

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra práva

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



Publicita šířená médii, propagace

Vedoucí diplomové práce

PhDr. Danuše Nichtburgerová

Autor

Bc. Žaneta Andělová

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Publicita šířená médii, propagace vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 22. srpna 2010

Bc. Žaneta Andělová

.....

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce PhDr. Danuši Nichtburgerové.

Současně děkuji vedení podniku rádia Kiss Jižní Čechy, které mi poskytlo informace potřebné ke zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1. Úvod	7
2. Literární přehled	8
2.1. Propagace	8
2.1.1. Komerční propagace	10
2.1.2. Cíl propagace	13
2.1.3. Cílový skupina	14
2.1.4. Konkurence	17
2.1.5. Stanovení propagačního rozpočtu	18
2.2. Médium – nositel propagace	20
2.2.1. Média v ČR	20
2.2.2. Členství médií	21
2.2.3. Masová média	22
2.2.3.1. Televize	22
2.2.3.2. Tisk.....	23
2.2.3.3. Kino	23
2.2.3.4. Internet	24
2.2.3.5. Rozhlas	25
2.2.4. Specifická média	27
2.2.4.1. Venkovní propagace	27
2.2.4.2. Propagační prostředky	28
2.2.5. Mediální organizace	29
2.3. Image	30
2.3.1. Firemní jméno	31
2.3.2. Firemní logo	31
2.3.3. Obrana firemní image před poškozením	32
2.3.4. Budování image	33
2.3.4.1. Sponzorství a zážitkový marketing	33
2.3.4.2. Osobní doporučení	33
2.4. Vyhodnocení propagace	34
2.5. Rozhlas a legislativa	36
3. Cíl práce a metodika zpracování	37
3.1. Cíl práce	37
3.2. Metodika zpracování	37
3.2.1. Základní metody získávání informací	37
3.2.2. Pozorování	38
3.2.3. Šetření – rozhovor, dotazování	38
3.2.4. Kvalitativní a kvantitativní výzkum	39

4. Charakteristika podniku	40
4.1. Představení rádia Kiss Jižní Čechy a jeho mediální zastoupení ...	40
4.2. Historie a vývoj rádia Kiss Jižní Čechy	41
4.3. Vysílací frekvence	42
4.4. Hierarchie	43
4.5. Logo rádia Kiss Jižní Čechy	43
4.6. Konkurence	44
4.7. Poslechovost rádia Kiss Jižní Čechy	45
4.7.1. Denní a týdenní poslechovost	45
4.7.2. Věk posluchačů	47
5. Analytická část	48
5.1. Image	48
5.2. Publicita rádia Kiss Jižní Čechy	49
5.2.1. Tisk	49
5.2.2. Televize	49
5.2.3. Kino	50
5.2.4. Rozhlas	50
5.2.5. Internet	50
5.2.6. Venkovní propagace	51
5.2.7. Propagační prostředky	52
5.2.8. Pozitivní (kladná) publicita	52
5.2.9. Negativní (záporná) publicita	55
5.3. Propagace rádia Kiss Jižní Čechy	57
5.3.1. Hlavní cíle propagace pro příští školní rok	58
5.4. Rozpočet	58
5.5. Zhodnocení výzkumu	59
6. Syntetická část – diskuse a návrhy na zlepšení	75
7. Závěr	79
8. Summary	80
9. Přehled použité literatury	81
10. Obrázky, tabulky, grafy	
11. Seznam příloh	
12. Přílohy	

1. Úvod

Každou minutu našeho života nás něco ovlivňuje. Snad jediné když spíme, nejsme pod palbou nekonečných nabídek, které nám firmy formou propagace posílají. Pokud bychom tvrdili, že jsme neovlivnitelní, lhali bychom. Bezmyšlenkovitě si do hlavy dennodenně ukládáme různá reklamní sdělení, která ve správný okamžik vyplynou na povrch a my ani nevíme, proč jsme se rozhodli pro výrobek, který právě držíme v ruce nebo pro službu, kterou jsme si vybrali jako jednu z tisíce.

Také si musíme přiznat, že nejčastěji dáváme přednost výrobkům a službám, které mají tzv. dobrou pověst. Rozhodně si nekoupíme výrobek, o kterém víme, že nefunguje ani z deseti procent, tak jak by měl. A ani nepůjdeme do restaurace, kterou nám naši přátelé před nedávnem popsali jako dům hrůzy. A právě to dělá publicita. To pozlátko okolo každého výrobku, služby, lidí i firem, které nás donutí, abychom se o ně zajímali.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat propagaci určité společnosti a zároveň zkoumat její publicitu šířenou jednotlivými médii. Nakonec jsem zvolila společnost, která je sama o sobě médiem a zajímalo mě, jak funguje její propagace a jakou publicitu vytváří, přijímá a jaká média k tomu využívá. Tou společností je soukromé jihočeské rádio a to rádio Kiss Jižní Čechy, které patří do skupiny Kiss rádií po celé České republice, jež jsou spravována společností RadioNet National, s. r. o.

Nejprve se o dané problematice pokusím co nejvíce dozvědět z odborné literatury a poté použiji šetření a pozorování na zjištění informací o mnou vybrané společnosti, o jejích propagačních plánech, současné publicitě a hlavně formou dotazníků zjistím názory posluchačů, ale i názory těch, kteří rádio neposlouchají. V závěru diplomové práce napíšu shrnutí a navrhnou případná opatření.

2. Literární přehled

2.1. Propagace

Propagace je významnou součástí marketingového mixu. Propagací rozumíme přesvědčivou komunikaci realizovanou se záměrem ovlivnění chování, myšlení a prožívání člověka žádoucím směrem. Tato definice propagace pokrývá její široké využívání v komerční i nekomerční sféře.

Užší vymezení propagace, určené pro její využití specificky v komerční oblasti, ji pak definuje jako komunikaci za účelem prodeje výrobků, myšlenek nebo služeb potenciálním zákazníkům.

Z toho vyplývá, že smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. (BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2002)

Propagace je forma komunikace. Podstatou komunikace je porozumění mezi subjekty a v komunikaci jsou oba subjekty vysílající i přijímající aktivní.

Aktivita vysílajícího subjektu (komunikátor) je:

- v cílovém zaměření propagační činnosti – motivaci nabízejícího,
- ve volbě cílových skupin,
- ve volbě poselství,
- ve volbě propagačního média (nositele propagace),
- ve způsobu ztvárnění propagačního poselství – propagačního prostředku,
- ve formě prezentace: následnosti jednotlivých médií a prostředků, v četosti, vysílací době.

Aktivita přijímajícího subjektu (recipienta) je:

- v motivaci přijímajícího, v jeho potřebách, postojích, zájmových orientacích,
- ve volbě médií, času, frekvenci a formě, v níž se vystavuje působení médií,
- v intenzitě sledování a selekci a informací,
- ve způsobu zakódování v paměti a v motivačních strukturách,
- ve způsobu využití v rozhodovacích procesech,
- ve způsobu využití v interpersonální komunikaci, verbální i nonverbální.

Efekt propagace vyžaduje co nejtěsnější korespondenci obou aktivit. (BÁRTA, 1993)

V propagaci mluvíme o komunikaci prostřednictvím komunikačního mixu, která je komunikací sekundární, neboť se jedná o další dodatečné informace o výrobku, službě či firmě. Výrobek nebo služba komunikuje již svou existencí primárně. (POSTLER, 2003)

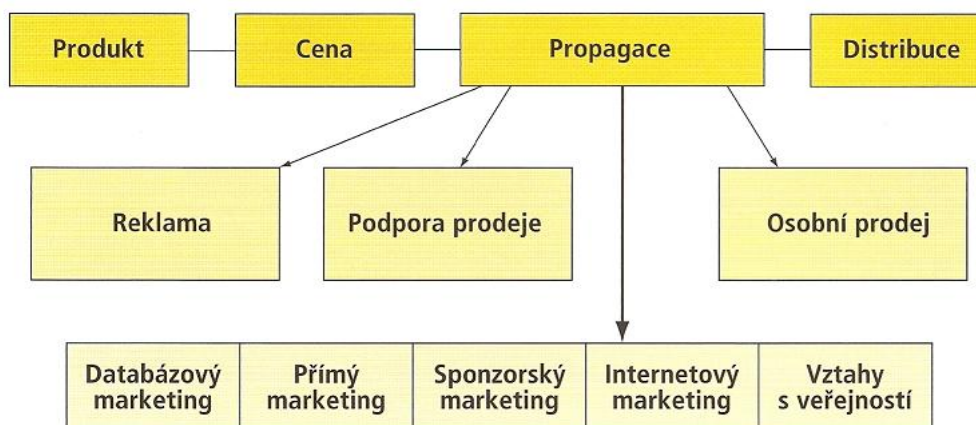
Bedrnová a Nový (2002) též uvádějí, že má-li být propagace účinná, nelze ji uskutečňovat odděleně od ostatních nástrojů marketingového mixu. Clow a Baack (2007) ve své knize navíc poukazují na rozšiřování aktivit týkajících se celé podpory prodeje. Uvádějí, jak po léta platilo, že propagační aktivity zahrnovaly reklamu, podporu prodeje a činnosti spojené s osobní stránkou prodeje. Do podpory prodeje patří podpora zaměřená na koncové uživatele nebo spotřebitele zboží a služeb, stejně jako podpora zaměřená na distributory a prodejce. Tento tradiční pohled se však poněkud změnil v souvislosti s otázkou zodpovědnosti za výsledky. Nyní do propagace patří rovněž takové aktivity, jako je databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vztahy s veřejností.

