v úvahu i vnímání úrovně jednotlivých rádií, největším konkurentem je Rádio Zlín. Co se týče aktivního oslovování dosud nerozhodnutých firem je největším soupeřem rádio Kiss Publikum.

Výsledky bude měřit a porovnávat s očekávanými úspěchy obchodní oddělení Rádía Čas

Analýza firmy (předmět činnosti, velikost jejího působení)

Pro tuto část jsem si vybrala jen několik firem, které může Rádio Čas v budoucnu kontaktovat.

Herlitz, s. r. o.

Předmět činnosti: kancelářské a školní potřeby

Počet zaměstnanců: do 50

Firma dosud neinzerovala své služby v žádném rádiu, ale byla již oslovena obchodním oddělením (neuvedla ovšem kterého rádia).

Zahradnictví

Předmět činnosti: zahradnické služby

Počet zaměstnanců: do 50

Firma dosud neinzerovala své služby v žádném rádiu, ale byla již oslovena obchodním oddělením (Kiss Publikum a Rádio Čas).

Hami, s. r. o.

Předmět činnosti: nákup a prodej zboží

Počet zaměstnanců: do 50

Firma dosud neinzerovala své služby v žádném rádiu, ani nebyla žádným obchodním oddělením oslovena.

Čajovna, s. r. o.

Předmět činnosti: pohostinství, prodej zboží

Počet zaměstnanců: 51 - 100

Firma dosud neinzerovala své služby v žádném rádiu, ani nebyla žádným obchodním oddělením oslovena.

Projektování zdrojů a rezerv

Lidské zdroje: obchodní oddělení Rádía Čas

Finanční zdroje: v rámci provozu rozhlasové stanice

Hmotné zdroje: používaná technika Rádía Čas

Časové projektování

- | | |
|-------------------|--|
| 1. týden | kontaktování vybraných firem |
| | zjišťování informací o podniku |
| | nalezení představ firmy o reklamě |
| | analýza skutečnosti, zda může rádio představy klienta realizovat |
| 2. týden | nalezení důvodu, proč právě Rádio Čas |
| | vytvoření nabídky pro klienta |
| 3. týden | upřesnění realizace |
| | smlouvy |
| | výroba reklamy |
| v průběhu kampaně | schůzka s firmou |
| | zjištění spokojenosti s propagací |

Projektování controllingu

I zde je třeba neustále zjišťovat, zda se kontaktování, domluva podmínek, sepsání smlouvy a realizace reklamního spotu vyvíjí podle plánu.

- | | |
|----------|---|
| 1. týden | jaká je reakce firem |
| | vyplatí se učinit podniku nabídku |
| | má společnost jasnou představu o reklamě |
| | je Rádio Čas schopno uskutečnit představy klienta |
| 2. týden | přesvědčilo obchodní oddělení firmu o spolupráci |
| | zaujala nabídka klienta |
| 3. týden | vyplatí se realizace projektu |
| | je smlouva pro Rádio Čas výhodná |

Po skončení reklamní akce je třeba zjistit:

- o byla firma spokojená
- o uvažuje o další reklamě s Rádiem Čas
- o byla spolupráce se společností výhodná
- o je možné získat společnost pro sponzoring budoucích akcí

Tyto informace dostane obchodní oddělení osobním rozhovorem se zástupci dotyčné společnosti. Rozhovor bude také obsahovat otázku, co se podniku nelíbilo, co by příště změnil. Všechna data zjištěná diskusí i získaná ze spolupráce se uloží v počítači či na nosičích dat (CD disky, USB flash, zip disky, aj.), aby je bylo možné použít v budoucnu.

3.5 Nákladové a rizikové projektování

3.5.1 Nákladové projektování

Vzhledem ke skutečnosti, že nemám od Rádía Čas žádné finanční podklady kromě cen za reklamní spoty, musím vycházet při projektování z průměrných cen a nákladů, které jsem našla na internetu (www.mpsv.cz), v tisku (HN, MF Dnes) a jiných sdělovacích médiích (televize).

V projektu se ve finančních nákladech vyskytují mzdové náklady. Moderátoři jsou placeni měsíčním platem 18.000,--, přičemž jejich osobní ohodnocení (odměny) činí 1.000,-- za měsíc.

Pracovníci obchodního oddělení dostávají 30.000,-- měsíčně, jejich osobní ohodnocení je v průměrné výši 2.500,-- Kč za měsíc, přičemž tato částka je ovlivněna následujícími kritérii:

- o úspěšnost při plnění konkrétních úkolů,
- o odborné znalosti a způsob jejich využívání,
- o způsob jednání a vystupování,
- o schopnost efektivně řídit pracovní tým a motivovat ho k vyššímu výkonu,
- o schopnost rychlé analýzy složitých problémů a koncepčnost při jejich řešení, kreativita,
- o splnění úkolů z minulého období.

