

Event marketing v Radiu Čas

Bc. Barbora Šindelková

Diplomová práce
2016

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Šindelková**
Osobní číslo: **K14248**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Event marketing v Radiu Čas**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
2. Definujte cíl a metodický postup práce, stanovte výzkumnou otázku.
3. Analyzujte event marketing v Radiu Čas, realizujte výzkumné šetření u zvolené cílové skupin, vyvodte vliv eventů na poslechovost rádia.
4. Ze zjištěných dat navrhnete model efektivního event marketingu realizovatelného v Radiu Čas.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.**
- ŠINDLER, P. Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.**
- ŠESTÁK, P. Event marketing. In. HORŇÁK, P. (ed.) a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava : Book&Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.**
- LATTENBERG, V. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.**
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.**
- ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s., ISBN 978-80-247-6371-2.**
- KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006. 260 s. ISBN: 80-247-0966-X.**


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



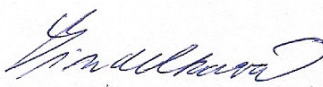

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2016


BARBORA JINDELKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje jednomu z trendů v moderní marketingové komunikaci – event marketingu. Tématem práce jsou event marketingové aktivity v konkrétní organizaci. Objektem zkoumání je regionální rozhlasová stanice Radio Čas. Teoretická část se zaměřuje na vymezení klíčových pojmů event a event marketing, jejich specifikům a charakteristice jednotlivých typů a forem eventů. Dále bude pozornost věnována rozhlasovému trhu a metodám měření poslechovosti rozhlasových médií a úvodu do problematiky. Obsahem praktické části je event marketing v Radiu Čas a analýza jeho aktivit v této oblasti. Na základě skutečností zjištěných kvalitativní obsahovou analýzou budou popsány typy eventů, které stanice realizuje, a jejich vliv na výsledky poslechovosti. Projektová část navrhuje realizaci vhodného eventu, který lze v rádiu aplikovat do jeho marketingové strategie.

Klíčová slova: event, event marketing, marketingové komunikace, marketingový mix, komunikační mix, rozhlas, ukazatele poslechovosti, marketingový výzkum, testování efektivit komunikace, výzkumné nástroje, kvalitativní a kvantitativní přístup

ABSTRACT

This thesis deals with one of the modern trends in marketing communication - event marketing. The theme of the thesis is The event marketing activities in a particular organization. The object of the research is a regional radio station Radio Čas. The theoretical part is focused on the definition of keywords: event and event marketing, their specifics, characteristics of various types and forms of events. Furthermore, attention will be paid to the radio market and methods of measurement of radio listening and introduction to the topic. The practical part examines event marketing activities in the Radio Čas and analysis of its activities in the field. On the basis of the facts found out by qualitative analysis the types of events that radio implements will be described as well as their influence on the results of the radio listening research. The project part will propose the implementation of a suitable event that can be applied on the radio's marketing strategy.

Keywords: event, event marketing, marketing communication, marketing mix, promotional mix, radio, radio listening index, marketing research, communication efficiency testing, research tools, qualitative and quantitative approach

Chtěla bych na tomto místě poděkovat všem, kteří mi byli oporou při psaní mé diplomové práce, především mé rodině, která mi poskytla především psychickou podporu při studiu. Velký dík patří také mé vedoucí práce, Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., za její pomoc, cenné rady i za celkově skvělý a ne příliš častý přístup ke studentům v průběhu celého studia. Děkuji také kolegům z Radia Čas za pomoc při získávání podkladů pro mou práci.

„Event marketing je myšlenkou jednoho, naplněním mnoha a zážitkem pro všechny.“

(Petr Šindler)

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 10 |
| I. TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 Event marketing | 12 |
| 1.1 Definování pojmu event | 12 |
| 1.2 Definování pojmu event marketing | 12 |
| 1.3 Charakteristické znaky eventů | 13 |
| 1.4 Cíle event marketingu | 14 |
| 1.5 Typologie aktivit event marketingu | 15 |
| 1.6 Event marketing a jeho úloha v komunikačním mixu | 18 |
| 1.7 Integrovaná marketingová komunikace | 19 |
| 1.8 Implementace event marketingu do marketingové komunikace | 20 |
| 1.9 Plánování event marketingových aktivit | 21 |
| 1.10 Plánování eventu | 22 |
| 1.11 Event controlling | 23 |
| 1.12 Trendy v event marketingu | 23 |
| 2 Marketingový výzkum | 25 |
| 3 Rozhlasový trh v české republice | 26 |
| 3.1 Duální systém vysílání | 26 |
| 3.2 Dělení rozhlasových stanic dle působnosti a mediálního zastoupení | 27 |
| 3.3 Dělení rozhlasových stanic podle rádiových formátů | 27 |
| 3.4 Měření poslechovosti | 30 |
| 4 Metodika práce | 39 |
| II. PRAKTICKÁ ČÁST | 41 |
| 5 Radio Čas | 42 |
| 5.1 Pokrytí signálem a územní působnost | 43 |
| 5.2 Organizační struktura Radia Čas | 44 |
| 5.3 Mediální skupina Pohoda | 45 |
| 5.4 Profil (hudební formát) | 47 |
| 5.5 Struktura posluchačů | 48 |
| 5.6 Analýza marketingového prostředí | 49 |
| 5.7 Identifikace konkurence | 49 |
| 5.7.1 Moravskoslezský kraj | 50 |

| | | |
|-------------|---|------------|
| 5.7.2 | Olomoucký kraj | 51 |
| 5.7.3 | Zlínský kraj..... | 53 |
| 5.7.4 | Jihomoravský kraj..... | 54 |
| 5.8 | Analýza trhu | 56 |
| 5.9 | Obsahová analýza eventů v Radiu Čas | 60 |
| 5.9.1 | Typologie eventů realizovaných v Radiu Čas..... | 60 |
| 5.9.2 | Role event marketingu v Radiu Čas..... | 65 |
| 5.9.3 | Synergie s ostatními marketingovými nástroji..... | 66 |
| 5.9.4 | Vyhodnocování event marketingových aktivit Radia Čas..... | 67 |
| 5.10 | Příklady úspěšných eventů | 68 |
| 5.10.1 | Projekt „Megakonzert“ – výroční narozeninový event 2013 v Ostravě | 68 |
| 5.10.2 | Projekt „Rádost v ulicích“ – komunikační strategie rebrandingu jaro 2014..... | 75 |
| 5.10.3 | Projekt „Retro léto“ – komunikační strategie léto 2014 | 78 |
| 5.10.4 | Projekt „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“ | 79 |
| 5.10.5 | Projekt „Dny NATO s Radiem Čas“ | 82 |
| 5.10.6 | Projekt „Ledové sochy“ a „Sněhové království“ na Pustevnách..... | 84 |
| 5.10.6.1 | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ EVENTU | 86 |
| 6 | Závěr výzkumných otázek | 98 |
| III. | PROJEKTOVÁ ČÁST | 100 |
| 7 | Návrh eventu realizovatelného v radiu čas | 101 |
| 7.1 | Situační analýza | 101 |
| 7.2 | Rozhodnutí o realizaci eventů | 101 |
| 7.3 | Cíle eventů..... | 102 |
| 7.4 | Výběr cílových skupin a jejich identifikace..... | 102 |
| 7.5 | Výběr a zařazení druhu eventů, princip eventů | 103 |
| 7.6 | Námět ve vazbě na cíle a cílovou skupinu..... | 103 |
| 7.7 | Organizační a realizační tým..... | 104 |
| 7.8 | Výběr místa (lokace)..... | 105 |
| 7.9 | Výběr termínu | 105 |
| 7.10 | Časový harmonogram | 106 |
| 7.11 | Příprava realizace | 106 |
| 7.12 | Rozpočet..... | 108 |
| 7.13 | Komunikační kampaň | 108 |
| 7.14 | Nabídka pro klienty | 109 |
| | Závěr | 112 |

| | |
|--|------------|
| Seznam použité literatury | 113 |
| Seznam obrázků..... | 115 |
| Seznam tabulek | 118 |
| Seznam příloh..... | 119 |

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá jedním z nových trendů v marketingových komunikacích – event marketingem. V posledních letech se stále zvyšuje zájem o tuto oblast marketingu a mnoho organizací volí tento způsob nejen pro externí, ale také pro interní komunikaci. Využití event marketingu může být pro organizace velice přínosné, je však důležité mít na paměti splnění účelu akce, a vědět, jak správně event organizovat a jak jej následně vyhodnotit. Aby byl event marketing úspěšný, musí být součástí integrované komunikační strategie organizace. Synergie s ostatními formami komunikace zvyšuje efektivitu a naopak samostatně jej nelze realizovat. Bez propojení s komplexní strategií se pak takový event plně mívá svým účinkem.

Téma jsem si zvolila, protože souvisí s mým předchozím zaměstnáním. Konkrétně se v diplomové práci věnuji event marketingu v komerční rozhlasové stanici, se kterou jsem spolupracovala několik let. Regionální moravská stanice, Radio Čas, hojně využívá různých forem event marketingu, a jeho rozmanité podoby realizuje po celém území své působnosti. Cílem mé práce je tedy vyhodnotit, zda aktivity, které rádio podniká, jsou vhodné a pro rádio přínosné z pohledu výsledků poslechového.

V praktické části z výsledků poslechového nejprve odvodím tržní pozici a porovnáám situaci rádia s přímou konkurencí. Dále provedu obsahovou analýzu eventů, které realizuje Radio Čas. Zmapuji také různé způsoby financování eventů rádia a na jejich základě provedu typologii užívaných druhů událostí.

V závěru praktické části se pokusím vyhodnotit, zda mají eventy vliv na poslechového média. V projektové části pak navrhuji zcela nový event, který by byl realizovatelný v rádiu, a mohl by se stát součástí marketingového plánu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Event marketing jako jeden z nástrojů marketingové komunikace se stále více využívá v komunikačních strategiích mnoha komerčních i nekomerčních subjektů. Je jedním z nových trendů moderního marketingu. Rostoucí pozice event marketingu ovlivňuje řada faktorů. Zájem o prezentaci formou eventů jistě souvisí s celospolečenským vývojem a s aspektem volného času spotřebitelů. Event marketing využívá emocí k dosažení předem stanovených cílů.

1.1 Definování pojmu event

S jednou z prvních definicí pro event se můžeme setkat v polovině devadesátých let minulého století. Slovo event má v anglickém slovníku význam zážitek, prožitek, událost nebo příhodu. Na základě toho můžeme event chápat jako něco speciálního, tedy zážitek prožívaný smysly. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42)

Podle Šindlera (2003, s. 20, 21) není jednoduché převést anglický pojem event do jiného jazyka a každý má o eventu svoji představu. Jeho interpretace je tak poměrně komplikovaná. Východisko pak nachází u definice Bruhna (1997) a Indena (1993), kteří eventem rozumí zvláštní událost nebo zážitek, který je vnímán všemi smyslovými orgány na zvoleném místě a slouží jako nástroj pro firemní komunikaci.

Mezi eventy lze v tomto smyslu zařadit zejména ty aktivity, které jsou silným, zpravidla multimediálním zážitkem, který v příjemci vyvolá určité emoce, které ho přesvědčí ke koupi produktu nebo podpoře myšlenky. (Bačuvčík, 2005, s. 92, podle Střelská, 2003)

Většina významových vysvětlení se shoduje ve dvou aspektech: eventem je chápán jako speciální zvláštní zážitek či událost, která je vnímána smyslovými orgány a slouží určitému cíli organizace, která jej pořádá. Nelze tedy přesně říct, že každé představení je eventem a každý, kdo realizuje eventy, zároveň praktikuje event marketing.

1.2 Definování pojmu event marketing

Event marketingem se rozumí zinscenování zážitků, jakož i jejich plánování a organizace v rámci komunikace firmy. Úkolem takových zážitků je vyvolání psychických a emocionálních podnětů zprostředkované na nejrůznějších akcích s cílem podpořit image firmy nebo jejich produktů. (Šindler, 2003, s. 20)

Jak uvádí Vysekalová (2014, s. 126) „*Emoce hrají v našem životě zásadní roli a mají rozhodující význam v dynamice lidské psychiky a to je určující i pro jejich využití v marketingu.*

Emoce se stávají hlavním motorem úspěchu značky i reklamy. Při současném zahlcení informacemi představují pro nás důležitý faktor při rozhodování. Odborníci z různých oborů si uvědomují jejich vliv na rozhodovací procesy, chování a jednání člověka i v jeho spotřebitelské roli, a využívají ho.“

Event marketing je tedy forma komunikovaného sdělení spojená se zvláštním prožitkem. Klíčovým faktorem je, že tento zážitek je vnímaným více smysly najednou, na rozdíl od jiných forem komunikace. Například printová komunikace (tištěná média) je vnímání zrakem, rozhlasová komunikace je vnímání sluchem, u televize, filmu, internetu jde o audiovizuální prezentaci. Event marketing je také úzce spjat se sponzoringem např. při kulturních a sportovních akcích, virálním¹ a guerilla² marketingem a dalšími novými formami komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42)

O event marketingu lze tedy říci, že jde o korporátní marketingový proces, který jako s nositelům komunikačního sdělení pracuje s tzv. events (special events, speciální akce), což jsou event marketingové aktivity organizace naplňují a jsou prostřednictvím event marketingu řízeny. (Bačuvčík, 2005, s. 92, podle Střelská, 2003)

1.3 Charakteristické znaky eventů

Každý event charakterizují určité znaky:

- výjimečnost a originalita
- vymezení v určitém čase
- propojení s konkrétním místem konání
- uměle vytvořená, naplánovaná událost
- místní přesah
- spojení se silným emocionálním prožitkem
- pevný harmonogram (příprava, realizace, vyhodnocení)
- stanovený rozpočet. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 9)

¹ Virální marketing nebo také virový marketing používá internet, komunikační a sociální síť, média a různé online formáty k propagaci produktů nebo značky. Spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní formy prezentace, kterou si příjemci budou rychle a snadno sdílet.

² Guerilla marketingem rozumíme nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s využitím minimem zdrojů.

1.4 Cíle event marketingu

Jak již bylo uvedeno výše, eventy jsou v rámci korporátní komunikace organizovány s určitým cílem. Běžné podnikatelské plány rozdělují základní cíle na 2 kategorie:

- finanční cíle
- a strategické (marketingové) cíle.

Finanční cíle se orientují na klasické prodejní ukazatele, jakými jsou zvyšování obrátů, snižování nákladů a další.

Oproti tomu strategické cíle tvoří základ strategie podniku na určité období. Můžeme k nim přiřadit nárůst tržního podílu, kvalitu produktů nebo budování pozice tržního vůdce.

Oproti finančním cílům, které je poměrně jednoduché sledovat a průběžně upravovat dle potřeby, u strategických cílů je průběžná kontrola komplikovanější. Cíle je totiž mnohdy možné hodnotit až po určitém období.

Strategické cíle tvoří hlavně cíle komunikační. Z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit strategické cíle o taktické cíle, které jsou zejména kontaktní.

Kritéria pro kontaktní cíle jsou:

- celkový počet pozvání
- celkový počet potvrzených účastí
- celkový počet účastníků.
- komunikační cíle dělíme podle:
- délky působení (operativní, taktické, strategické)
- směru působení (interní, externí)
- psychologického působení (kognitivně a afektivně orientované).

Lattenberg (2010, s. 8) základní cíle nediferencuje, ale jen vypočítává. Patří k nim:

- poskytování nových informací
- spojování lidí
- start nového produktu, značky
- ocenění partnerů, klientů
- zisk veřejné uvědomění a uznání
- připomínka výročí nebo značky, produktu
- vytvoření vlastní komunity
- zvyšování loajality zaměstnanců a jejich rodin.

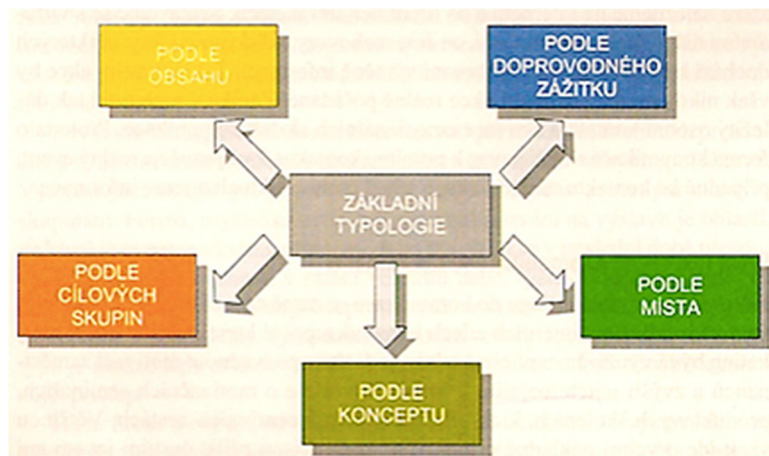
Další cíle event marketingu uvádí ke zvážení Frey (2011, s. 86, 87):

- vytvoření atraktivnější asociace se značkou
- změna nebo umocnění image
- podpora prodeje
- působení popularity celebrit na prodej
- získání prostoru pro propagaci
- získání prostoru pro sampling (rozdej) výrobků nebo jeho předvádění
- prodej výrobku nebo prodejní smlouvy
- prostor pro distribuci letáků
- přenesení image na úroveň komunity
- budování vztahů se zákazníky
- získávání kontaktů
- protikonkurenční aktivity
- průzkum
- nábor nebo
- dodatečné příjmy z občerstvení, pronájmu prostor, propagace programu atd.

1.5 Typologie aktivit event marketingu

Aktivity event marketingu lze kategorizovat dle různých kritérií. Můžeme tak rozlišit eventy podle obsahu, cílových skupin, konceptu a místa. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 43)

Event marketing je jedním z nejmladších marketingových nástrojů, segmentačních hledisek bychom tedy mohli identifikovat značné množství, zde uvedená typologie je považována za základní.



Obrázek 1: Základní typologie aktivit event marketingu, zdroj: Šindler, 2003

Podle obsahu:

- a) **Pracovně orientované eventy** - slouží zejména k výměně informací a zkušeností. Radíme sem např. eventy jako školení a semináře zaměstnance, akcionáře nebo obchodní partnery.
- b) **Informativní eventy** – cílem je výměna informací zábavnou formou, která vede ke zvýšení pozornosti. Hovoříme o tzv. infotainmentu (z anglických slov information a entertainment = infotainment). Může se jednat třeba o předvádění nového produktu pomocí multimediální show.
- c) **Zábavně orientované** – hlavní náplní takových akcí je primárně zábava, která má vyvolat maximální emocionální prožitek. Slouží předně k vylepšení image, lepších vztahů, vytváření komunity atd. Do této kategorie patří třeba koncerty, sportovní a společenské akce.

Podle místa:

- a) **Vnitřní akce** – eventy „pod střechou“, které jsou situovány do budov a zastřešených areálů. K tomuto účelu mohou sloužit prostory jako hotely, divadla, kulturní domy, sportovní areály nebo i netradiční místa jako jsou památky, industriální prostory apod.
- b) **Venkovní akce** – eventy „open air“, které se konají na otevřeném prostranství, nejčastěji se jedná o sportovní akce nebo koncerty. Výhodou je velikost, která není tak limitující jako uzavřené prostory a lze tedy akci zorganizovat pro větší množství účastníků, nevýhodou je pak velice důležitý faktor počasí, který může významně ovlivnit nejen průběh akce, ale i celé její konání. Proto se při plánování eventů pod otevřenou oblohou často zároveň plánuje tzv. mokrá varianta. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 43)

Podle cílové skupiny:

- **Firemní eventy** pro interní cílovou skupinu, kterými jsou zaměstnanci. Slouží hlavně ke zvýšení loajality a budování příznivé pracovní atmosféry a prostředí. I zde můžeme identifikovat další podskupiny lidí v rámci firemní organizace podle účelu akce.
 - pro všechny zaměstnance všech poboček a všech úrovní
 - pro zaměstnance všech poboček a vymezených úrovní
 - pro zaměstnance jedné pobočky a jedné úrovně
 - pro vybrané úseky všech poboček

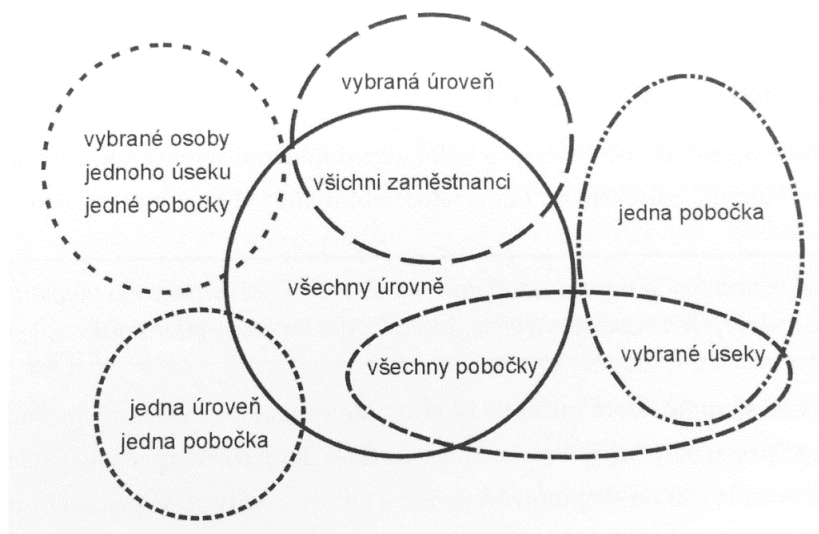
- pro vybrané úseky jedné pobočky
- pro vybrané osoby jednoho úseku
- **Veřejné eventy** jsou určeny pro externí cílové skupiny, kam patří nejen zákazníci, ale i obchodní partneři, další spolupracovníci, zástupci médií, veřejnost. I tuto skupinu můžeme blíže vymezit podle účelu akce.

Při pořádání akcí lze sledovat velké množství cílů podle obsahu akce.

- pro stávající koncové zákazníky
- pro nové zákazníky
- pro obchodní partnery
- pro potenciální dealery
- pro dodavatele
- pro top management
- pro kontrolní úsek partnerských organizací
- pro širokou veřejnost
- pro média a sponzory (Lattenberg, 2010, s. 14, 15)

Podle účelu a formy můžeme dále dělit cílové skupiny podle několika kritérií:

- Podle úrovně vztahu ke značce, produktu, službě nebo firmě
- Podle socio – ekonomických a demografických kritérií
- Podle chování příjemců
- Podle emocionálních kritérií (Šindler, 2003, s. 52)



Obrázek 2: Výběr eventu podle cílové skupiny, zdroj: Lattenberg, 2010

Podle konceptu rozdělujeme event marketingové komunikace do pěti základních kategorií:

- a) **Event marketing využívající příležitosti** – firma využívá pro komunikaci příležitostí výročí, oslav nebo významných událostí. Jde o časově pevně ohraničené události.
- b) **Značkový (produktový) marketing** – tento druh marketingu se zaměřuje k vytvoření a budování emocionálního vztahu příjemce ke značce nebo produktu.
- c) **Imageový event marketing** – image zvoleného místa nebo náplň akce takové akce by měla zcela korespondovat s hodnotami spojenými se značkou. Imageový event marketing využívá již existujících akcí nebo vhodné příležitosti uměle vytváří.
- d) **Event marketing vztahující se ke know-how** – v případě takového event marketingu je pozornost směřována ne k samotnému produktu, ale k jedinečné know-how, kterou firma vlastní. A může se jednat jak o výrobek, tak o technologii, která je na trhu jedinečná.
- e) **Kombinovaný event marketing** – tento typ kombinuje různé prvky z výše uvedených forem. Jedná se o event marketing přizpůsobený z hlediska místa, času a příležitosti. Může se jednat třeba o propojení určité příležitosti s komunikací značky firmy, tak aby tento aplikovaný marketing korespondoval s danou strategií a synergický efekt by byl co nejvyšší. (Šindler, 2003, s. 37)

Mimo toto základní členění existují i další kategorizace podle jiných kritérií, např.:

- Podle pořadatelského subjektu
- Podle velikosti
- Podle délky trvání atd. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 12, 13)

1.6 Event marketing a jeho úloha v komunikačním mixu

Aby byl strategický event marketing úspěšný, je nutné, aby byl součástí komplexní komunikační strategie firmy. Event marketing se svou povahou řadí mezi komunikační nástroje, je tedy nutné, aby jeho role byla jasně stanovena v komunikačním marketingovém mixu organizace. Důležité je ovšem i jeho propojení s ostatními marketingovými nástroji. Zde hovoříme o tzv. integrovaném event marketingu. (Šindler, 2003, s. 22)

Komunikační mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Úkolem komunikačního mixu, tedy optimálním využíváním různých marketingových nástrojů, by mělo být dosažení firemních cílů, ať už jde o cíle finanční nebo strategické.

Součástí komunikačního mixu tvoří osobní a neosobní formy komunikace.

Mezi osobní formy řadíme osobní prodej, neosobní formy pak reprezentují reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinace obou forem se pak promítá do prezentace formou výstav a veletrhů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Mezi hlavní důvody, které vedou firmy k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří:

- event marketing ani vlastně nemůže existovat samostatně,
- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- komunikaci s využitím emocí charakterizují i jiné komunikační nástroje,
- integrovaná komunikace snižuje celkové náklady. (Šindler, 2003, s. 23, 24)

1.7 Integrovaná marketingová komunikace

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, a tak je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním ze stěžejních úkolů, které musí manažer marketingu vyřešit. Volbu nástrojů pak ovlivňuje mnoho faktorů, z nichž k těm základním se řadí charakter trhu, samotný výrobek nebo služba. Komunikační mix také musí odpovídat stádiu životního cyklu a stanoveným finančním zdrojům.

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je také provázaná s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit a vede k vytvoření komunikace, která je přizpůsobena konkrétní organizaci a jejím cílům. Toto pojetí nazýváme integrovanou marketingovou komunikací.

Integrovaná marketingová komunikace pak může přinášet pro podnik řadu výhod, kterými může být oslovení jednotlivých cílových skupin různými způsoby nebo vytváření jasného positioningu (tržní umístění) značky.

Je však třeba mít na zřeteli i rizika, která integrovaná komunikace přináší. Ohrožením může být nekonzistentní komunikace firmy nebo naopak její přílišná uniformita. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Pro event marketing propojený s ostatními nástroji komunikačního mixu zavedl pojem integrovaný event marketing W. Kinnebrock. Ten zároveň tento pojem definoval jako všechny

prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovat zinscenované zážitky. Jedná se o přechod od pasivního marketingového prožitku a cestu od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem. (Šindler, 2003, s. 24)

Integrovaný event marketing zahrnuje následující etapy a a aktivity.

- **Etapy přípravy komunikační strategie** pomocí event marketingu a příklad nástrojů, které jsou v dané etapě využity.
- **Přípravné aktivity** – informovat o eventu, vzbudit zájem (reklama, direct marketing, public relations).
- **Doprovodné aktivity** – přímý kontakt s cílovou skupinou (multimediální komunikace, interaktivní techniky).
- **Následné aktivity** – vyhodnocení eventu (direct marketing a public relations).

1.8 Implementace event marketingu do marketingové komunikace

Event marketing je možné propojit s různými nástroji marketingové komunikace. Výběr forem samozřejmě vždy závisí na snaze o dosažení maximálního efektu komunikace.

Event marketing a reklama

Jedná se o nejčastější propojení v komunikačním mixu. Tato kombinace nabízí významný multiplikační a synergický efekt. Reklama většinou seznamuje s plánovanou event marketingovou akcí. Důležité je vhodné načasování a výběr optimálního reklamního sdělení.

Event marketing a podpora prodeje

Tento způsob komunikace se využívá pro taktické cíle komunikace. Zážitek může být přímou součástí prodeje nebo může mít účast spotřebitele podobu spotřebitelské soutěže.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing je hlavním nástrojem realizace event marketingu. Pomáhá budovat osobní vazby s cílovou skupinou. Formuluje první názory na produkt, značku a rozhoduje o účasti cílové skupiny na eventu. Proto je nesmírně důležité plánovat jednotné nástroje direct marketingu a event marketingu.

Event marketing a public relations

Cílem tohoto propojení je budování dlouhodobých vztahů s veřejností. Public relations se snaží prostřednictvím event marketingových akcí budovat a udržovat pozitivní image firmy. Důležité je vyváření pozitivních vztahů nejen s veřejností, ale také se zástupci médií.

Specifickým případem propojení je kombinování event marketingu se sponzoringem především při pořádání velkých akcí.

Event marketing a veletrhy a výstavy

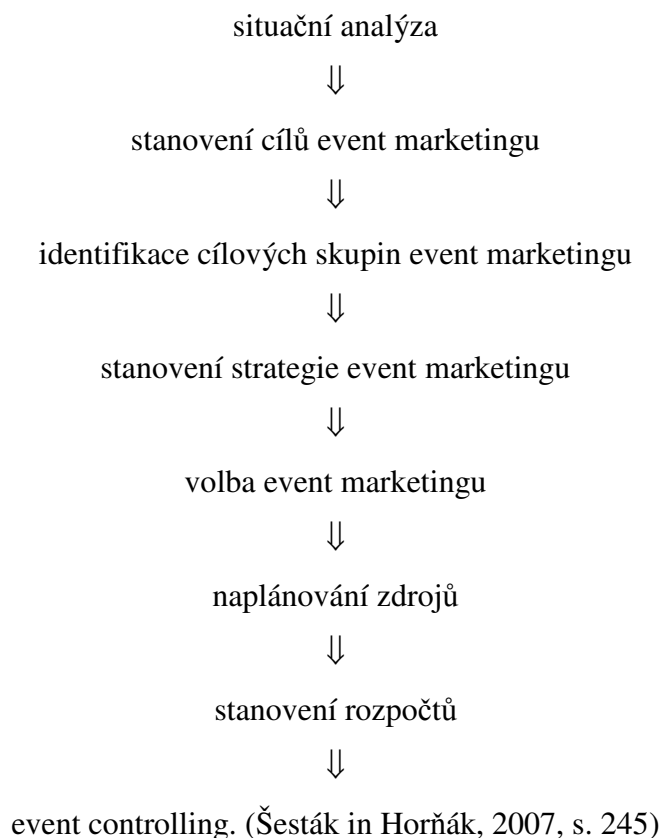
Jedná se o velice atraktivní způsob komunikačního propojení. Jeho nevýhodou jsou vysoké finanční náklady. Proto se dá předpokládat útlum přímé účasti a naopak zapojení se do doprovodných aktivit. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 42, 43)

1.9 Plánování event marketingových aktivit

Plánování event marketingu a tvorba strategie se skládá ze standardních fází procesů plánování, mezi které patří analýza, definování cílů, stanovení strategie a kontrola.

I v oblasti event marketingu sílí tendence o profesionalizaci tohoto odvětví. To se projevuje hlavně dokonalejším plánováním a tvorbou propracovanější strategie. Pro dosažení maximální efektivity event marketingových aktivit je tedy nutné systémové plánování a strategický přístup ve všech etapách. (Šindler, 2003, s. 44)

Proces plánování event marketingových aktivit v jednotlivých fázích pak vypadá následovně:



1.10 Plánování eventů

Jak uvádí Lattenberg (2010), celý proces plánování eventů závisí na mnoha důležitých faktorech. Především se plánování odvíjí od velikosti samotné akce a náročnosti programu. Event marketéři musí v první fázi vybrat vhodný druh eventů. Aby událost splnila marketingový účel, může trvat třeba jen hodinu, půl dne nebo i několik dní. Z hlediska výběru termínu nesmí realizační tým podcenit datum akce a provést důkladný průzkum, zda se jiné události podobného typu v okolí neodehrávají ve stejném termínu, akci neohrožují, nebo zda se akce neplánuje ve významný den, státní svátek, v době prázdnin nebo v jiném termínu, který by mohl event omezit nebo ohrozit, a tak snížit možný efekt.