2.1.1. Komerční propagace

Komerční propagace zahrnuje čtyři základní činnosti – nástroje komunikačního mixu. Každý z těchto nástrojů propagace má specifické vlastnosti, které více nebo méně ovlivňují jejich konkrétní využití. Jsou to:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností, publicita
- osobní prodej

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu a rozdělení propagace



Zdroj: CLOW, BAACK, 2007

• Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu nepřímého představení a propagace zboží, služeb a myšlenek, zprostředkovanou zpravidla specializovanou agenturou. Reklama slouží především k ovlivňování potenciálních zákazníků. Toto ovlivňování nemusí směřovat příjemce pouze k nákupu, bezprostředně ovlivňovat jeho kupní chování, často má za úkol obecněji ovlivňovat jeho postoje ke značce nebo firmě.

Reklama zaměřená na vytváření image firmy, resp. značky, má smysl v tom, že ovlivňuje veřejné mínění populace jako celku. To se nemusí nutně vztahovat k povzbuzení nákupů, ale vrací se v podobě lepší pozice firmy na trhu práce, kdy firma

s dobrým image snadněji získává kvalitní pracovníky, či lepší pozice firmy u jejich obchodních partnerů a dodavatelů.

Má-li být reklama účinná, je nutné dobře stanovit její cíl, určit její příjemce a vlastní obsah sdělení, resp. jeho formu. Poslední nejvíce ovlivňují vhodně zvolené reklamní prostředky (např. inzerát), které jsou k cílové skupině dopravovány prostřednictvím médií propagace (např. prostřednictvím novin).

Vybrané podoby reklamy:

- tištěná, resp. vysílaná reklama (inzerát v časopise, reklama v televizi, v rozhlase),
- reklama šířená prostřednictvím elektronických sítí (např. internet),
- obal produktu a uvnitř zvolené přílohy,
- zasílané reklamy, tzv. direct mail,
- Zlaté stránky,
- brožury a katalogy,
- venkovní reklama v podobě plakátovacích ploch, billboardů, bigboardů, city light vizion (prosvětlených reklamních panelů na zastávkách městské dopravy, včetně metra), reklamy vně i uvnitř dopravních prostředků, neónové reklamní nápisy apod.
- 3D reklama (třídídimenzionální) v podobě různých reklamních předmětů, nejčastěji v dárkové podobě, které slouží častému dennímu užívání (např. tužky, pera, zapalovače, otvíráky na láhve, diáře),
- reklamní stránky se zbožím uvnitř prodejny,
- reklama v kině, na výstavách a sportovních utkáních.

Jak již bylo řečeno, **reklama je šířena tzv. médii propagace.** V našich podmínkách jde nejčastěji o televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty. Každý z uvedených typů médií má své přednosti i nedostatky, které ovlivňují možnosti jejich využití. Propagátor musí vždy dobře vážit výběr vhodného média, jeho prostřednictvím bude reklama tlumočena potenciálním zákazníkům.

- **Podpora prodeje**

Jde o všechny aktivity obchodních podniků a jejich pracovníků, které ovlivňují prodej určitého zboží či služeb. Může jít jednak o módní přehlídky nebo o ochutnávky potravinářského zboží, stejně jako o servisní a konzultační zázemí, které podnik poskytuje svým zákazníkům nad rámec standardní produkce, jejímž prostřednictvím se uplatňuje na trhu. (BEDRNOVÁ, NOVÝ, 2002)

- **Vztahy s veřejností (Public Relation)**

Oddělení pro vztahy s veřejností je část firmy, jež má na starosti publicitu a další formy komunikace se všemi subjekty, které jsou s firmou v kontaktu. Některé z funkcí vykonávaných PR oddělením jsou podobné funkcím, které má na starosti oddělení marketingu. V dalších ohledech se ale práce těchto dvou oddělení liší. Mohou sice spolupracovat vzájemně se o různých otázkách radit, ale každé z nich má svou separátní roli. (CLOW, BAACK, 2007)

- **Publicita**

Bývá nejvíce vázána na různé akce, jež podnik realizuje ve vztahu k veřejnosti a v její prospěch a které mohou pozitivně ovlivňovat jeho image. Patří mezi ně sponzorování (významu podniku přiměřených) kulturních, sportovních a dalších akcí, jakož i další formy účasti podniku či jeho vedení na veřejném životě společnosti. **Nežádoucí publicita** bývá naopak spjata s nejrůznějšími skandály či obecně s neetickými formami jednání podniku (jeho vedení nebo pracovníků) ve vztahu k jiným podnikům, zákazníkům i k vlastním pracovníkům. To vše v pozitivním případě přispívá k vytvoření optimálního zázemí pro úspěšná obchodní jednání (goodwill), v negativním pak k nepříznivé pověsti podniku.

- **Osobní prodej**

Specifický typ prodeje, v jehož rámci dochází k bezprostřední směně zboží či poskytování služeb. **Je-li realizován na odpovídající úrovni, stává se osobní prodej rovněž významným a nezastupitelným nástrojem propagace.** (BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2002)

2.1.2. Cíl propagace

Cíl propagace představuje komunikační záměr, návazný na marketingovou strategii. Vychází z marketingového zhodnocení situace a výzkumu. Čím konkrétnější cíl, tím lépe lze akci programovat. Nejčastější cíle se týkají znalosti, zájmu, postoje a image. Cíl bývá podpořen analýzou trhu resp. chováním spotřebitele. (BÁRTA, 1993)

Clow a Baack (2007) používají namísto termínu cíl propagace – komunikační cíl. Tyto komunikační cíle pomáhají manažerům pro spolupráci s klienty a kreativcům vytvořit efektivní sdělení.

Komunikační cíle jsou odvozené od marketingových cílů, jež jsou většinou obecné, jelikož se vztahují k celkovému marketingovému plánu.

Marketingové cíle se týkají:

- Objemu prodeje
- Podílů na trhu
- Zisků
- Návratnosti investic

Řehulka (1994) zdůrazňuje, že způsobů propagace jsou stovky. Každý z nich však bude používat jednoho ze tří principů propagace: **informovat** (nejrozšířenější způsob propagace v ČR), **přesvědčovat** (o kvalitě, jedinečnosti výrobku / služby) **nebo připomínat** (u zavedených výrobců).

2.1.3. Cílová skupina

K tomu, aby se jednotlivé činnosti související s propagací nepřekrývaly a aby investované peníze byly co nejvíce zúžitkovány, musí být rozdělen zákaznický celek na několik homogenních skupin. Těmto skupinám se odborně říká „segmenty“ a reprezentují určitý počet potenciálních zákazníků, kteří s ostatními ve skupině sdílí nějakou společnou charakteristiku.

Charakteristik nebo klíčů, podle kterých se mohou zákazníci třídit do těchto skupin, je několik. Jako klíč tak můžeme použít věk, příjem, vzdělání, zkušenosti s konkurenčními výrobky, společenské postavení, bydliště, postavení v zaměstnání atd. Zákazníky se snažíme rozdělit do těchto skupin proto, aby se propagační akce se svou nabídkou a oslovením co nejvíce přibližovala individuálním potřebám a zájmům jednotlivých zákazníků. (ŘEHULKA, 1994)

Clow a Baack (2007) sepsali jednotlivé výhody segmentace:

1. Pomáhá marketingovým pracovníkům identifikovat silné a slabé stránky firmy, stejně jako příležitosti na trhu.
2. Pomáhá sladit to, v čem je firma nejlepší, s nejlukrativnějšími skupinami zákazníků.
3. Pomáhá vyjasnit marketingové cíle spojené s jednotlivými cílovými trhy.
4. Pomáhá lépe zacílit rozpočtové výdaje.
5. Pomáhá propojit firemní strategie a taktiky s vybranými skupinami zákazníků.

U Clowa a Baacka (2007) se můžeme setkat ještě s dalším členěním:

- **Interní zájmové skupiny**

Vedení firem by neměla podceňovat důležitost vnitřní komunikace. Zaměstnanci jsou potenciálně významným komunikačním kanálem pro lidi mimo firmu a pomohou pověst firmy buď posílit, nebo poškodit. Co říkají zaměstnanci svému okolí, má mnohem větší věrohodnost než to, co tvrdí firma samotná.

- **Externí zájmové skupiny**

Mezi externí zájmové skupiny patří média, místní komunita a finanční komunita. Firma má obvykle minimální vliv na to, co tyto skupiny sdělují nebo jak interpretují informace o firmě. Proto je pro firmu důležité šířit pozitivní informace a rychle reagovat na jakoukoli negativní publicitu či veřejně vyjádřené názory.

Štikar, Rymeš, Riegel a Hoskovec (2003), poukazují na stále větší využívání kvalitativních metod v propagaci. Jedná se o zaměření na osobnost spotřebitele, jeho postoje a názory, na analýzu příčin spotřebního chování týkajícího se různých sfér jeho života. Při získávání potřebných údajů se bohatě využívají, vedle metod sociologických, kulturně antropologických a dalších, také metody psychologické. Z psychologických metod jsou nejčastěji využívány metody individuálního a skupinového rozhovoru, pozorování, dotazníkové metody, laboratorní experimenty a psychologické texty.

Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí

Vzorce nákupního chování může ovlivňovat několik trendů:

- **Složitost věkové struktury**

Mnohem rychlejší dospívání dětí, které již od útlého věku pomalu považujeme za dospělé. Na druhé straně věkového spektra mnoho dospělých lidí odmítá stárnout.

- **Mění se role pohlaví**

Znamená to, že tradiční společenské role, životní styl a zájmy mužů a žen se začínají překrývat a ztrácet jasně dané kontury.

- **Individualismus**

Současná doba klade větší důraz také na individualismus, především při nákupu zboží a služeb. Zákazníci chtějí, aby firmy vytvářely produkty právě pro ně.