Ostatní zaměstnanci (uklízečky, apod.) jsou placeni stálou hodinovou mzdou 50,-- Kč.

V případě materiálových zdrojů nezbytných pro provedení projektu jsou hlavně používány prostředky, které zaměstnanci rádia mají běžně k dispozici. Jedná se o užití osobního počítače, tiskárny, kopírovacího stroje, telefonního přístroje, kancelářských potřeb apod. V části projektování hmotných zdrojů nejsou tyto nástroje podrobně vyjmenovány.

Tab. 5. Náklady na jednotlivé projekty

Název projektu	Náklady na uskutečnění (v Kč)
Soutěž „Vytvořte nám novou image!“	15.000,--
„Udílění ceny Velký Moderátor“	60.000,--
Oslovení potenciálních zadavatelů reklamy	20.000,--

3.5.2 Rizikové projektování

S realizací každého projektu jsou spojena specifická rizika. Jedním z nejvýznamnějších rizik je nesplnění cílů projektu. Jedná se o možnost, že projekt nepřinese očekávaný efekt, což znamená, že výsledkem jeho realizace projektu nebude lepší marketingová komunikace Rádia Čas, tudíž tato rozhlasová stanice nezíská další společnosti ke spolupráci na budoucích promoakcích, ani nové klienty, kteří by si u Rádia Čas zadali reklamní spot, či dokonce dlouhodobou reklamní kampaň.

Takovémuto riziku se bude Rádio Čas snažit zamezit tím, že bude nepřetržitě analyzovat výsledky realizace projektu, kontrolovat marketingovou komunikaci konkurenčních rozhlasových stanic, zvláště pak regionálních zlínských rádií. Podle zjištění průběžných kontrol výsledků časového a finančního plánu jednotlivých projektů bude popřípadě peněžní a časový rozvrh obměňován či dokonce bude daná soutěž předčasně ukončena.

Mezi další potenciální rizika patří nedodržení časové lhůty jednotlivých částí projektu nebo náhlý nárůst nákladů na realizaci dané akce. Změna doby dokončení jednotlivých částí projektu by mohla odradit případné sponzory a potenciální zadavatele rozhlasové reklamy při budoucí spolupráci.

Neméně významným rizikem je neochota současných či potenciálních sponzorů zapojit se do daného projektu. Tím by Rádio Čas nezískalo dostatečné sponzorské dary, které byly plánovány jako výherní dary soutěžícím. Tato situace by jistě mnoho posluchačů odradila a malý zájem o projekt by zapříčinil mizivý zájem společnosti v dalších projektech. Riziko neochoty spolupráce ze strany nových sponzorů by se proto muselo redukovat rozšířením spolupráce se současnými sponzory a zadavateli reklamních spotů.

Mezi rizika, která také stojí za připomenutí, patří snížení cen za reklamní spoty u konkurenčních rozhlasových stanic, zvýšení či zlepšení jejich obchodní image a následná ztráta současných zadavatelů reklamy Rádía Čas. Proti těmto rizikům bude Rádio Čas neustále bojovat, zlepšovat svoji image, snižovat náklady na reklamní spoty, sledovat konkurenční rádia a flexibilně reagovat marketingovou komunikací na změny požadavků zadavatelů reklam.

Mezi dalšími riziky jmenuji alespoň:

- o Konkurenční regionální rozhlasové stanice zlepší svoji marketingovou komunikace a získají zadavatele reklamy a sponzory na svoji stranu.
- o Společnosti, které bude chtít Rádio Čas získat pro sponzorství svých projektů, budou požadovat akce celorepublikového charakteru.
- o Sponzorské firmy nebudou s výsledky projektů spokojené.
- o Rádio Čas ztratí zájem posluchačů, kteří tak odejdou k jiné rozhlasové stanici.

ZÁVĚR

Pokud se řekne faktory úspěšnosti marketingové komunikace, pak většinu nejčastěji zřejmě napadnou témata jako segmentace, zacílení (targeting) a umístění (positioning) značky, výše a efektivita využití marketingového rozpočtu, nebo samozřejmě kreativita a kvalita zpracování komunikace, stejně jako i mediální strategie a úspěšnost spolupráce s externími dodavateli (reklamní a mediální agentury apod.).

Mediální svět představuje obsáhlou kategorii, která zahrnuje nejen problematiku rozhlasových stanic, ale také tisk, televizi nebo reklamu. Pro svou diplomovou práci jsem vybrala rozhlas, protože jsem toho názoru, že zpravodajství může ovlivnit člověka v jeho každodenním rozhodování.