Charakter akce je pak třeba přizpůsobit cílové skupině a jeho zaměření. Jakoukoliv event marketingovou událost je pak třeba plánovat s dostatečným předstihem. V rámci přípravy je důležité naplánovat si důkladně všechny dílčí kroky, od samotného rozhodnutí využití event marketingu, až po jeho vyhodnocení. Podniky, které se rozhodnou pro event marketingovou komunikaci, musí taky sestavit schopný realizační tým a vybrat, kdo bude celou akci řídit. Event může firma zrealizovat sestavením týmu z vlastních interních personálních zdrojů. V případě, kdy společnost zjistí, že nedokáže vybranou událost zajistit vlastními silami, může využít spolupráce s event marketingovou agenturou, ta je schopná podniku poskytnout poradenský servis, pomoci s různými fázemi události nebo zajistit kompletně vše. Organizace by se tedy měly hned v počátku plánování zodpovědně rozhodnout, zda nebude vhodnější přenechat organizaci eventů odborníkům. Nezvládnutí akce může negativně ovlivnit synergii s ostatními marketingovými nástroji a snížit celý efekt, který chce pořadatel vyvolat.



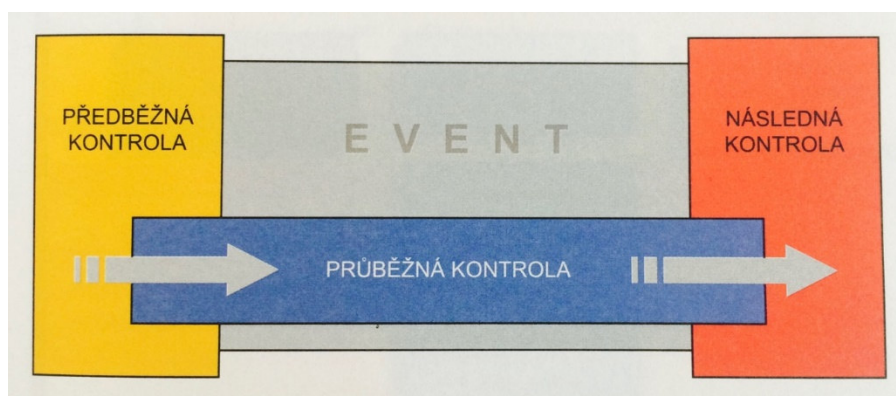
Obrázek 3: Základní druhy eventů podle cíle, zdroj: Lattenberg, 2010

1.11 Event controlling

Stejný princip, jako u plánování event marketingu, platí i u kontroly v této oblasti obecně platná pravidla pro kontrolu. Kontrola event marketingu porovnává realizované aktivity s určenými cíly a předpoklady před samotnou realizací. Porovnávání se provádí se stanoveným marketingovým plánem. Kontrola v event marketingu plní dvě základní funkce:

- evaluační – vyhodnocení celkového úspěchu,
- diagnostická – posouzení celkového úspěchu nebo neúspěchu event marketingu.

„Event controlling zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů event marketingu, brání překvapení a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na neustálé přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingového procesu, to vede nejen k naplnění stanovených cílů event marketingu, nýbrž také ke zdokonalení pozdějšího nasazení event marketingu v praxi.“ (Šindler, 2003, s. 97, 98)



Obrázek 4: Schéma event controllingu, zdroj: Šindler, 2003

1.12 Trendy v event marketingu

V některých státech už má event marketing i své profesní asociace. Tato oblast stále prochází dynamickým vývojem a nové trendy vyvolávají i změny v tomto oboru. Dá se očekávat, že v rámci event marketingu bude v dalších letech využíváno do projektů nejnovějších komunikačních technologií, což dovolí dělat akce mnohem interaktivněji. To může pomoci budovat vztahy se spotřebiteli přímo na akcích i po jejich skončení. Je třeba stále hledat nové cesty, jak do kampaní zapojit využití technologií.

Pořádání eventů však bude v budoucnosti vyžadovat stále větší originalitu, která se vymyká tradičním pojetím reklamních akcí a kampaní. Bude třeba neustále přicházet s novými tvůrčími cestami, pracovat s netradičními lokacemi a se začleňováním nových technologií a médií. (Frey, 2011, s. 85, 88, 90)

Odborná literatura nabízí řadu názorů na budoucnost event marketingu. Autoři se shodují a předpovídají další rozvoj event marketingu a jeho intenzivnější využívání v rámci komunikačního mixu a jeho celkovou vyšší profesionalizaci jako specifického oboru. Potenciál event marketingu se nachází v oblasti volného času a vzdělávání, dá se tak předpokládat, že bude spojován zábavou a zděláváním. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 43)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Proces plánování a následné kontroly je úzce spjat také s marketingovým výzkumem. Ten je nedílnou součástí také event marketingu.

Stejně tak, jako se dynamicky vyvíjí marketingové komunikace, mění se a přizpůsobuje potřebám i marketingový výzkum.

Marketingovým výzkumem se jednoduše rozumí naslouchání spotřebiteli. Je to cílevědomý proces, který slouží k získávání informací, jež nejde opatřit jiným způsobem.

Tyto informace jsou pak analyzovány a s jejich pomocí se identifikuje a následně řeší jakýkoliv problém v oblasti marketingu.

Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací.

Je také důležité rozlišit, zda se jedná o průzkum, tedy jednorázovou aktivitu v kratším časovém horizontu, která nejde do takové hloubky, nebo o výzkum. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12, 13)

Kvalitní marketingový výzkum je poměrně náročnou záležitostí na čas i finance. Ale znalost informací, které lze výzkumem získat, je podstatná pro řadu důležitých rozhodnutí.

Podstatné samozřejmě je, shromáždit informace v optimálním množství, aby výsledky měly vypovídací hodnotu.

Účelné vyhledávání, zpracování a aplikace informací se zaměřuje na cíle na všech úrovních:

- strategické – kam a jak zaměřit marketingové úsilí,
- taktické – jakými nástroji takové úsilí podpořit,
- kontrola – zpětná vazba k vynaloženým aktivitám.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14)

3 ROZHLASOVÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní v České republice byl vytvořen v roce 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání umožnil vytvoření duálního systému vysílání - tj. koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru, což mělo za následek mimořádně dynamický rozvoj v oblasti médií. V roce 2001 byl přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). Tímto zákonem se zejména stanoví práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním zákona v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (Ministerstvo kultury, © 2007)

Rozhlasová média působí současně na dvojím trhu.

- Na trhu spotřebitelském (kde usilují o přízeň publika tím, že se jim snaží nabídnout zajímavý produkt, a jejich tržní výkonnost je hodnocena příjmem z prodeje a předplatného).
- Na trhu reklamním (kde obchodují s předpokládanou pozorností publika).

U médií, která působí na obou trzích, může výkonnost na jednom z nich ovlivňovat výkonnost na tom druhém (nárůst prodeje produktu může mít za následek vyšší cenové sazby za inzerci apod.). (MediaGram, © 2016)

3.1 Duální systém vysílání

Jak bylo uvedeno výše, v českém prostředí existuje tzv. duální systém vysílání. V něm se rozdělují jednotlivá rozhlasová média podle způsobu financování na dva typy rozhlasových médií:

- Veřejnoprávní rozhlasové stanice (Český rozhlas reprezentuje 8 stanic a 11 regionálních studií)
- Komerční rozhlasové stanice (všechna ostatní rádia)

Na českém rozhlasovém trhu se tedy uplatňují oba typy současně, koexistují zde soukromá a veřejnoprávní vysílatelé na jednom trhu. Médium veřejné služby (Český rozhlas) je kromě své vlastní podnikatelské činnosti financován také z tzv. koncesionářských poplatků, což je povinný uživatelský poplatek. Tato média nedostávají žádné státní subvence. (MediaGram, © 2016)

Výše rozhlasového koncesionářského poplatku činí v současnosti 45 Kč měsíčně za každou domácnost, která drží rozhlasový přijímač nebo v případě firem a organizací za každý držený přijímač. (Český rozhlas, © 1997-2016)

3.2 Dělení rozhlasových stanic dle působnosti a mediálního zastoupení

Komerční rozhlasová média můžeme dále dělit na celoplošné, regionální a lokální. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60 (terestricky vysílajících s licenci) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), celoplošnou programová síť (Evropa 2), programová síť BBC ČR (Zet) a zbytek regionální a lokální stanice. (MEDIA MARKETING SERVICES a. s., © 2015)

Většina rádií je na národním reklamním trhu reprezentována tzv. mediazastupitelstvími. Výjimku tvoří stanice Českého rozhlasu, jež prodávají svůj reklamní čas přímo, avšak jejich reklamní prostor je ze zákona výrazně omezen (celoplošné stanice 3 minuty denně, regionální studia 5 minut denně).

Trh soukromých stanic je od 1. 1. 2015 rozdělen mezi několik konkurenčních subjektů. **Media Marketing Services a.s.** zastupuje 55 rozhlasových stanic a jejich zásah představuje 3 774 000 posluchačů týdně. Dalšími významnými subjekty jsou **Regie Radio Music** (hlavní značky Frekvence 1 a Evropa 2) s týdenním zásahem 3 029 000 posluchačů týdně a **Radio United Services** (Impuls, Beat, Kiss, Country), jejichž rádia osloví 3 372 000 posluchačů týdně. Absolutně největší zásah a nabídku rádií má k dispozici společnost **Radiohouse**, která zastupuje 60 rozhlasových stanic s týdenním zásahem 5 339 000 posluchačů a podílem na poslechovosti ve výši 51,9%. (MEDIA MARKETING SERVICES a. s., © 2015)

3.3 Dělení rozhlasových stanic podle rádiových formátů

Česká rádia jsou díky slabému trhu a velkému množství provozovatelů silně uniformní a pro pojmenování jejich formátů ani následující přehled není třeba. Přesto je zde uveden kompletní výčet rádiových formátů.

Formát si můžeme představit jako znak, pojmenovávající určitý produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání. Toto zobecnění ústí do několika základních formulací, definuje rozhlasový trh do několika základních okruhů formátů. Každé médium si musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám posluchačů. Takové zaměření se může výrazně lišit s přihlédnutím na specifika regionu. Každé médium je tak možné zařadit do jednoho nebo více formátů, ale zároveň je také jedinečné, neopakovatelné. Podle toho, jak velký a členitý je trh, dochází k různým kombinacím a křížením formátů.

„Formát může označovat celek čtyřiaadvacetihodinového vysílání, ale také jen jeden pořad. Všechny tyto významy spojuje rys pravidelnosti, s níž se daný rozhlasový nebo televizní fenomen představuje svému příjemci – divákovi nebo posluchači.“ (Vlček, ©1998)

Zjednodušeně lze říct, že se naše rádia dělí na:

- mladá (různé druhy AC pro cílovou skupinu 15 – 45 let)
- stará (Soft Rock, Oldies, Melodie, Country pro cílovou skupinu 30 – 60 let).

Tabulka 1: Rozhlasové hudební formáty, zdroj: RADIOTV.CZ - MEDIA MARKETING SERVICES a.s., © 2002; vlastní zpracování

| Obecné hudební formáty | | |
|--------------------------------------|-------------|---|
| AC – Adult Contemporary | 25 – 50 let | Nejmasovější nenáročný formát založený na popové muzice s výjimečnými přesahy do soft - rocku nebo velmi lehké taneční hudby. Středně široký playlist postavený na největších hitech posledních deseti až dvaceti let, nové hity jsou zařazovány opatrně s několikátýdenním zpožděním proti rádiím CHR. AC formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů a díky tomu se v průzkumech poslechovosti obvykle vyskytuje na nejvyšších příčkách. |
| Hot AC | 18 – 40 let | „Žhavá“ odrůda formátu AC má větší zastoupení nejnovějších hitů a zařazuje je do playlistu dříve než čistá AC rádia. Tento formát se v Česku vyskytuje nejčastěji. |
| Soft AC | 25 – 55 let | Odlehčený AC formát sahá častěji do osvědčených hitů a v zařazování novinek je ještě opatrnější než klasický AC. |
| Oldies AC/Gold AC | 30 – 60 let | Jde o formát kombinující AC s Oldies, ve vysílání se nové hity objevují výjimečně a s velkým zpožděním, hudební archiv obsahuje písně posledních čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší tempo. Je orientován na nejstarší část AC publika. |
| Euro AC | 20 – 45 let | Poněkud alternativnější AC formát se širším hudebním záběrem, který „v mezích zákona“ přináší méně známou muziku a vyhýbá se největším komerčním hitům. Kromě anglické muziky má větší zastoupení také německá, francouzská, italská a španělská hudba. Oslovuje náročnější posluchače, kteří mají zájem o mírnou alternativu. |
| CHR – Contemporary Hits Radio | 14 – 24 let | Agresivní hudební formát založený na aktuálních hitparádových hitech. Playlist je velmi úzký a rotace vysoké, extrémně může jít až o 50 - 80 současných hitů rotujících 6 - 8 krát denně. Skladby vydrží v playlistu obvykle 3 - 6 měsíců, jen výjimečně déle. |
| EHR – European Hits Radio | 18 – 29 let | Méně agresivní forma CHR obsahuje současné pop/rock hity převážně evropské produkce. |
| Dance CHR | 14 – 24 let | Specializace na diskotékovou a klubovou taneční scénu. |
| Rock CHR | 14 – 24 let | Odrůda CHR postavená na aktuálních rockových singlech. |
| Oldies | 30 – 60 let | Oldies rádia hrají převážně pop/rock muziku 60. a 70. let s přesahem do let 80. a 90. Nejnovější hity do tohoto formátu nepatří. |
| Melodie/Schlager | 30 – 60 let | Tomuto německému formátu se nejvíce přibližuje u nás úspěšný formát Radia Blaník. Jde o mix Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby od šedesátých let po dnešek. |

| | | |
|--|-------------|---|
| | | Díky silným retro náladám v české společnosti slaví momentálně velké úspěchy |
| UC – Urban Contemporary | 18 – 35 let | Alternativní hudební formát pro mladou a „nespokojenou“ městskou populaci, široký playlist obsahuje vše od „nekomerčního“ poprocku přes jazz, ethno až po house. Obvyklé jsou remixované verze známých hitů a skladby s dlouhou stopáží. Charakteristickým jevem je nekonformní projev moderátorů. |
| Žánrově vyhraněné hudební formáty | | |
| Classic Rock | 30 – 55 let | V zahraničí kdysi velmi úspěšný formát u cílové skupiny 20 - 40 let, dnes boduje zejména u čtyřicátníků, kteří vyrůstali ve zlaté éře rockové hudby. |
| Soft Rock | 25 – 60 let | Tento širší rockový formát se svým pomalejším tempem snaží oslovit i posluchače, kteří nejsou ortodoxními rockery, ale tento hudební styl je jim blízký. Hudba je postavena na největších rockových hitech historie, které často hrají i AC rádia. |
| AOR – Album Oriented Rock | 19 – 34 let | Alternativní rockový formát postavený na méně známých a netypických písních. Neorientuje se na singly, ale prioritu mají ostatní zajímavé skladby z rockových alb. V podobném duchu hrají často malá studentská rádia. |
| Classic | 30 – 60 let | Formát postavený na klasické hudbě, bývá někdy kombinován s náročnější muzikou jiných žánrů, např. s Jazzem. Oslovuje velmi úzkou skupinu obyvatelstva. |
| Classic Country | 25 – 60 let | Typický Classic Country formát se vyskytuje hlavně USA, kde má dlouholetou tradici. České country stanice do něj namíchaly část oldies muziky a okořenily výrazným podílem domácí folkové produkce, která je charakteristická pro naši „čundráckou“ populaci. |
| Formáty mluveného slova | | |
| Allnews a News/Talk | 25 – 55 let | Tyto formáty jsou založeny na mluveném slovu a hudební prvky používají obvykle pouze jako předěly nebo jingly. Allnews je čistě zpravodajský, News/talk kombinuje zpravodajské bloky v nejatraktivnějších vysílacích časech s diskuzemi a talk show v časech ostatních. |
| Smíšené formáty | | |
| Variety | 25 – 60 let | Všeobecný formát založený na blokovém programování, hudební bloky střídají bloky zábavné, diskusní pořady, talk show nebo publicistika. Někdy se o něm mluví jako o rodinném rádiu. |
| Full Service | 30 – 60 let | Rádia poskytující kompletní servis, tedy hudbu, zpravodajství, publicistiku a zábavu. Největší důraz je ovšem kladen na informační složku. Podle podílu zastoupení jednotlivých prvků můžou rádia inklinovat na jedné straně k některému z hudebních formátů (nejčastěji AC) nebo na druhé straně až k News/Talk formátu. |

3.4 Měření poslechovosti

Od roku 1994 probíhá u nás výzkum sledování médií. Media Projekt je národní multimediální výzkum v ČR, a až do roku 2005 sledoval všechny hlavní tituly denního tisku a časopisů, všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Cílem bylo vytvořit jednotný výzkum uznávaný všemi subjekty na trhu. Můžeme hovořit o výzkumu „jednotné měny“. (Podlešák in Pavlů a kol., 2006, s. 138)

Radio projekt je od roku 2006 oficiální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic (do roku 2006 se poslechovost rádií zjišťovala společně s výzkumem čtenosti tištěných médií ve výzkumu Media projekt).

S použitím metody CATI (telefonického dotazování) se sbírají data od cca 30 000 respondentů ročně. Je tzv. „jednotnou měnou“ pro zadavatele reklamy. Zadavatelem výzkumu je Asociace provozovatelů soukromého vysílání APSV a Rozhlasová sekce Sdružení komunikačních a mediálních agentur SKMO. Výzkum zajišťují agentury STEM/MARK a Median. (PHD, © 2016)

Výsledky Media projektu i Radio projektu jsou všeobecně uznávané odbornou reklamní i mediální veřejností a jsou hlavním ukazatelem pozice a úspěchu subjektů na mediálním trhu.

Sběr CATI probíhá následovně:

- Náhodný výběr
- 30 % z databáze pevných linek
- 70 % náhodné generování mobilních telefonních čísel
- sběr probíhá 50 týdnů v roce
- Cílová skupina respondentů (základní soubor) 12-79 let
- Průměrná délka rozhovoru 17 minut

Výzkum poslechovosti se zabývá tím, jak daná populace poslouchá rozhlas. Zjišťuje, jaké stanice mají respondenti možnost si naladit, jaké stanice znají, jaké poslouchali rádio včera, jak poslouchali po čtvrthodinách během celého dne. (Radio Čas, © 2016)

Technologie CATI je rozšířenou metodou pro výzkum ve většině evropských zemí a její velkou výhodou je, že umožňuje elektronický záznam odpovědí do CATI dotazníku.

Dotazníky mají standardizovanou strukturu: Nejdříve se zjišťují základní data respondenta, pak následují otázky na spontánní znalosti rozhlasových stanic a v závěru rozhovoru se zjišťuje postavení respondenta v domácnosti. Ve výzkumu jsou oslovováni respondenti vybaveni tzv. pevnou linkou i mobilním telefonem. Výzkum je doplněn o osobní rozhovory

na vzorku asi 2000 respondentů, aby z výzkumu nebyla vyloučena část populace, která telefon nevyužívá.

Z výsledků Radio projektu lze získat 3 základní ukazatele poslechoвости:

- **Denní poslechovost** (Poslechovost včera) – daily reach „DR“ - znamená poslech dané stanice „včera“ v alespoň jedné čtvrt hodině minimálně po dobu 5 minut.
- **Týdenní poslechovost** (poslechovost v posledních 7 dnech) – weekly reach „WR“ – vyjadřuje poslechovost stanic, které respondent poslouchal v uplynulých sedmi dnech.
- **Průměrná čtvrt hodina** – zahrnuje průměrný počet posluchačů ve čtvrt hodině v době od 6:00 do 19:00 hodin.
- **Průměrná délka poslechu** – average time spent „ATS“ relative – jde o průměrný čas poslechu příslušné rozhlasové stanice. (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 192, 193)

Kromě těchto údajů se zjišťuje mnoho dalších dílčích informací, která slouží k analýze jednotlivého média. Např. podíl na trhu, poslech rádií v různých denních dobách apod. Podrobné výsledky mají k dispozici jednotlivá média, která se výzkumu účastní.

Výsledky výzkumu jsou zveřejňovány každého čtvrt roku a jsou udávány v tisících. Nejedná se však o data z jednoho předchozího kvartálu, ale za posledních šest měsíců. Např. ve výsledcích z II. A IV. kvartálu 2012 byly zveřejněny ukazatele poslechoвости z období 1.7.2012 – 17.12.2012. Kromě základní „hitparády rozhlasových stanic v ČR“ je analyzována poslechovost ve všech VÚSC a v okresech. Subjekty výzkumu mají k dispozici i další dílčí výsledky:

- podle věkových kategorií
- podle pohlaví
- podle velikosti sídla
- podle příslušnosti k sociometrické skupině

Tabulka 2: Hitparáda rozhlasových stanic v ČR, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015

| | Týdenní poslechovost | Podíl na trhu | Denní poslechovost |
|-----------------|----------------------|---------------|--------------------|
| Rádio Impuls | 1964 | 11,80 | 1008 |
| Evropa 2 | 1667 | 8,70 | 913 |
| ČRo Radiožurnál | 1538 | 9,10 | 852 |
| Frekvence 1 | 1536 | 10,90 | 852 |

| | | | |
|-----------------------|------|------|-----|
| Rádio Blaník | 1100 | 7,80 | 578 |
| ČRo Dvojka (Praha) | 647 | 5,70 | 402 |
| Country Rádio | 517 | 3,40 | 263 |
| Rádio Beat | 459 | 3,00 | 238 |
| Rádio Čas | 350 | 2,00 | 190 |
| Hitrádio Orion | 310 | 2,00 | 167 |
| Rádio Černá Hora | 223 | 1,30 | 109 |
| Fajn Radio | 212 | 1,00 | 105 |
| ČRo Brno | 209 | 1,80 | 126 |
| jiné české stanice | 208 | 0,50 | 48 |
| Rádio Krokodýl | 206 | 1,20 | 95 |
| Rock Rádio | 200 | 1,30 | 111 |
| ČRo Vltava | 197 | 0,70 | 68 |
| Hitrádio Vysočina | 168 | 0,90 | 87 |
| zahraniční stanice | 165 | 1,10 | 78 |
| Rádio City | 162 | 1,30 | 91 |
| Kiss Hády | 159 | 0,80 | 76 |
| Kiss Jižní Čechy | 146 | 0,60 | 72 |
| Kiss Morava | 143 | 0,60 | 61 |
| Hitrádio Faktor | 140 | 0,80 | 81 |
| Hitrádio FM Plus | 125 | 0,70 | 61 |
| Rádio Petrov | 124 | 0,80 | 63 |
| Rádio Haná (Skyrock) | 122 | 0,60 | 52 |
| ČRo Plzeň | 118 | 1,10 | 75 |
| Rádio Contact Liberec | 118 | 0,80 | 68 |
| Hitrádio FM | 112 | 0,80 | 65 |
| Rádio Helax | 104 | 0,50 | 48 |
| Signál Rádio | 101 | 0,70 | 50 |
| ČRo České Budějovice | 99 | 0,70 | 63 |
| Hitrádio Magic | 95 | 0,70 | 53 |
| ROCK MAX | 94 | 0,80 | 49 |
| ČRo Ostrava | 90 | 0,70 | 54 |
| Kiss 98 FM | 88 | 0,40 | 39 |
| Fajn North Music | 86 | 0,40 | 48 |
| Rádio Čas Rock | 86 | 0,80 | 50 |
| Rádio Jih | 84 | 0,50 | 43 |
| ČRo Hradec Králové | 81 | 0,50 | 45 |
| Rádio Relax | 80 | 0,40 | 39 |

| | | | |
|--|----|------|----|
| Rádio Proglas | 79 | 0,30 | 33 |
| ČRo Olomouc | 77 | 0,70 | 49 |
| Rádio Zlín | 77 | 0,40 | 34 |
| Kiss Delta | 75 | 0,50 | 40 |
| ČRo Sever | 71 | 0,50 | 41 |
| Rádio Rubi | 70 | 0,40 | 30 |
| Kiss Proton | 69 | 0,40 | 42 |
| Rádio Bonton | 68 | 0,30 | 29 |
| RockZone 105,9 FM | 66 | 0,30 | 30 |
| Fajn Radio Life | 64 | 0,40 | 41 |
| Programová síť BBC ČR (Zet) | 64 | 0,20 | 26 |
| Hitrádio Dragon | 63 | 0,50 | 39 |
| Radio 1 | 63 | 0,20 | 29 |
| Radio Egrensis | 61 | 0,50 | 35 |
| Kiss Publikum | 58 | 0,40 | 35 |
| Hitrádio Magic Brno | 55 | 0,50 | 37 |
| Fajn Radio Agara | 52 | 0,20 | 24 |
| Oldies Rádio | 51 | 0,20 | 25 |
| Radio SPIN | 50 | 0,20 | 29 |
| ČRo Pardubice | 45 | 0,30 | 23 |
| ČRo Region (Vysočina) | 45 | 0,30 | 27 |
| Expres FM | 44 | 0,20 | 27 |
| ČRo Plus (dříve ČRo6, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Česko) | 42 | 0,30 | 27 |
| Gama Rádio (Most) | 41 | 0,20 | 20 |
| ČRo Region (Středo- český kraj) | 35 | 0,30 | 22 |
| Free Radio 107 FM | 30 | 0,20 | 17 |
| ČRo Regina | 28 | 0,10 | 13 |
| Classic Praha | 25 | 0,10 | 11 |
| ČRo Rádio Wave | 24 | 0,10 | 10 |
| Rádio Dechovka | 24 | 0,20 | 12 |
| COLOR Music Radio (dříve Ethno) | 21 | 0,00 | 9 |
| Rádio Jihlava | 20 | 0,20 | 10 |
| Rádio Junior | 17 | 0,00 | 7 |

| | | | |
|----------------------|-------------|---------------|-------------|
| ČRo D-dur | 16 | 0,10 | 9 |
| Dance Radio | 16 | 0,10 | 8 |
| ČRo Jazz | 15 | 0,00 | 7 |
| Český Rozhlas obecně | 12 | 0,10 | 8 |
| Rádio Sázava | 10 | 0,10 | 6 |
| Český Impuls | 8 | 0,00 | 0 |
| Rádio Samson | 7 | 0,00 | 5 |
| celkem | 7396 | 100,00 | 5627 |

Tabulka 3: Porovnání mediazastupitelství, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015

| Porovnání mediazastupitelství | Týdenní poslechovost | Podíl na trhu | Denní poslechovost |
|-------------------------------|----------------------|---------------|--------------------|
| RADIO UNITED SERVICES | 3364 | 23,10 | 1869 |
| RADIOHOUSE | 5371 | 51,70 | 3512 |
| MMS | 3892 | 31,50 | 2345 |
| RRM | 2998 | 20,10 | 1720 |
| ČRO | 2633 | 23,10 | 1689 |
| FAJN RADIO TOTAL | 411 | 2,00 | 218 |
| HITRÁDIO TOTAL BEZ RÁDIA CITY | 1056 | 7,00 | 588 |
| HITRÁDIO TOTAL | 1210 | 8,30 | 678 |
| KISS TOTAL | 729 | 3,60 | 365 |
| BLANÍK TOTAL | 1100 | 7,80 | 578 |
| ROCKRÁDIO TOTAL | 200 | 1,30 | 111 |
| MMS TOTAL | 3892 | 31,50 | 2345 |
| RADIO UNITED TOTAL | 3364 | 23,10 | 1869 |
| RADIO UNITED PROGRESSIVE | 2641 | 16,10 | 1407 |
| RADIO UNITED OPTIMAL | 2764 | 18,90 | 1494 |
| RADIOHOUSE TOTAL | 5339 | 51,50 | 3492 |
| RADIOHOUSE REGION | 3156 | 23,70 | 1820 |
| RADIOHOUSE VÝBĚR ACTIVE | 4123 | 34,00 | 2542 |
| RADIOHOUSE VÝBĚR FAMILY | 3828 | 32,20 | 2299 |
| MEDIA BOHEMIA | 2627 | 20,10 | 1538 |
| AGROFERT | 2020 | 12,10 | 1037 |
| LAGARDERE | 2955 | 20,00 | 1698 |
| GES | 1758 | 11,00 | 931 |
| Mediační zastoupení | | | |
| Rodiny stanic | | | |

Produkty MZ

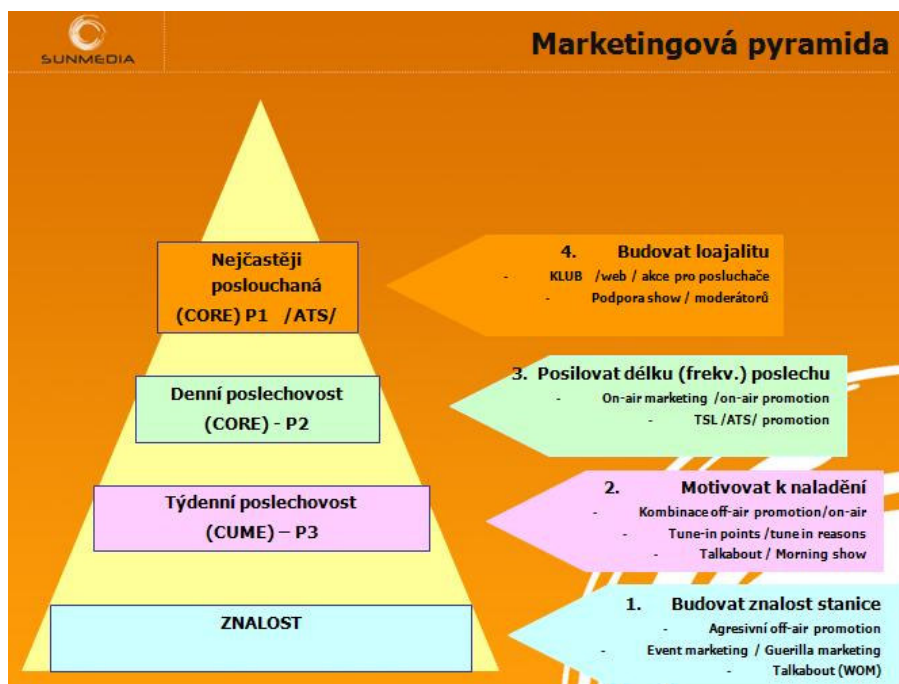
Vlastníci

Ukazatelem Radio projektu, se kterým rozhlasové stanice nejvíce pracují, je týdenní poslechovost – WR.

Weekly Reach (týdenní zásah, týdenní reach) se používá hlavně v oblasti rozhlasové, ale i TV reklamy, a znamená zásah média nebo kampaně za dobu jednoho týdne. Udává se v tisících nebo v procentech.