- Aktivní, zaneprázdněný životní styl
Mnoho spotřebitelů se nyní zaměřuje méně na materiální statky a více na zážitky, jako je cestování, zábava a různé akce s rodinou a přáteli.
- Život v ulitě
Zásadní součástí života v ulitě je vytvořit si co nejpříjemnější domácí prostředí. K tomu vede zvelebování si vlastního bydlení.
- Touha po požitcích
Do této kategorie patří „únikové“ víkendy, luxusní večere a oblečení.
- Důraz na zdraví
Zájem o zdraví a úsilí o udržení mladistvého vzhledu. Mnoho spotřebitelů usiluje o vyrovnaný životní styl. Obnáší to důraz na správnou výživu, dostatek pohybu a celkově aktivní přístup k životu.

Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí představují pro marketingové odborníky několik výzev. Tou první je monitorovat probíhající změny, aby bylo možné předejít nečekaným překvapením. Druhou je vytvářet produkty a služby, odpovídající měnícím se spotřebitelským hodnotám. Třetí je vytvářet marketingová sdělení, která jsou odrazem hodnot lidí na různých cílových trzích a na těchto hodnotách staví. (CLOW, BAACK, 2007)

2.1.4. Konkurence

Při zkoumání konkurence je cílem objevit, kdo je vlastně konkurentem a jak si počíná v oblasti reklamy a komunikace. Je nutné identifikovat marketingovou taktiku konkurentů, aby bylo možné porozumět tomu, jak útočí na trh. Jde o to, získat o konkurentech co nejvíce informací včetně toho, co říkají svým zákazníkům. Dalším úkolem je zjistit, co o nich říkají jiní. (CLOW, BAACK, 2007)

Řehulka (1994) rozděluje konkurenci na:

- Přímou konkurenci
Nabídka přímých konkurentů je přímo zaměnitelná za služby nebo výrobky, které nabízíme my.
- Nepřímou konkurenci
Firmy, které vyrábí odlišný výrobek, službu, ale náš zákazník je přesto kupuje.

Způsoby získávání informací

Většinu informací, které je nutno zjistit k analýze konkurenčních nabídek se dají zjistit pomocí inzerce, nabídkových materiálů, výročních zpráv, zpráv v tisku, osobním kontaktem.

Při shromažďování informací existují dvě možnosti. Buď použít již existující informace, které byly někde publikovány (sekundární informace), nebo informace sami získat (primární výzkum). (ŘEHULKA, 1994)

2.1.5. Stanovení propagačního rozpočtu

Klasickým postupem je určení množství peněz, které je firma ochotna investovat do propagace, a podle tohoto čísla nakoupit vysílací čas v televizi nebo rádiu, místo na novinových stránkách nebo výrobu propagačních letáčků. Z praxe je však nejlepší si nejprve určit cíl a teprve potom nákup inzertního místa a reklamního času, kterého bude potřeba k dosažení těchto výsledků. (ŘEHULKA, 1994)

Clow a Baack (2007) uvádějí tyto **Typy rozpočtů**:

- Procento z objemu prodeje

Firmy využívající tento přístup připravují rozpočet marketingové komunikace pro nastávající roky na základě objemu prodeje v předchozím roce nebo očekávaného objemu prodeje v nastávajícím roce.

- Soutěžení s konkurencí

Primárním cílem této metody je zabránit ztrátě podílu na trhu. Často se používá na vysoce konkurenčních trzích.

- Co si můžeme dovolit

Tato technika vytváří rozpočet až poté, co byly vytvořeny všechny ostatní firemní rozpočty. Prostředky na marketingovou komunikaci jsou alokovány v souladu s tím, co si podle názoru vedení může firma dovolit.

- Cíl a úkol

Firma nejdříve připraví seznam cílů, jichž chce během roku dosáhnout, poté vypočítá náklady na dosažení každého z nich. Rozpočet je pak celkovým součtem odhadovaných nákladů na splnění všech cílů.

- Plánování výnosů

Je metoda, v jejímž rámci se stanoví poměr reklamy k objemu prodeje nebo podílu na trhu.

- Kvantitativní modely

V některých případech lze vytvořit počítačovou simulaci pro modelování vztahu mezi výdaji na reklamu či propagaci a objemu prodeje, případně ziskem. Využívají se spíše u velkých organizací, které disponují dostatečně kvalitním oddělením informatiky a statistiky.

Řehulka (1994) ještě doplňuje, **co obvykle ovlivňuje stanovení a výši rozpočtu**

- Životní cyklus

Nové, trhu neznáme výrobky, budou potřebovat větší a rozsáhlejší propagační kampaň než výrobky, které již téměř každý z vašich zákazníků zná.

- Podíl na trhu

Velká firma ovládající několik desítek procent trhu nebude muset na propagaci vynaložit tolik peněz jako společnost, jejíž podíl se počítá v desetínách procenta.

- Konkurence

Monopolní výrobce nebo dodavatel má odbyt zaručený i bez propagace. Horší to je v oblastech podnikání, kde konkurentů je několik desítek tisíc.

- Frekvence nákupu

Některé výrobky se kupují zásadně jen v určitou dobu roku.

- Nahraditelnost

Výrobek, který se dá bez problémů nahradit konkurenčním, bude potřebovat více propagace než výrobek, který je např. patentován a neexistuje možnost bezproblémové náhrady.

2.2. Médium – nositel propagace

Pod pojmem „médium“ se neskrývá nic jiného než prostředek, pomocí kterého lze sdělit propagační zprávu zákazníkovi. Cílem, kterého chce v tomto případě firma dosáhnout, je umístit reklamu nebo inzerát do takového média, které osloví co nejvíce potenciálních zákazníků za co nejmenší finanční obnos. (ŘEHULKA, 1994)

Jiráček a Kopplová (2007) rozšiřují definici ještě o rozebrání původu slova médium. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. S výrazem či pojmem médium se tak můžeme setkat ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice i teorii sociální komunikace, označují pojmem médium/média to, co zprostředkovává **někomu nějaké sdělení**, tedy médium komunikační. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2007)

2.2.1. Média v ČR

Novodobé dějiny mediálního trhu se v České republice začínají psát po listopadu 1989. V souvislosti s vybudováním fungující tržní ekonomiky bylo nutno na mediálním trhu vytvořit konkurenční prostředí. Za tím účelem byla vytvořena odpovídající legislativa, která umožnila prosadit v oblasti televize a rozhlasu tzv. „duální model“, který v praxi znamená, že na trhu mohou vedle sebe existovat a působit jak veřejnoprávní, tak i soukromé televizní a rozhlasové subjekty. Veřejnoprávní subjekty provozují svou činnost ze zákona, soukromé na základě udělené licence. U televizních a rozhlasových stanic musí stát regulovat jejich počet, neboť je omezen počet frekvencí, na nichž mohou provozovat své vysílání. Po roce 1989 vznikly nové podnikatelské subjekty, které v konečném důsledku vedli ke koncentraci médií. Ta se projevila u soukromých rozhlasových stanic v roce 1995 vytvořením tzv. rozhlasových sítí. Každá rozhlasová síť zahrnuje několik soukromých rozhlasových stanic a je jejich mediálním zastoupením. (POSTLER, 2003)

2.2.2. Členění médií

Média členíme z hlediska dosahu na:

- **masová média** (mass-media)
- **specifická média**

Mezi příklady nejpoužívanějších masových médií v reklamě patří: televize, rozhlas, tisk (noviny a časopisy), kino a New Media (PC – Internet, digitální televize).

Specifická média se vyznačují určitými zvláštnostmi a vyznačují se samy o sobě obvykle lokální působností. Jsou to např. billboardy, bigboardy, dopravní prostředky MHD, city lights vitríny, reklamní lavičky, sportoviště, reklamní předměty.

Další kritérium pro členění propagačních médií vychází z možnosti jejich intenzivnějšího působení na emoce člověka.

Podle tohoto kritéria rozdělujeme média na:

- **horká média**
- **chladná média**

Horká média mají schopnost intenzivněji působit na emoce člověka a obvykle působí na více lidských smyslů. Spolupůsobí zde např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo apod. Mezi negativa horkých médií patří nemožnost přenést větší množství informací a skutečnost, že přijetí informace je závislé na expozici. Mezi horká média patří: televize, rozhlas, kino, telefon, New Media.

Chladná média mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. Neznamená to však, že nepůsobí vůbec na emotivní stránku lidské psychiky. Chladná média jsou zpravidla uchovatelná a pozitivem je též skutečnost, že rytmus přijetí informací si volí člověk sám a je obvykle nezávislý na expozici. Mezi chladná média patří: tisk, billboardy, dopravní prostředky MHD, obaly, prospekty, různé reklamní předměty.

V poslední době se začíná objevovat další členění propagačních médií na:

- **elektronická média**
- **klasická média**

Mezi elektronická média patří: televize, rozhlas, kino, New Media.

Mezi klasická média patří: tisk, billboardy, dopravní prostředky, obaly, apod.

Nejperspektivnější budoucnost médií spočívá v elektronických médiích.

Vývoj trhu elektronických médií ovlivňuje ekonomické prostředí, struktura trhu, regulace, chování zákazníků, technologie, investice a nabídka služeb.

(POSTLER, 2003)

2.2.3. Masová média

Vzhledem k tomu, že ve své diplomové práci rozebírám propagaci rozhlasu jako média, rozeberu v této části nejpodrobněji právě rozhlas. Nejprve, ale v krátkosti pár vět o ostatních masových médiích.

2.2.3.1. Televize

Vhodnější pro zprostředkování emociálních informací, než věcných informací.

Vstupuje do domácího prostředí, často jako pozadí. Vyznačuje se spojením zvuku i obrazu, supluje přímé působení face to face. Vhodná k inzerování zboží, které vyžaduje rychlou koupi. Jde především o sezónní slevy či jiná dočasná zvýhodnění. Účinek zvyšuje délka reklamy a její opakování. Důležité je uplatnění emociálních prvků.