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na marketingovou komunikaci Rádía Čas s potencionálními zadavateli reklamy. Stanovila jsem si hypotézy, a pomocí analýzy se tyto hypotézy potvrdily nebo vyvrátily. Na konci mé diplomové práce mohu říct, že image a vnímání Rádía Čas je velmi pozitivní ze strany jeho současných zadavatelů reklamy. Na druhou stranu ne tak příznivě působí profesionalita Rádía Čas na společnosti, které s ním zatím nespolupracovaly.

Rádio Čas by mělo zaměřit svoji marketingovou komunikaci zejména na ty společnosti, které si nejsou jisté, ve které rozhlasové stanici by své výrobky a služby chtěly doporučovat. Zajímavá je také z tohoto hlediska také skupina firem, které měly reklamu u konkurenčního rádia a nebyly spokojené, zejména se jedná o podniky inzerující v AZ Rádiu, jak vyplývá z dotazníkového šetření.

Dalším řešením je také internetové vysílání, protože tím by rádio Čas „zasáhlo“ nejen celou českou republiku, ale také zahraničí. A je velká šance získat tím také společnosti ze zahraničí, které by si u Rádía Čas zadaly reklamu. Mnoho českých firem dnes expanduje do zahraničí a regionální reklamě nepřidávají velký význam. Také pro tuto skupinu firem by se internetovým vysíláním stalo Rádio Čas atraktivní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [1] BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace* 1. vyd., Brno: Computer Press,, 1997, ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav, *Marketing : základy a postu,-* Vyd. 1.. Praha: Computer Press, 2001 - x, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [4] HEISTAND, Michael, *Umíte marketing?*, 1. vyd., Praha: Nakladatelství Svoboda,1994
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, P. *Marketing a management*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [7] MARUANI, Lauret, *Abeceda Marketingu*, Management press, Praha, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
- [8] McLAGANOVÁ Patricia, KREMBS Peter, *Komunikace na úrovni : jak dosáhnout ještě vyšší výkonnosti pomocí účinné komunikace*, 1. vyd., Praha: Management Press, 1998, 190 s., ISBN 80-85943-75-1.
- [9] NAGYOVÁ, Jana, *Marketingová komunikace není pouze reklama*, 1. vyd., Praha: VOX, , 1999 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [10] NĚMEC, PETR, *Public relations : komunikace v konfliktních a krizových situacích*, 1. vyd.. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [11] PŘIBOVÁ, Marie, *Marketingový výzkum v praxi*, 1. vyd.. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 540 s. ISBN 80-7169-062-7.
- [14] SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ, Barbara, *Média a společnost*, 1. vyd.. Praha: Portál, 2003, 216 s. ISBN 80-7178-697-7.

- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing, cesta k trhu*, 1. vyd., Ekka, Zlín 1992, 253 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [16] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*, 1. vyd.. Praha: C. H. Beck, 2004, 216 s. ISBN 80-7179-887-8.
- [17] *Strategie*, Vydává Mona, roč. 1, Praha: 2005 . 1x za 14 dnů. ISSN 1210-3756.
- [18] http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm
- [19] <http://www.istrategie.cz/dennizpravy.htm>
- [20] <http://mam.ihned.cz/>
- [21] www.qmarketing.com/tactics/weekly
- [22] Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.
- [23] Zákon č. 132/2003 Sb.
- [24] Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.
- [25] Zákon o hospodářské soutěži č. 143/2001 Sb.
- [26] Interní informace a zdroje Rádia Čas

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Logo Rádía Čas	34
Obr. 2.	Signál zlínského vysílání.....	36
Obr. 3.	Posluchači Rádía Čas dle věku v %	38
Obr. 4.	Posloucháte rádio?	52
Obr. 5.	Vnímání firem zlínská radia (z obchodního hlediska)	53
Obr. 6.	Aktivita jednotlivých obchodních oddělení rozhlasových stanic	54
Obr. 7.	Které rádio Vaši společnost oslovilo?	55
Obr. 8.	Zkušenosti s rozhlasovou reklamou	55
Obr. 9.	Ve kterých rádiích firmy nejčastěji propagují své služby a výrobky	56
Obr. 10.	Máte představu, ve kterém rádiu by reklama měla být?	57
Obr. 11.	Image rozhlasové stanice.....	61
Obr. 12.	Zkušenosti s rozhlasovou reklamou.....	67

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1.</i>	<i>Srovnání reklamních médií</i>	<i>19</i>
<i>Tab. 2.</i>	<i>Vysílací frekvence Rádia Čas</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 3.</i>	<i>Poslechovost Rádia Čas</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 4.</i>	<i>Umístění rozhlasové reklamy.....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 5.</i>	<i>Náklady na jednotlivé projekty</i>	<i>71</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Signál zlínského vysílání
- P II Dotazník
- P III Mapa vyhodnocení rádií podle krajů
- P IV Tipy pro inzerci v rádiu (v angličtině)

P III Signál Zlínského vysílání



DOTAZNÍK

Dobrý den. Dovolte, abych se představila. Jsem studentka 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati - Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně. Zpracovávám diplomovou práci, která se týká průzkumu působení a využívání rozhlasové reklamy. Tímto bych Vás poprosila o věnování několika minut při vyplnění dotazníku pro průzkum.