Důležitý je právě při sledování poslechovosti rozhlasových stanic. Svou oblíbenou rozhlasovou stanicí totiž posluchači zpravidla neposlouchají úplně každý den. Pro posouzení poslechovosti rozhlasových stanic je tedy potřeba znát jak weekly reach (poslechovost v posledních sedmi dnech), tak daily reach (poslechovost včera). Např. weekly Reach, 12 % znamená, že v případě radia danou rozhlasovou stanicí naladilo 12% cílové skupiny alespoň na pět minut v týdnu (nepřetržitě). U konkrétní kampaně, z pohledu dané kampaně zaznamenalo 12% cílové skupiny alespoň jeden spot za týden. (Radio Čas, © 2016)

Zisk posluchačského obecnství rozhlasové stanice má několik fází. Přičemž rádio se v jeden moment může nacházet ve všech 4 stádiích ve vztahu k jednotlivým cílovým skupinám. Na počátku je pro rádio zásadní budovat samotnou znalost média. Poté je jeho cílem posluchače, kteří rádio znají, motivovat k jeho naladění. Zde sledují rádia ukazatel týdenní poslechovosti. V momentě, kdy už lidé poslouchají, je cílem stanice posilovat celkovou délku poslechu, zde sledujeme ukazatel denní poslechovosti. Na nejvyšší úrovni je cílová skupina označovaná jako P1, nebo také „coroví“ posluchači. Tito posluchači považují danou stanicí za svoji stanicí nejoblíbenější rádio, které taky nejčastěji naladí. U této skupiny je pak cílem budovat její celkovou loajalitu, vytvářet posluchačskou komunitu a motivovat ji k tomu, aby rádio nepřeladila. Tento proces ilustruje na obrázku 4 marketingová pyramida vztažená pro rádiové stanice.



Obrázek 5: Marketingová pyramida vztažená na rádiové stanice, zdroj: Sunmedia s.r.o., 2011

Přestože ukazatele poslechovosti nelze nijak měnit, ani upravovat, dokážou být rozhlasové stanice poměrně kreativní v prezentaci aktuálních výsledků. Často si vybírají konkrétní segmenty, cílové skupiny, různé denní doby atd., ve kterých jsou buď nejúspěšnější, nebo zdánlivě vypadají nejúspěšněji.



Obrázek 6: Selektivní poslechovost Rádia Haná, zdroj: Radiohana.cz

Rádio Haná vybírá pro demonstraci pozice na trhu jen vybrané regionální stanice ve zvoleném VÚSC – v Olomouckém kraji.

Hitrádio Orion: Jsme už i ve Zlíně!

Hitrádio Orion se rozšiřuje na další nový region! Nově si můžete nejposlouchanější moravskou rozhlasovou stanicí pro mladé* naladit také ve Zlíně, a to na frekvenci 88,6 FM.

Získali jsme další novou licenci a program Hitrádia Orion Morava jsme ve Zlíně spustili v pátek 19. února 2016. Podařilo se nám vypnit přání mnoha posluchačům, kteří si naše vysílání ve Zlíně dlouho přáli. Po Ostravě a Olomouci je tedy Zlín třetím krajským městem, kde naladíte program Hitrádia Orion, resp. Hitrádia Orion Morava.

I do Zlína se tak konečně dostává exkluzivní hudební program sítě Hitrádií. Pečlivě vybíraný hitový playlist doprovází nejaktuálnější regionální, celostátní i celosvětové zpravodajství, dopravní servis, atraktivní soutěže a moderátoři, kteří se celý den starají o lepší náladu svých posluchačů. Program bude zčásti regionální a bude se věnovat lokálním zlínským záležitostem - např. doporučujeme pořad "Co se děje ve Zlíně".

A co by to bylo za seznámení, kdyby v něm chyběly dárky? Hitrádio Orion rozdá svým novým posluchačům už v březnu díky svým mediálním partnerstvím vstupenky na turné Kryštofů, Xindla X, No Name, a mnohých dalších. Na zlínské posluchače čeká také Hitparáda Igora Timka či Xindloviny Xindla X, protože hvězdy jsou nám nakloněny. Vyhrávat také mohou tisíce korun v naší oblíbené hře Hitmix.

Jsme velice rádi, že po severní Moravě, Valašsku, Olomoucku a mnoha dalších regionech Moravy a Slezska objevujeme další krásný kraj. A můžeme sebevědomě prohlásit – Zlín, tady jsme doma!

* Hitrádio Orion je podle aktuálních výsledků měření poslechovosti Radioprojekt nejposlouchanějším moravským rádiem mezi posluchači ve věku 20 – 45 let.



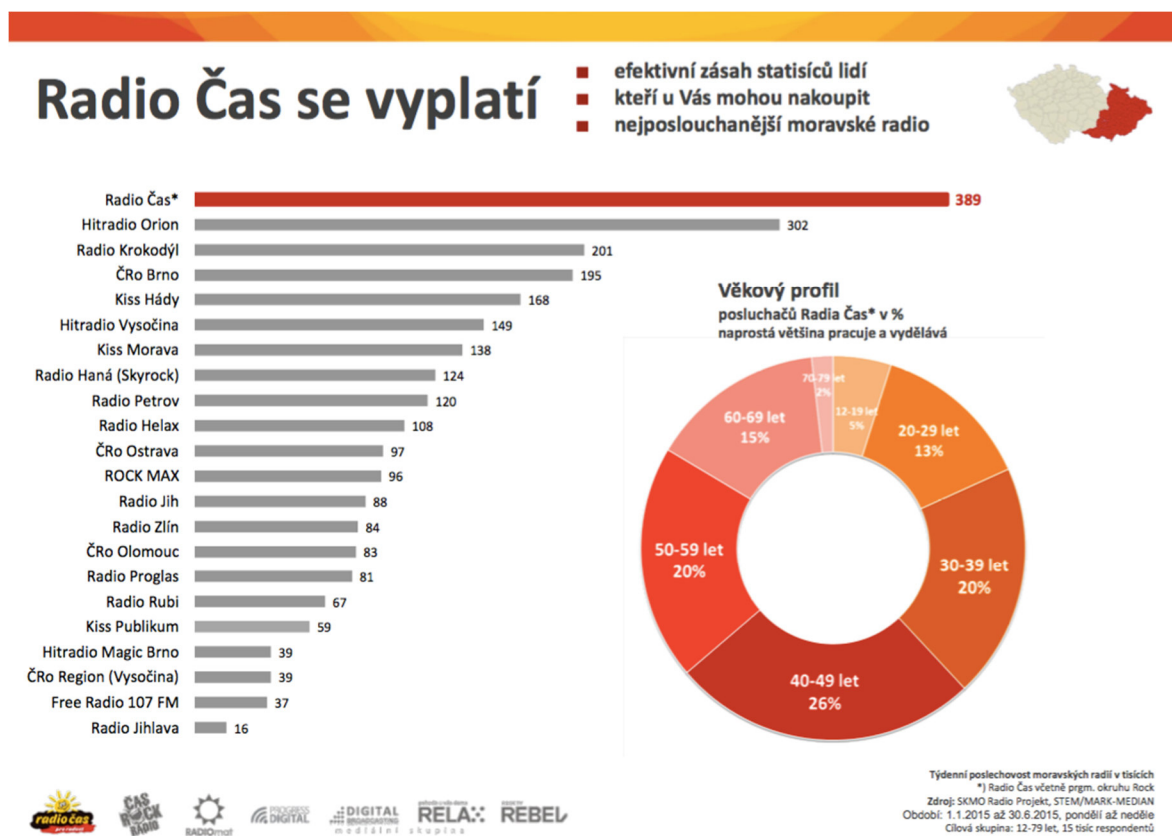
***Hitrádio Orion
nově ve Zlíně!***

88,6 FM

**Hitrádio
ORION**

Obrázek 7: „Nejposlouchanější“ moravské rádio pro mladé, zdroj: Hitradioorion.cz

Hitrádio Orion se na svých webových stránkách při prezentaci nového rozšíření vysílání ve Zlínském kraji prezentuje jako „nejposlouchanější moravské rádio pro mladé“ ve věkové kategorii 20 – 45 let.



Obrázek 8: Nejposlouchanější moravské rádio, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Radio Čas zde pracuje se dvěma faktory. Porovnává se s konkurencí pouze regionálních moravských stanic (chybí celoplošné stanice). Údaj o míře poslouchanosti zase ovlivňuje to, že zahrnuje součet obou programů rádia – Radia Čas a Radia Čas Rock. Tyto stanice však v Radioprojektu vystupují jako dvě samostatné stanice a jejich poslouchanost se ve výzkumu nesčítá. Součet poslouchanosti obou stanic je tak vytvořen uměle a zcela účelově.

4 METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem je realizován event marketing v Radiu Čas, a jakou úlohu plní v rámci integrované marketingové strategie rádiové stanice. Průzkumné šetření se snaží nalézt odpověď na to, jaký vliv mají realizované aktivity na ukazatele poslechovosti.

V první části jsou sumarizovány informace z oblasti event marketingu, které tvoří teoretický rámec pro provedení obsahové analýzy event marketingových aktivit rádia, která bude realizována v praktické části.

V praktické části bude provedena analýza marketingového prostředí rádia pomocí SWOT analýzy, která je pro účely práce dostačující ke zjištění aktuální situace firmy. Jedná se o diagnostickou metodu hodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku a jeho současné konkurenční pozice. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 50)

Silné a slabé stránky vyhodnocují zdroje firmy a jejich využití pro plnění stanovených cílů. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí, které firmu obklopuje a ovlivňuje. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 46).

Práce také využívá výsledků výzkumu rozhlasových médií, Radio projektu, který je blíže popsán v teoretické části v kapitole 3.4. Pomocí kvantitativní analýzy těchto výsledků je možné určit pozici společnosti na rozhlasovém trhu ve sledovaném období, kterým jsou poslední tři uzavřené roky (2012, 2013, 2014, v době tvorby práce nebyly ještě kompletní výsledky za rok 2015).

V rámci kvalitativní obsahové analýzy event marketingu bude kromě interních materiálů využito také informací, které byly zjištěny osobním dotazováním při rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti, Ing. Romanem Jeřábkem, MBA. Informace, které poskytl participant, po rozboru tohoto hloubkového strukturovaného rozhovoru poslouží k poznání jednotlivých aspektů event marketingu ve zvolené organizaci.

Dále bude u vybraných úspěšně realizovaných eventů provedena obsahová analýza a zařazení těchto událostí dle základní kategorizace. U akce „Ledové sochy na Pustevnách“, bude navíc realizováno průzkumné šetření spokojenosti návštěvníků akce. Šetření bude provedeno pomocí osobního dotazníku, kterým budou získána kvantitativní i kvalitativní primární data.

Dotazník představuje formulář se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi

nebo oběma. Dotazník je formou psaného řízeného rozhovoru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200).

Osobní dotazování bude provedeno přímo v místě akce. Jako respondenti budou osloveni lidé, kteří akci navštívili. Jejich odpovědi budou zaznamenány na papírové archy a následně vyhodnoceny. Výsledky budou interpretovány pomocí grafů, které budou zaznamenávat četnost odpovědí reprezentativního vzorku návštěvníků akce.

V diplomové práci jsou stanoveny dvě výzkumné otázky:

V1: Jakým způsobem je realizován event marketing v Radiu Čas a jakou úlohu plní v rámci marketingové strategie?

V2: Má event marketing vliv na ukazatele poslechovosti Radia Čas?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RADIO ČAS

Radio Čas začalo vysílat 1. 11. 1998.

Jeho zakladatel a jediným jednatelem je Radim Pařízek, známý hudebník a kapelník rockové skupiny Citron. Radio Čas získalo licenci po zaniklém ostravském Radiu Sprint. Vysílání začalo na 2 frekvencích 92,8 a 98,3 FM skladbou Satisfaction skupiny Rolling Stones. Hned po ní odstartoval maratón Papouška Kanadu v podání Viktora Sodomy, který se hrál non-stop tři dny v kuse a stanice se tak nasmazatelně zapsala do povědomí posluchačů v Moravskoslezském kraji. Postupně Čas získával další vysílací frekvence a aktuálně šíří svůj signál terestricky (pozemním šířením) 32 vysílači prakticky po celé Moravě a Slezsku.

Radio Čas začalo 14. ledna 2014 vysílat také v digitální podobě v Regionální síti 7 (Multiplex 7). Stanici lze v pásmu DVB-T naladit na území prakticky celé ČR.

Na jaře roku 2001 zahajuje rádio vysílání lokalizovaného programu na vysílacích okruzích Ostravsko a Slezsko. 30.11.2001 bylo zprovozněno valašské studio, v roce 2003 se do programu přidalo Zlínsko a v roce 2005 Olomoucko. V lednu 2009 začalo na Brněnsku vysílat Radio Čas jižní Morava, které mělo rozšířený hudební formát o country a folk. Tento formát rádio opustilo 1.9.2015 a sjednotilo program Brněnského vysílání s programovou náplní ostatních okruhů. 25. 5. 2011 začalo vysílání druhého samostatného programu – Radio Čas Rock. Ve stejném roce se v červnu k Radiu Čas připojilo jako sedmý vysílací okruh i Radio Dyje, které se přejmenovalo Radio Čas Dyje.

V současnosti má rádio 7 regionálních okruhů:

- Ostravské Radio Čas
- Slezské Radio Čas
- Valašské Radio Čas
- Olomoucké Radio Čas
- Zlínské Radio Čas
- Brněnské Radio čas
- Slovácké Radio Čas

Tato regionální odpojení mají význam zejména pro inzerující regionální klienty, kteří tak mohou své reklamní kampaně přesněji zacílit na požadovaný region. Do regionálních frekvencí jsou také lokalizovány informace ze zpravodajství.

Momentálně je nejspecifičtějším regionem Slovácké Radio Čas, které v současnosti vysílá pouze digitálně. Stanice v roce 2014 obnovila licenci pro vysílání v Hodoníně, Břeclavi

a Kyjově. V prosinci zahájila vysílání, ale žaloba konkurenta na rozhodnutí rady RRTV o udělení obnovené licence způsobila, že rádio muselo své vysílání přerušit. Udělování licence je poměrně složitý a dlouho trvající proces, z rozhodnutí soudu se vrátilo jednání zpět na RRTV.

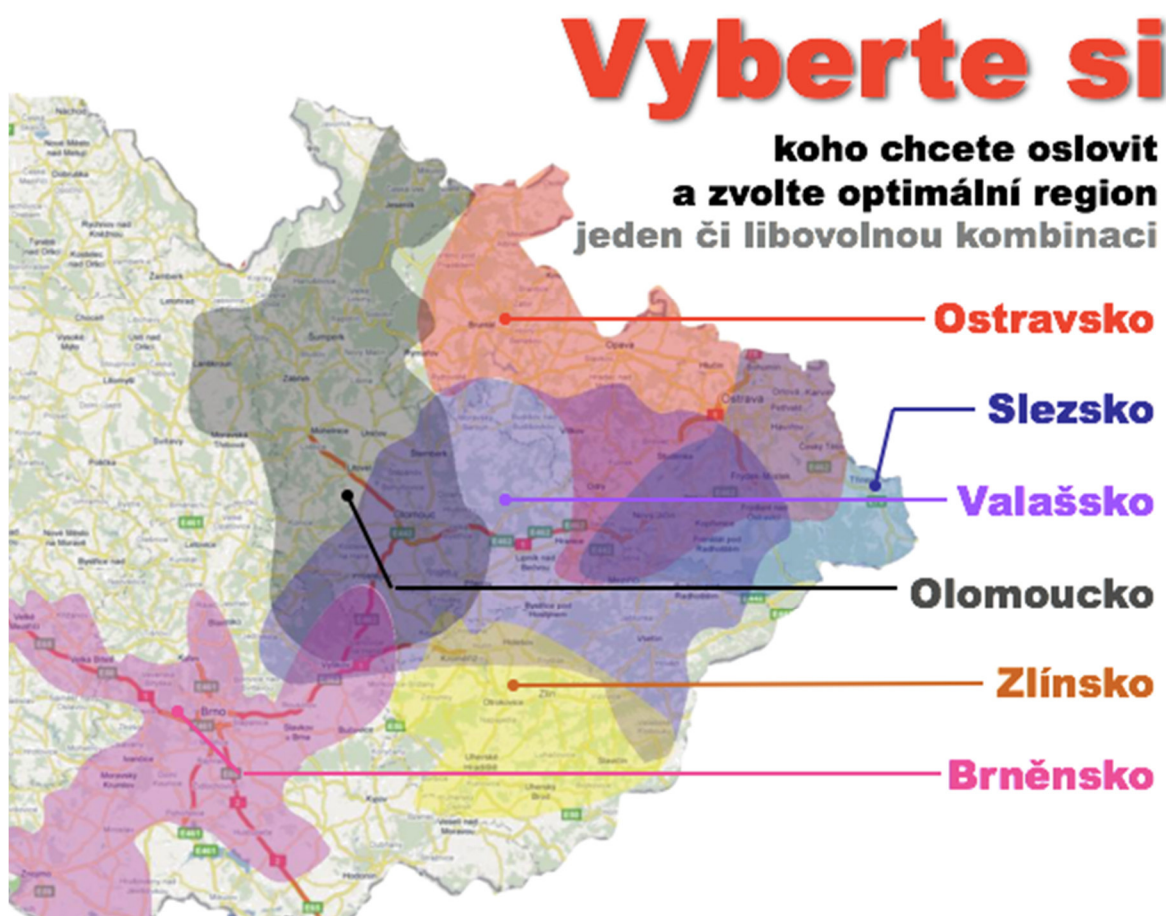
Radio Čas se samozřejmě přizpůsobuje aktuálním technologickým trendům a lze jej tak naladit kdekoliv na světě, on-line. Nebo si můžou posluchači stáhnout aplikaci do svých chytrých telefonů nebo tabletů. Aplikace je vyvinutá pro dva nejpoužívanější operační systémy Android a iOS.



Obrázek 9: Platformy pro mobilní aplikaci Radia Čas do chytrých zařízení, zdroj: Radio Čas

5.1 Pokrytí signálem a územní působnost

Jak je patrné z výše uvedených regionálních mutací, Radio Čas se svou působností řadí mezi moravská rádia a stabilně je jednou z nejposlouchanějších moravských regionálních stanic. Posluchači ho můžou naladit po celé Moravě a Slezsku, má tedy zásah do 4 moravských krajů: Moravskoslezského, Olomouckého, Zlínského a Jihomoravského.



Obrázek 10: Pokrytí signálem, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

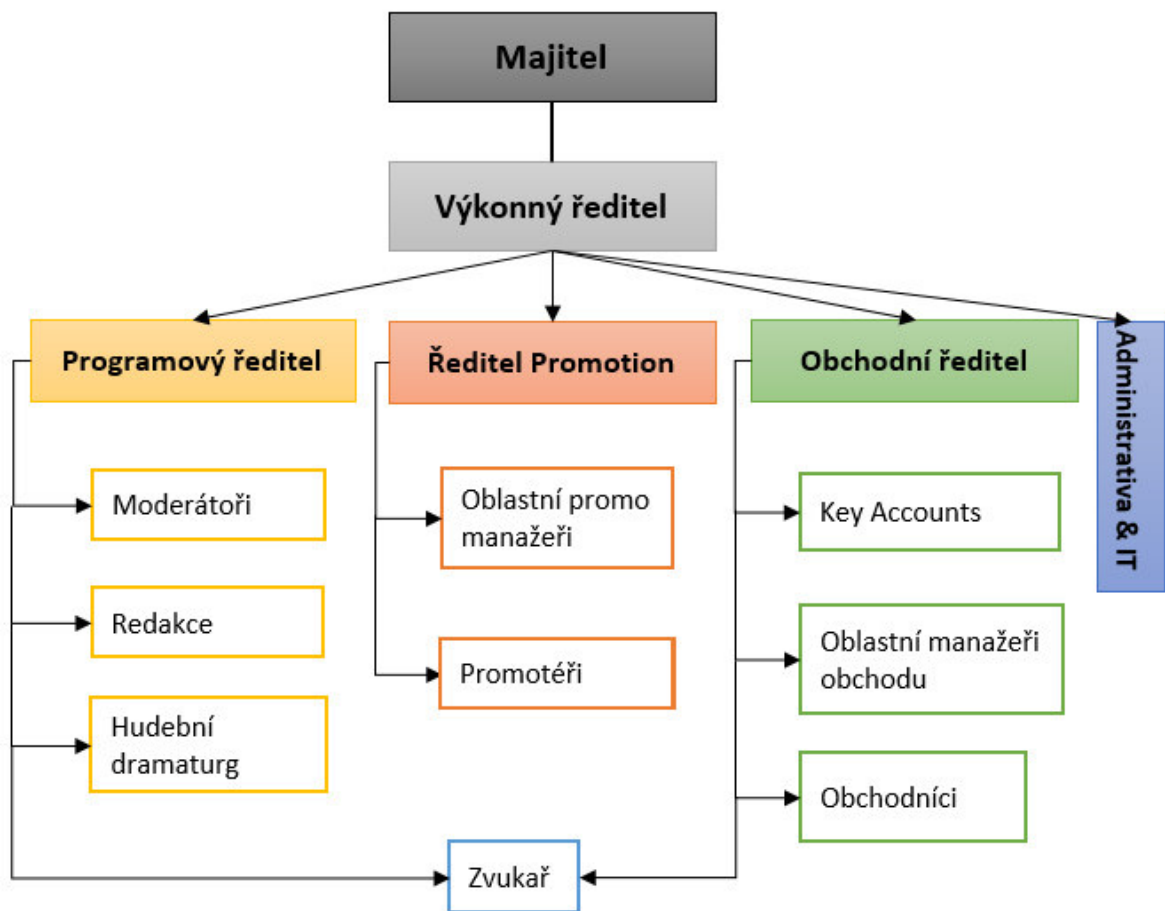
5.2 Organizační struktura Radia Čas

V rámci organizace chodu společnosti jsou pracovníci zařazeni do příslušných oddělení.

Top management se skládá z vedoucích manažerů jednotlivých oddělení (program, obchod, marketing – promotion), kteří jsou přímo podřízeni výkonnému řediteli.

Personálně nejobsáhlejší oddělením je obchodní oddělení, které má jednotlivá regionální zastoupení kromě ostravské centrály, také v Českém Těšíně, Valašském Meziříčí, ve Zlíně, v Hodoníně, v Brně a v Olomouci.

Stěžejním produkčním oddělením rádia, které se podílí na jeho chodu, je programové oddělení. Sem spadají nejen moderátoři a hudební dramaturgie, ale také celá redakce, která zajišťuje zpravodajský obsah rádia a vytváří publicistickou náplň. V regionech působí také regionální redaktori, konkrétně ve Zlíně, Hodoníně a Olomouci.



Obrázek 11: Organizační struktura, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní

5.3 Mediální skupina Pohoda

Stejně jako jiné úspěšné firmy, i Radio Čas od doby vzniku expanduje na další trhy a postupně se dále rozrůstá. Majitel rozšiřuje své podnikatelské aktivity i v dalších oblastech mediálního trhu, a proto odstartoval v roce 2012 dlouho připravovaný projekt TV Pohoda, první celoplošnou televizní stanicí se sídlem mimo hlavní město.

Televize šířená pozemním digitálním signálem od té doby doznala také řadu změn. V září 2013 vzniká televizní skupina Pohoda. Původní stanice Pohoda se profiluje do tří televizních stanic s jasnějšími formáty – TV Pohoda - Relax, TV Rebel a TV Retro Music Television. V TV Retro vlastní Pařížek třetinový podíl. Obsahově dochází v TV Relax ke změně na „lifestylovou“ stanicí, která bude vysílat magazíny, seriály a telenovely. Hudební rockový obsah se přestěhoval na TV Rebel. 1.ledna 2014 se mění název TV Pohoda – Relax na TV Relax. Ale už v říjnu se projeví nevyjasněné představy o směřování značky média v souvislosti s vnímáním názvu veřejností. Až do 30. června 2015 byl používán přechodný název Pohoda - Relax. Od 1. července 2015 měla televize změnit název na původní název

Pohoda. Nakonec po zjištěních, že veřejnost kladně přijímá i název Relax, nedošlo k přejmenování na původní název a momentální platný název je TV Relax. Televizní skupinu pak opustila hudební TV Retro a v současnosti ji tak tvoří 2 televizní kanály **TV Relax a TV Rebel**.

Televizní stanice zauímají jednu ze zadních příček a mají velice nepatrný podíl na televizním trhu.

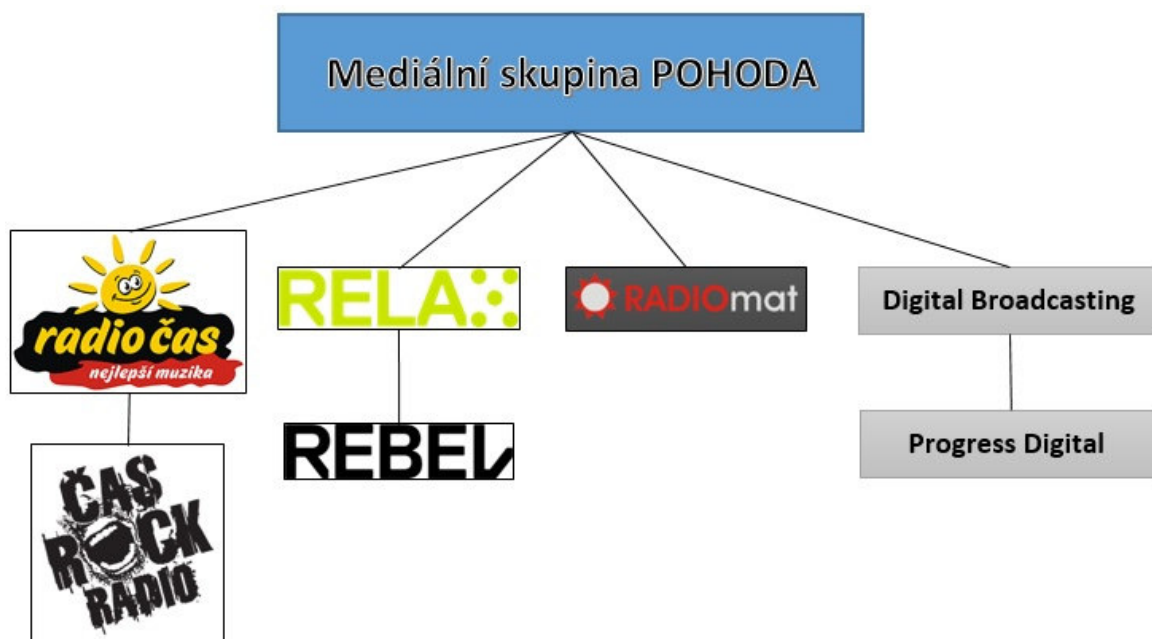
V souvislosti s provozováním televizního vysílání se staly součástí skupiny společnosti i společnosti **Digital Broadcasting** – provozovatel celoplošného digitálního multiplexu 4 (sít' televizních vysílačů), který v pásmu DVB-T šíří stanice Fanda, Smíchov, Telka, Prima Comedy Central, TV Mňam, TV Mňau, TV Relax a TV Rebel, a **Progress Digital** – provozovatel regionálního digitálního multiplexu 7 (sít' televizních vysílačů), který v pásmu DVB-T šíří stanice České televize v HD rozlišení a ČT Děčko/ Art.

Do mediální skupiny Pohoda patří taky slevový portál hromadného nakupování **Radio-mat.cz**, který je v profilu rádia v porovnání s konkurencí, ojedinělý.

Tento web umožňuje návštěvníkům kupovat nejrůznější služby a produkty za výrazně nižší cenu. Oblíbené jsou služby k využití volného času – ubytování, cestování, skipasy, vstupenky na nejrůznější kulturní akce.

Prodej na tomto portále probíhá stejně jako na ostatních slevových portálech, tj. klienti sem umisťují své zboží nebo služby za agenturní provizi.

Slouží však také jako netradiční forma úhrady reklamní kampaně. Po dohodě s klientem lze místo platby za reklamní kampaň dodat služby v adekvátní hodnotě (vyšší hodnota než je platba penězi, protože na slevovém portálu se nabízí produkt nebo služba za poníženou cenu).



Obrázek 12: Mediální skupina Pohoda, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní

5.4 Profil (hudební formát)

Hudební formát současného programu Radia Čas zařadil výkonný ředitel, Roman Jeřábek. „Radio Čas se profiluje jako hudební stanice rodinného charakteru s hudebním formátem GOLD AC.“

Viz kapitola 3.3. Jde o formát kombinující AC s Oldies, kdy se ve vysílání nové hity objevují výjimečně a s velkým zpožděním, hudební archiv obsahuje písně posledních čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší tempo. Je orientován na nejstarší část AC publika. Hudební náplň tvoří klasické hity a více než polovina z nich je zpívaná česky nebo slovensky. Zpravodajský a informační servis je vysílán a regionálně upravován společně pro Ostravsko, Slezsko, Olomoucko a Valašsko, zvlášť pak pro Zlínsko, Slovácko a pro Brněnsko, aby se k posluchačům dostávaly zejména aktuální informace přímo z jejich okolí. Redakce se nachází v sídle rádia v Ostravě, kterou v dalších městech doplňují regionální redaktoři.

Z počátku vysílání se programem stanice profilovala do formátu Melodie/Schlager. Jde o mix Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby od šedesátých let po dnešek. Díky silným retro náladám v české společnosti slavila stanice v posledních letech velké úspěchy.

Rádio ale prošlo v posledních několika letech dynamickým vývojem a došlo k řadám úprav formátu i hudebního programu, který se vyčistil a transformoval z formátu Schlager do skupiny AC rádií.

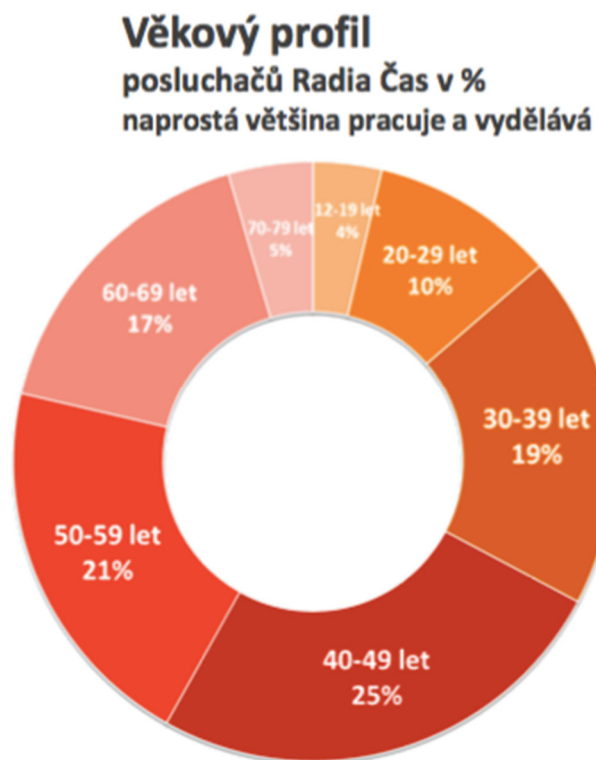
5.5 Struktura posluchačů

Aktuální strukturu posluchačů lze zidentifikovat každý čtvrtrok analýzou výsledků z Radio projektu, který zjišťuje i dílčí ukazatele, jakými jsou věkové skupiny a pohlaví.