Charakteristiky: obrovský počet diváků, kombinace zvuku, obrazu a pohybu, vysoké náklady. (ŘEHULKA, 1994)

2.2.3.2. Tisk

Čtenář si sám volí čas, ve kterém čte, který mu vyhovuje, sám si volí rytmus zpracování informace. Důležitá je uchovatelnost informace. **Tištěná reklama** má své místo i ve speciálních časopisech, kde se obvykle propagují složité výrobky s větším množstvím technických údajů (např. počítače, automobily, kopírovací stroje). Tímto způsobem se často inzerují také výrobky či služby podléhající individuálnímu vkusu zákazníka (např. luxusní dámské oblečení, hodinky, parfémy, šperky). V tištěné reklamě se většinou pracuje s titulem (ilustrací, textem reklamy, značkou zboží) a logem, přičemž nejsilnější emociální náboj dává reklamě především ilustrace.

Charakteristiky: Široký dosah, pružnost, specializace, důvěra, životnost, kvalita tisku. (ŘEHULKA, 1994)

2.2.3.3. Kino

Ne každý si při rozhodování, kam umístit svou reklamu vzpomene také na kino. Technické možnosti, které však kinoreklama nabízí, jsou stejné jako u televize. V kombinaci se schopností oslovit několik důležitých spotřebitelských skupin se tak promítací plátno kina stává stejně významným propagačním prostředkem jako noviny nebo rozhlas.

Charakteristiky: technické možnosti, vysoká pozornost, jednoduchá segmentace, relativně malý počet diváků.
(ŘEHULKA, 1994)

2.2.3.4. Internet

Problematicke propagace pomoci internetu se venuje Toman (2006) ve sve knize Intuitivni reklama. Poklada si otazku, jak by mely internetove stranky vypadat, aby byly skutecne dobrou vizitkou a reklamou. Predevsim by se mely rídit ne tím, co chce firma říct, ale co chce zákazník slyšet. Pro zákazníka je důležitý jeho problém a na ten chce najít odpověď – jednoduše, rychle, hned. Internet je rychlé médium a zákazník si ho zvolil pro získání informací právě proto, že nemá čas.

Vstupem na firemní web je úvodní stránka. Zákazník chce číst informace o firmě a o výrobním programu či nabídce služeb. Vstupní stránka by tedy měla být na pohled pěkná, ale ne za cenu ztráty času. Nemělo by zde chybět menu, tedy vstup do hlavních sekcí webu.

Internet můžete s výhodou použít i k vytváření komunit a péči o ně. Takové stránky pak slouží k setkávání členů, k jejich komunikaci s firmou i mezi sebou navzájem. V dnešní době, kdy se i tyto komunity globalizují, by to ani jinak nešlo. Stránky určené komunitě obsahují více komunikačních prvků než jen jednoduché kontaktní informace. Neslouží jen k dialogu mezi jednotlivci a firmou (elektronické formuláře, elektronická pošta), ale také ke zveřejňování názorů členů komunity (elektronické anonymní ankety, písemné ankety, komentáře k článkům) a k jejich setkávání (elektronické diskuze, facebook). Web komunity je tedy jakýmsi virtuálním náměstím, pláckem, kde se členové setkávají a kde tráví část svého volného – nebo i pracovního – času.

2.2.3.5. Rozhlas

Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Obklopuje nás na každém kroku a můžeme jej slyšet po celý den. Setkáváme se s ním doma, na cestě do zaměstnání, na pracovišti, v hypermarketu, v restauraci apod. Posluchači potažmo spotřebitelé rádio nejen poslouchají, ale identifikují se s rozhlasovou stanicí, která je součástí i spolutvůrcem jejich životního stylu a je neodmyslitelně spjata s jejich městem. Jeho hlavní poslechové špičky se v průběhu dne liší od špiček televizních. V době, kdy je otevřena většina prodejen (8:00 – 19:00), předčí rozhlas svým dosahem všechna ostatní média. Navíc lidé s vyššími příjmy věnují mnohem více času poslechu rozhlasu než sledování televize a délka poslechu rozhlasu je vyšší než délka sledovanosti televize, jak ukazují výzkumy.

Rozhlas je zvukovým médiem s tím, že zvuková zpráva je pro lidský mozek lépe srozumitelná, než vizuální. Mozek porozumí zvukové zprávě za 140 milisek., zatímco zpracování psaného textu trvá 180 milisek. Rozdíl tvoří čas, který člověk potřebuje k překladu písemné informace ve zvukovou. Je vědecky dokázáno, že zvukové vjemy člověk vnímá již před svým narozením. To co slyšíme je v paměti uchováno déle, než to, co vidíme. Vizuální obraz se z lidské paměti ztrácí za 1 sec., zvuková zpráva vydrží 5x déle.

Rádio poslouchají téměř všichni (každý den podle Media projektu 91,7% obyvatel České republiky starších 14 let). Vysoká poslechovost rozhlasu je zvláště v ranních hodinách, před odchodem do zaměstnání a do škol (6:00 – 8:00 hod.). Pokles poslechovosti rádia je zaznamenán v době od 17:00, kdy stále více lidí začíná sledovat televizi. Výzkumy ukazují, že poměrně vysoká poslechovost rozhlasu v domácnostech je z hlediska týdne v sobotu dopoledne. Rozhlas je nejúčinnější prostředek jak zasáhnout i ty, kteří nemají čas sledovat jiná média (manažeři, podnikatelé apod.). Je známo, že uvedené cílové skupiny si zapínají rozhlas alespoň v automobilu.

V České republice je doba poslechu rozhlasu o cca ¼ delší než doba sledovanosti televize. U nejvíce poslouchaných rozhlasových stanic činí průměrná délka poslechu až 269 minut denně. V době mezi 5:00 až 17:00 hod. věnuje cílová skupina populace 14 – 79 let z hlediska vybraných médií (televize, rozhlas, deníky, zahraniční média) 70 % času právě poslechu rozhlasu. Nejvyšší poslechovost z hlediska kalendářního roku má rozhlas v měsících: leden, únor, březen, nejnižší poslechovost rozhlasu je v červenci a srpnu. (POSTLER, 2003)

Klady a zápory rozhlasu jako média reklamy

Mezi klady rozhlasu patří: vysoká poslechovost, vnímání i při jiné činnosti, emocionální působení, vytvoření vlastního obrazu v hlavě, výborná regionální zaměřitelnost (u regionálních stanic), velmi dobrá demografická zaměřitelnost, výborná přizpůsobivost, mobilnost, relativně nízké náklady z hlediska reklamy.

Mezi zápory rozhlasu patří: podvědomé vnímání, nemožnost zobrazit výrobek, nevhodný pro přenos většího množství informací, špatná regionální a demografická zaměřitelnost u celoplošných stanic. (POSTLER, 2003)

Rozhlas v ČR

Rozhlas býval od konce 30. let do konce 50. let nejmocnějším médiem. Historie rozhlasu je starší než historie televize. U nás se první rozhlasové přijímače začínají objevovat před druhou světovou válkou, ve 30. letech. (POSTLER, 2003)

Osmnáctého května 1923 bylo v Praze-Kbelích zahájeno první československé rozhlasové vysílání. S tím, jak se rozšiřovala nabídka přijímačů (a klesala jejich cena), program vysílání i vysílače, stával se rozhlas z hlediska reklamy velice zajímavým médiem. Vhodné podmínky pro reklamu nastaly zejména ve třicátých letech v souvislosti s technickými novinkami (mixážní stůl, záznam zvuku aj.) (TOMAN, 2006)

2.2.4. Specifická média

2.2.4.1. Venkovní propagace

Pod pojmem venkovní propagace si většina představí billboardy, tedy velké plakátovací plochy, které nalezneme u dálnic, v centrech měst, na panelácích, mostech a mnoha dalších místech, kolem kterých projíždí nebo prochází větší počet lidí. Venkovní propagace však zahrnuje také plakáty, nápisy na výlohách, propagační stojany na chodnících, neonové nápisy, naváděcí systémy, nápisy a grafiku na plachtách nákladních automobilů atd.

Charakteristiky: umístění v místech s větším počtem obyvatel, nebo tam, kde je pozornost projíždějících nebo procházejících vyšší, opakované působení, oslovení zájmových skupin, omezená tvořivost. (POSTLER, 2003)

Řehulka (1994) ještě uvádí **tipy pro úspěšnější venkovní propagaci**.

- Základním pravidlem efektivní venkovní propagace je: „Čím stručnější a výstižnější, tím lepší“.
- Jeden obrázek, kresba nebo fotografie dokáže sdělit více než desítky řádků popisu a vysvětlování.
- Podrobné údaje na billboardech jen odvádějí pozornost čtenáře.
- Příliš nízko umístěné plakáty nebo billboardy mohou být zakryty parkujícími auty, chodci nebo také zničeny vandaly.
- Firemní osobní a nákladní automobily, vlajky, budovy, sklady, parkoviště, trávníky, ploty atd. také podávají zákazníkům informace o organizaci. Umytá a blýskající se auta jsou znakem efektivnosti.

2.2.4.2. Propagační prostředky

Mezi propagační prostředky patří inzerát, Tv spot, rozhlasový spot a ostatní propagační prostředky (plakát, obal, prospekt, transparent, diapozitiv, mailing, katalogy, brožury, propagační dopisy, cenovky, dárkové předměty, světelná a prostorová propagace, výstavní exponáty a výstavní propagační prostředky, módní přehlídky, předvádění zboží, výkladní skříně, reklamní dopis).

Jak vybrat vhodný propagační předmět

- **Shoda charakteristiky podnikání s předmětem**

Mezi propagačním předmětem a oborem podnikání musí pro maximální úspěšnost existovat symbióza. Každý z těchto předmětů je nějakým způsobem spojen s předmětem podnikání, každý z nich připomíná činnost firmy nejen textem, který je na něm vytištěn, ale již svou povahou.