1. Posloucháte rádio?

☐ ANO

☐ NE

2. Jak vnímá Vaše firma úroveň reklamy ve zlínských rádiích?

Pro hodnocení reklam použijte prosím stupnici hodnot v rozmezí 1 až 10. Přičemž 1 – nejhorší hodnocení, 10 – nejlepší hodnocení.

AZ Rádio	
Evropa 2	
Frekvence 1	
Impuls	
Kiss Publikum	
Rádio Čas	
Rádio Zlín	

☐ Nedokážu zhodnotit

3. Oslovilo Vás obchodní oddělení některého rádia? Které?

☐ ANO

☐ NE

☐ AZ Rádio

☐ Kiss Publikum

☐ Evropa 2

☐ Rádio Čas

☐ Frekvence 1

☐ Rádio Zlín

☐ Impuls

4. Inzerovala Vaše firma už někdy v rozhlasu? (pokud ne, přejděte na otázku č. 6)

☐ ANO

☐ NE

5. Ano, kde?

5.1. Dosáhli jste požadovaných, očekávaných výsledků?

☐ ANO

☐ NE

5.2. Byli jste s profesionalitou služeb spokojeni?

☐ ANO

☐ NE, proč.....

5.3. Zdála se Vám cena za tyto služby adekvátní?

☐ ANO

☐ NE

5.4. Ovlivňují Vás při plánování finančních prostředků na reklamu výsledky průzkumu poslouchanosti rozhlasové stanice?

☐ ANO

☐ NE

.....

6. Uvažovali jste někdy o inzerci v rádiu? Popřípadě o další inzerci v rádiu?

☐ ANO

☐ NE

7. Co byste chtěli v rozhlasě inzerovat a který segment zákazníků chcete reklamou oslovit?

a) produkt.....

b) segment.....

8. Máte představu, ve kterém rádiu by reklama měla být?

☐ AZ Rádio

☐ Kiss Publikum

☐ Evropa 2

☐ Rádio Čas

☐ Frekvence 1

☐ Rádio Zlín

☐ Impuls

☐ Nemám představu

9. Název firmy:

10. Počet zaměstnanců:

☐ do 50

☐ 51-100

☐ 101-150

☐ 151-200

☐ nad 200

11. Jaký je předmět Vašeho podnikání?.....

.....

Děkuji za Váš čas

Denisa Turková

P III Mapa vyhodnocení rádií podle krajů



P IV Tipy pro inzerci v rádiu (v angličtině)

Broadcast Media Ad Copy Tips

by Debra Kahn Schofield

Radio

When you place a radio ad, you're speaking to a captive audience - the listener has to take an action (actively change the station) to pass by your ad. Because listeners are often sitting alone (frequently in their cars), speak to them like you're having a one-on-one conversation. Address them directly, and your message will get across.

Use these tips to learn more about what it takes to use radio successfully.

- A good radio ad doesn't differ greatly in structure from any other type of ad. Begin with a headline - in this case, a strong opening line that tells the listener what you're going to tell them. Then tell them. Then finish by telling them what you've already told them. End your ad with a call to action - buy our product, read our magazine, call now, etc.

- On radio, you need to keep your message simple and focused. Choose one theme and stick to it. Remember that it takes longer to say something out loud than it does to read it. The average 30-second radio spot contains only about 70 words. Mention your company name at least three times in those 30 seconds.

- Different radio stations require different types of ads. In "Guerrilla Advertising," Jay Levinson identifies two basic types of stations. "Background" stations are on in the background and are typically music stations that are listened to passively. "Foreground" stations require active listening. They would include talk radio, all-news radio, call-in shows, and the like. Make your ad sensitive to the format to keep the listener's attention - don't use a "voice-only" ad on a music station; don't put a country and western jingle on a classical music station; and don't use a music-driven ad on talk radio.

- You have two basic choices when it comes to creating a radio ad. You can provide a script and have it read by the announcer. Or you can provide a tape. If you choose the latter, have a professional announcer read the copy; and consider using background music or sound effects as a way of making the ad stand out.

- If you're using a script, consider placing your ads on the show of a well-known radio personality. By having the personality read your ad, it will sound like a testimonial. And make sure the personality is familiar with your product or service - send them a sample, if appropriate.
- Repetition is very important in radio, because it takes several airings for the listener to become familiar with your name and product or service. Frequency helps you break through the clutter. Consider running your spots at the same time every day for a week. Take a week off and then run it for another week.