Cílovou skupinu definoval výkonný ředitel, Roman Jeřábek. „Primární cílovou skupinou jsou ženy/ muži ve věkové kategorii 40 – 50 let. Dalšími věkovými kategoriemi, které by rádio dále chtělo oslovit a získat, jsou přesahy z primární cílové skupiny na obě strany o 5 let.“

Při rozhovoru se výkonný ředitel pokusil vymezit typický profil posluchače Radia Čas.

- Posluchač má rád české a slovenské písničky.
- Posluchač má rád svůj region.
- Posluchač má rád rádiové soutěže.
- Posluchač je aktivní, má rád akce (eventy), rád vyráží na výlety.
- Posluchač čte noviny, ale zvládá i Internet a je aktivní na sociálních sítích.



Obrázek 13: Věkový profil posluchačů Radia Čas v roce 2014, zdroj: Radio Čas

5.6 Analýza marketingového prostředí

Tabulka 4: SWOT Analýza, zpracování vlastní

| vnitřní | silné stránky | slabé stránky |
|------------------------------------|--|---|
| | pozice na trhu | hospodářské výsledky |
| | znalost značky | úroveň komunikace ve firmě |
| | image značky | chybějící marketingová strategie |
| | formát rádia | hodnocení a kontrola marketingových aktivit |
| | velká územní působnost | velká fluktuace zaměstnanců |
| | zkušenosti | vzájemné využívání marketingových nástrojů |
| | znalost rádiového trhu | stárnoucí technické vybavení pro eventy |
| | vlastní eventy pro posluchače | zrušená regionálních studií |
| | pozitivní vztahy se strategickými partnery | atraktivita programu |
| vlastní komunikační kanály | | |
| vnější | příležitosti | ohrožení |
| | rozšíření cílové skupiny | pokles investic do rádiové reklamy |
| | zlepšení signálů | pokles pozice na trhu |
| | rozšiřování frekvencí | velké množství hráčů na trhu - konkurence |
| | změna vnímání značky | vysoké náklady na realizaci marketingových komunikací |
| | budování značky | stárnoucí cílová skupina |
| | budování vztahů s médii | konzervativní posluchači |
| | zisk nových klientů | pokles poslechovosti |
| zisk nových strategických partnerů | pozastavené vysílání na Slovákku | |

5.7 Identifikace konkurence

Při analýze konkurenčního prostředí Radia Čas je opět nejvhodnějším způsobem vycházet z ukazatelů poslechovosti z Radio projektu.

Vzhledem k tomu, že Radio Čas působí na celé Moravě a ve Slezsku, na rozhlasovém trhu je třeba provést identifikaci konkurentů zvlášť v jednotlivých regionech.

Pro úplnost jsou uvedeny všechny rozhlasové stanice, které působí v daném regionu. Jednak, veřejnoprávní rozhlas, jednak celoplošné stanice, ale pro účely této práce jsou nejdůležitější regionální rádiové stanice, které se liší v jednotlivých krajích.

Srovnání stanic bylo provedeno z výsledků Radio projektu, ukazatelem je týdenní poslechovost v základním souboru respondentů 12 – 79 let. Ukazatele poslechovosti jsou udávány v tisících. Dílčími obdobími jsou čtvrtletí (dále Q).

- 1Q: kvartál 1.1. - 30.6
- 2Q: kvartál 1.4. - 30.9.

- 3Q kvartál 1.7. - 17.12.
- 4Q kvartál 1.10. - 31.3.

5.7.1 Moravskoslezský kraj

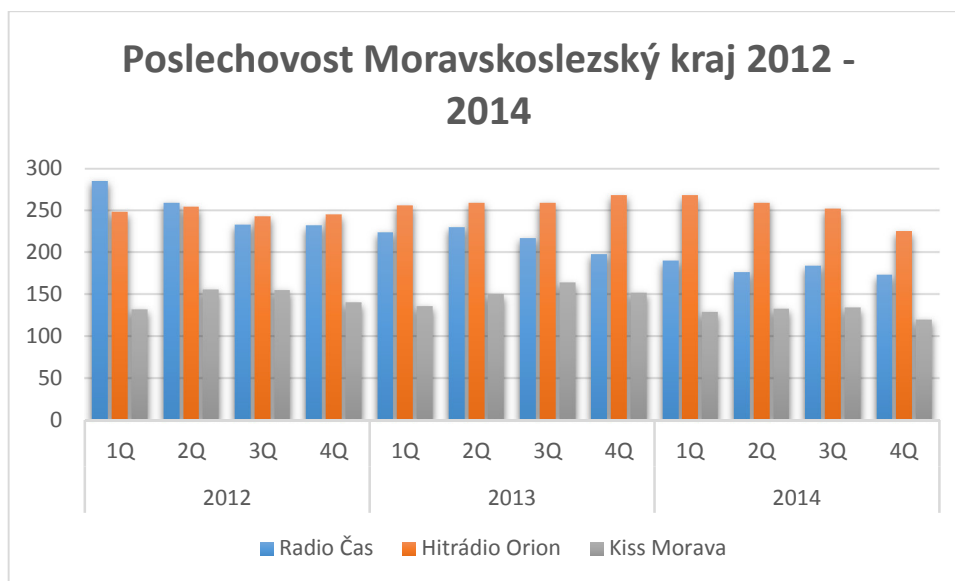
Tabulka 5: Rozhlasový trh v Moravskoslezském kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

| MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ |
|-----------------------------|
| veřejnoprávní |
| ČRo Radiožurnál |
| ČRo Ostrava |
| ČRo Olomouc |
| ČRo Dvojka (Praha) |
| ČRo Vltava |
| celoplošné komerční |
| Frekvence 1 |
| Rádio Impuls |
| Evropa 2 |
| regionální komerční |
| Hitrádio Orion |
| Rádio Čas |
| Kiss Morava |
| Rádio Helax |
| Rádio Čas Rock |
| Country Rádio |
| Rádio Beat |
| Rádio Proglas |
| Rádio Blaník |

V Moravskoslezském kraji jsou největšími konkurenty mezi regionálními stanicemi Hitrádio Orion, které patří do regionální sítě Hitrádií, a Radio Čas. Taky zde nacházíme rádia Helax a Kiss Morava, ze sítě Kiss rádií, které jsou zaměřeny na mladší cílovou skupinu. Objevuje se zde i rádio Blaník, které nově rozšiřuje své působení z Čech na Moravu. Dále na severu Moravy vysílají žánrově zaměřená rádia na rock, druhý program Radia Čas, Radio

Čas Rock, a Radio Beat. Na country a folk je zaměřené Country Rádio, které na Moravě převzalo frekvence zaniklého rádia Hey!, a křesťanské rádio Proglas.

První pozici ještě na začátku roku 2012 zaujímal Radio Čas, které ale v dalších obdobích přeskočilo Hitrádio Orion. Ve sledovaném období je tedy tržním vůdcem v Moravskoslezském kraji, tržním následovatelem Radio Čas a na pozici vyzyvatelů je stanice Kiss Morava.



Obrázek 14: Poslechovost Moravskoslezský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

5.7.2 Olomoucký kraj

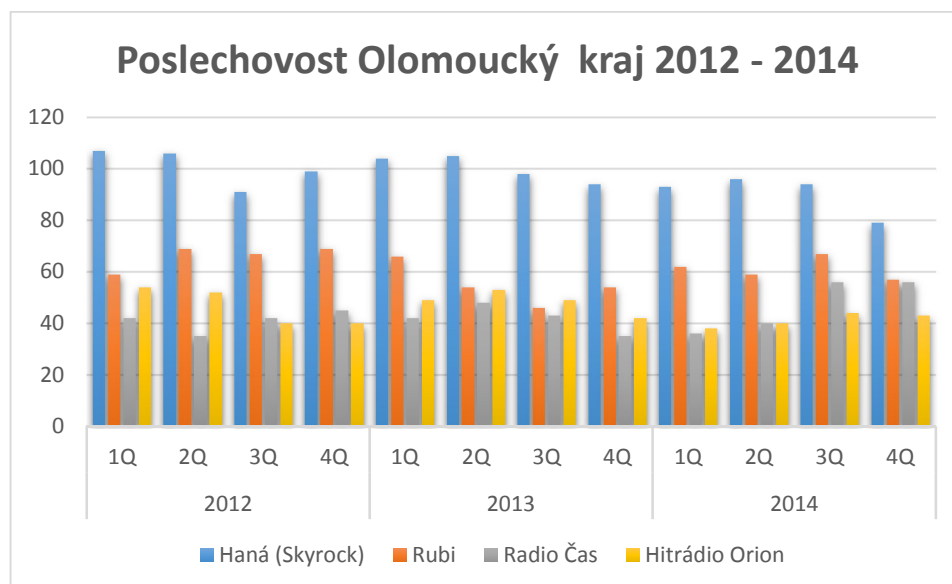
Tabulka 6: Rozhlasový trh v Olomouckém kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015; zpracování vlastní

| OLOMOUCKÝ KRAJ |
|----------------------------|
| veřejnoprávní |
| ČRo Radiožurnál |
| ČRo Olomouc |
| ČRo Brno |
| ČRo Dvojka (Praha) |
| ČRo Vltava |
| celoplošné komerční |
| Rádio Impuls |
| Evropa 2 |

| Frekvence 1 |
|----------------------------|
| regionální komerční |
| Rádio Haná (Skyrock) |
| Rádio Rubi |
| Rádio Čas |
| Hitrádio Orion |
| Fajn Radio |
| ROCK MAX |
| Kiss Morava |
| Rádio Beat |

Jednoznačnou regionální jedničkou je v Olomouckém kraji dlouhodobě rádio Haná, včetně druhého rockového program Skyrock. Druhé místo tradičně náleží rádiu Rubi a na dalších pozicích následuje Radio Čas a Hitrádio Orion v pozicích tržních vyzyvatelů.

V kraji také působí Fajn Radio pro mladší cílové skupiny, Kiss Morava, vysílané z Ostravy, a rocková rádia Beat a Rock Max.



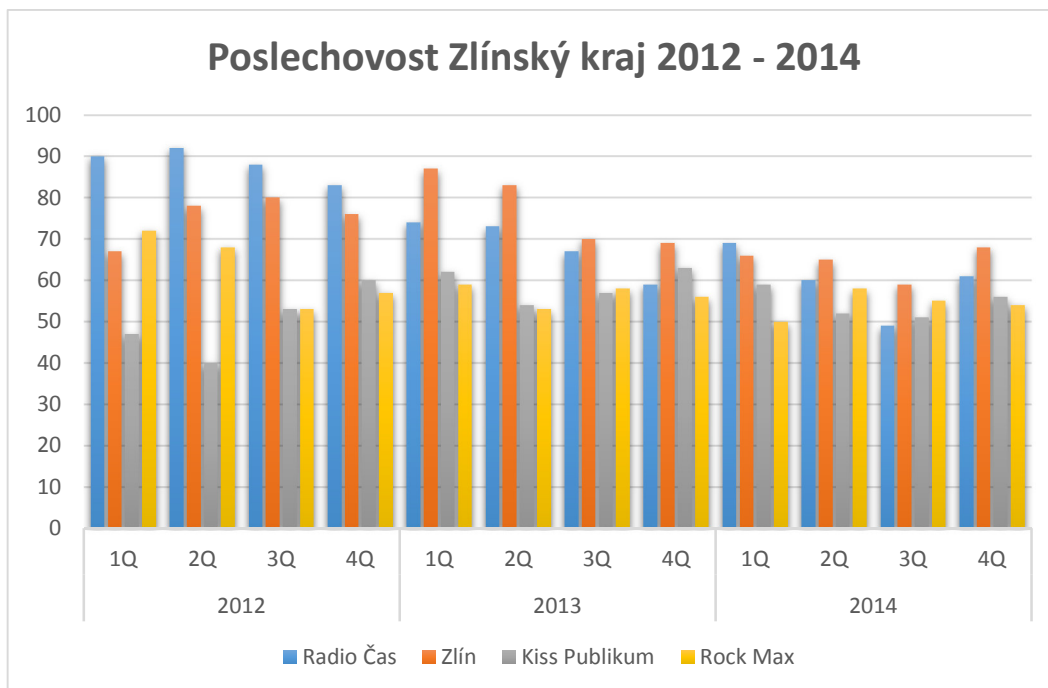
Obrázek 15: Poslechovost Olomoucký kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

5.7.3 Zlínský kraj

Tabulka 7: Rozhlasový trh v Olomouckém kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

| ZLÍNSKÝ KRAJ |
|----------------------------|
| veřejnoprávní |
| ČRo Radiožurnál |
| ČRo Brno |
| ČRo Dvojka (Praha) |
| ČRo Vltava |
| celoplošné komerční |
| Rádio Impuls |
| Frekvence 1 |
| Evropa 2 |
| regionální komerční |
| Rádio Zlín |
| Rádio Čas |
| Kiss Publikum |
| ROCK MAX |
| Hitrádio Orion |
| Rádio Haná (Skyrock) |
| Rádio Blaník |
| Rádio Beat |
| Country Rádio |

Ve Zlínském kraji se ještě v roce 2012 nacházelo na prvním místě Radio Čas, které ale ztratilo část posluchačů, a od roku 2013 je tržním vůdcem mezi regionálními stanicemi v kraji rádio Zlín. Následovatelem je Radio Čas a na pozicích vyzyvatelů se střídá regionální mutace rádií Kiss, Kiss Publikum, a rockové rádio Rock Max. K dalším regionálním stanicím v kraji patří ještě rádio Blaník, částečně sem zasahuje ještě olomoucké rádio Haná a Country Rádio.



Obrázek 16: Poslechovost Zlínský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

5.7.4 Jihomoravský kraj

Tabulka 8: Rozhlasový trh v Jihomoravském kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

| JIHOMORAVSKÝ KRAJ | |
|----------------------------|--|
| veřejnoprávní | |
| ČRo Radiožurnál | |
| ČRo Brno | |
| ČRo Dvojka (Praha) | |
| ČRo Vltava | |
| celoplošné komerční | |
| Rádio Impuls | |
| Evropa 2 | |
| Frekvence 1 | |
| regionální komerční | |
| Rádio Krokodýl | |
| Kiss Hády | |
| Rádio Petrov | |

| |
|----------------------|
| Rádio Jih |
| Hitrádio Magic Brno |
| Rádio Čas |
| Rádio Beat |
| Rádio Blaník |
| Country Rádio |
| Free Radio 107 FM |
| Rádio Proglas |
| ROCK MAX |
| Rádio Haná (Skyrock) |

Ve většině sledovaného období je tržním vůdcem v regionu rádio Krokodýl, následované jihomoravskou mutací rádií Kiss, stanicí Kiss Hády. Do kategorie tržních vyzyvatelů lze zařadit 3 rádia: Petrov, Jih a a Radio Čas, které až do roku 2015 působilo Brněnsku s programem “folk” a country”. Na Hodonínsku Čas vysílal do začátku roku 2014 s klasickým program tohoto rádia. Bohužel na Slovácku skončila rádiu licence a rozhodnutí RRTV napadla konkurence. Slovácké Radio Čas tak muselo na začátku roku 2014 přestat vysílat. To se také projevilo ve výsledcích poslechovosti, kdy logicky postupně přišlo o část posluchačského publika a vzdálilo se od Jihu a Petrova.

V Jihomoravském kraji také vysílá brněnská mutace z rodiny Hitrádií, Hitrádio Magic Brno. Dalšími hráči na trhu jsou zde rocková rádia Rock Max a Beat, taneční Free Radio 107 a olomoucké rádio Haná, díky svým frekvencím na Vyškovsku, Boskovicku a Blanensku.



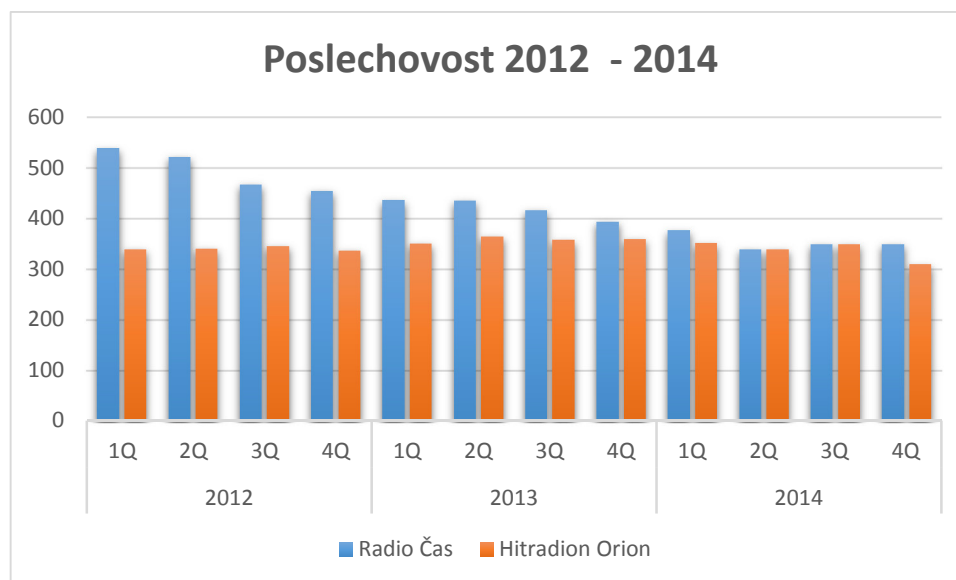
Obrázek 17: Poslechovost Jihomoravský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

5.8 Analýza trhu

Jak bylo zjištěno v předchozí kapitole, na většině území se Radio Čas nachází na prvních příčkách mezi regionálními rádii.

V porovnání se svým největším konkurentem, Hitrádiem Orion, které vysílá ve stejných krajích vyjma Jihomoravského (zde už působí jiná regionální stanice z rodiny Hitrádií – Hitrádio Magic Brno), stále je v součtu nejposlouchanější moravskou stanicí mezi regionálními rádii. Naplňuje tak charakteristiky tržního vůdce. Má na trhu největší podíl, působí na ostatní rádía, aby prováděla změny, a působí na zavádění nových produktů.

Při analýze tržních pozic jsou opět zdrojem data získaná z Radio projektu. Sledovanými období jsou roky 2012 – 2014.

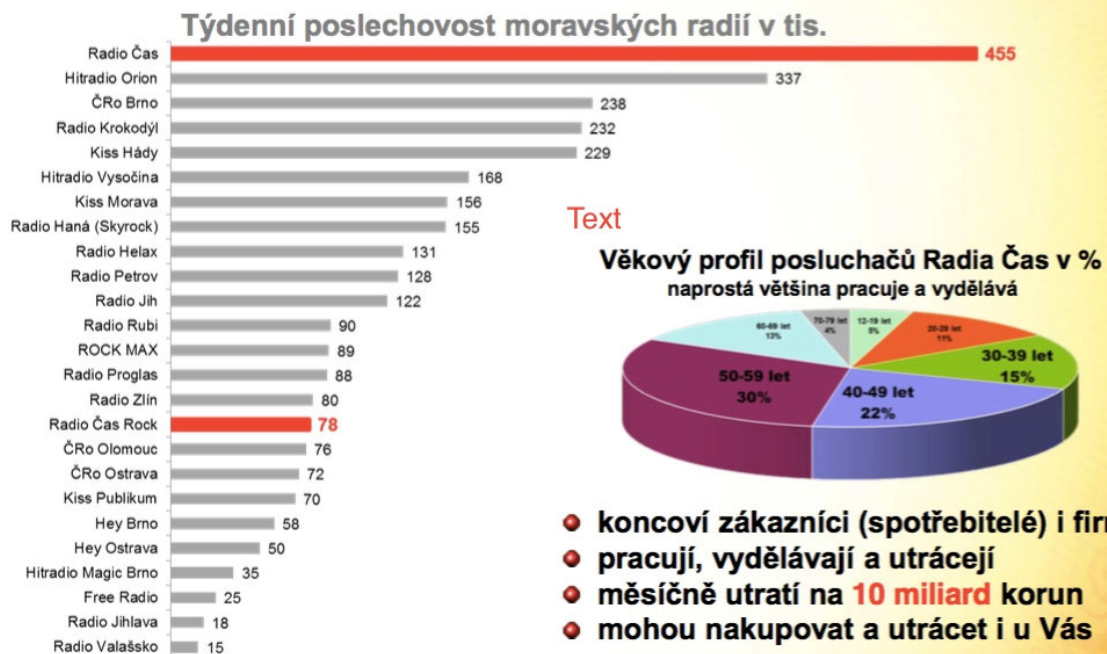


Obrázek 18: Porovnání výsledků poslechovosti Radia Čas a Hitrádia Orion, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní

Pro názornost je na obrázcích 19, 20 a 21 uvedeno srovnání s ostatními regionálními moravskými stanicemi za stejná dílčí období sledovaných let: IV. kvartál – 1. kvartál (1.10. - 31.3.). Z výsledků je patrné, že i když se meziročně výrazně snížila týdenní poslechovost Radia Čas, přesto si stále udržuje vedoucí pozici mezi ostatními rozhlasovými médii. Na snížení celkových výsledků poslechovosti reagoval i management společnosti prováděním změn a zaváděním nových programových prvků.

Radio Čas se vyplatí

- **efektivní zásah půl milionu lidí**
- **kteří u Vás mohou nakoupit**
- **nejposlouchanější moravské radio**

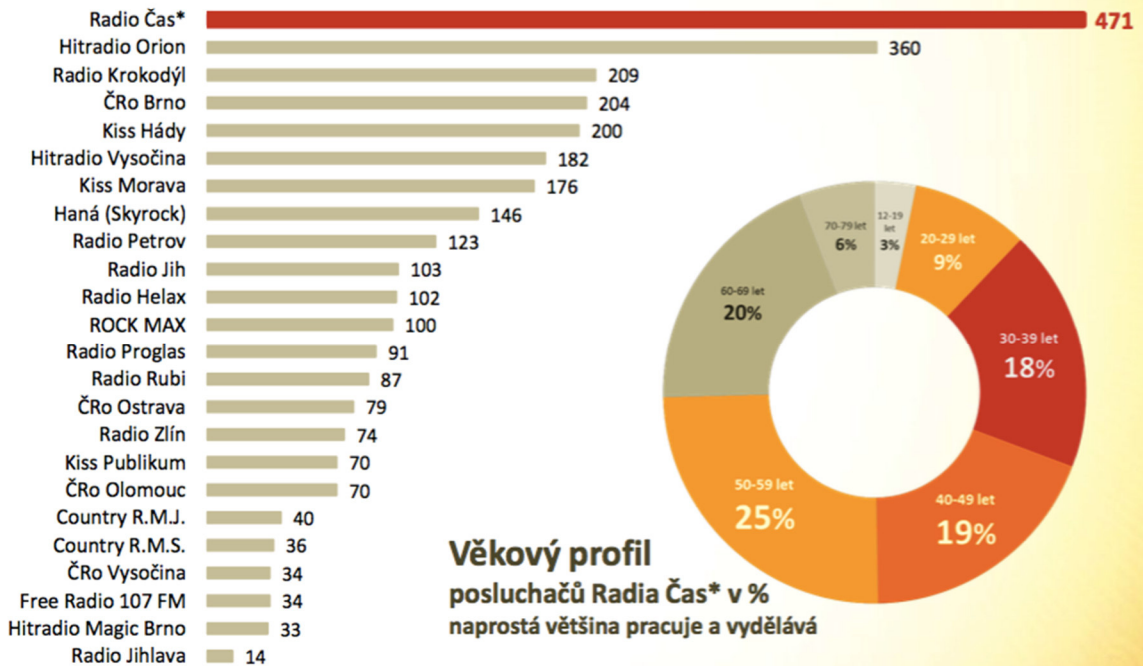


Obrázek 19: porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských radií, IV. Kvartál 2012 – I. kvartál 2013, Zdroj: Radio Čas

Radio Čas se vyplatí

- 🎯 efektivní zásah téměř půl milionu lidí
- 🎯 kteří u Vás mohou nakoupit
- 🎯 nejposlouchanější moravské radio

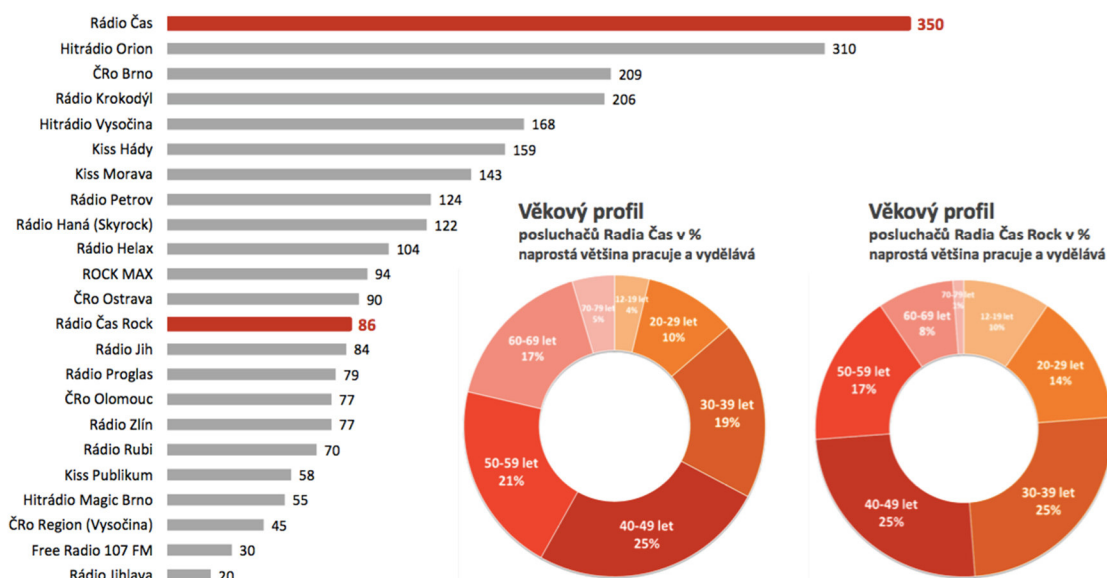
Týdenní poslechovost moravských radií v tis.



Obrázek 20: Porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských radií, IV. Kvartál 2013 – I. kvartál 2014, Zdroj: Radio Čas

Radio Čas se vyplatí

- efektivní zásah téměř půl milionu lidí
- kteří u Vás mohou nakoupit
- nejposlouchanější moravské radio



Obrázek 21: Porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských rádií, IV. kvartál 2014 – I. kvartál 2015 Zdroj: Radio Čas

5.9 Obsahová analýza eventů v Radiu Čas

Analýzu event marketingu rádia bylo možné provést díky znalosti interních materiálů, a také velkou měrou díky informacím, které poskytl při hloubkovém rozhovoru výkonný ředitel, Roman Jeřábek. Participant byl dotazován na fungování event marketingových aktivit v organizaci a z těchto odpovědí bylo možné identifikovat typy eventů, jejich financování, hodnocení a jejich roli v rámci celé marketingové strategie.

Přepis rozhovoru je přílohou 1 této práce.

5.9.1 Typologie eventů realizovaných v Radiu Čas

Podle cílové skupiny:

- interní eventy (školení, semináře, teambuildingové akce)
- externí eventy (akce pro klienty a partnery, eventy pro veřejnost)

Podle obsahu:

Eventy jsou kombinací zábavy a podstatných informací, které chce rádio komunikovat.

- pracovně orientované eventy (semináře, školení, prezentace pro partnery)
- zábavně orientované eventy (koncerty, karnevaly, golfové turnaje)

Podle konceptu:

Eventy, které radio realizuje, je obtížné zařadit čistě do jedné kategorie. Ve většině případů se jedná o kombinované formy, které společně využívají dílčí znaky několika druhů konceptů.

Velkou část eventů bychom mohli zařadit do kategorie imageových eventů.

Podle místa:

V průběhu roku rádio produkuje eventy pod střechem i open – air akce podle charakteru eventů.

- Vnitřní akce: v případě akcí uvnitř budov se většinou jedná o nejrůznější semináře nebo školení pro zaměstnance. Ve vnitřním prostoru se koná také nejúspěšnější event Radia Čas “Megakonzert”, kterému bude větší věnována pozornost v dalších kapitolách.
- Venkovní akce: spousta událostí se ale odehrává ve venkovních prostorách. Mezi ně patří třeba karneval v ulicích, moravské poutě nebo i zimní akce “Ledové sochy na Pustevnách”.

Podle financování:

V Radiu Čas jsou eventy realizovány z různých zdrojů.

- a) vlastní eventy
- b) eventy spolufinancovány klienty, partnery
- c) eventy realizovány na klíč pro klienty

Ad a) V případě vlastní produkce jsou vyčleňovány prostředky na tyto aktivity podle metody “co si můžeme dovolit” a vychází z plánů na jednotlivé kvartály.

Část marketingových aktivit je hrazená recipročně díky spolupracujícím subjektům. Pak je možné peníze, které by musely být investovány např. do reklamy nebo propagace, redistribuovat třeba na event marketingové aktivity, které tolik možností pro tzv. barterovou spolupráci nenabízí. Reciproční výdaje marketingových aktivit tvoří šedesát procent objemu celkových výdajů na marketingové komunikace.

Ad b) U některých event marketingových aktivit se počítá se spoluúčastí externích subjektů. V případě spolupráce se subjekty veřejné správy, jako jsou města nebo městské části, lze část event marketingových výdajů v případě spolupráce pokrýt formou dotace nebo příspěvku na dohodnuté události. Nejčastěji se však realizují spolupráce s klienty Času. Těm rádio nabízí možnost podílet se na eventech, které pořádá, formou sponzoringu, případně přímého partnerství na organizaci eventu.

Ad c) Radio Čas také využívá svých dlouholetých zkušeností s organizací eventů a nabízí svým klientům produkční služby, funguje tedy také jako produkční agentura.

Na zdroje, ze kterých jsou event marketingové aktivity financovány, se lze podívat ještě z jiného pohledu **cash/barter**:

- a) úhrada za peníze
- b) úhrada vzájemným poskytováním služeb

Ad a) Jedná se klasickou úhradu služeb a zboží za peníze. Tento způsob financování tvoří větší část nákladů na event marketingové projekty.

Ad b) Tento způsob, tzv. barterování, nabízí možnost výrazného ulehčení rozpočtu. Jedná se o vzájemnou směnu služeb nebo produktů. Radio Čas nabízí reklamní prostor ve vysílání nebo jinou formu propagace výměnou za služby, které by jinak musela zaplatit. Příkladem je např. spolupráce s Dopravním podnikem Ostrava. V rámci spolupráce má rádio polepenou jednu tramvaj v corporate identity Času, na oplátku pak Radio Čas dodává produkční služby při Dni otevřených dveří dopravního podniku. Velice častá reciproční spolupráce v rádiu bývá obvykle s jinými médii (tištěná média, televize apod.)

Podle pořadatele:

- a) vlastní eventy
- b) eventy v rámci spolupráce při jiné akci (mediální partnerství)
- c) eventy, kde rádio figuruje jako spolupořadatel
- d) eventy realizované na klíč pro klienty

Ad a) Do této kategorie spadají všechny akce, které jsou součástí vlastní marketingové strategie firmy, a rádio je v pozici pořadatele takové akce. Jako příklad lze uvést např. Mega-koncerty, golfové turnaje pro klienty, karnevaly v ulicích nebo moravské poutě. Takových akcí pořádá Čas přibližně deset ročně. Menší eventy je rádio schopné plně pokrýt vlastními zdroji. U větších využívá služby externích dodavatelů, zejména v případě technického zabezpečení.