- **Soulad firemní image s předmětem**

Jakmile je předmět vybrán, je potřeba rozhodnout o jeho zpracování. I zde by měl být soulad mezi činností a charakteristikou firemního podnikání. Prodejce luxusního zboží je například vázán hodnotou předmětu.

Propagační kampaně informují, přesvědčují a připomínají. Propagační předměty jsou však omezeny jak plochou, na kterou může být text nebo obraz vytištěn, tak způsobem, jakým jsou použity. Jejich schopnost přesvědčit je tedy nulová. Nejlépe plní propagační předměty funkci připomínající. (ŘEHULKA, 1994)

Říká se, že člověk z toho, co slyšel, zapomíná během dvou dní osmdesát procent. Jsou tedy oprávněné obavy, že zákazník zapomene jméno naší společnosti, na naše služby a výrobky rychleji, než si představujeme. (HARVEY, 1991)

2.2.5. Mediální organizace

Zatímco instituce představují **způsob**, jakým lidé provádějí určitou činnost, organizace jsou **struktury** lidí, kteří určitou činnost přímo provádějí a podílejí se různou měrou na konečné podobě produktu, a **výrobní postupy**, jež ke zhotovení výrobku vedou.

Mediální organizace (vydavatelství, produkční společnosti, televizní a rozhlasové stanice) mají vlastní byrokratickou strukturu, tj. jsou to složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a s vysokou dělbou práce. Zatímco čtenáři, posluchači a diváci vnímají především jména, která ten či onen produkt reprezentují, za každým výrobkem stojí komplikovaná organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (grafici, tiskaři, scenáristé, osvětlovači apod.) Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout.

Média mohou být – obecně vzato – financována z prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům (tedy z „reklamy“), z „koncesionářských“ poplatků, z vlastní hospodářské činnosti, popř. ze státního rozpočtu, tištěná média také z prodeje vlastního výrobku. Většina mediální korporací v kapitalistických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědná svým majitelům především tím, že pro ně musí vytvářet zisk. Základním zdrojem příjmů médií jsou právě výnosy z reklamy. Pro média veřejné služby je základním zdrojem financí televizní či rozhlasový „koncesionářský“ poplatek, což je zpravidla zákonem stanovená částka, kterou poplatník platí za to, že se v jeho domácnosti vyskytují funkční přijímače rozhlasového či televizního signálu. Vysílací média veřejné služby v ČR mají vícezdrojové financování, neboť základ jejich příjmů tvoří zmíněné poplatky, doplněk příjmy z reklamy. (JIRÁK, KOPPLOVÁ, 2007)

2.3. Image

Image je složitý pojem, který se obtížně definuje klasickým způsobem. S vědomím určitého zjednodušení lze říci, že jde o souhrn postojů, mínění názorů, pocitů a představ vůči určitým objektům či osobám. Z hlediska propagace jde především o image výrobku, značky a firmy. (KOMÁRKOVÁ, RYMEŠ, VYSEKALOVÁ, 1998)

Clow a Baack (2007) doplňují, že správná image může být důležitou součástí úspěchu každé organizace. Marketingový tým by se měl snažit pochopit povahu stávající firemní image. Cílem je zajistit, aby veškerá další firemní komunikace tuto image jasně propagovala, ať už je zacílená na zákazníky, dodavatele či zaměstnance.

Při studiu firemní image ze strany reklamního týmu by měli být osloveni rovněž další spotřebitelé, především ti, kteří produkty dané firmy nenakupují či neznají. Jakmile představitelé firmy pochopí, jak firmu vnímají jiní, mohou se rozhodnout, jak napravit případné nevhodné vnímání image firmy ze strany spotřebitelů, případně jak dále budovat image, která už si ke spotřebitelům našla cestu. Při rozhodování o podobě image by měli marketingoví odborníci pamatovat na čtyři věci:

1. Image musí přesně vystihnout firmu a souznít s nabízenými produkty či službami.
2. Posílení či oživení stávající image, odpovídající názorům spotřebitelů, je snadnější než změna zavedené image.
3. Je velice obtížné změnit představu lidí o dané firmě. V některých případech dokonce není možné změnit stávající image či vytvořit image zcela novou.
4. Jakákoliv negativní publicita může rychle zničit image pracně budovanou po celá léta. Získat dobrou a kvalitní image zpět trvá v takovém případě dlouho.

2.3.1. Firemní jméno

Firemní jméno zastřešuje všechny ostatní aktivity firmy. Určuje postoj a tón a je prvním krokem k osobnosti. Firemní jména lze rozdělit do následujících čtyř kategorií na základě jejich skutečného, implikovaného či vizionářského významu.

- zjevná firemní jména – přímo sdělují, čím se firma zabývá,
- implikovaná jména – obsahují rozeznatelná slova či jejich části, jež implikují, čím se firma zabývá,
- pojmová jména – se snaží postihnout základní myšlenku v pozadí značky,
- ikonoklastická – neboli obrazoborecká jména, jež nejsou odrazem zboží či služeb dané firmy. (CLOW, BAACK, 2007)

2.3.2. Firemní logo

Firemní logo je symbol používaný k identifikaci firmy. Silné firemní jméno, společně s dobře navrženým logem, může spotřebitelům významným způsobem pomoci při zapamatování konkrétních reklamních sdělení. Kvalitní firemní logo a jméno by měly splňovat čtyři požadavky. Měly by být: snadno rozeznatelné, známé, vyvolávat u cílového publika stejnou představu či význam a evokovat pozitivní pocity. (CLOW, BAACK, 2007)

Aaker (2003) dále uvádí, že hodnotou firemního jména/značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služby přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- znalost jména značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou.

2.3.3. Obrana firemní image před poškozením

Prevence škod se využívá ve dvou situacích. Jestliže se firma dopustila vážné chyby a dala spotřebitelům legitimní důvod ke stížnostem. A dále v případě, že se v médiích objeví neoprávněná nebo přehnaná negativní publicita. Obrana firemní image a prevence škod může mít dvě podoby:

1) Proaktivní strategie prevence

Znamená, že firmy nečekají, až se objeví škodlivá publicita, na níž by musely reagovat, ale už předem tvrdě pracují na tom, aby omezily dopady jakékoli negativní publicity. Tento přístup může zabránit tomu, aby se negativní publicita vůbec objevila.

2) Reaktivní strategie kontroly škod

Vedení firem musí často reagovat na nepředvídané události, protože ne všechno je možné odhadnout předem. V těchto případech musí manažeři usilovně pracovat na tom, aby otupili účinky nechtěné negativní publicity všemi dostupnými prostředky. Krizové řízení a další techniky by měly firmám pomáhat vyrovnávat se s okolnostmi, které ohrožují jejich image. Sem patří např.:

- **Internetové intervence** – monitorování informací o firmě, vyvracení nepravdivých tvrzení.
- **Krizové řízení** - Znamená buď přijetí zodpovědnosti za událost a nabídku omluvy, nebo snaha vyvrátit obvinění. (CLOW, BAACK, 2007)

2.3.4. Budování image

2.3.4.1. Sponzorství a zážitkový marketing

Tyto programy umožňují setkávat se s potenciálními zákazníky, současnými zákazníky, dodavateli a dalšími zájmovými skupinami v unikátních situacích. Lidé navštěvují sponzorované aktivity nebo různé speciální akce k nim už předem mají příznivé pocity.

Sponzorství znamená, že firma finančními prostředky sponzoruje jednotlivce, skupinu či aktivitu. Při výběru sponzorské aktivity je důležité sladit profil publika s cílovým trhem firmy.

Zážitkový marketing je podobný sponzorství. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že sponzorství se týká konkrétní osoby, souboru či týmu. Zážitkový marketing představuje vytvoření stánku či prezentace a fyzickou přítomnost firmy na dané akci nebo události. Na sportovních, kulturních akcích. (CLOW, BAACK, 2007)

2.3.4.2. Osobní doporučení

Osobní doporučení není obvykle za reklamu vůbec považováno, ačkoliv má stejný úkol: přitáhnout nové zákazníky, a zvýšit tím prodej. Proto se mu také většinou ve firmách nikdo systematicky nevěnuje. Princip osobního doporučení tedy tkví v tom, že nám zboží či službu nedoporučuje (za slušný honorář) nějaký herec v televizním spotu, ale přítel, kolega nebo někdo z rodiny, a to většinou zcela nezištně.

Osobní doporučení je důvěryhodné a adresné. Je též úspěšné, ale je závislé na perfektních službách a hodnotném zboží. Jinak nefunguje. (TOMAN, 2006)

2.4. Vyhodnocení propagace

Hodnocení výsledků propagačních kampaní by mělo probíhat ve dvou rovinách. První je okamžitý výsledek, měřený počtem telefonátů, rozjednaných zakázek nebo schůzek obchodních zástupců. A tím druhým zvýšení zájmu o nabízené výrobky, známost firemního jména mezi potencionálními zákazníky, pozitivní image a samozřejmě objem prodeje a zisk, který firmě přináší. (ŘEHULKA, 1994)

Účinek propagačního sdělení lze hodnotit následujícím způsobem (řazeno od nejmenšího účinku k největšímu):

- příjemce si sdělení povšiml,
- příjemce vzal sdělení na vědomí,
- příjemce si sdělení zapamatoval,
- sdělení způsobilo u příjemce změnu určitého postoje,
- tato změna vedla příjemce sdělení k rozhodnutí jednat takovým způsobem, jakým je mu ve sdělení navrhováno,
- rozhodnutí příjemce sdělení se odrazilo v jeho reálném chování a jednání.

(BEDRNOVÁ, NOVÝ a kol., 2002)

Štikar, Rymeš, Riegel a Hoskovec (2003) dále uvádějí, že pro **testování grafických propagačních prostředků** (inzeráty, billboardy apod.) se používá buď tachistoskopická metoda nebo perimetrický test. V obou případech se jedná o exponování testovaného objektu v krátkém časovém intervalu se zaměřením na: přehlednost, srozumitelnost, čitelnost, jednoznačnost, zapamatovatelnost, dominanci prvků a odlišitelnost figury od pozadí. Jako doplňkové metody mohou být využity škálovací metody, obsahová analýza, paměťové testy a volné asociace.

Při vyhodnocování se registruje počet respondentů, kteří popsali text či obraz správně, u kolika z nich vyvolal předložený propagační prostředek pozitivní, neutrální nebo negativní ohlas, kolik respondentů vystihlo či nevystihlo zaměření inzerátu a do jaké míry se ztotožnili s prezentovanou informací.

Nejvýznamnější je **ověřování účinnosti celých propagačních koncepcí**. K hlavním problémům propagačních koncepcí patří, jak převést či zprostředkovat spotřebitelům propagační záměr prostřednictvím vhodných prostředků. Proto také při testování propagačních koncepcí je zjišťována odezva spotřebitelů na základní propagační myšlenky.

Testování propagační koncepce je zaměřeno na sledování:

- obecného působení a emocionální odezvy na propagační návrhy,
- asociace vztahující se k produktu či značce vyvolané působením propagačních prostředků,
- srozumitelnost a výraznost propagačních výpovědí,
- představy o ceně a kvalitě,
- asociování představy o typických spotřebitelích a spotřebních příležitostech,
- míry vzájemného souladu či nesouladu použitých propagačních prostředků,
- míru ztotožnění spotřebitelů s propagační koncepcí.

(ŠTIKAR, RYMEŠ, RIEGEL, HOSKOVEC, 2003)

Komárková, Rymeš, Vysekalová (1998) uvádějí tyto metody měření úspěšnosti propagace:

- metody, které jsou zaměřeny převážně na poznávací, vnímací stránku (patří sem např. testy známosti, znovupoznání a vzpomnutí),
- metody, které se zaměřují na efektivní, emocionálně motivační stránku (analýza image),
- metody, které jsou zaměřeny na kupní jednání spotřebitele (např. kontrolované pokusy v terénu),
- metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek, označované jako komplexní.

2.5. Rozhlas a legislativa

Nejdůležitější právní normou upravující rozhlasové vysílání je **Zákon 231/2001 Sb.** ve znění pozdějších úprav. Ten vymezuje klíčové pojmy spojené s provozováním a regulací elektronických médií, tedy rozhlasu a televize. Zákon dále definuje práva a povinnosti žadatelů o licenci a provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání. Rovněž vymezuje pravidla pro regulaci rozhlasového a televizního vysílání: upravuje práva a povinnosti regulátora (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, RRTV), a upravuje základní právní akty jako je licenční řízení, udělení licence apod.

Licence pro rozhlasové vysílání se uděluje výhradně v licenčním řízení, kterého se může zúčastnit každý způsobilý uchazeč. V oblasti rozhlasového vysílání se licence uděluje pro danou lokalitu a je vždy spojena s využitím daného kmitočtu o dané síle.

Zákon 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích

Nový zákon do českého právního řádu zavádí regulační rámec Evropské unie 2003. Mění pravidla regulace trhu klasických telekomunikačních služeb, ale vztahuje se i na nové služby elektronických komunikací, jako například služby kabelových televizí nebo digitálního vysílání. Zákon rovněž definuje úlohu Českého telekomunikačního zákona, který plní v oblasti elektronických komunikací úlohu regulátora. Z pohledu rozhlasového vysílání má zákon význam především v souvislosti s digitalizací.

Zákon 40/1985 o regulaci reklamy

Zákon definuje nepovolené formy reklamy a reguluje vyžívání reklamy na taxativně vymezené zboží a služby. Ve znění pozdějších předpisů přináší zákon do českého právního řádu pravidla pro reklamu, která jsou běžná v zemích EU. V poslední době RRTV často využívá vybraná ustanovení zákona při postihu například klamavé reklamy. (www.mediabohemia.cz)

3. Cíl práce a metodika zpracování

3.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zaměřit se na propagaci a s tím související publicitu, která ovlivňuje image dané společnosti. Použitím pozorování a šetření (rozhovor, dotazování) získat informace o způsobu plánování propagačních akcí, stanovení propagačního rozpočtu, o publicitě dané organizace a zároveň pomocí dotazníků zjistit, jak všechny tyto činnosti vnímají současní nebo potenciální zákazníci.

3.2. Metodika zpracování

V teoretické části jsou použity sekundární informace získané studiem odborné literatury zabývající se zejména propagací, marketingem a médií. Kdežto v praktické části jsou použity zejména primární informace.

3.2.1. Základní metody získávání informací

Sekundární informace – jsou informace, které již byly někde prezentovány a získáváme je čtením, studiem.

Primární informace – jsou informace získané za konkrétním účelem, pro určitou, vzniklou situaci. Nejpoužívanější metody sběru informací jsou: pozorování, šetření (dotazování, rozhovor) a experiment. (BENEŠOVÁ, VANĚČEK, 2008)

3.2.2. Pozorování

Pozorování je cílevědomé, plánovité a systematické sledování skutečnosti. Pozorování může být: zúčastněné, nezúčastněné, osobní, neosobní, skryté, zjevné, přímé, nepřímé, nahodilé, záměrné, apod. (BENEŠOVÁ, VANĚČEK, 2008)

3.2.3. Šetření – rozhovor, dotazování

Rozhovor má získat od odpovědného pracovníka podniku značné množství informací o vývoji, současném stavu a cílech podniku.

Dotazování se využívá ke komunikaci mezi dotazovaným (respondentem) a dotazujícím (tazatelem). Dotazník představuje standardizovaný soubor otázek, na které mají respondenti odpovědět. Výhodou je možnost obsáhnout velký počet zkoumaných osob a relativně snadné zpracování s využitím výpočetní techniky. (BENEŠOVÁ, VANĚČEK, 2008)

Úkolem dotazníků je zeptat se na co nejméně otázek v co nejkratší době, ale zároveň zjistit co nejvíce informací, které jsou zapotřebí. Formulace otázky může ovlivnit odpověď. Jako odpověď je nejvhodnější ano – ne. Pokud je však nutné získat specifické odpovědi, můžeme je získat pomocí stupnic nebo otevřených otázek. (ŘEHULKA, 1994)

3.2.4. Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum označuje výzkum, který se zaměřuje na to, jak jednotlivci a skupiny nahlízejí, chápou a interpretují svět. Podle jiných kritérií může být označován jako takový výzkum, který neužívá statistických metod a technik.

Kvantitativní výzkum je metoda standardizovaného vědeckého výzkumu, který popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, například s využitím statistiky. Kvantitativní výzkum se oproti kvalitativnímu výzkumu zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá tedy větší okruh informací.

(www.cs.wikipedia.org)

4. Charakteristika podniku

4.1. Představení rádia Kiss Jižní Čechy a jeho mediální zastoupení

Rádio Kiss Jižní Čechy je soukromá rozhlasová stanice působící na jihu Čech a patřící do skupiny Kiss rádií čítající v současné době sedm rozhlasových stanic (Kiss 98 FM, Kiss Proton, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy, Kiss Hády, Kiss Publikum, Kiss Morava). Dále patří do skupiny společnosti Radio Investments / Metromedia, pod kterou spadají ještě další významná rádia jako Radio Beat, Radio Jizera, Country Radio, Radio 1 a Spin rádio. Od 1. 6. 2005 zastupuje tato média společnost Media Marketing Services, s. r. o., toto mediální zastoupení převzala po společnosti RadioNet Nation s. r. o. Z toho vyplývá, že veškeré národní reklamní kampaně na výše uvedených rozhlasových stanicích lze objednat pouze přes společnost Media Marketing Services, s. r. o.

Od roku 1990 - 1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem. Stanice jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tzv. mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master (podíl na trhu 21,9%). Trh soukromých stanic je od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty. 61 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost **Media Marketing Services** (podíl na trhu **37,8%**), 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost RegRadio Music (podíl na trhu 33,0%).