Ad b) Radio Čas, stejně jaké ostatní rádia, se snaží podílet se partnersky na významných nebo oblíbených regionálních akcích. V rámci těchto akcí mívá rádio z pravidla omezené možnosti vlastní prezentace. Ve většině případů se stává součástí doprovodného programu akce. V takovém případě se rádio nejčastěji účastní formou „minieventů“ na vybraných událostech. Tohoto způsobu využívá rádio nejčastěji. Z hlediska finanční náročnosti je taková účast rádia nejlevnější formou event marketingu, přesto ani zde nejsou náklady zanedbatelné vzhledem k počtu realizací. Výhodou je, že pro tyto příležitosti již má rádio připravený univerzální program, který lze podle charakteru akce variovat a upravovat.

Pro vlastní prezentaci má rádio připravený zábavný doprovodný program, zejména pro děti. Ten je možné realizovat v mobilním stánku a v jeho bezprostřední blízkosti, který zajišťuje promotým rádia složený z hostesek a promotérů.

Jak uvedl dřívější programový ředitel, Michal Pistolas: *„Radio Čas je rodinné pohodové rádio a má tedy lidi především bavit.“*

S tím koresponduje i doprovodný program rádia při mediálních partnerstvích.

Jedním z nejvýznamnějších mediálních partnerství Radia čas je již dlouhodobě spolupráce při Dnech NATO a Dnech vzdušných sil AČR, konané vždy v září na letišti v Mošnově.

Součástí promotýmu, který zajišťuje prezentaci rádia je:

- Speciální automobil
- Personál
- Mobilní reklamní nosiče
- Drobné dárky
- Merchandising k prodeji
- Technické vybavení
- Vybavení pro realizaci programu

Prezentace na událostech formou minieventu má většinou pevnou strukturu. Program se odehrává ve speciálním mobilním stánku, doplněném o mobilní reklamní nosiče pro zvýšení vizibility, např. vlajky, nafukovací brány a skydancery, roll-upy a speciální automobil, popř. ozvučení s hudební produkcí. Celý promotým je vždy ustrojen do brandovaného oblečení ve firemních barvách. Hostesky nabízejí návštěvníkům různé drobné reklamní předměty jako nafukovací balónky, odznaky, samolepky nebo papírové čepice. Příchozí mají většinou možnost zakoupit si hodnotnější reklamní předměty. Pečlivě vybraný merchandising je také součástí prezentace. Oblíbené jsou různé doplňky s reflexními prvky, trička, propisky a hrnky atd.

Po předem dohodnutou dobu promotým realizuje program podle charakteru akce nebo podle prostorových možností. Nejoblíbenější aktivitou je už tradičně malování na obličej, které se provádí buď zdarma, nebo za symbolickou cenu (10 korun) na pokrytí nákladů. Promotým toho ale umí mnohem více. Součástí vybavení jsou různé hry a soutěže.

Radio Čas disponuje různými aktivitami zejména pro děti:

- Stolní hry „Weykick“
- Koloběžky
- Překážkové dráhy
- Diskgolf
- Živé člověče, nezlob se!
- Dočasné tetování „airbrush“

Rádio je také schopné dodat tématické programy na různé typy akcí: tzv. tvořivé dílničky, speciální program na mikulášské akce, na pálení čarodějnic, na dětské dny apod.

Ukázky realizací promotýmu je přílohou č. 2 této práce.

Ad c) Jako názorný případ eventu, který reprezentuje tento typ akcí, je možné uvést „Sněhové království“, od roku 2014 přejmenovanou na „Ledové sochy na Pustevnách“. Radio Čas zde vždy plnilo funkci dodavatele části produkce, a to jak vybavení – velkokapacitní stany na ledovou galerii, tak programu (podium, hudební program, soutěže, vystoupení). Ale taky zajišťovalo mediální kampaň a propagaci. Při této akci spolupracovalo rádio s Art centrem Dagi a později se společností Pustevny s.r.o.

Ad d) Klienti Radia Čas velice často využívají nejen technického vybavení, kterým společnost disponuje, ale také služeb, které poskytuje jako produkční agentura. Rádio umí zajistit kompletní akce na klíč. Dlouhodobě spolupracuje např. s IKEA Ostrava, pro kterou zajišťuje nejrůznější události (Midsommar, Den Bezpečnosti apod.). Rádio vlastní nejen standardní vybavení, mezi které patří velkokapacitní party stany, sedací tzv. pivní sety, ozvučovací a osvětlovací technika, moderátoři, ale má k dispozici i specifickou výbavu, k níž patří např. obří pohyblivé loutky, které byly v minulosti vyrobeny pro akci „Karneval v ulicích“.



Obrázek 22: Obří mobilní loutky, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

5.9.2 Role event marketingu v Radiu Čas

Event marketing tvoří stěžejní část marketingových aktivit rádia. Pro rádio je velice důležité prezentovat se i mimo rádiové vlny. Využívá tak nejen možností, jak zvyšovat loajalitu posluchačů, budovat značku, vylepšovat image, ale i získávat nové posluchače.

Největší eventy plánuje v rámci ročního plánu marketingových aktivit. Menší „narázové“ aktivity kvartálně.

Kompletní marketingový plán Radio Čas nemá vypracován, přestože v roce 2014 byly vyvinuty v marketingovém oddělení snahy o jeho vypracování, šlo ale spíše o selekci aktivit, kterých se bude rádio v daném roce účastnit, než o marketingový plán jako takový. Při tvorbě ročního plánu tedy rádio vychází ze zvyklostí a zkušeností z předchozích let, s tím, že prioritně počítá s největšími a nejvýznamnějšími událostmi, které doplňuje o menší eventy. Snaží se samozřejmě navázat spolupráci se subjekty a pořadateli akcí, které mají za mediální partnery konkurenci (Colours of Ostrava, Slavnosti pivovaru Ostravar, ZOO Ostrava, Dolní oblast Vítkovice apod.)

5.9.3 Synergie s ostatními marketingovými nástroji

I Radio Čas zařazuje event marketing do širší strategie a neplánuje události izolovaně.

Pro maximální možný efekt využívá všech ostatních komunikačních nástrojů a kanálů, a to jak interních, tak externích. Primárně komunikuje rádio své eventové aktivity prostřednictvím vlastního vysílání, dále s využitím synergických efektů ostatních médií vlastní mediální skupiny. Dále rádio využívá outdoorovou reklamu, plošnou reklamu v tisku a v poslední době i online reklamu, zejména sponzorované příspěvky Facebooku, a nástroje Google AdWords.

Interní komunikační kanály:

- vysílání (zpravodajství, pořady, moderované vstupy, programové anonce, reklamní spoty)
- webová prezentace (využití nástroje Google AdWords)
- Facebook (organické i placené kampaně)
- TV Relax a TV Rebel (pořady, zpravodajství, reklamní spoty)
- popř. Radiomat.cz
- direct marketing (přímé oslovování lidí a klientů, partnerů)

Externí komunikační kanály (pro stávající posluchače i OOH³ cílové skupiny):

- billboardy
- bannerová reklama
- plošná inzerce v tisku
- plakátové kampaně
- letákové kampaně
- on-line reklama
- PR aktivity (rozesílání tiskových zpráv, PR články v médiích)

³ OOH – out of home je forma reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Zahrnuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.

5.9.4 Vyhodnocování event marketingových aktivit Radia Čas

Vyhodnocování aktivit event marketingu v Radiu Čas neprobíhá nijak systematicky a není ani součástí event controllingu. Při posuzování jednotlivých aktivit jsou tak sledovány dílčí kvantitativní i kvalitativní ukazatele. Hodnocení event marketingu je poměrně složité a v rádiu je možné sledovat výsledky z několika možných hledisek:

- Hospodářský výsledek (zisk ze vstupného, navýšení inzerujících klientů a kampaní)
- Vliv na poslechovost (nárůst ukazatelů poslechovosti v Radio projektu)
- Zaměření na cílovou skupinu (návštěvnost, celková spokojenost návštěvníků, sponzorů, partnerů, klientů)

Pokud se zaměříme na vyhodnocení eventů z pohledu cílové skupiny, jedná se ve větší míře o výsledky kvalitativní. Takové výsledky rádio získává bezprostředně přímo na eventu nebo zpětně zejména mírou a úrovní komunikace vyvolané na sociálních síti Facebook, např. reakcemi v komentářích a ve zprávách. Přímým kvantitativním ukazatelem přímo na eventu je jeho návštěvnost. I na sociální síti lze získat množství dat, které lze vyhodnotit kvantitativně, mezi něž patří např. zásah – počet oslovených lidí, počet zhlédnutí příspěvků, počet, počet účastníků události, počet „like“, počet sdílení, počet komentářů apod.).

Celkovou spokojenost je možné zjišťovat v průběhu akce nebo po jejím skončení, dotazováním návštěvníků, partnerů, sponzorů nebo např. pomocí dotazníku.

Eventy, které rádio realizuje, mají pozitivní dopad na výsledky poslechovosti. Některé z nich proto realizuje a zařazuje do časové osy tak, aby se maximalizoval jejich efekt ve vztahu k dotazování při Radio projektu. Zde není dopad eventu tolik zjevný a je třeba počítat s časovým zpožděním, kdy se úspěšný event v ukazatelích poslechovosti projeví.

Přitom platí, že úspěšný event má pozitivní dopad na růst poslechovosti, ale ne příliš úspěšný event se poklesem poslechovosti výrazněji neprojeví.

Stěžejní část odpovědnosti za činnosti event marketingu nese v Radiu Čas marketingové oddělení, do realizace se ale zapojují další pracovníci napříč celým rádiem a jednotlivými odděleními. Nejužší spolupráce probíhá s vedením společnosti, s obchodním oddělením a programovým oddělením.

5.10 Příklady úspěšných eventů

Po celou dobu působení rádia byla realizována řada úspěšných událostí. Samozřejmě i jejich úroveň se postupně vyvíjela, se získanými zkušenostmi rostla i míra profesionality.

Níže jsou uvedeny příklady nejzdařilejších projektů, které Čas realizoval v posledních letech. Samozřejmě i Radio Čas sleduje trendy v event marketingu a aplikuje je při tvorbě a plánování vlastních akcí.

5.10.1 Projekt „Megakonzert“ – výroční narozeninový event 2013 v Ostravě

Nejúspěšnějším event marketingovým projektem je „Megakonzert“. Tento typ akce je pro rádia poměrně ojedinělý. S obdobným konceptem přišlo až v loňském celoplošné rádio Impulz („Český mejdan s Impulzem“), ale vstupné se zdaleka nevyrovná dostupným Megakonzertům Radia Čas.

Megakonzert je koncipován jako společná narozeninová oslava pro celé rádio a jeho posluchače. Tento projekt se koná od roku 2000 a je zařazen vždy na závěr roku, protože rádio začalo vysílat na podzim. Od té doby se akce koná každý rok a rozšířila se do dalších měst, a větších hal. Princip této akce se od počátku ale nezměnil. Cílem je nabídnout návštěvníkům za „lidovou cenu“ velkolepou show s hosty z řad nejoblíbenějších hudebních českých a slovenských hvězd, což koresponduje se samotnou hudební dramaturgií rádia. Vstupné na velkorysý program činí 149,- korun. Ve Zlíně v menší hale a menším programem se startovalo na „baťovské“ ceně 99,- korun, v posledních letech se vzhledem k finanční náročnosti programové náplně sjednotila cena na 149,- korun. Každoročně je navíc koncert přehlídka doplněna o působivé vizuální efekty, a zajímavé hosty a moderátory. Jeden ročník moderoval Martin Dejdar jako postava „Ozzáka“ z tehdy velmi populárního sitkomu Comeback TV Nova, v roce 2012 zase známý stand – up komik, Lukáš Pavlásek, jako „Tydýt“ z reklamní kampaně telefonního operátora T - Mobile, v roce 2013 doplnilo skladbu vystupujících zahraniční host, legenda Boney M, a v roce 2014 navazoval celý Megakonzert na úspěšnou letní kampaň „Retro léto“ a nesl se na vlně retro.



Obrázek 23: Grafika pro propagaci Megakoncertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Jako příklad jsem zvolila ročník 2013, který se konal 16. listopadu ve vyprodané ČEZ Aréně v Ostravě. Podařilo se při něm výborně propojit několik konceptů dohromady.

Generálním partnerem koncertu se stala společnost ArcelorMittal. Ta chtěla v rámci partnerství odkoupit i velké množství vstupenek pro své zaměstnance a jejich rodinné příslušníky. V průběhu jednání nakonec došlo k dohodě, že před samotným Megakoncertem proběhne ještě jeden samostatný koncert pouze pro zaměstnance partnera, který doplní zábavné odpoledne pro jejich děti v menší hale. Už tak náročná organizace velkého projektu se ještě více rozrostla do obřích rozměrů, a stala se tak opravdovou výzvou.

Financování akce je zajištěno částečně z příjmů za vstupné, částečně z vlastních zdrojů a velkou měrou je spolufinancováno klienty, kteří si mohou zakoupit různé úrovně partnerství, kterým odpovídá i různé plnění.



3. NAROZENINOVÝ KONCERT RÁDIA ČAS

ARCELOR MITTAL – GENERÁLNÍ PARTNER KONCERTU



Reklamní sdělení s pozvánkami na koncert ve vysílání Radia Čas – min. 400x s citací partnera
 Reklamní spot na TV Pohoda s citací partnera – 50x
 Logo v atraktivním místě pro GP na billboardech po celém MS kraji – 50x
 Reklamní sdělení v hlasité venkovní mobilní produkci (ozvučená auta Radia Čas) – min. 1000x
 Umístění loga na plakátech A2 v atraktivní velikosti – 1000x
 Umístění loga na letáčích formátu A6 – 3000x
 Umístění loga na VIP pozvánkách
 Umístění loga v tiskové inzerci
 Vysílání Vašeho TV spotu nebo zobrazení loga ve videoprojekci v hale – min. 6x
 4x reklamní tabule-bantexy (1x u pódia, 2x v hale, 1x V.I.P. prostoru velikosti až 6x4m a 3x1m a 1x0,7m)
 Možnost vlastního stánku nebo maskota, popř. nafukovacího reklamního nosiče (podmínky „nafukovadla“ nutno konzultovat a upřesnit dopředu)
 Rozhovor se zástupcem partnera v průběhu programu – formou předtočeného videa
 Reklamní zvuková anonce s citací partnera v průběhu programu koncertu
 Možnost reklamního samplingu (vlastní hostesky s vlastními propagačními předměty, letáky, ochutnávky atd.)
 Vstupenky na V.I.P. raut pro 20 osob, klasické vstupenky 100 ks
 Zaručená exkluzivita značky v daném oboru

Obrázek 24: Plnění v rámci generálního partnerství Megakoncertu 2013, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Zařazení podle cílové skupiny:

Tato akce byla souběžně externím i interním eventem. Na Megakoncert jsou zváni všichni zaměstnanci se svým doprovodem do „VIP zóny“, jako poděkování za celoroční práci. Koncert je samozřejmě i příležitostí, jak odměnit klienty rádia. Ti jsou zváni do „VIP zóny“, partneři celé události a nejvýznamnější hosté pak i do „GOLD VIP zóny“.

Externí cílovou skupinou zde nebyli jen platící návštěvníci, ale také hosté z řad partnerů a klientů rádia. Speciální cílovou skupinou byli zaměstnanci společnosti ArcelorMittal a jejich rodinní příslušníci, kteří se účastnili speciálního uzavřeného koncertu před zahájením hlavního programu, a kteří navštívili doprovodný dětský program.

Zařazení podle obsahu:

Jedná se o zábavně orientovanou akci, jejímž cílem je budovat image značky a posilovat komunitu posluchačů.

Speciálním koncertem a doprovodným programem sledoval management partnera zvýšení loajality zaměstnanců a budování příznivé pracovní atmosféry.

Zařazení podle místa:

Celý program se odehrál v hlavní hale v ostravské ČEZ Aréně, odpolední doprovodný program pro zaměstnance partnera pak v malé hale.



1. VELKÝ KONCERT PRO ARCELOR MITTAL



VELKÁ HALA

| | | |
|--|---|---|
| <p>I. O projektu Termín: 16.11.2013 Místo konání: ČEZ ARÉNA</p> <p>Timing Otevření haly 11:00 Start programu 12:00 Konec programu 14:00 Vyklizení haly 14:45</p> | <p>II. Účinkující: NO NAME EWA FARNÁ VAŠO PATEJDL nebo DALIBOR JANDA</p> <p>MODERÁTOR JIRKA MÁDL + Vystoupení zástupců AM</p> | <p>III. Technika Ozvučení haly Podium Pronájem haly Security Zdravotníci Mobilní ploty OSA Brigádníci Produkce Fotograf</p> <p>IV. Extra pro AM vzducholoď Arcelor Mitall Skydancer Vikingové gobo clona AM výroba gobo clona AM pronájem světla TV spoty AM při koncertu Lístky s logem 8.000 ks</p> |
|--|---|---|

Obrázek 25: Plán hlavního programu pro partnera, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní



2. ZÁBAVNÉ ODPOLEDNE PRO DĚTI



MALÁ HALA

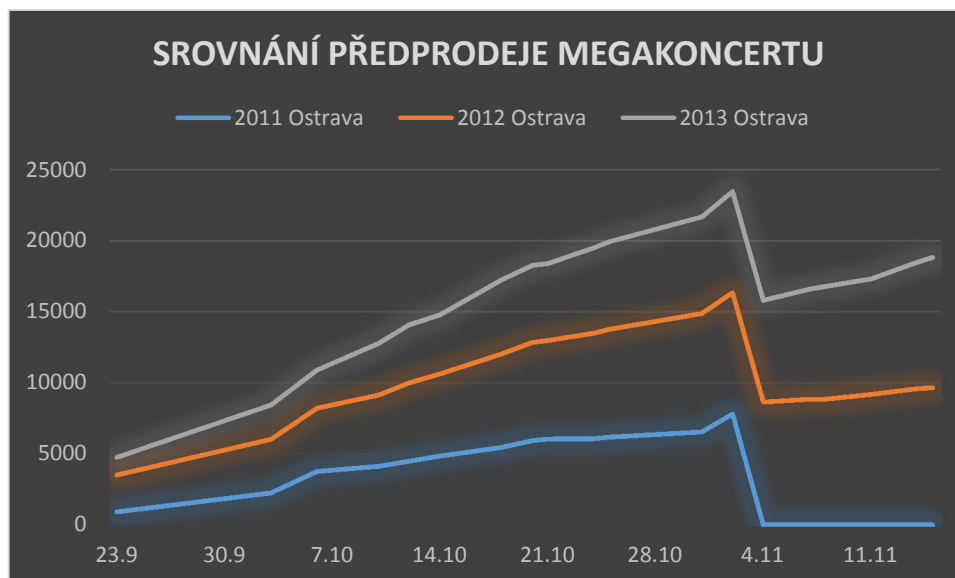
| | | |
|---|---|---|
| <p>I. O projektu Termín: 16.11.2013 Místo konání: ČEZ ARÉNA - malá hala ČEZ Arény</p> <p>Timing Otevření haly 9:00 Start programu 10:00 Konec oficiálního programu 12:00 (děti mohou zůstat) Vyklizení haly 14:30</p> <p>Přechod do velké haly (venkem)</p> | <p>II. účinkující: Majda s Petrem - program kouzelná školka Bořek Stavitel představení Soutěžní stanoviště Hrací plán s logem ArcelorMittal Odměny pro děti Vystoupení zástupce AM</p> | <p>III. Technika Ozvučení haly Podium Pronájem haly Security Zdravotníci Mobilní ploty Toi toi OSA Brigádníci Produkce Fotograf</p> <p>IV. Extra pro AM soutěžní kartičky 2500 ks lízátka Maskot Vysokopecař AM ArcelorMittal Tanec pro život</p> |
|---|---|---|

Obrázek 26: Plán doprovodného programu pro partnera, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní

Kapacita koncertu byla naplněná ještě před jeho konáním. Předprodej vstupenek startuje vždy na konci léta (srpen – září) a lidé si mohou vstupenky koupit přímo v Radiu Čas nebo prostřednictvím portálu prodeje vstupenek, v roce 2013 probíhala spolupráce výhradně se společností Ticketportal. Díky jejich informačnímu systému bylo velmi jednoduché sledovat vývoj prodeje a srovnávat ho s předchozími ročníky. To znamenalo, že v případě potřeby se dalo rychle rozhodnout např. o zintenzivnění propagace a reklamy na event. V počátcích probíhají prodeje velice pozvolna, největší nárůst bývá zaznamenán cca 3 týdny – 14 dní před konáním koncertu.

Tabulka 9: Srovnání předprodeje Megakoncerty, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní

| | 2011 Ostrava | 2012 Ostrava | 2013 Ostrava |
|-------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 23.9 | 921 | 2591 | 1258 |
| 3.10 | 2268 | 3768 | 2402 |
| 6.10 | 3776 | 4454 | 2670 |
| 10.10 | 4131 | 5010 | 3641 |
| 12.10 | 4503 | 5493 | 4087 |
| 14.10 | 4861 | 5774 | 4167 |
| 18.10 | 5469 | 6556 | 5221 |
| 20.10 | 5946 | 6914 | 5407 |
| 21.10 | 6046 | 6928 | 5424 |
| 24.10 | 6075 | 7421 | 6005 |
| 25.10 | 6179 | 7596 | 6166 |
| 31.10 | 6547 | 8332 | 6791 |
| 2.11 | 7822 | 8530 | 7122 |
| 4.11 | vyprodáno | 8646 | 7168 |
| 7.11 | | 8852 | 7750 |
| 8.11 | | 8862 | 7908 |
| 11.11 | | 9195 | 8119 |
| 14.11 | | 9592 | 8901 |
| 15.11 | | 9664 | 9161 |
| 16.11 | | 9834 | vyprodáno |
| 17.11 | | 10365 | |
| 18.11 | | konec | |



Tabulka 10: Vývoj předprodeje Megakoncertů, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní

V období předprodeje byl vytvořen plán reklamy a propagace interními i externími nástroji. V rámci externích nástrojů bylo využito plošné inzercí v tisku, billboardů, plakátové a letákové kampaně, rozmístění bannerů i PR aktivity.

PR články se objevily v on-line médiích (Novinky.cz) a v regionálním Deníku, který recipročně poskytnul v rámci partnerství jak plošnou inzerci, tak propagaci formou advetorialu⁴ nebo soutěže o vstupenky a reportáže z koncertu.

Součástí letákové kampaně byly také tzv. streetcalls – tedy výjezdy do ulic měst v regionu s velkou koncentrací lidí s ozvučeným autem a produkcí ukázek písní účinkujících koncertů a opakujícími se anoncemi na event., na vhodné trasy bylo auto ještě doplněno o pojízdný billboard.

⁴ Jde se o způsob komerční prezentace, která je umístěná v redakční části novin nebo časopisu. Má vypadat jako redakční obsah, ale je zpravidla placená.



Obrázek 27: Ukázka netradiční propagace Megakonzertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Vzhledem k tomu, že hlavní hvězdou koncertu se v roce 2013 stala zahraniční kapela, ikona 70. Let, Boney M, využilo rádio této skutečnosti k netradiční formě propagace. Součástí streetcalls byl také promotým v barevných disko kostýmech a afro parukách, k upoutání pozornosti k hlavnímu účinkujícímu. Tým rozdával letáky a zároveň měli kolemjdoucí možnost si vstupenky přímo u něj zakoupit, nebo za splnění určitých podmínek vyhrát. Takto maskovaný tým se ve spolupráci s Dopravním podnikem Ostrava objevil i v tramvajích, kde mohli také cestující soutěžit o vstupenky.



Obrázek 28: ukázka netradiční propagace Megakonzertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj



Akce Radia Čas „Megakonzert pro všechny bezva lidi“

Timing:

čtvrtek 10.10.2013 9 – 13 hod (nebo do vyčerpání soutěžních cen)

Tramvaj:

Vario LF3 – celopolepená tram RČ

Princip:

Ve vysílání Radia Čas budeme vyzývat posluchače, aby našli hlídku Radia Čas v „naší“ tramvaji, kde budeme rozdávat vstupenky na akci „Megakonzert pro všechny bezva lidi“ v Ostravě v ČEZ Aréně 16.11. 2013. Kdo najde hostesky v tramvaji a přijde k nim a sdělí správné heslo, které budeme zveřejňovat ve vysílání, dostane 1 ks.

Prezentace hostesek v tramvaji:

3 členná hlídka hostesek, v kostýmech z 80. let

Budou stát v prostřední části soupravy a čekat až k nim soutěžící přijdou, nebudou rušit ostatní cestující, ani oslovovat, pouze kdyby se někdo přímo dotazoval, tak vstřícně odpoví, dají leták.

Prezentace soutěže ve vysílání Radia Čas + offair komunikace:

anoncované vstupy moderátora ve vysílání, 2 dny před akcí a v den akce

streetcalls – přímé vstupy z tramvaje, kde budou hostesky oznamovat, kde je přesně a kdy posluchači najdou.

článek na webu Radia Čas (umístěno v něm bude logo DPO) úterý- čtvrtek

info a výzva na profilu sociální sítě Facebook

Obrázek 29: Popis akce „Boney M v tramvajích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Další dokumentace k Megakonzertu je přílohou č. 3 této práce.

5.10.2 Projekt „Radost v ulicích“ – komunikační strategie rebrandingu jaro 2014

V posledních letech Radio Čas realizuje event k prvnímu jarnímu dni. V roce 2014 využilo této příležitosti ke komunikaci nového sloganu „radost poslouchat“. Tento nový slogan a další programové změny, které s ním souvisely, odstartovalo rádio právě v první jarní den. Management těmito úpravami reagoval na výrazný pokles poslechnovosti.

Obměny se v návaznosti na zavedení změn promítly i do celodenního programu. České skladby začal uvádět slogan „Radost poslouchat české písničky“, romantické melodie zastřešilo spojení „Radost z lásky“, objevily se i další varianty, které pracují se základní verzí jako např. „Radost se odvázat“, „Radost je okolo nás“, „Radost vědět víc“.

Stanice tak využila příležitosti seznámit lidi s novinkami napřímo a po celé Moravě s podtitulem „radost v ulicích“.

V průběhu dne byly do vysílání kontinuálně zařazovány vstupy, kde se moderátoři naživo spojovali s jednotlivými promotýmy nebo jejich prostřednictvím přímo s obdarovanými lidmi. Komunikována byla konkrétní místa, kde se budou kytky rozdávat. Tulipány byly rozdávány nejen na ulicích, ale také v nejrůznějších institucích. V nemocnicích, na nádražích, na úřadech, u partnerských subjektů nebo ve spolupracujících obchodních centrech.

Realizace toho eventu byla umožněna díky zajištění smluvních dohod s dodavateli květin obchodním oddělením formou částečně recipročního plnění. Rozpočet také doplnili partneři tohoto projektu. Ti byli komunikováni na kartičkách, které byly připojeny ke všem svazkům tulipánů.

Akce je u veřejnosti velice oblíbená a vyvolává velice pozitivní reakce, proto je každoročně zařazována do plánu event marketingu na daný rok. Podmínkou je zajištění finančních zdrojů od partnerů a sponzorů akce, protože se jedná o velice nákladnou realizaci.

Celkem 9 týmů rozdalo ve městech Moravy a Slezska téměř deset tisíc tulipánů. Nejdůležitější byla při plánování akce logistika a uskladnění květin.

Projekt doprovodila kampaň v rádiu prostřednictvím moderovaných vstupů a programových anoncí. Reklamní spoty byly doplněné o sponzorské odkazy partnerů akce v délce do 10 sekund. Plošná inzerce se objevila také v regionálních mutacích Deníku, který se na eventu partnersky podílel. Po skončení akce se podařilo umístit PR článek také do regionální rubriky na webu Novinky.cz. Zároveň probíhala komunikace celého projektu a míst rozdeje na Facebookovém profilu rádia.



Obrázek 30: Grafika k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj



Obrázek 31: Grafika k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj



Obrázek 32: Fotodokumentace k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Zařazení podle cílové skupiny:

Záměrem rádia bylo komunikovat nový program a slogan. Přímo osloveno bylo několik tisíc lidí po celé Moravě a ve Slezsku.

Zařazení podle obsahu:

Jednalo se o zábavně orientovaný a informativní event s cílem udělat radost obdarovaným a přímo oslovit lidi po celém území působnosti rádia. Zároveň byly komunikovány novinky a změny v programu rádia.

Zařazení podle místa:

Květiny byly rozdávány přímo na ulicích mobilním týmem v předem určeném stejnokroji ve všech regionech. Ze základny z Ostravy vyráželo celkem 6 dvoučlenných týmů do měst na severní Moravě, ve Slezsku a na Valašsku. Samostatné týmy měly na starost Olomoucko, Zlínsko a jižní Moravu.

5.10.3 Projekt „Retro léto“ – komunikační strategie léto 2014

Jedním z velice úspěšných event marketingových projektů realizovaných v Radiu Čas, bylo „Retro léto“. Rádio využilo módní vlny retro nálad a připravilo program nejen ve vysílání, na oba letní měsíce.

Stěžejní byla dohoda spolupráce s autorem knihy „Retro ČS - Co bylo a nebylo za reálného socialismu“, Michalem Petrovem. S panem Petrovem byly předpřipraveny vstupy na celé léto k jednotlivým aspektům života za reálného socialismu. Každý den se pak řešilo ve vysílání jiné retro téma. Posluchači mohli také každý den vyhrát právě knihu „Retro ČS“. Jejich úkolem bylo zasílat fotografie na dané téma z doby socialismu. Téma se každý den již od rána komunikovalo také na Facebooku. Zde se do diskuzí a soutěží zapojilo velké množství fanoušků stránky a příspěvky také byly hojně sdíleny.

Projekt ve vysílání doprovodily také další, zejména event marketingové aktivity. V rámci akce „Retro léto“ se podařilo zajistit jako partnera opavského výrobce limonád. Ten v rámci spolupráce připravil speciální limitovanou edici 10 tisíc retro láhví limonád, které naplnil nejoblíbenějšími retro příchutěmi, malinovou a citronovou.

Tyto limonády pak byly v červenci a srpnu rozdávány na akcích, kde se účastnilo rádio, nebo přímo ve městech na Moravě a ve Slezsku. Pro jednotlivé regiony byl vytvořen plán rozdeje a počty lahví, které náležely jednotlivým regionům. Plány se přizpůsobovaly aktuálnímu počasí, aby plnily účel „pravého letního osvěžení“.

Další event marketingovou aktivitou pak byla retro výstava „Retro svět“ situovaná v prostorách partnera projektu, v nákupní galerii Šantovka v Olomouci. Zde byla vytvořena tematická galerie předmětů z dob minulých, které si spousta lidí z cílové skupiny vybavuje

a mnohdy je denně používali. Tuto přehlídku ještě doplnily tématické cedule s infografikou jednotlivých stránek života v reálném socialismu.

Na Retro výstavu pak navázalo „Retro zábavné odpoledne“, které proběhlo v sobotu 15. srpna ve vnitřních i venkovních prostorách galerie Šantovka. Návštěvníci se tady mohli pobavit a zavzpomínat si na dětství třeba při malování pastelkami „Progresso“, při hraní se stavebnicemi Chevou a Sevou a nechyběla ani čára s „céčky“, skákání přes gumu nebo cvrnkání kuliček a skákání panáka. Po celou dobu probíhala také hudební produkce retro hitů a moderátor bavil příchozí soutěžemi pro děti i dospělé. I zde mohli návštěvníci ochutnat limonády z limitované edice Radia Čas.

Rádio také na vybraných akcích, kterých se účastnilo nebo pořádalo, instalovalo „Retro foto koutek“, kde si návštěvníci mohli vybrat z řady vtipných rekvizit a nechat se vyfotit. Fotky pak byly zveřejňovány na Facebooku a webu rádia.

Zařazení podle cílové skupiny:

Externí cílovou skupinou byli oslovení lidé na ulicích nebo akcích, kde se prezentovalo rádio. Stejně tak sem patří partneři zapojení do projektu, ať už výrobce sodovek nebo olomoucká nákupní galerie, kde byla umístěna výstava.

Zařazení podle obsahu:

Jednalo se zejména o zábavně orientovaný event, jehož cílem bylo komunikovat letní projekt ve vysílání. Rádio zvolilo mimořádně atraktivní téma, které mělo k naladění rádia přimět zejména nové posluchače. Jednalo se o další strategický krok, kterým management reagoval na klesající tendence ukazatelů poslechovosti.

Zařazení podle místa:

Aktivity projektu „Retro léto“ byly realizovány jako open air události, tak ve vnitřních prostorech. Venku byly zejména rozdávány limonády a instalovány foto koutky na akcích při prezentaci rádia. Ve vnitřních prostorech nákupní galerie v Olomouci byla zpřístupněna retro výstava „Retro svět“. Venku i uvnitř se odehrál program „Zábavného retro odpoledne“. Fotodokumentace z eventů „Retro léto“ je přílohou č. 3 této práce.

5.10.4 Projekt „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“

Radio Čas realizuje eventy nejen vlastní, ale taky pro své klienty a partnery. Příkladem je událost, kterou pro své zákazníky objednal obchodní dům s nábytkem IKEA Ostrava, konala se na začátku září. To je období, kdy se po návratu dětí do školy, při eventech velice často využívá bezpečnostní tematika. Zadáním bylo sestavit program pro děti, kde budou

zajímavým a zábavným způsobem dětem připomenuta pravidla bezpečnosti a zdraví z nejrůznějších oblastí. Pro tuto událost se podařilo dohodnout spolupráce s Policií ČR, městskou policií v Ostravě, s rychlou zdravotnickou pomocí Ostrava, s místním sborem dobrovolných hasičů a kynologickou stanicí. Tyto instituce zajistily do programu statické (technika, vybavení) i dynamické ukázky (první pomoc, ukázka psí poslušnosti, hry a soutěže apod.) z oblasti prevence bezpečnosti. Kromě toho rádio připravilo soutěžní stanoviště na téma doprava, bezpečnost, zdraví a sport. Součástí byl i bohatý doprovodný program, např. představení klaunů s dopravní tematikou, malování na obličej, horolezecká stěna, laserová střelnice, nafukovací atrakce, autíčka a soutěže s moderátorem.

Děti měly za úkol splnit všechny úkoly na jednotlivých stanovištích. Za účast pak obdržely od obchodního domu odměnu.

Přestože se jednalo o event plně hrazený externím objednatelem, rádio akci v rámci spolupráce prezentovalo nad rámec zaplacené spotové kampaně také na svých webových stránkách, na Facebooku a v kulturních rubrikách ve vysílání.

Událost předčila očekávání nejen vysokou návštěvností (cca 300 dětí, které navštívily soutěžní stanoviště) ale i bohatostí programu, který se podařilo zajistit. Spokojenost klienta s produkcí lze jednoznačně posoudit i tím, že pro své eventy marketingové komunikace i dále využíval produkčních služeb rádia.



Obrázek 33: Plakát k eventům „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

Zařazení podle cílové skupiny:

Cílovou skupinou byli zákazníci obchodního domu IKEA Ostrava.

Zařazení podle obsahu:

Jednalo se o zábavně – edukativní akci, která měla informační charakter. Obchodní dům při této události informoval o svém věrnostním programu „IKEA Family“ a snažil se motivovat k přihlášení do programu a sděloval informace o jeho výhodách.

Děti za účast v aktivitách získávaly kromě věcných odměn také speciální dětské platidlo tzv. „škudlíky“, které mohli členové IKEA Family klubu využít při nákupech v obchodním domě.

Zařazení podle místa:

Event se konal na venkovním prostranství před obchodním domem na parkovišti, vymezený prostor byl navíc doplněn o velkokapacitní party stan a zastřešené podium jako pojistka při nepřízní počasí.

Fotodokumentace k eventu Retro léto“ tvoří přílohu č. 3 této práce.

5.10.5 Projekt „Dny NATO s Radiem Čas“

Dny NATO jsou jedním z nejvýznamnějších eventů, které se konají v Moravskoslezském kraji. Pořadatel, společnost Jagello 2000, je strategickým partnerem Radia Čas. Tuto víkendovou akci, která se každoročně koná v září, navštíví průměrně 200 tisíc návštěvníků.

Radio Čas je dlouhodobě exkluzivním mediálním partnerem a tomu odpovídá i úroveň prezentace přímo na místě, jeho účast na programu i míra podpory vlastními komunikačními nástroji, která je nadstandardní.

Speciálně pro tuto akci vždy vznikne přímo na letišti, kromě doprovodného programu, také mobilní studio Radia Čas. To je pravidelně vlastníkem speciální krátkodobé licence s krátkým dosahem pojmenované „Radio Čas Dny NATO“ a prostřednictvím této frekvence je přenášén celý program návštěvníkům i lidem v nejbližším okolí, kteří si rádio naladí.

Navíc je součástí vysílání tohoto speciálního rádia i klasického programu kontinuální dopravní zpravodajství. Je jasné, že při akci tak velkého rozsahu, se dají předpokládat dopravní komplikace na příjezdových a navazujících komunikacích. K posluchačům, kteří míří na letiště a k návštěvníkům na místě se tak dostanou nejčerstvější informace, které jim pomohou vyhnout se problematickým místům. Nejčerstvější dopravní zpravodajství je zajištěno díky spolupráci s dopravní policií, které sídlí na letišti v bezprostřední blízkosti mobilního studia Radia Čas, a je ve spojení s hlídkami na komunikacích i s dopravním vrtulníkem monitorujícím aktuální situaci ze vzduchu. Redaktoři tak mohou všechny aktuality hned sdělovat posluchačům.

Radio Čas využívá mimořádné příležitosti ke komunikaci vlastních aktivit. Ve stánku rádia na letišti si mohou návštěvníci zakoupit vstupenky na Megakonzert, v roce 2014 zde mohli ochutnat retro limonády ze speciální edice nebo se mohli dozvědět informace o nově spuštěných televizích mediální skupiny Pohoda, které také v září spustily provoz.

V rámci nastavených pravidel spolupráce může také rádio na letišti prezentovat své vlastní partnery akce. To umožňuje pokrýt vysoké náklady spojené s realizací mobilního studia a dalších aktivit souvisejících se Dny NATO.

Ve studiu také redaktoři natáčejí rozhovory se zajímavými účastníky programu, které jsou dále vysílány v rádiu.

Zařazení podle cílové skupiny:

Externí cílovou skupinou jsou všichni návštěvníci Dnů NATO. Rádio zde využívá příležitosti, kdy se mohou posluchači setkat se svými oblíbenými „hlasy“ z vysílání nebo zjistit, jak vypadá práce redaktora. Prezentace na této akci je vhodným způsobem, jak oslovit nové posluchače. Kromě návštěvníků akce jsou další cílovou klienti, kteří jsou předem zváni obchodními konzultanty, aby se zastavili v mobilním studiu na malé občerstvení nebo na vyhlídku z výsuvné plošiny.

Zařazení podle obsahu:

Zapojení rádia do eventů má jasnou funkci. Partnerství při tak významné akci je jednoznačně skvělou vizitkou pro rádio a pomáhá při budování image značky. Zároveň je zde možnost komunikovat vlastní aktivity, tedy event plní funkci informační i zábavní.

Zařazení podle místa:

Dny NATO se odehrávají na Letišti Leoše Janáčka Ostrava v Mošnově, jedná se tedy o open air akci. Event po oba dny každý rok navštíví na desítky tisíc lidí.



Obrázek 34: Plakát k eventů „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj



Obrázek 35: Plakát k eventu „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

5.10.6 Projekt „Ledové sochy“ a „Sněhové království“ na Pustevnách

Jednou z nejnavštěvovanějších akcí, na kterých Radio Čas participuje, jsou „Ledové sochy na Pustevnách“. Tento event spolupřádá se společností Pustevny s.r.o. od roku 2014. Tato akce navazuje původní koncept „Sněhové království“, které se na horském sedle v Beskydech konalo do roku 2014. Pořadatelem Sněhového království bylo Art Centrum Dagi z Rožnova pod Radhoštěm. Spolupráce s Radiem Čas trvala od roku 2005 až do roku 2013. Důvodem ke změně pořadatelské struktury byla snaha o zpřístupnění ledových soch všem návštěvníkům zdarma a změna koncepce celé akce.

Proto ročník 2014 proběhl bez účasti Radia Čas a od roku 2015 začalo rádio tuto akci pořádat s nově vzniklou společností Pustevny a Sněhové království se přesunulo na jiné místo.

Nový název není příliš kreativní, ale je jasně vypovídající. Noví pořadatelé si museli dát pozor, aby se významově nepřiblížili původnímu názvu, pro který má dřívější pořadatel registrovanou ochrannou známku. Hlavní náplní programu je galerie ledových a sněhových soch vytvořených umělci profesionály a doprovodný program.

V roce 2015 se ujalo rádio celé produkce včetně zajištění ledosochařů a ověřilo si tak, jak velký zásah má tato akce. Zájem o ni projevila řada regionálních médií, živý vstup z akce přenášela i Česká televize. Veřejná událost na Facebooku obrovskou rychlostí oslovila velký

počet uživatelů a už na začátku ledna měla necelých 10 tisíc potvrzených účastí, což bylo nesrovnatelné s jinými akcemi rádia.

Významným faktorem, který ovlivňuje celou událost, je počasí a místo. Jednoduše vyjet do hor není stejné, jako jít do parku, a navíc velikost místa je velmi limitující. Na Pustevny se dá dostat autobusy, lanovkou, autem nebo pěšky, ale celkový zájem lidí o galerii ledových výrazně převyšuje celkové dopravní a parkovací kapacity, přes posílení autobusové dopravy a s využitím maximální kapacity lanovky, se tak tvoří nárazově i dlouhé čekací fronty.

Zařazení podle cílové skupiny:

Externí cílovou skupinu tvoří návštěvníci akce. I zde je velký prostor pro oslovení a získání nových posluchačů, ze všech moravských regionů.

Zařazení podle obsahu:

Ledové sochy slouží k budování pozitivního image, protože tato událost je velice oblíbená u cílové skupiny. Rádio zde opět plní funkci baviče a zpříjemňuje návštěvníkům výlet do hor.

Zařazení podle místa:

Hlavní program se pro uchování exponátů odehrává v zakrytém velkokapacitním party stanu, ale celkový charakter akce je venkovní.



Obrázek 36: Ledová galerie eventu „Ledové sochy“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj

5.10.6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ EVENTU

Ledové sochy na Pustevnách jsem si vybrala pro průzkumné šetření spokojenosti návštěvníků akce. Záměrem bylo zjistit na této konkrétní akci, zda je vhodná pro zařazení do aktivit event marketingu Radia Čas.

Šetření proběhlo při akci „Ledové sochy“, která se konala od 9. do 24. ledna 2016. Cílem průzkumu je identifikace návštěvníků akce a jejich hodnocení spokojenosti s akcí.

V průběhu šetření jsem chtěla odhalit, zda existuje vztah návštěvníků akce k Radiu Čas, zda pořádání této akce může rádiu přinést výhody, a jak ji vnímají samotní návštěvníci.

Dále se snažíme objevit, jestli návštěvníci vnímají Radio Čas jako pořadatele eventů.

Účelem výzkumu bylo primárně využití zjištěných dat pro analýzu a jeho vyhodnocení v diplomové práci. Sekundárně mohou data sloužit jako relevantní zdroj Radiu Čas při strategickém rozhodování o efektivnosti eventů a jeho dalším zařazení do plánu marketingových aktivit. Zjištěná data také mohou pomoci v přípravách dalšího ročníku, např. při plánování dopravní obslužnosti, nebo kde provádět reklamu na akci.

Pro tento průzkum jsem si na začátku stanovila několik výzkumných otázek týkajících se samotné akce:

- Kdo jsou lidé, kteří navštěvují vybraný event?
- Přijeli návštěvníci cíleně na tuto akci?
- Jak se návštěvníci o této akci dozvěděli?
- Jak na akci návštěvníci přijeli?
- Jak návštěvníci akci hodnotí?
- Přijeli by návštěvníci i v případě, že by se platilo na akci vstupné?

Další výzkumné otázky se týkají vztahu návštěvníků akce k Radiu Čas:

- Vědí návštěvníci, že je pořadatelem Radio Čas?
- Poslouchají návštěvníci Radio Čas?
- Jak často poslouchají Radio Čas?
- Líbí se jim hudba v Radiu Čas?

V rámci průzkumu bychom mohli stanovit i větší množství výzkumných otázek, ale vzhledem k charakteru akce i zjišťování dat přímo na místě, byla důležitým faktorem stručnost dotazníku.

Pro naše účely je nejdůležitější, zda návštěvníci Radio Čas nejen znají, ale taky poslouchají, a zda se jim Radio Čas líbí.

Jako metodu jsem zvolila dotazování.

Tato metoda je vhodnou formou pro hledání odpovědí na stanovené výzkumné otázky a pomůže k podpoře nebo vyvrácení hypotéz.

Významným činitelem při sběru dat bylo v případě této akce počasí.

Předpokládala jsem, že na horách je v lednu zima, a nikdo nechce stát dlouho na jednom místě při vyplňování dotazníku. Proto jsem se pro zrychlení procesu sběru rozhodla, že dotazníky nemusí vyplňovat sami respondenti, ale tazatelé, kteří budou odpovědi zaznamenávat do papírových archů.

V rámci pre-testu jsem dotazník konzultovala s vedoucí práce. Dále jsem předložila dotazník několika dalším vybraným lidem z cílové skupiny, aby se vyjádřili, zda rozumí zadání, jestli jsou otázky srozumitelné, nebo jestli jim nepřijde dotazování příliš dlouhé. Na základě jejich vyjádření jsem dotazník upravila.

Šetření probíhalo přímo na Pustevnách na akci o víkendech 16. – 17. ledna a 23. – 24. ledna 2016.

Tazatelé byli dobrovolníci (členové rodiny), kteří byli předem proškoleni, jak mají dotazování provádět (nesmí navádět k odpovědi, informovat o zadavateli průzkumu atd.).

Každý respondent byl po zodpovězení otázek odměněn malou sladkostí.

Při sestavení dotazníku jsem již počítala s tím, že některá získaná data budou sekundárně sloužit taky pro účely pořadatele.

Celkem dotazník obsahuje 25 otázek. 18 z nich vychází z výzkumných otázek, 8 otázek se týká statistických údajů. Ty posloužily také jako segmentační hledisko.

Výběr respondentů byl quasireprezentativní, tedy kvótní.

Respondenti byli rozděleni do 6 segmentů:

- muži do 34 let
- muži 35 – 54 let
- muži nad 55 let
- ženy do 34 let
- ženy 35 – 54 let

- ženy nad 55 let.

Cílovou skupinou jsou muži i ženy v produktivním a postproduktivním věku.

Přestože většina zjištěných výsledků z Radio projektu se prezentuje v základním souboru 12 – 79 let, nejsilnější věkové kategorie posluchačů Radia Čas jsou 35 let a výše. Velký potenciál nových posluchačů lze spatřovat ve věkové kategorií pod 35 let.

Jako kvótu jsem zvolila 25 respondentů z každého segmentu. Během šetření bylo tedy třeba získat celkem 150 vyplněných dotazníků dle stanovených kvót.

Oslovováni byli návštěvníci, kteří odcházeli z místa akce, a to náhodně (v druhém víkendu náhodně tak, abychom naplnili stanovené segmenty).

V dotazníku použity otázky:

- otevřené
- uzavřené
- polootevřené.

Dle jiného členění dotazník obsahuje:

- dichotomické
- výběrové
- výčtové otázky.

Dotazník je přílohou č. 4 této práce. Z výsledků šetření jsem do této kapitoly vybrala výsledky šetření, které jsou významné pro zvolené účely. Ostatní výsledky tvoří přílohu č. 5. Většinou odpovědí jsem získala kvalitativní hodnocení respondentů.

Na začátku dotazování mě zajímalo, zda respondenti přijeli na místo konání se záměrem navštívit event nebo jen samotnou destinaci. Bylo zjištěno, že poměr lidí, kteří přijeli cíleně kvůli ledové galerii je vyrovnaný k těm, kteří prostě přijeli navštívit oblíbené turistické místo.



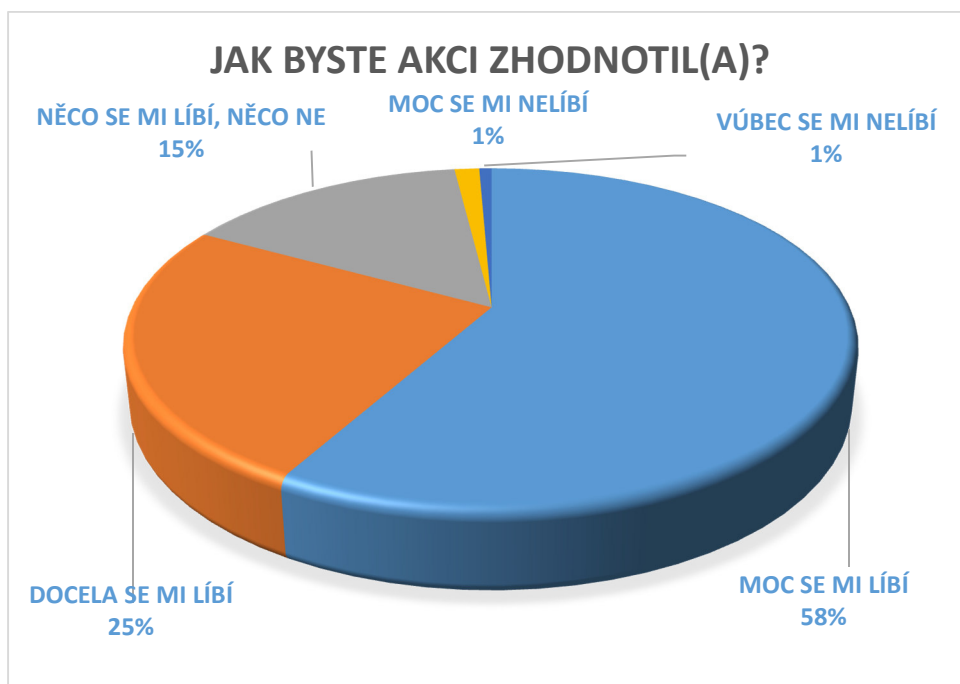
Obrázek 37: Graf výsledků odpovědí na otázku 1

Z hlediska synergického efektu komunikačních nástrojů použitých pro propagaci byla důležitá otázka 3, kde jsem se dotazovala, jakými kanály se respondenti o události dozvěděli. Na tuto otázku odpovědělo nejvíce dotazovaných „z internetu“. Ukázalo se však, že i přirozená znalost akce, s téměř dvacetiletou tradicí, je značná. Variantu odpovědi „akci znám“ zvolilo skoro 20 procent dotázaných. Častým informačním zdrojem byla rodina a známi. Zajímavým zjištěním bylo, že z novin se o události dozvědělo jen 1 procento oslovených, přestože mediálním partnerem Radia Čas byl regionální Deník, a propagaci společné aktivity tedy byla věnována zvýšená pozornost. Pořadatel by se měl tedy zamyslet nad efektivitou spolupráce s tímto médiem, nebo zkusit jiné formy reklamy a propagace v tisku, než která byla použita.



Obrázek 38: Graf výsledků odpovědí na otázku 3

Protože jedním ze záměrů dotazování bylo zjistit spokojenost návštěvníků, otázky 4, 5, 8 a 9 se týkaly subjektivního hodnocení a dojmů z celé události. Velké většině se event líbil (83%) a doporučila by ho k návštěvě i svým známým (93%). Nespokojenost se projevila pouze u minimálního počtu respondentů.

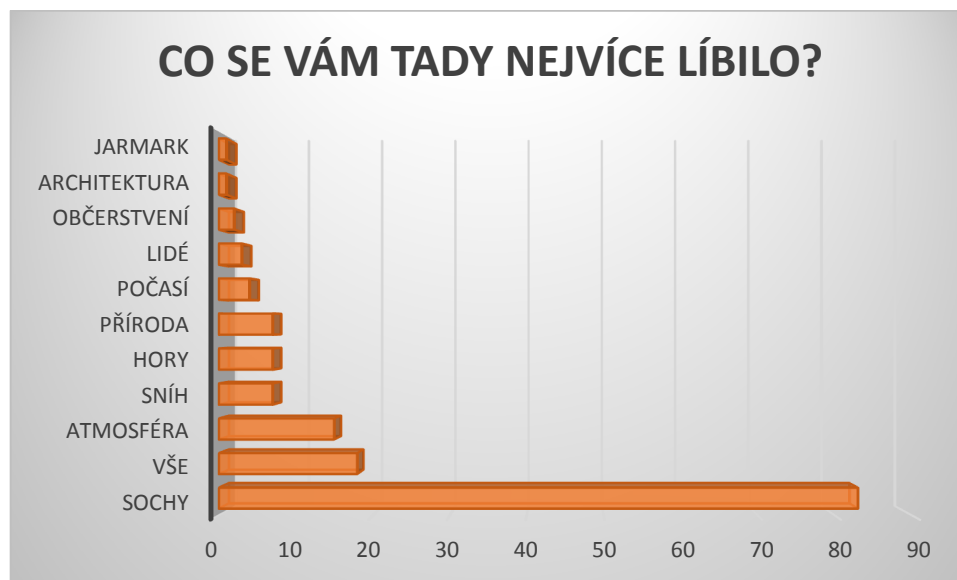


Obrázek 39: Graf výsledků odpovědí na otázku 4



Obrázek 40: Graf výsledků odpovědí na otázku 5

Otázka 8 byla otevřená a respondenti odpovídali sami bez nabízených možností. Ze všech dotázaných více než polovina odpověděla, že se jim nejvíce líbily ledové sochy, a 10 procent dotázaných bylo spokojeno se vším.



Obrázek 41: Graf výsledků volných odpovědí na otázku 8

Jak se projevilo u předchozích odpovědi, akce se obecně velice líbila, což potvrdila i další zjištění v průběhu šetření. Respondenti odpovídali, zda by při eventu něco zlepšili, přičemž téměř jedna třetina byla s průběhem spokojená tak, jak je, a nic by nevylepšovala. V této otázce respondenti vybírali ze 4 daných variant nebo mohli přidat odpověď vlastní. Této možnosti využilo 38 procent dotázaných.



Obrázek 42: Graf výsledků odpovědí na otázku 9



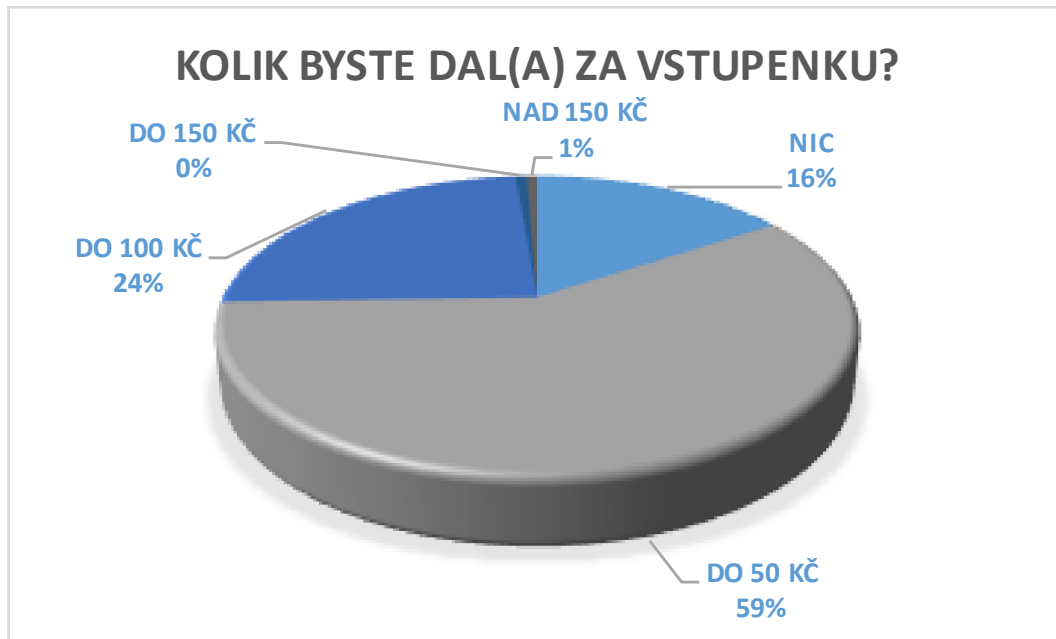
Obrázek 43: Graf výsledků volných otevřených na otázku 9

Při dotazování jsem se také zaměřila na otázku placení vstupného. Názor na vstupné totiž rozdělil původního pořadatele eventu a Radio Čas a nakonec oba subjekty ukončily spolupráci. Placené vstupné lidé vnímali v minulosti velice negativně a vzhledem ke spolupřátelství rádia, a jeho vizibilitě na místě události, vytvářela tato skutečnost i negativní kontakty ve spojení se značkou rádia. Velice zajímavým zjištěním při dotazníkovém šetření tedy byl fakt, že čtyři pětiny dotázaných by akci navštívilo, i kdyby se za hlavní program, ledovou galerii, platilo vstupné.



Obrázek 44: Graf výsledků odpovědí na otázku 10

Na tuto otázku navazoval dotaz, kolik by lidé byli ochotni zaplatit za vstupenku. 16 procent respondentů by nebylo ochotno zaplatit nic. Jsou to ti dotazovaní, kteří v předchozí otázce odpověděli, že by nepřijeli, pokud by vstup nebyl zdarma. Více než polovina dotázaných by za vstup zaplatila do 50 korun. Skoro jedna čtvrtina pak do 100 korun.



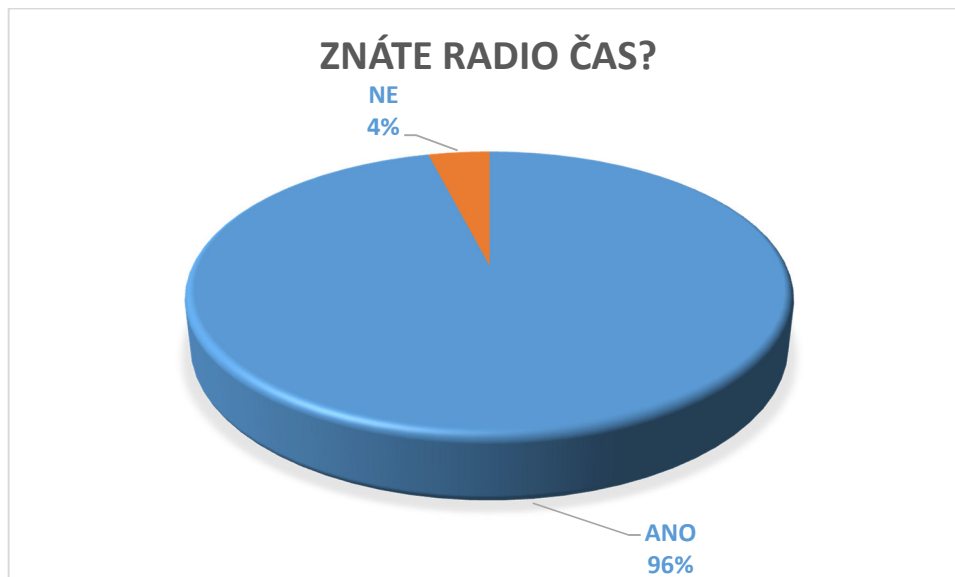
Obrázek 45: Graf výsledků odpovědí na otázku 11

Poslední série výzkumných otázek se týkala vztahu Radia Čas a tohoto konkrétního eventu. Respondenti byli tázáni, zda jsou si vědomi, že rádio je pořadatelem. Vzhledem k maximální možné vizibilitě rádia na místě, většina dotázaných dokázala dedukovat, že je rádio i pořadatelem.



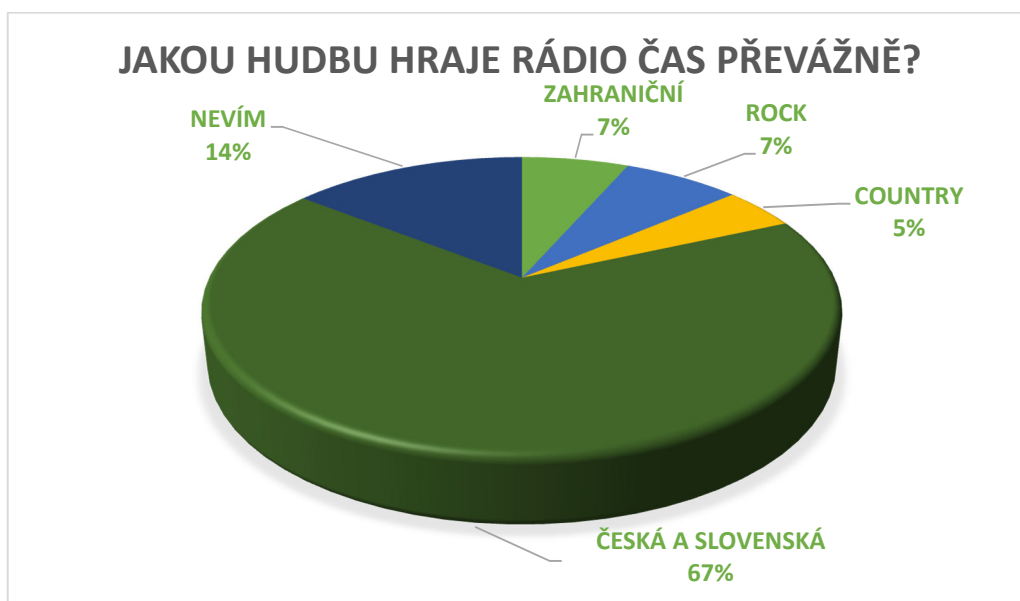
Obrázek 46: Graf výsledků odpovědí na otázku 12

U většiny respondentů se projevila vysoká míra znalosti rádia. Značku Radio Čas zná téměř celých 100 procent dotázaných.