Obrázek 2: Zastoupení médií



Zdroj: STEM/MARK – MEDIA, SKMO Radio Projekt 1. 10. 2009 – 31. 3. 2010

4.2. Historie a vývoj rádia Kiss Jižní Čechy

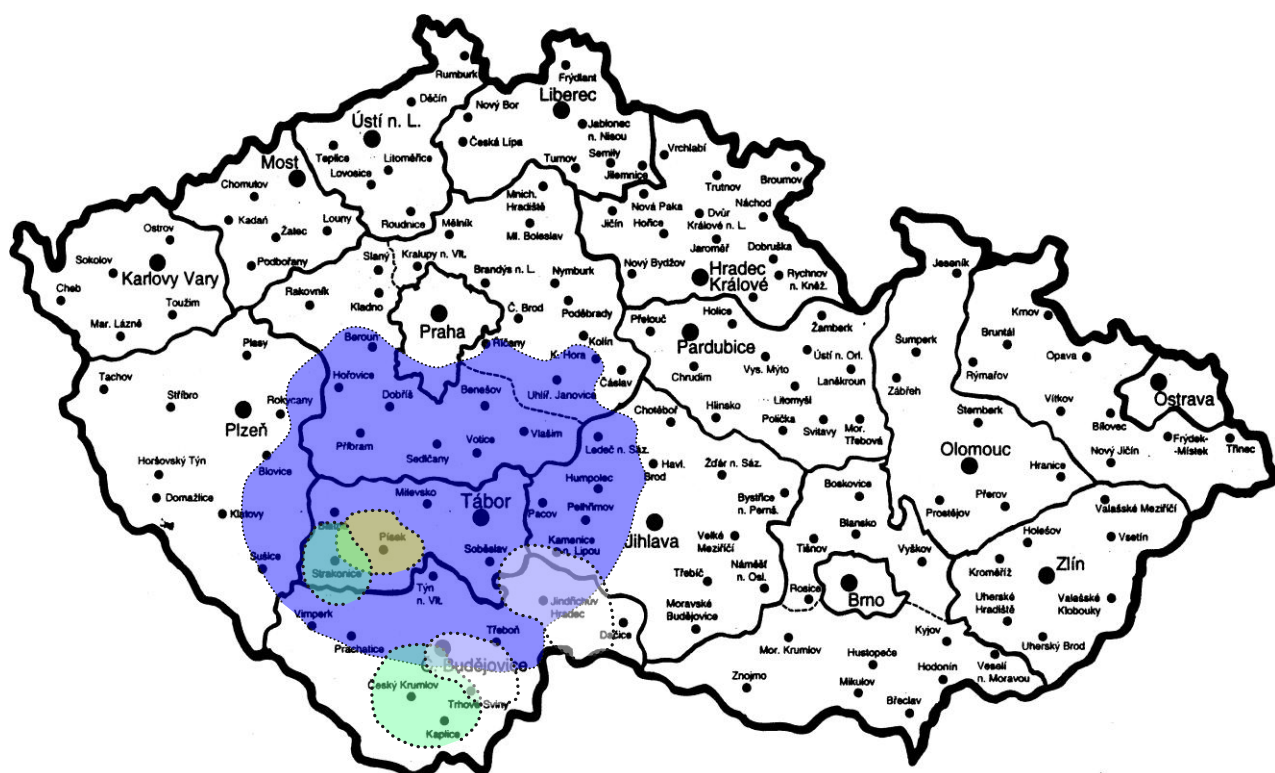
Rádio Kiss Jižní Čechy nevzniklo, tak jako mnohá rádia tím, že dostalo licenci, svou vlastní frekvenci a mohlo začít s vysíláním. Jak u tohoto rádia, tak i u ostatních rádií Kiss se jednalo o akvizici již existujících stanic, které vysílaly v daných regionech pod jiným jménem. V případě rádia Kiss Jižní Čechy šlo o akvizici Rádia Krumlov.

Rádio Krumlov sídlící a vysílající z Českého Krumlova na frekvencích 99,3 FM a 87,8 FM bylo založeno roku 1993. Bylo zaměřeno výhradně na taneční muziku a v červenci roku 2001 se postupně začalo měnit na rádio Kiss Jižní Čechy. Tím pádem změnilo grafiku, sídlo a hlavně styl hudby. V té době u všech doposud vzniklých Kiss rádií byl vždy zaznamenán prudký vzestup poslouchavosti, a tak se zrodil velký konkurent nejvíce poslouchanému soukromému rádiu na jihu Čech a to Rádiu Faktor.

4.3. Vysílací frekvence

Jak již bylo napsáno, po Rádiu Krumlov, získalo rádio Kiss Jižní Čechy dvě frekvence a to 99,3 FM pro Český Krumlov a jeho okolí a 87,8 pro České Budějovice a okolí. Zanedlouho byla rádiu přidělena taktéž frekvence 97,7 FM pro celé jižní Čechy a část středních Čech. Díky této frekvenci má rádio Kiss Jižní Čechy velkou část posluchačů také v Praze. Vzhledem k tomu, že poslechovost rádia neustále stoupá, rozhodlo se vedení vybudovat ještě několik vysílačů, a tak v roce 2009 přibyl také vysílač v Písku na frekvenci 92,6 FM a v nynějším roce, tedy roce 2010, získalo frekvenci na pokrytí Strakonice na 102,0 FM a Jindřichova Hradce na 99,1 FM. Nyní se staví další stožár v Prachaticích a jeho spuštění je plánováno v roce 2011.

Obrázek 3: Pokrytí signálem 87,8/ 93,9 / 97,6 / 99,1 / 99,3 / 102,0



Zdroj: vlastní tvorba

4.4. Hierarchie

V čele celé hierarchie všech rádií Kiss jsou vlastníci Irsko – české společnosti Radio Bohemia. Vlastníkem irské sekce je Denis O'Brien a vlastníkem české sekce je Pavel Ťahan a Radek Vlaškovič. Tato společnost získala jako první v roce 1991 licenci na pražské rádio konkrétně na Kiss 98 FM. Jejich odpovědnými pracovníky pro všechna Kiss rádia a další rádia patřící do skupiny Radio Investments jsou manželé Lada a Martin Hrochovi. Lada Hrochová zastává funkci generálního manažera a Martin Hroch je operation manager. Vedle sebe mají Petra Filipa jako hudebního manažera pro všechna Kiss rádia a Martina Rieglera jako programového manažera. Každé konkrétní Kiss rádio má svého ředitele, programového manažera, pod kterého spadají jednotliví moderátoři, obchodního ředitele, který se stará o obchodní tým a promo manažera s úkolem zřizování propagačních akcí a zároveň utváření týmu hostesek tzv. Kisspatrolek.

4.5. Logo rádia Kiss Jižní Čechy

Obrázek 4: Logo rádia Kiss Jižní Čechy



Zdroj: www.kissjiznicechy.cz

Všechna Kiss rádia používají stejnou grafiku co do webových stránek, billboardů a hlavně log rádií. V roce 2009 vznikla tato nová loga, na nichž je použita pouze červená, černá a bílá barva. Rádio Kiss Jižní Čechy jich má k dispozici celkem osm.

Liší se ve sdělení, které má přinést. Můžeme na nich tedy vidět frekvence, nápis číslo jedna s největšími hity nebo pouze logo bez dolního nápisu. V minulosti byl použit černý podklad s červeným nápisem rádia a žlutě napsanými frekvencemi. Toto barevné provedení ještě může být viděno na starších plakátech a promo plachtách v různých podnicích. Z psychologických a sociálních průzkumů vyplívá, že černá barva je v propagaci znamením vysoké kvality a luxusu. Červená barva zase vyvolává vzrušení a představuje žár, oheň a nebezpečí.

4.6. Konkurence

Bezesporu největším konkurentem na jihu Čech je pro rádio Kiss Jižní Čechy Hitrádio Faktor. Na úplném začátku by nikdo nečekal, že se jednou poslechovost těchto rádií vyrovná a že dokonce podíl poslechu stanice na celkovém poslechu všech stanic tzv. Share bude mít rádio Kiss Jižní Čechy vyšší. V současné době, se obě rádia potýkají s následky hospodářské krize, a tak bojují o své posluchače zejména zajímavým programem a každý odlišnou muzikou.

Taktéž mezi konkurenty rádia Kiss Jižní Čechy patří celoplošná rádia, jako Evropa 2 a Fajn rádio. Od nich se snaží odlišit zejména větším množstvím taneční muziky a taktéž vkládáním starších hitů devadesátých let. Ale vzhledem k tomu, že rádio Kiss Jižní Čechy je regionálním rádiem, tak se soustředí spíše na prvně zmiňovaného konkurenta.

4.7. Poslechovost rádia Kiss Jižní Čechy

Nejnovější výsledky poslechovosti, které uveřejnila společnost Median a Stem/Mark opět potvrdily, že rádio Kiss Jižní Čechy zaznamenává v posledních letech stále větší nárůst posluchačů.

4.7.1. Denní a týdenní poslechovost

V tabulce č. 1 můžeme vidět porovnání výsledků denní poslechovosti s ostatními rádii patřící do skupiny Radio Investments / Metromedia. Nejposlouchanejším rádiem z této skupiny je Country Radio, ale v posledním kvartálu si pohoršilo o dvě procenta. U rádia Kiss Jižní Čechy můžeme vidět neustálý nárůst. Oproti prvnímu kvartálu roku 2010 získalo o šest tisíc posluchačů více. Celkově má devíti procentní nárůst v denní poslechovosti.

Tabulka 1: Denní poslechovost

Listen Yesterday	2009 Qtr 1	2009 Qtr 2	2009 Qtr 3	2009 Qtr 4	2010 Qtr 1	2010 Qtr 2	Variance
Kiss 98	38 000	43 000	39 000	41 000	40 000	40 000	0%
Radio Beat	151 000	160 000	158 000	154 000	146 000	150 000	3%
Kiss Hady	92 000	102 000	115 000	130 000	120 000	122 000	2%
Kiss Proton	37 000	32 000	34 000	36 000	31 000	34 000	10%
Kiss Morava	89 000	103 000	104 000	100 000	88 000	87 000	-1%
Kiss Publikum	43 000	38 000	33 000	25 000	27 000	29 000	7%
Kiss Jizni Cechy	66 000	69 000	59 000	64 000	67 000	73 000	9%
Kiss Delta	33 000	35 000	48 000	53 000	42 000	43 000	2%
Radio Jizera	37 000	47 000	57 000	49 000	43 000	54 000	26%
Country Radio	190 000	217 000	220 000	205 000	193 000	190 000	-2%
Radio SPIN	16 000	20 000	23 000	28 000	28 000	21 000	-25%
Radio 1	34 000	39 000	41 000	41 000	30 000	37 000	23%
Total all stations	826 000	905 000	931 000	926 000	855 000	880 000	3%

Zdroj: Median a Stem/Mark

V tabulce č. 2 zase vidíme výsledky týdenní poslechovosti, které jsou pro rádio Kiss Jižní Čechy opět velmi pozitivní. Stejně jako v denní poslechovosti i v týdenní získalo o šest tisíc posluchačů více oproti prvnímu kvartálu roku 2010. Celkový nárůst týdenní poslechovosti činí 4 %.