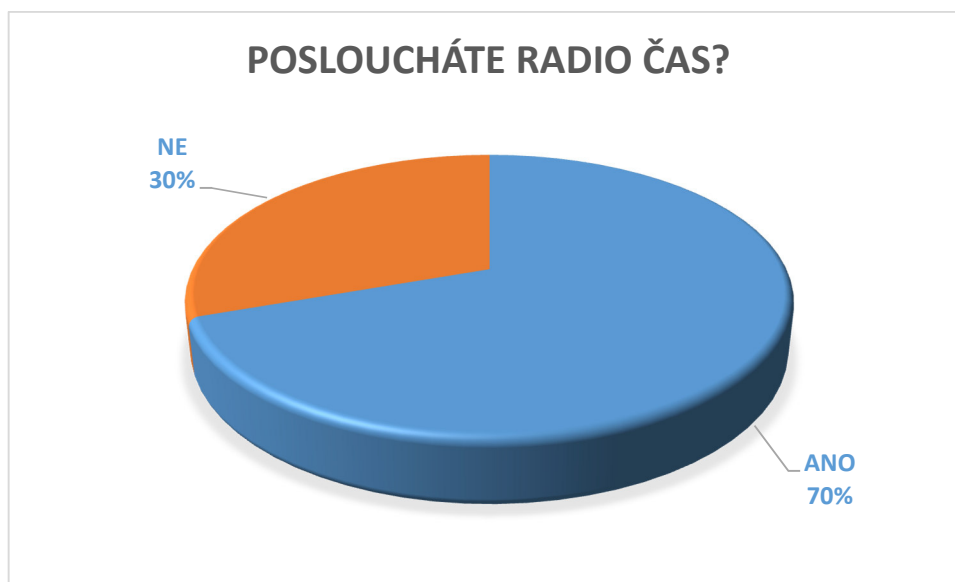
Obrázek 47: Graf výsledků odpovědí na otázku 13

Většina dotázaných také dokázala odpovědět, jakou hudbu hraje rádio převážně. Jen šestina oslovených nevěděla vůbec nic o hudební náplni rádia. V dotazníku byla použita podpořená znalost vzhledem k charakteru dotazování venku v zimě. Výsledek taky ovlivnil druhý program Radio Čas Rock, proto 7 procent dotázaných odpovědělo, že Čas hraje převážně rockovou hudbu.

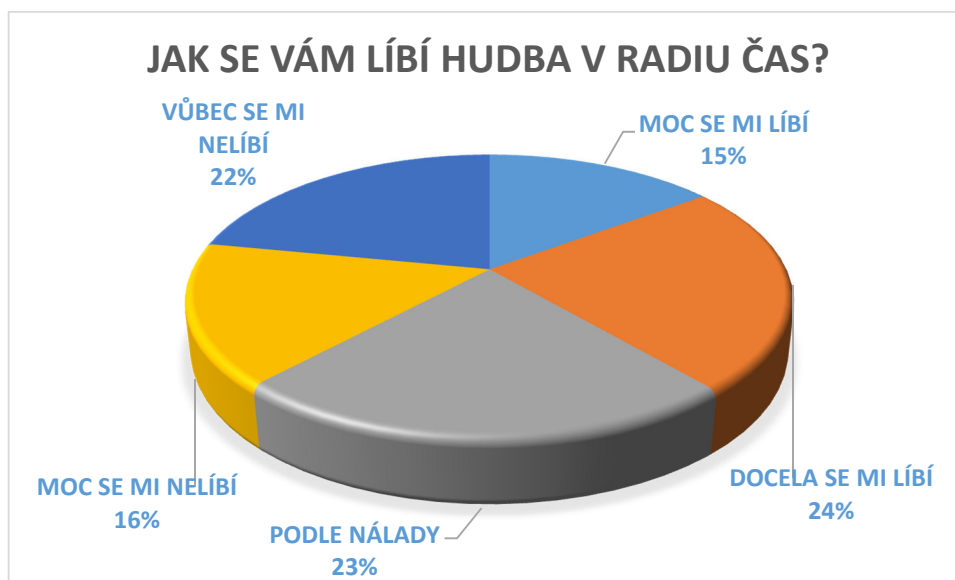


Obrázek 48: Graf výsledků odpovědí na otázku 14

Závěr dotazníku se věnoval poslechovosti rádia. Dvě třetiny dotázaných odpověděly, že rádio poslouchá. Zhruba jedné třetině respondentů se taky hudební program v Radiu Čas líbí. Asi 20 procentům se písničky v Času nelíbí vůbec, do této skupiny patří všichni, kteří uvedli, že Radio Čas vůbec neposlouchají.

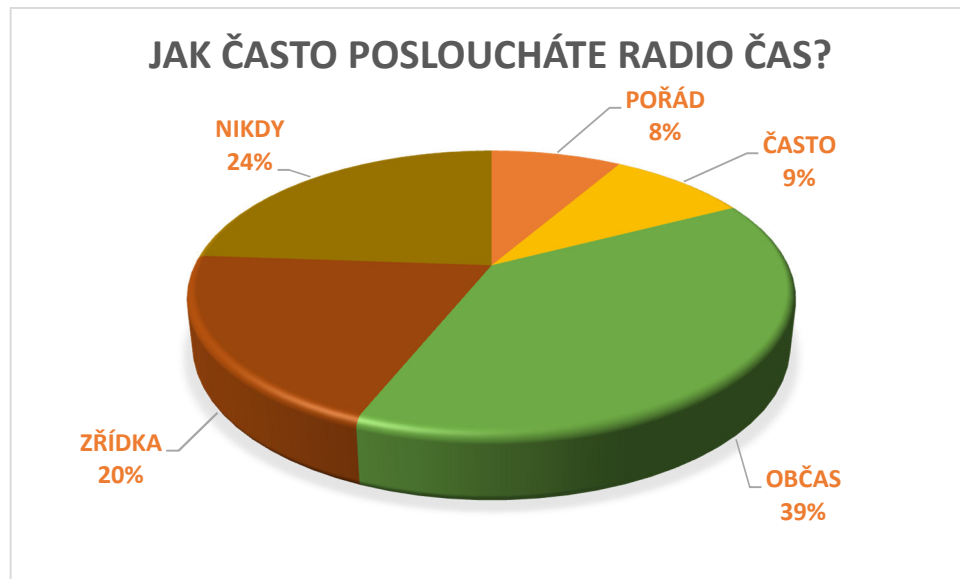


Obrázek 49: Graf výsledků odpovědí na otázku 15



Obrázek 50: Graf výsledků odpovědí na otázku 16

Závěrečné otázky na poslech rádia ukázaly, že Čas má velký prostor pro zvyšování loajality posluchačů, kteří si alespoň někdy toto rádio naladí, a pro prodlužování doby jejich poslechu. Jen jedna pětina respondentů totiž neposlouchá Radio Čas vůbec.



Obrázek 51: Graf výsledků odpovědí na otázku 17

Ze statistických údajů je zajímavá otázka týkající se cílové skupiny z hlediska území působnosti vybraného rádia. Až na malé výjimky většina respondentů přijela z míst, kde Radio Čas vysílá.

Obdobný výsledek byl zjištěn při dotazníkovém šetření v roce 2013 při akci „Sněhové království“. 800 návštěvníků akce tehdy vyplnilo dotazník, který byl součástí poukazu na horký nápoj zdarma. Zde byl položen i dotaz na bydliště. Tyto odpovědi jsou pro rádio zajímavé zejména z toho důvodu, že tak může přesněji zacílit propagaci této akce podle toho, odkud sem lidé nejčastěji zavítají.

Struktura návštěvníků se v lednu 2016 více méně opakovala.

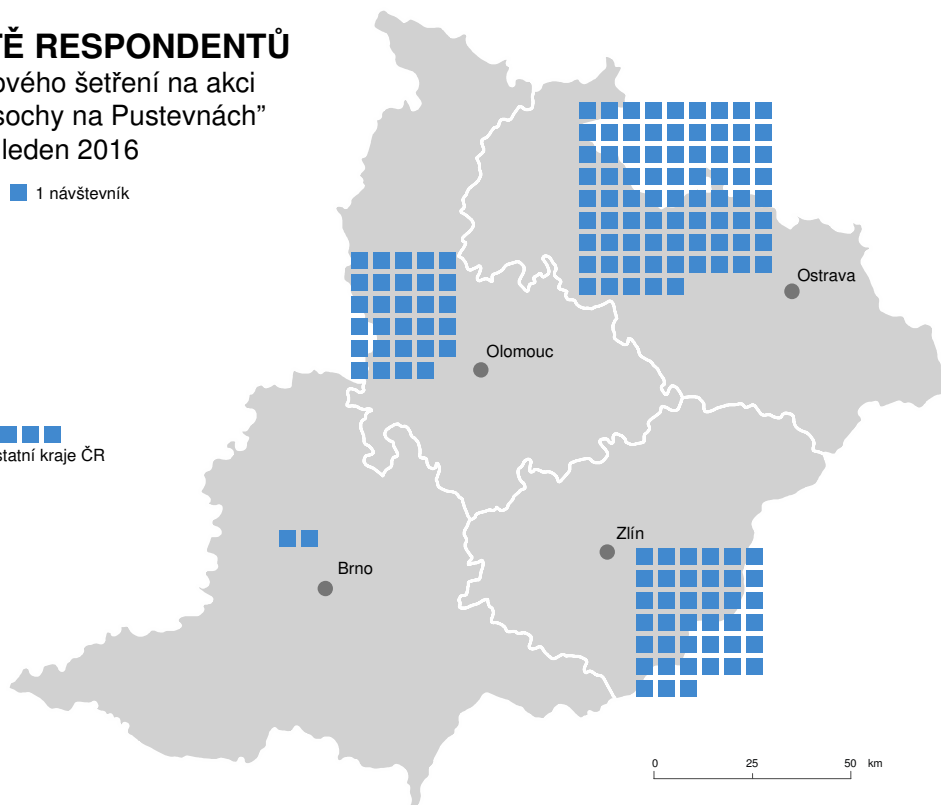
Nejvíce respondentů přijelo na Pustevny z míst, která mají nad 100 tisíc obyvatel.

BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ

dotazníkového šetření na akci
„Ledové sochy na Pustevnách“
leden 2016

■ 1 návštěvník

■ ■ ■
Ostatní kraje ČR



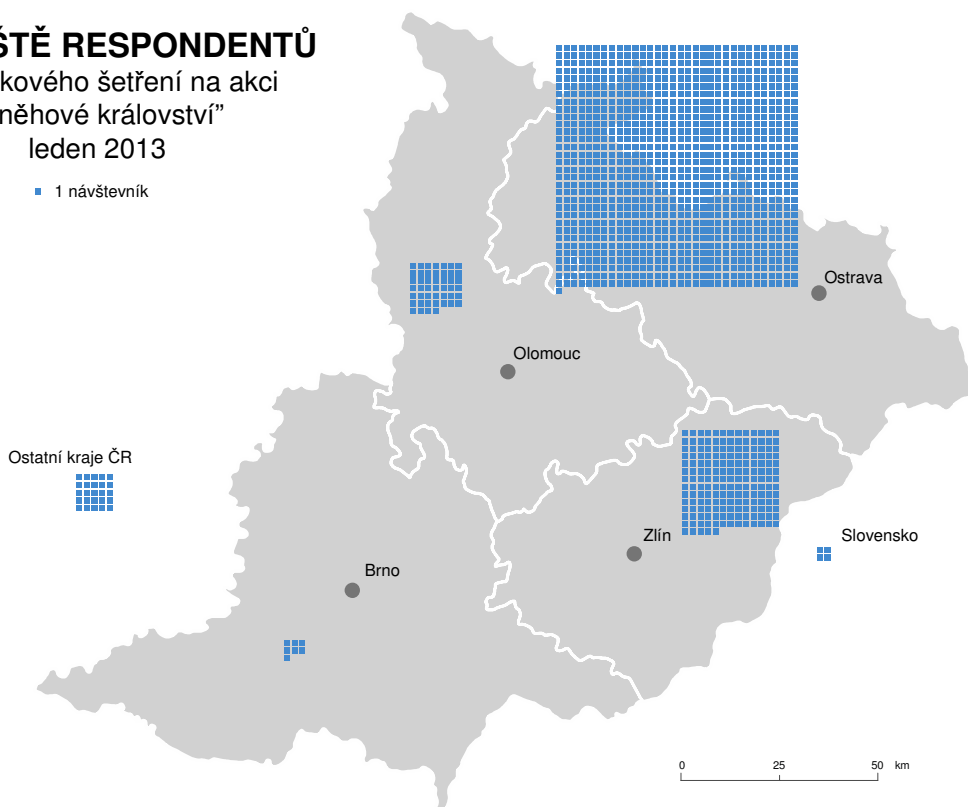
Obrázek 52: Mapa krajů, odkud přijeli respondenti na event „Ledové sochy“ v lednu 2016

BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ

dotazníkového šetření na akci
„Sněhové království“
leden 2013

■ 1 návštěvník

■ ■ ■
Ostatní kraje ČR



Obrázek 53: Mapa krajů, odkud přijeli respondenti na event. „Sněhové království“ v lednu 2013.

6 ZÁVĚR VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Při analýze event marketingu ve vybrané organizaci bylo zjištěno, že event marketingové aktivity tvoří stěžejní část veškerých marketingových komunikací. Rádio realizuje několik typů eventů. Nejčastěji jde o veřejné venkovní události, které jsou zábavně orientované. Těch je v porovnání s interními eventy a uzavřenými akcemi většina, které jsou v ročním plánu zastoupeny. Největší a nejúspěšnější událost, Megakonzert, se však odehrává na podzim v hale ČEZ Arény v Ostravě. Je to jednak proto, že narozeniny rádia jsou na podzim, kdy už není vhodné počasí pro pořádání venkovních koncertů, jednak také proto, že hala skýtá možnosti maximálního využití nejnovějších technických možností a lepší multimediální prezentaci.

Hlavní funkcí těchto aktivit je budování znalosti, vylepšování image značky, zvyšování loajality posluchačů a budování komunity posluchačů. Cílem je získat co největší posluchačské základny, který mají podpořit právě eventy realizované rádiem. Primárním ukazatelem úspěšnosti rádia a jeho pozice na trhu je poslechovost rádia, které přímo souvisí s pozicí na trhu.

Velkým nedostatkem rádia je neexistence komplexní marketingové strategie a marketingového plánu. Rádio se sice snaží využívat maximální synergie komunikačních nástrojů, nejedná se však o jednotný a ucelený koncept.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku nebylo jednoduché zodpovědět. Přestože výkonný ředitel uvedl, že realizované eventy mají zásadní vliv na výsledky poslechovosti a termínově jsou sběru dat některé eventy přizpůsobeny, nelze jejich vliv jasně prokázat. V kapitole 5.10 bylo uvedeno několik příkladů nejúspěšnějších eventů, které rádio realizovalo po celou dobu sledovaného období, i tak ukazatele poslechovosti meziročně dál klesaly, jak bylo prezentováno v kapitolách 5.7 a 5.8.

Z dílčích ukazatelů poslechovosti z výsledků Radio projektu nelze navíc zjistit, jak se do posluchačské pozornosti promítají event marketingové komunikace rádií, která poslouchají. Není tedy možné exaktně určit, do jaké míry mají realizované eventy vliv na výběr dané stanice. Ve výsledcích je třeba také počítat se zpožděním projekce realizovaných aktivit v ukazatelích poslechovosti, což dále komplikuje ověření, které aktivity se v ukazatelích projeví, a které ne.

Přestože nelze systémově odhadnout výši vlivu jednotlivých eventů na oblibu rádia, všichni hráči na rozhlasovém trhu, této aktivity hojně využívají.

Ani Radio Čas neprovádí vyhodnocování event marketingových aktivit nijak systematicky, ale k hodnocení využívá pouze dílčích ukazatelů, a to jak kvantitativních, tak kvalitativních. Především se opírá o analýzu návštěvnosti a míru komunikace na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, jakou roli hraje event marketing v organizaci, a jak velké náklady na tyto aktivity musí vynaložit, jistě by bylo vhodné zvážit zpracování systematického event controllingu a implementovat jej do všech fází event marketingu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH EVENTU REALIZOVATELNÉHO V RADIU ČAS

V rámci event marketingové strategie jsem vypracovala koncept jedné konkrétní akce, jež by mohla obohatit marketingový plán rádia.

7.1 Situační analýza

V průběhu iniciace k eventu je třeba zvážit všechny faktory, které ovlivňují aktuální situaci organizace, a to jak vnitřní, tak vnější. Tato hlediska je pak nutné zohlednit v rozhodovacím procesu.

Tabulka 11: SWOTanalýza, zpracování vlastní

| | silné stránky | slabé stránky |
|----------------|--|---|
| vnitřní | vlastní produkční vybavení | ztížená realizace v zimních podmínkách |
| | vztahy se zimními středisky | ohrožení vybavení |
| | zkušenosti s produkcí | vyšší náklady na lidskou práci |
| | využití hluchého období v ročním plánu | vysoké náklady na realizaci |
| | možnosti komunikace po celé Moravě | nedostatečné zajištění partnerů |
| | Zkušenosti s produkcí | vzájemné využívání marketingových nástrojů |
| | vlastní komunikační kanály | |
| | příležitosti | ohrožení |
| vnější | Oslovení nové cílové skupiny | počasí |
| | Využití velké návštěvnosti středisek | Nedostatečné financování |
| | Pasivita konkurence | Nezájem klientů |
| | Navýšení poslechoвости, délky poslechu | Nižší vliv na poslechovast oproti očekávání |
| | budování image | Náročná produkce |
| | budování posluchačské komunity | Neatraktivní program |
| | zisk nových klientů | |

7.2 Rozhodnutí o realizaci eventů

V ročním plánu je většina eventů, které Radio Čas realizuje, zařazená od jara do začátku podzimu. Na podzim se koná pouze největší event v režii rádia, Megakonzert.

Vzhledem k tomu, že Čas působí po celém území Moravy, nabízí se řada příležitostí, jak se prezentovat na horách v zimních měsících. Původně jsem chtěla rozšířit koncept akce „Ledové sochy na Pustevnách“, ale tato událost už vzhledem ke svému umístění a dostupnosti místa dosahuje svých limitů.

Proto jsem se rozhodla vytvořit úplně nový projekt, ve formě roadshow, s mobilním programem. Tento program by bylo možné přenést na různá místa.

V porfoliu aktivních klientů Radia Čas se nachází velké množství provozovatelů horských a lyžařských areálů. S těmito areály funguje velice dobře spolupráce, kdy za reklamní kampaně platí tito klienti dodáním skipasů na slevový portál ze skupiny Pohoda, Radiomat.cz.

V minulosti už se objevilo množství poptávek na realizaci společného eventů.

Připravit takový event jednorázově by ale bylo neefektivní, to je jedním z důvodů, proč se zatím nepodařilo žádnou takovou spolupráci uskutečnit.

Řešením by byla již zmíněná roadshow, kdy by se podle jedné šablony mohla uskutečnit celá řada menších eventů.

Stále více Čechů jezdí lyžovat do Alp, ale cílová skupina Radia Čas se pohybuje v nižší socioekonomické třídě a využívá k návštěvám hor a k zimním sportům spíše tuzemské hory.

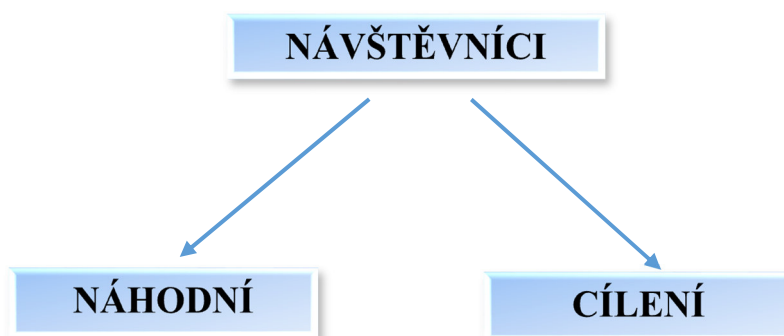
7.3 Cíle eventů

Realizace tohoto eventů by mohla splnit více cílů najednou:

- využití hluchého období v marketingovém plánu
- získání nových posluchačů
- budování loajality – zvyšování ATS (délky poslechu)
- posílení vztahů s klienty

7.4 Výběr cílových skupin a jejich identifikace

Cílová skupina budou návštěvníci destinace (lyžaři i nelyžaři). Může se jednat o cílené návštěvníky (stávající posluchače) oslovené pomocí kombinace našich komunikačních nástrojů. V průběhu komunikační kampaně dokážeme oslovit také externími komunikačními nástroji také část publika, které Radio Čas neposlouchá. Přímo v průběhu akce lze oslovit i náhodné návštěvníky, kteří o eventů nevěděli a přijeli na místo z jiného důvodu.



7.5 Výběr a zařazení druhu eventů, princip eventů

Jako vhodný návrh realizovatelného eventů jsem zvolila zimní roadshow.

Druh eventů

Roadshow je organizovaná propagační akce na předem vybraných místech. Při tomto typu akce jde o bezprostřední kontakt s posluchači (stávajícími nebo potenciálními), ve kterých chceme neobvyklým zážitkem vyvolat pozitivní emoce. Akce bude koncipovaná jako půl-denní, 4 – 5 hodin produkce.

Typ eventů:

Událost se bude odehrávat venku a bude se jednat o akci veřejnou. Program bude orientovaný zábavně s přiměřenou dávkou informačního sdělení, kterým chceme oslovit diváky.

Princip eventů:

Záměrem celého eventů je, přimět návštěvníky k naladění Radia Čas a jeho poslechu.

Tento záměr by byl na akci podpořen soutěží v průběhu celého programu.

Návštěvníci by se mohli registrovat do hry, která by probíhala po celé období roadshow.

Na jednotlivých eventech by vyplnili registrační formulář a odpověděli na jednoduchou otázku, která by byla registrační podmínkou.

Soutěžilo by se o atraktivní výhru např. lyžařské vybavení v určité hodnotě, lyžařské vybavení, týdenní skipas, lyžařská permanentka na celou sezónu apod. dle dohody s partnery akce.

Motivací pro zapojení do soutěže byl mohl být zdarma horký drink po vyplnění formuláře.

Takto bychom mohli získat taky velice cenný zdroj kontaktů pro pozdější využití v direct mailingu.

7.6 Námět ve vazbě na cíle a cílovou skupinu

V rámci programu by byly zařazené aktivity pro děti i dospělé. S ohledem na konzervativní cílovou skupinu by se jednalo o nenáročnou zábavu s benefitem pro návštěvníky.

Pro podporu návštěvnosti lze v rámci komunikační kampaně nabídnout návštěvníkům určitý benefit po dohodě s konkrétním střediskem, např. x % slevu na skipas po předložení odznaku Radia Čas nebo po uvedení jednoduchého hesla z vysílání.

- V průběhu celé produkce budou probíhat kontinuálně herní aktivity primárně pro děti (stanoviště odbavovány hosteskami Radia Čas).
- Herní aktivity: házení na cíl, překážková dráha, (v případě příznivého počasí malování na obličej, rozdávání balónků) apod.

- Za účast na herních aktivitách za odměnu sladkosti.
- Po celou dobu akce reprodukováná hudba odbavována moderátorem akce.
- Moderátor 1x do hodiny vstup se soutěží pro děti, 1x se soutěží pro dospělé – vstupy každých 30 min.
- Odbavení soutěže cca 15 minut (podle zájmu) – přizpůsobení publiku (jestliže nebude zájem o soutěže ze strany dospělých, budou nahrazena soutěží pro děti).
- Soutěže: přizpůsobené věkům dětí, dospělým (slalom, jízda na pneumatikách, přetahování lanem, skok do sněhu, slalom, střelba míčkem nebo sněhovými koulemi na přesnost, běh na „dvoulyži“ apod.).
- Soutěže ve dvojicích (dva proti sobě, vždy oceněný ten lepší) nebo párové (dvojice proti sobě, vždy oceněná ta lepší).
- Do každé soutěže 10 cen od rádia (klíčenky, propisky, pexesa, sladkost, reflexní pásky apod.), ceny může doplnit klient.
- Hlavní soutěž: pro děti i dospělé kreativní soutěž ve stavění sněhuláků (pro zájemce drobné pomůcky, jako dřívka, kamínky, barevné spreje).
- Vyhodnocení soutěže o nejlepšího sněhuláka: vybereme nejlepšího sněhuláka – můžeme sestavit porotu, může vybírat klient, nebo můžeme volit potleskem (cena za nejlepší výtvar - dárkový balíček rádia + cena od klienta?)
- 1x - 2x streetcall (živý telefonický vstup do vysílání)
- Zábavný den lze uchopit po dohodě s klientem a modifikací programu i tématicky (karneval na sněhu, sportovní den na sněhu, po stopách Yetiho...)

7.7 Organizační a realizační tým

V rámci eventu bude potřeba kooperace všech dotčených oddělení v organizaci. Zároveň je důležité předem rozdělit všechny úkoly a přiřadit kompetence.

- Marketingové oddělení – příprava celého projektu a realizace
- Programové oddělení – komunikace ve vysílání a publicistických pořadech
- Obchodní oddělení – zajištění partnerských středisek, které zafinancují projekt
- Ekonomické – podpora při objednávání vybavení, služeb atd.
- Televize – podpora projektu ve vysílání televizí z mediální skupiny Pohoda

V době začátku příprav samotné realizace je třeba vymezit, kdo bude součástí realizačního týmu:

- produkční
- moderátor/ DJ
- promotým (hostesky a promotéři)
- technik/zvukař.

7.8 Výběr místa (lokace)

Velkou výhodou Radia Čas je, že dokáže oslovit lidi po celé Moravě a ve Slezsku. Zde se nachází několik pohoří a tím pádem i velké množství zimních středisek. Při výběru tedy bude rozhodující spolupráce s obchodním oddělením – které klienty osloví. Mělo by se ale postupovat tak, aby se poměrně podařilo zavítat do všech regionů. Limitující v tomto případě není přítomnost hor, protože lyžařské areály najdeme i na Hané a jižní Moravě.

Roadshow by bylo možné realizovat v těchto lokalitách:

- Moravskoslezské Beskydy
- Jeseníky
- Javorníky
- Bílé Karpaty
- Hostýnské a Vizovické hory
- Haná
- Jižní Morava

7.9 Výběr termínu

Nejvhodnějšími dny pro realizaci eventu budou dny, kdy je očekávaná dostatečně velká návštěvnost areálů. Nejlepší tedy budou víkendy v zimních měsících – leden, únor, popř. březen. V absolutním měřítku bychom tedy mohli zrealizovat až 24 eventů.

Rovněž je vhodné udělat si průzkum, zda se ve vybraných místech nekonají další větší akce, aby nekolidovalo více akcí najednou, což by mohlo ovlivnit návštěvnost. Užitečné je také zjistit, v jakých termínech v regionech probíhají jarní prázdniny, protože v těchto termínech lze očekávat ještě vyšší návštěvnost na horách a termíny eventů tomu můžeme přizpůsobit. Výběr termínu je také třeba komunikovat s klientem – provozovatele střediska. Většina středisek také organizuje po celou sezónu různé eventy a spolupráce s rádiem by tedy měla zapadat do jejich plánů.

7.10 Časový harmonogram

Připravit takový projekt zabere ve všech fázích delší časový úsek. Ideálně by měl být projekt připravený již v jarních měsících a prezentovat klientům ještě před létem. V té době je i na horách druhá hlavní sezóna, klienti tak mají plné ruce práce, navíc rozhodování klientů ovlivňují letní dovolené. Navíc již na začátku podzimu bychom měli mít zpětnou vazbu od klientů a jasně v tom, zda dokážeme projekt finančně zajistit, aby se mohlo začít s přípravou realizace. V listopadu je veškerá pozornost věnována „Megakoncertu“ a v prosinci mají přednost vánoční aktivity. Navíc vzhledem k vánočním svátkům je měsíc zkrácený a mnoho firem funguje už velice omezeně. Pokud tedy chceme zodpovědně připravit celý projekt, musíme začít s dostatečným předstihem.



Obrázek 54: Časová osa příprav Roadshow „Čas na hory“, vlastní zpracování

7.11 Příprava realizace

Realizace je směřována do podzimní části a stěžejní část práce je v rukou marketingového oddělení. Produkční list by mohl vypadat následovně:

Tabulka 12: Produkční list, zpracování vlastní

| produkční list - úkoly: | odd | kdo | termín splnění |
|---|--------|-----------|----------------|
| punč, ohřívací nádoby, centrála, kelímky | mark | JaHa+BaSi | |
| personál (produkce, brigádnici) | mark | Basi | |
| moderátor | mark | Basi | |
| promovybavení (auta, stánek, vlajky, ozvučení, hudba) | mark | Basi | |
| soutěže, program, ceny (za Rádio) | mark | Basi | |
| domluva s areály | obchod | VIVa | |
| dodat na mark kontaktní osoby za areály | obchod | VIVa | |
| dodat princip předání zvýhodněných skipasů | obchod | VIVa | |
| informace od klienta pro komunikaci - moderátor, scénář | obchod | VIVa | |
| Info, jaké ceny do soutěží klient (skipasy apod.) | obchod | VIVa | |
| grafika a tisk (bantexy a plakáty A2) | mark | Jaha | |
| výlepy ofi + black | mark | Basi | |
| anonce výroba | prog | MiPi | |
| nasazení programové anonce (Ova, Sl, Val, Ol, Zl, Br) | prog | MiPi | |
| komunikace ve vysílání | prog | MiPi | |
| streetcalls z akce (telefony s promotýmem do vysílání) | proga | MiPi+Basi | |
| web - článek- aktuální info, fotogalerie | prog | MiPi | |
| komunikace FB | prog | MiPi | |
| tisky inzerce Deník, Právo, MF Dnes 1/4 strana | mark | Basi | |

Součástí přípravné fáze je i sumarizace veškerého vybavení, které bude třeba pro roadshow zajistit. Většinou položek už rádio disponuje.

- personál (realizační tým)
- auto
- ozvučení a další technika
- nafukovací brána
- mobilní stánek
- punč a ohřívací nádoby
- vybavení pro hry a soutěže
- merchandising

7.12 Rozpočet

Rozpočet je třeba vždy připravovat s péčí řádného hospodáře a nesmí být opomenuta žádná položka. Častou chybou při sestavování rozpočtu bývá například to, že se položka, která se opakuje na každém eventu, zapomene vynásobit počtem akcí, což může výrazně ovlivnit finální cenu produkce. Pokud je takový rozpočet s chybou předložen klientovi a je jím schválen, je odpovědnost za navýšení nákladů na straně dodavatele produkce.

Rozpočet by akce mohl vypadat následovně:

Tabulka 13: Návrh rozpočtu, zpracování vlastní

| rozpočet: | cena MJ | počet ks | cena celkem |
|--|---------|----------|--------------|
| punč alko/nealko | 9 | 2000 | 18000 |
| personální (4 brigádníci/8h.) + produkce | 3060 | 4 | 12240 |
| moderátor | 1000 | 4 | 4000 |
| grafika | 10000 | 1 | 10000 |
| výroba bantexy (do skicenter) 2x1m, 2ks/akci | 500 | 8 | 4000 |
| plakáty tisk A2 | 3 | 2000 | 6000 |
| výlep oficiální a black A2 | 8 | 2000 | 16000 |
| produkční náklady | 1000 | 4 | 4000 |
| PHM 2 auta | 2000 | 4 | 8000 |
| celkem cash | | | 82240 |

7.13 Komunikační kampaň

Pro maximalizaci efektu způsobeného vybraným eventem a splnění stanovených cílů je třeba využít i další kombinace použití komunikačních nástrojů.

Interní komunikační nástroje:

- vysílání (anonce, spoty, vstupy, soutěže)
- publicistika (zařazení pozvánek na akce do publicistických pořadů rádia)
- on-line komunikace (web a Facebook) – veřejná událost, příspěvky, fotogalerie z akcí, videozáznamy, organické i sponzorované příspěvky
- TV pozvánky ve vhodných pořadech a spoty v reklamních blocích

Externí komunikační nástroje:

- plošná inzerce v tisku a PR články
- plakáty, letáky
- bannery v okolí nebo přímo ve střediscích
- komunikační nástroje partnerů a klientů (středisek)

7.14 Nabídka pro klienty

Jak již bylo uvedeno, nabídku realizace společného eventů je nutné prezentovat klientům včas. Klient potřebuje delší časový úsek, aby se s nabídkou seznámil, případně se obrátil na obchodního konzultanta s dotazy a s potřebami o doplnění informací, nebo s žádostí o přepracování nabídky tak, aby vyhovovala jeho potřebám a finančním možnostem.

Zpětná vazba od klienta bychom měli mít nejpozději na začátku podzimu, aby byl čas zajistit všechny přípravné kroky, jakož i administrativní záležitosti.

Nabídka pro klienty by měla být graficky zdařilá a informace v ní jasně a strukturovaně předloženy. Vhodnou formou je prezentace v Power Pointu.

Obsah by mohl vypadat následovně:

VYUŽIJTE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOST DOPŘÁT NÁVŠTĚVNÍKŮM VAŠEHO AREÁLU NEZAPOMENUTELNÝ DEN NA HORÁCH!

- ✓ komunikujte středisko v nejposlouchanějším moravském rádiu
- ✓ přilákejte do střediska ještě více návštěvníků
- ✓ nabídněte exkluzivní cenu skipasů pro posluchače Radia Čas
- ✓ přineste do střediska kromě lyžování skvělou zábavu
- ✓ speciální akce Radia Čas připravená na míru pro Vás
- ✓ originální koncept zimního zábavného dne na horách
- ✓ hry a soutěže pro děti i dospělé
- ✓ nejlepší muzika na Moravě po celou dobu akce

PRŮBĚH AKCE

- ✓ realizace 9 – 15 hodin
- ✓ moderátor po celou dobu akce
- ✓ profesionální promotým a sympatické hostesky
- ✓ sampling punče alko/nealko (dle dohodnutého principu)
- ✓ ozvučený prostor akce s hudebním doprovodem
- ✓ facepainting (podle počasí)

PROPAGACE A PODPORA V RADIU ČAS

Exkluzivní čas ve vysílání nejposlouchanějšího rádia na Moravě pro Vás!

- ✓ reklamní kampaň se sponzorským odkazem...

- ✓ moderátorské vstupy ve vysílání...
- ✓ streetcalls z místa akce
- ✓ kontinuální komunikace off air na webu Radia Čas
- ✓ kontinuální komunikace off air na profilu Radia Čas na Facebooku (pozdávky, událost akce, fotogalerie z akce)
- ✓ videoreport z akce na webu a Facebooku
- ✓ výlep plakátů A2 (oficiální i neoficiální)...
- ✓ 2 bannery 2x1m ve středisku
- ✓ inzerce v regionálním tisku....

Nabídku je vhodné doplnit o ukázky již realizovaných projektů, abychom klientovi prezentovali, kromě samotné akce, také naše zkušenosti s podobnými produkcemi.



Obrázek 55: Příklad prezentace nabídky eventu I.

ČAS NA HORY!

I V ZIMĚ JSME NA MORAVĚ DOMA!



Obrázek 56: Příklad prezentace nabídky eventu II.

ZÁVĚR

Event marketing je důležitou součástí marketingových strategií rozhlasových stanic, a ty je jako důležitý marketingový nástroj hojně využívají. Nejinak je tomu i v Radiu Čas. Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí jej tak i využívat musí, aby nezůstalo pozadu za svými konkurenty.

Provádět ve firmě úspěšný event marketing vyžaduje neustálé sledování nejnovějších trendů a technologií, a klade velké nároky na kreativitu a soustavné vymýšlení neotřelých nápadů a námětů. Lidé jsou už dnes mnohdy přesycení prožitky a dojmy a je nesmírně těžké někoho zaujmout, překvapit nebo pobavit. Souběžně s tím musí mít event marketéři pořád na paměti cíl, který mají eventy následovat a musí propojovat event marketingové aktivity s dalšími komunikačními nástroji tak, aby bylo dosaženo co nejvyššího synergického efektu.

Přitom stále platí, že event marketing patří k nemladším formám marketingové komunikace a ne všechny firmy při jeho realizaci postupují správně. Je to samostatná oblast, s jehož specifiky a fungováním je třeba se důkladně seznámit a osvojit si pravidla a techniky pro jeho správné využití. To platí i pro Radio Čas, kde realizace eventů zaujímá přední pozici mezi ostatními marketingovými nástroji. Přesto zde není jasně stanovená marketingová strategie a marketingový plán, jehož by byl event marketing jasně definovanou součástí. Vzhledem k tomu, jak velkou energii a pozornost realizaci eventů věnuje, zasloužilo by si, aby mělo k dispozici pečlivě zpracované pojetí celého marketingu.

Nedostatečná koncepce může snižovat celkové účinky event marketingu.

Dalším doporučením pro Radio Čas je systematictější přístup k event controllingu, který je nedílnou součástí všech fází realizace událostí. Momentálně v rádiu probíhá kontrola jen průběžná, ale v celkovém hodnocení se projevují jen dílčí ukazatele.

Rádio má velkou výhodu oproti své konkurenci, že má s produkcí a plánováním eventů velké zkušenosti a disponuje velkým množstvím vlastního vybavením. Navíc dokáže stále přicházet s novými nápady, aniž by kopírovala už vymyšlené a použité koncepty, ani nenapodobuje konkurenci a umí přicházet s vlastními unikátními návrhy.

Pokud tedy stanice využije veškerý svůj potenciál, mohla by v budoucnu přicházet s velice zajímavými a účelnými projekty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BAČUVČÍK, R. Events v sociální marketingové komunikaci. In: PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-252-1.
- [2] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] HESKOVÁ, M., P., ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] KOTÍKOVÁ, H., E. SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-7299-8.
- [6] LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory*. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- [7] PODLEŠÁK, P. Media Projekt – měření poslechovosti rádií. In: PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-383-8.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Hornák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007. ISBN 978-80-969099-5-7.
- [10] ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [11] TRAMPOTA, T., M. VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [13] www.mkcr.cz
- [14] www.mediagram.cz
- [15] www.mediaguru.cz
- [16] www.mediaguru.cz
- [17] <http://zis-ext.rozhlas.cz>
- [18] www.mms.cz
- [19] www.rrtv.cz
- [20] www.casradio.cz
- [21] www.hitradioorion.cz
- [22] www.radiohana.cz
- [23] www.radiotv.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Základní typologie aktivit event marketingu, zdroj: Šindler, 2003 | 15 |
| Obrázek 2: Výběr eventu podle cílové skupiny, zdroj: Lattenberg, 2010 | 17 |
| Obrázek 3: Základní druhy eventu podle cíle, zdroj: Lattenberg, 2010 | 22 |
| Obrázek 4: Schéma event. controllingu, zdroj: Šindler, 2003 | 23 |
| Obrázek 5: Marketingová pyramida vztažená na rádiové stanice, zdroj: Sunmedia s.r.o., 2011 | 36 |
| Obrázek 6: Selektivní poslechovost Rádía Haná, zdroj: Radiohana.cz | 36 |
| Obrázek 7: „Nejposlouchanější“ moravské rádio pro mladé, zdroj: Hitradioorion.cz..... | 37 |
| Obrázek 8: Nejposlouchanější moravské rádio, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 38 |
| Obrázek 9: Platformy pro mobilní aplikaci Radia Čas do chytrých zařízení, zdroj: Radio Čas | 43 |
| Obrázek 10: Pokrytí signálem, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 44 |
| Obrázek 11: Organizační struktura, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní | 45 |
| Obrázek 12: Mediální skupina Pohoda, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní | 47 |
| Obrázek 13: Věkový profil posluchačů Radia Čas v roce 2014, zdroj: Radio Čas | 48 |
| Obrázek 14: Poslechovost Moravskoslezský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 51 |
| Obrázek 15: Poslechovost Olomoucký kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO- Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 52 |
| Obrázek 16: Poslechovost Zlínský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO- Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 54 |
| Obrázek 17: Poslechovost Jihomoravský kraj, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 56 |
| Obrázek 18: Porovnání výsledků poslechovosti Radia Čas a Hitrádia Orion, Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 - 31.3.2015; zpracování vlastní..... | 57 |
| Obrázek 19: porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských rádií, IV. Kvartál 2012 – I. kvartál 2013, Zdroj: Radio Čas | 58 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 20: Porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských rádií, IV. Kvartál 2013 – I. kvartál 2014, Zdroj: Radio Čas | 59 |
| Obrázek 21: Porovnání výsledků poslechovosti regionálních moravských rádií, IV. Kvartál 2014 – I. kvartál 2015 Zdroj: Radio Čas | 60 |
| Obrázek 22: Obří mobilní loutky, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 65 |
| Obrázek 23: Grafika pro propagaci Megakonzertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj.. | 69 |
| Obrázek 24: Plnění v rámci generálního partnerství Megakonzertu 2013, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 70 |
| Obrázek 25: Plán hlavního programu pro partnera, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní..... | 71 |
| Obrázek 26: Plán doprovodného programu pro partnera, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní | 71 |
| Obrázek 27: Ukázka netradiční propagace Megakonzertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 74 |
| Obrázek 28: ukázka netradiční propagace Megakonzertu, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 74 |
| Obrázek 29: Popis akce „Boney M v tramvajích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj ... | 75 |
| Obrázek 30: Grafika k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 76 |
| Obrázek 31: Grafika k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 77 |
| Obrázek 32: Fotodokumentace k akci „Radost v ulicích“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 77 |
| Obrázek 33: Plakát k eventu „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 81 |
| Obrázek 34: Plakát k eventu „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 83 |
| Obrázek 35: Plakát k eventu „Den dětské bezpečnosti IKEA Family“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj | 84 |
| Obrázek 36: Ledová galerie eventu „Ledové sochy“, zdroj: Radio Čas, interní zdroj..... | 85 |
| Obrázek 37: Graf výsledků odpovědí na otázku 1..... | 89 |
| Obrázek 38: Graf výsledků odpovědí na otázku 3..... | 89 |
| Obrázek 39: Graf výsledků odpovědí na otázku 4..... | 90 |
| Obrázek 40: Graf výsledků odpovědí na otázku 5..... | 90 |
| Obrázek 41: Graf výsledků volných odpovědí na otázku 8..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Obrázek 42: Graf výsledků odpovědí na otázku 9..... | 91 |
| Obrázek 43: Graf výsledků volných otevřených na otázku 9..... | 92 |
| Obrázek 44: Graf výsledků odpovědí na otázku 10..... | 92 |
| Obrázek 45: Graf výsledků odpovědí na otázku 11..... | 93 |
| Obrázek 46: Graf výsledků odpovědí na otázku 12..... | 93 |
| Obrázek 47: Graf výsledků odpovědí na otázku 13..... | 94 |
| Obrázek 48: Graf výsledků odpovědí na otázku 14..... | 94 |
| Obrázek 49: Graf výsledků odpovědí na otázku 15..... | 95 |
| Obrázek 50: Graf výsledků odpovědí na otázku 16..... | 95 |
| Obrázek 51: Graf výsledků odpovědí na otázku 17..... | 96 |
| Obrázek 52: Mapa krajů, odkud přijeli respondenti na event „Ledové sochy“ v lednu 2016..... | 97 |
| Obrázek 53: Mapa krajů, odkud přijeli respondenti na event. „Sněhové království“ v lednu 2013. | 97 |
| Obrázek 54: Časová osa příprav Roadshow „Čas na hory“, vlastní zpracování | 106 |
| Obrázek 55: Příklad prezentace nabídky eventu I. | 110 |
| Obrázek 56: Příklad prezentace nabídky eventu II. | 111 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1: Rozhlasové hudební formáty, zdroj: RADIOTV.CZ - MEDIA MARKETING SERVICES a.s., © 2002; vlastní zpracování | 28 |
| Tabulka 2: Hitparáda rozhlasových stanic v ČR, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015..... | 31 |
| Tabulka 3: Porovnání mediazastupitelství, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015..... | 34 |
| Tabulka 4: SWOT Analýza, zpracování vlastní | 49 |
| Tabulka 5: Rozhlasový trh v Moravskoslezském kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 50 |
| Tabulka 6: Rozhlasový trh v Olomouckém kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.10.2014-31.3.2015; zpracování vlastní | 51 |
| Tabulka 7: Rozhlasový trh v Olomouckém kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 53 |
| Tabulka 8: Rozhlasový trh v Jihomoravském kraji, zdroj: Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let), 1.1.2012 -31.3.2015; zpracování vlastní | 54 |
| Tabulka 9: Srovnání předprodeje Megakoncerty, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní..... | 72 |
| Tabulka 10: Vývoj předprodeje Megakonzertů, zdroj: Radio Čas, interní zdroj; zpracování vlastní..... | 73 |
| Tabulka 11: SWOTanalýza, zpracování vlastní | 101 |
| Tabulka 12: Produkční list, zpracování vlastní..... | 107 |
| Tabulka 13: Návrh rozpočtu, zpracování vlastní | 108 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Přepis rozhovoru s výkonným ředitelem společnosti Radio Čas, Ing. Romanem Jeřábkem, MBA

Příloha 2: Ukázka produkce a promotýmu

Příloha 3: fotodokumentace k eventu „Retro léto“

Příloha 4: Dotazník spokojenosti návštěvníků eventů „Ledové sochy“

Příloha 5: Vyhodnocení zbývajících částí dotazníku

PŘÍLOHA P 1: PŘEPIS ROZHOVORU S VÝKONNÝM ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI RADIO ČAS, ING. ROMANEM JEŘÁBKEM, MBA

Můžete specifikovat profil a hudební formát Radia Čas?

Radio Čas se profiluje jako hudební stanice rodinného charakteru s hudebním formátem GOLD AC.

Kdo jsou hlavní cílová skupina Radia Čas? (core – P1)?

Primární cílovou skupinou jsou ženy / muži ve věkové kategorii 40 – 50 let.

Kterou cílovou skupinu byste ještě chtěli oslovit a získat?

Přesahy na obě strany primární cílové skupiny o 5 let

Kdo je (jak vypadá) typický posluchač Radia Čas - profil?

Náš posluchač má rád české a slovenské písničky.

Náš posluchač má rád svůj region.

Náš posluchač má rád rádiové soutěže.

Náš posluchač je aktivní, má rád akce (eventy), rád vyráží na výlety.

Náš posluchač čte noviny, ale zvládá i Internet a je aktivní na sociálních sítích.

Jakou metodikou alokujete částku na marketingové aktivity v rámci komunikačního mixu Radia Čas na dané období? Nejčastější metody stanovení nákladového budgetu:

- **SOS / SOM (Share of Spend / Share of Market)**
- **podle konkurence**
- **procento z obrátu, ze zisku, z loňského zisku**
- **procenta budoucích prodejů**
- **"co si můžeme dovolit"**
- **podle zkušeností**
- **podle byznys plánů, cílů a strategie firmy**
- **ekonometrické modelování, ROI (return on investment)**
- **"to co loni a inflaci navíc"**
- **jinak/kombinace**

"Co si můžeme dovolit" vycházející z plánu na jednotlivé kvartály.

Realizuje Radio Čas pouze marketingové aktivity za úhradu cash nebo i jinou formou – vzájemnou reciprocí (barterem)?

Realizujeme cash i reciproce.

Pokud realizuje RČ i barterové spolupráce, dokážete říct, v jakém poměru jsou ke cash výdajům za MKT aktivity?

Reciproční výdaje marketingových aktivit tvoří 60% objem celkových marketingových výdajů.

Jaké marketingové aktivity v rámci komunikačního mixu používáte v Radiu Čas?

Používáme reklama, PR, direct marketing.

Jakou roli hraje v marketingových aktivitách Radia Čas event marketing?

Event marketing tvoří stěžejní část našich MKT aktivit.

Sledujete mkt komunikační aktivity konkurence?

Inspirujete se při plánování vlastních aktivit u konkurence? MKT aktivity konkurence sledujeme, ale nemají vliv na plánování aktivit našich, ani se jimi nenecháváme inspirovat.

Jaké typy eventů realizuje Radio Čas?

Firemní prezentace pro klienty, společenské akce (např. Megakonzert pro všechny bezva lidi), promotion a mediální partnerství, firemní party a teambuildingové aktivity.

Jakou mají eventy Radia Čas funkci - jaká je náplň eventů? (informační, edukativní, zábavní)?

Jsou kombinací zábavy a podstatných informací, které chceme komunikovat.

Nabízí Radio Čas svým klientům možnost podílet se na eventech? Pokud ano jakou formou?

Ano nabízíme, formou sponzoringu, případně přímého partnerství na organizaci eventu.

Financuje eventy Radio Čas pouze z vlastních zdrojů nebo i z externích? Pokud i z externích, můžete říct, jakou formou?

Pokud je externím zdrojem míněno financování formou bankovních úvěrů apod., tak tyto zdroje nevyužíváme. Radio Čas využívá k financování eventů vlastní zdroje a zdroje získané z prodeje sponzoringu aktivit, případně zdroje vyplývající z podílu partnera akce.

Pro koho Radio Čas eventy realizuje? (posluchači, klienti, zaměstnanci)?

Pro všechny tři skupiny, tedy pro posluchače (největší díl eventů), klienty a zaměstnance.

Kolik eventů průměrně v roce zrealizuje Radio Čas?

Pokud pomineme mediální partnerství, je to cca 10 akcí ročně.

Které eventy ve Vašem portfoliu byste vyhodnotil jako nejúspěšnější?

Jednoznačně Megakonzert pro všechny bezva lidi.

Jak realizované eventy vyhodnocujete?

Hodnotíme kvantitativní stránku – zejména návštěvnost a hospodářský výsledek eventu, ale také stránku kvalitativní – celkový dojem eventu, spokojenost účastníků, partnerů, míra a úroveň komunikace vyvolané na sociálních sítích a podobně.

Plánujete eventy Radio Čas v rámci komplexní marketingové strategie (plánu) jako součástí větších komunikačních kampaní nebo samostatně?

Největší eventy plánujeme v rámci ročního plánu MKT aktivit. Menší „nárazové“ aktivity kvartálně.

Kdo se v organizaci podílí na realizaci eventů (jaká oddělení)?

Oddělení marketingu, programu a ekonomické oddělení.

Dokážete realizovat (některé) eventy i pouze vlastními zdroji (technické, materiální a personální vybavení) nebo poptávat služby, produkty u třetích stran?

Menší eventy jsme schopni pokrýt vlastními zdroji. U větších využíváme služby externích dodavatelů, zejména v případě technického zabezpečení.

Jak eventy Radio Čas komunikujete propagujete? Pouze vlastními komunikačními kanály, nebo i externě OOH atd.?

Primárně prostřednictvím vlastního vysílání, dále s využitím synergických efektů ostatních médií našeho mediálního domu (TV Relax a Rebel), využíváme i OOH, plošnou reklamu v tisku a v poslední době i online reklamu, zejména sponzorované příspěvky Facebooku a Google AdWords.

Jaké externí komunikační kanály (médiá) nejčastěji Radio Čas užívá k propagaci?

Používáme zejména OOH, tisk a on-line.

Mají eventy RČ vazbu na výsledky Radio projektu (hospodářské výsledky)? (Realizujete eventy v souvislosti s výsledky Radio projektu? Jaký mají eventy vliv nebo jaký zamýšlíte záměr ve vztahu k výsledkům poslechovosti?)

Eventy mají pozitivní dopad na výsledky poslechovosti. Některé z nich proto realizujeme a zařazujeme d časové osy tak, abychom maximalizovali jejich efekt ve vztahu k dotazování Radio projektu.

PŘÍLOHA P 2: UKÁZKA PRODUKCE A PROMOTÝMU







PŘÍLOHA P 3: FOTODOKUMENTACE K EVENTU „RETRO LÉTO“



PŘÍLOHA P 4: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI NÁŠVĚVNÍKŮ EVENTU „LEDOVÉ SOCHY“

1. Jste dnes na Pustevnách speciálně kvůli akci Ledové sochy?
 - 1) ano
 - 2) ne

2. Přijeli jste dnes na akci Ledové sochy poprvé?
 - 1) ano
 - 2) ne

3. Jak jste se o akci dozvěděl?
 - 1) rádio
 - 2) noviny
 - 3) televize
 - 4) internet
 - 5) sociální sítě
 - 6) od známých /přátel
 - 7) akci znám
 - 8) jinak

4. Jak byste akci zhodnotil?
 - 1) moc se mi líbí
 - 2) docela se mi líbí
 - 3) něco se mi líbí, něco ne
 - 4) moc se mi nelíbí
 - 5) vůbec se mi nelíbí

5. Doporučil byste akci svým známým?
 - 1) určitě ano
 - 2) pravděpodobně ano
 - 3) nevím
 - 4) pravděpodobně ne
 - 5) rozhodně ne

6. Jak jste na akci přijel?
 - 1) autem
 - 2) vlakem
 - 3) autobusem
 - 4) pěšky
 - 5) lanovkou

7. Myslíte si že ledové sochy patří na Pustevny?
 - 1) Rozhodně ano, je to tradice.
 - 2) Určitě ano, led, sníh a hory k sobě ladí.
 - 3) Je mi to jedno.
 - 4) Úplně sem nepatří, našlo by se i lepší místo.

5) Rozhodně sem nepatří, akce podobného typu nejsou na horách vhodné.

8. Co se vám tady nejvíce líbilo?

.....

9. Co byste na této akci ještě rád viděl/zažil dalšího/lepšího?

- 1) nic bych nezlepšil/a
- 2) lepší program
- 3) lepší občerstvení
- 4) lepší hudba
- 5) jiné zlepšení

10. Přijeli byste, kdyby na akci nebyl vstup zdarma?

- 1) ne
- 2) ano

11. Kolik peněz byste na byl ochoten dát za vstupné/os?

- 1) nic
- 2) do 50 Kč
- 3) do 100 Kč
- 4) do 150 Kč
- 5) nad 150 Kč

12. Víte, že tuto akci připravilo Radio Čas?

- 1) ano
- 2) ne

13. Znáte Radio Čas?

- 1) ano
- 2) ne

14. Víte, jakou hraje hudbu Radio Čas?

- 1) Převážně zahraniční hudbu
- 2) Převážně rock
- 3) Převážně country
- 4) Převážně českou a slovenskou hudbu
- 5) nevím

15. Posloucháte Radio Čas?

- 1) ano
- 2) ne

16. Líbí se Vám hudba v Radio Čas?

- 1) Moc se mi líbí
- 2) Docela se mi líbí
- 3) Podle nálady
- 4) Není to úplně můj styl

5) Vůbec se mi nelíbí

17. Jak často posloucháte Radio Čas?

- 1) Pořád
- 2) Často
- 3) Občas
- 4) Zřídka
- 5) nikdy

18. Navštěvujete i jiné akce Radio Čas?

- 1) ne
- 2) ano (jaké)

Statistické údaje:

19. Pohlaví:

- 1) muž
- 2) žena

20. věk:

- 1) 15 – 34
- 2) 35 – 54
- 3) 55 – a výše

21. vzdělání:

- 1) ZŠ
- 2) OU/SOU
- 3) SŠ
- 4) VOŠ
- 5) VŠ

22. Zaměstnání:

- 1) Student SŠ
- 2) Student VŠ/VOŠ
- 3) Zaměstnanec
- 4) Podnikatel
- 5) Rodičovská dovolená
- 6) V domácnosti
- 7) Nezaměstnaná/ý
- 8) V penzi

23. Místo bydliště:

.....

24. Kraj:

1) MSK

2) ZLK

3) OLK

4) JMK

5) JINÝ

25. Velikost bydliště:

1) Do 2 tis

2) 2 – 10 tis

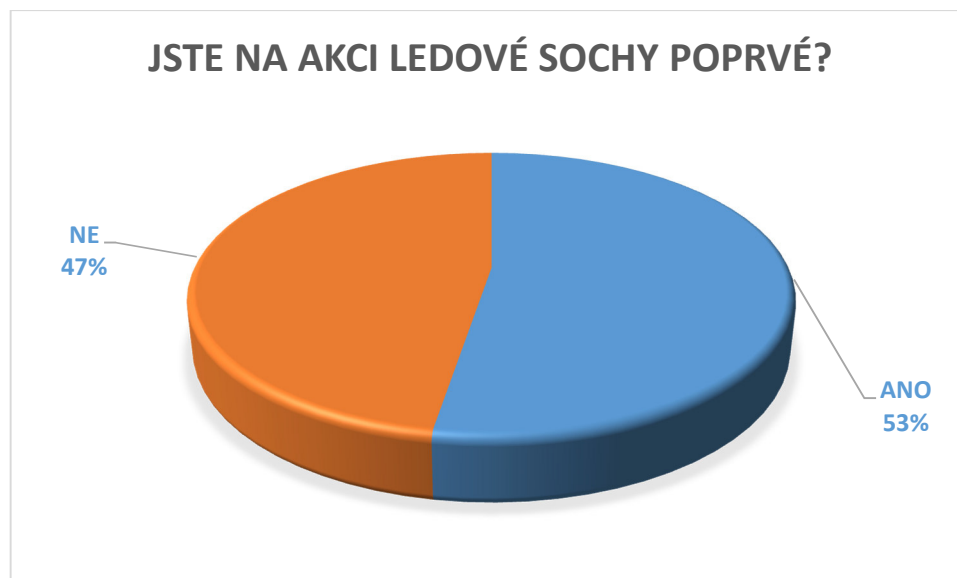
3) 10 – 50 tis

4) 50 – 100tis

5) nad 100 tis

PŘÍLOHA P 5: VYHODNOCENÍ ZBÝVAJÍCÍCH ČÁSTÍ DOTAZNÍKŮ

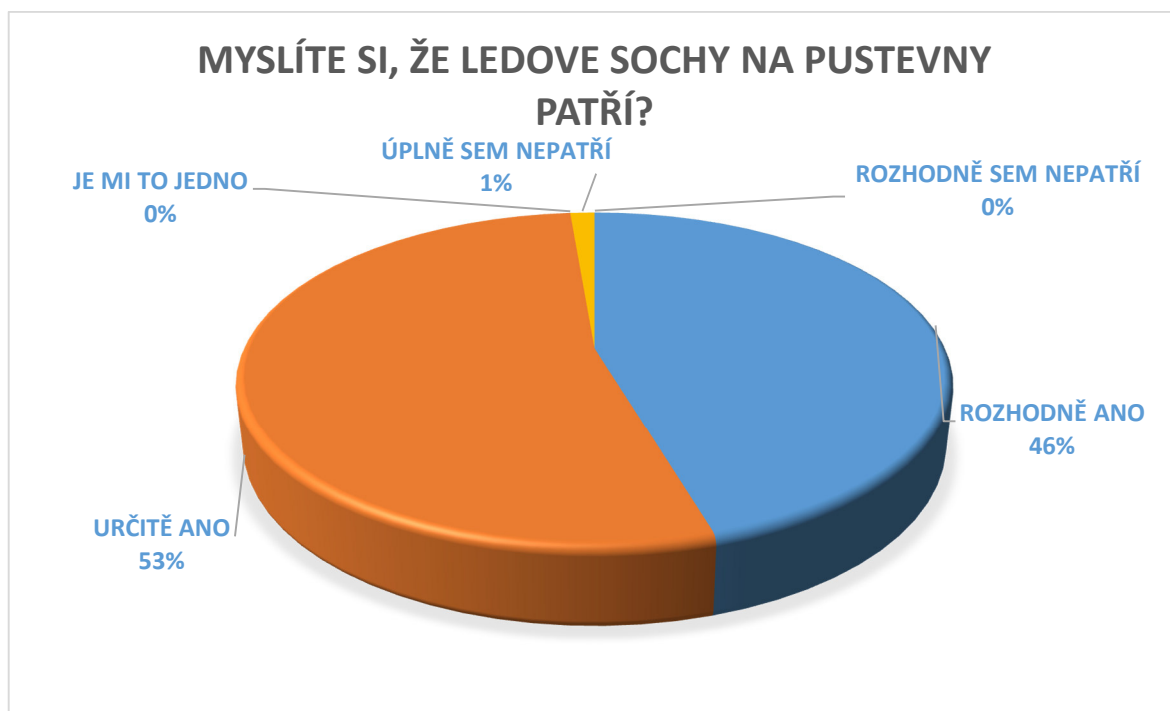
Otázka 2 jsem zjišťovala, zda respondenti přijeli na event. Poprvé, nebo ji už v minulosti navštívili. Z výsledků je patrné, že obě skupiny jsou víceméně vyrovnané. Mírně převažují ti, kteří ještě akci nenavštívili.



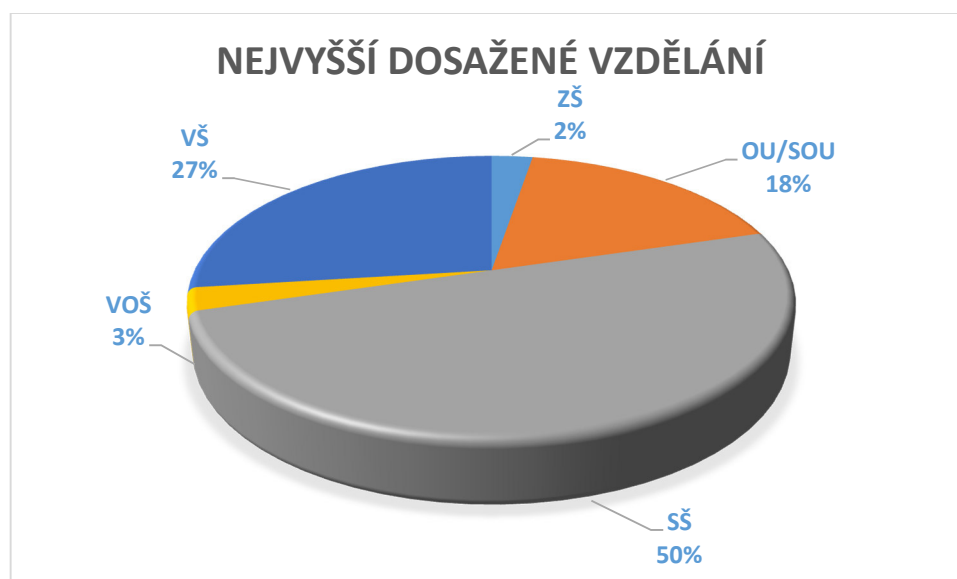
Otázka 6 se zabývala tím, jak respondenti na Pustevny přijeli. Větší polovina respondentů na hory dorazila autem. Druhým nejčtenějším dopravním prostředkem bylo auto.



V otázce 7 jsem zjišťovala, jaký mají respondenti názor na vhodnost výběru místa pro tuto konkrétní akci. Více než polovina dotázaných zastává názor, že ledové sochy na Pustevnách už mají své místo a je to tradice. Téměř 50 procent oslovených si myslí, že led, sníh, příroda a hory k sobě skvěle ladí.



Ze statistickým údajů jsem zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných, přičemž polovina z nich ukončila svá studia střední školou. Mezi respondenty bylo zastoupena jedna třetina vysokoškoláků.



V průběhu dotazování jsem se také dotazovala na zaměstnání oslovených lidí. Více než polovina lidí byli v době šetření zaměstnáni a 16 procent respondentů podnikalo.