Tabulka 2: Týdenní poslechovost

Weekly Reach	2009 Qtr 1	2009 Qtr 2	2009 Qtr 3	2009 Qtr 4	2010 Qtr1	2010 Qtr 2	Variance
Kiss 98	93 000	115 000	110 000	92 000	96 000	102 000	6%
Radio Beat	337 000	338 000	345 000	345 000	330 000	338 000	2%
Kiss Hady	214 000	219 000	238 000	262 000	239 000	255 000	6%
Kiss Proton	84 000	83 000	88 000	82 000	83 000	90 000	8%
Kiss Morava	192 000	209 000	204 000	191 000	165 000	158 000	-4%
Kiss Publikum	92 000	84 000	85 000	80 000	70 000	69 000	-1%
Kiss Jizni Cechy	126 000	132 000	136 000	130 000	135 000	141 000	4%
Kiss Delta	81 000	77 000	104 000	107 000	83 000	90 000	8%
Radio Jizera	69 000	76 000	100 000	92 000	79 000	86 000	8%
Country Radio	371 000	426 000	419 000	405 000	393 000	388 000	-1%
Radio SPIN	40 000	50 000	56 000	54 000	48 000	42 000	-14%
Radio 1	77 000	83 000	90 000	81 000	67 000	75 000	11%
Total all stations	1 776 000	1 892 000	1 975 000	1 921 000	1 788 000	1 834 000	3%

Zdroj: Median a Stem/Mark

Mezi velmi sledované výsledky poslechovosti patří zejména porovnání s konkurenty na jihu Čech. Nejposlouchanějším rádiem u posluchačů ve věku 12 – 79 let je ČRo České Budějovice v týdenní poslechovosti má stejně jako Hitrádio Faktor 145 000 posluchačů, nicméně v denní poslechovosti zaznamenává 89 000 posluchačů, kdežto Hitrádio Faktor 65 000. Rádio Kiss Jižní Čechy je, co se týče týdenní poslechovosti, na třetím místě v Jihočeském kraji se 141 000 posluchači avšak poprvé v historii porazilo Hitrádio Faktor v denní poslechovosti o osm tisíc posluchačů. Rock Rádio Gold a Prácheň společně oslovují 49 000 a rádio Orlík 9 000 posluchačů.

4.7.2. Věk posluchačů

Dalším důležitým měřítkem je věk posluchačů. Budeme mezi sebou porovnávat dva nejsilnější konkurenty v Jihočeském kraji, tedy Hitrádio Faktor a rádio Kiss Jižní Čechy.

Tabulka 3: Věk posluchačů

Věk	Kiss Jižní Čechy	Hitrádio Faktor
12 - 19	29 000	11 000
20 - 29	52 000	32 000
30 - 39	31 000	40 000

Zdroj: Median a Stem/Mark

Z toho vyplývá, že Kiss Jižní Čechy je nejposlouchanějším regionálním rádiem na jihu Čech ve věku posluchačů mezi 12 – 29 lety.

Pokud bychom srovnávali poslechovost mezi muži a ženami v Jihočeském kraji, tak podle průzkumu poslouchají rádio Kiss Jižní Čechy nejvíce muži, kteří dávají přednost právě tomuto rádiu, kdežto ženy ve větší míře poslouchají ČRo České Budějovice, poté Hitrádio Faktor a až na třetím místě preferují rádio Kiss Jižní Čechy.

5. Analytická část

Abych se co nejlépe seznámila s propagační činností a publicitou rádia Kiss Jižní Čechy, musela jsem získat primární informace, a to zejména formou pozorování a šetření (rozhovor, dotazování).

5.1. Image

Rádio Kiss Jižní Čechy je rádiem „pro mladé“. Zaměřuje se zejména na popovou a taneční muziku. Aby se co nejvíce hudební program lišil od hudebního programu konkurentů, tak během posledního roku omezuje hraní rockových songů a zároveň stále více zařazuje taneční songy z 90. let. Celkově se snaží působit jako velmi energické a především regionální jihočeské rádio. K tomu mu mají pomáhat i mladí moderátoři, kteří žijí v regionu a zároveň jsou vedeni k pozitivní a hlavně kamarádké náladě. Taktéž obalová grafika (jingly, proma, podklady) je energická, živá, moderní a rychlá.

Cílová skupina rádia Kiss Jižní Čechy je v tomto věkovém rozpětí:

- 20 – 29 let (největší část posluchačů)
- 12 – 19 let
- 30 – 39 let

5.2. Publicita rádia Kiss Jižní Čechy

Vzhledem k tomu, že rádio je médium jako takové, šíří publicitu ostatních společností. Ale zároveň také musí dohlížet a utvářet svou vlastní. Nyní se zaměříme na jednotlivá média, která mohou šířit publicitu rádia Kiss Jižní Čechy.

5.2.1. Tisk

O rádiu jako takovém se většinou píše pouze v odborných člancích, ve specializovaných publikacích, ale není tomu samozřejmě vždy. Nejčastěji se v denním tisku můžeme setkat s reklamním inzerátem lákajícím k zúčastnění se na nějaké soutěži či k účasti na venkovních rádiových akcích. Také byl několikrát uveřejněn článek týkající se charitativní akce nazvané Strom splněných přání, kterou rádio pořádá vždy před vánoci a sbírá konkrétní dárky pro jednotlivé děti z dětských domovů. Dále se z hlediska publicity dá za úspěšnou považovat i podpora bezplatného dárcovství krve. Již druhým rokem pomohlo rádio Kiss Jižní Čechy s medializací této činnosti. Celá akce se jmenuje „Pár minut pro život“. A v době konání je uveřejněno spousta článků v regionálních novinách. V této souvislosti je rozhodně publicita kladná a vždy pro rádio velmi pozitivní.

5.2.2. Televize

Co se týče televize, všechna Kiss rádia spolupracují s televizí Barrandov. Podporují pořad TV Limuzína, což je talkshow se známými osobnostmi českého show businessu. Po celý pořad je neustále umístěno logo rádia v dolní části obrazovky. Nicméně televize jako taková není pro rádio na regionální úrovni natolik finančně dostupná, aby i v období hospodářské krize se snažilo umístit svou reklamu či pozvánku do televize.

5.2.3. Kino

V budoucnu by se chtělo rádio Kiss Jižní Čechy zaměřit na reklamu umístěnou v kině. Zejména má zájem o krátký spot, který by byl promítán před filmem. Nejvíce by se soustředilo na filmy oslovující cílovou skupinu.

5.2.4. Rozhlas

Ostatní rádia jako šířitele publicity rádia Kiss Jižní Čechy můžeme vynechat. Protože je jasné, že žádné konkurenční rádio nebude chtít zlepšovat mínění o rádiu jiném. Výjimka by mohla nastat pouze v rámci rádií Kiss, která navzájem mohou propagovat své činnosti.

5.2.5. Internet

Rádio Kiss Jižní Čechy má své oficiální webové stránky, které jsou z části upravovány hlavním webovým designérem všech Kiss rádií a z části se o stránky stará konkrétní rádio. Tyto stránky slouží jako informátor k pořádaným akcím a k jednotlivým pořadům. Představuje konkrétní moderátory, členy týmu a zároveň na nich mohou posluchači slyšet on-line vysílání nebo se pomocí webkamery podívat do studia. Webové stránky jsou laděny do typicky červeno – černo – bílé barvy. Internet je také velmi důležitý ke komunikaci mezi rádiem a posluchači. K tomu v poslední době nejlépe slouží sociální síť Facebook. Rádio má možnost získat zpětnou vazbu a zároveň co nejlépe propagovat chystané akce a výsledně je s posluchači rozebírat. Oficiální stránka rádia na Facebooku byla založena v červnu roku 2009 a hned od začátku přibývalo spousta tzv. „přátel“. V současné době, tedy v srpnu roku 2010, má rádio Kiss Jižní Čechy již 46 000 fanoušků. To je nejlepší výsledek ze všech regionálních rádií.

5.2.6. Venkovní propagace

Kdybychom se měli zaměřit na billboardy rádia Kiss Jižní Čechy, tak poslední aktuální billboard byl v měsíci červnu roku 2010 rozmístěn na dvaceti místech v Českých Budějovicích a okolí a zároveň byly billboardy umístěny v okolí Českého Krumlova, Písku, Strakonice, Jindřichova Hradce. V měsíci srpnu roku 2010 se s tímto motivem můžeme setkat též na reklamních lavičkách v Českých Budějovicích.

Obrázek 5: Billboard rádia Kiss Jižní Čechy - moderátoři



Zdroj: www.kissjiznicechy.cz

Mezi venkovní propagací rádia Kiss Jižní Čechy také patří plakáty a letáčky týkající se jednotlivých soutěží. Nicméně v posledním roce se jejich výroba značně snížila, neboť byly peníze na propagaci velmi omezeny. Stále se však investovalo do reklamních plachet, které jsou umístěny v diskotékách po Jihočeském kraji a též nechybí na žádné radiové akci.

Dalším důležitým prvkem venkovní propagace jsou jistě polepená firemní auta. V současné době jsou polepeny firemní auta VW Caddy a Škoda Roomster. V roce 2008 až 2009 byl polepen i jeden z autobusů Městské hromadné dopravy České Budějovice.

5.2.7. Propagační prostředky

Je velká škoda, že propagační prostředky se v rádiu Kiss Jižní Čechy v současné době odsunuly až na poslední místo. Kromě propisek, samolepek a stojánků na mobilní telefony nemá rádio žádné jiné propagační prostředky. Vinu na tom nese omezený rozpočet a celkové zúžení výdajů. Avšak od září roku 2010 je naplánováno obnovení všech propagačních prostředků.

Jak jsem se zmiňovala výše, publicita rádia Kiss Jižní Čechy je nejčastěji šířena tiskem, jistě též specializovanými webovými stránkami, ale nejdůležitějším článkem je rádio samo o sobě. Jeho způsob vytváření a udržování image, působení na posluchače a kvalita pořádaných akcí.

5.2.8. Pozitivní (kladná) publicita

Ze šetření rádia Kiss Jižní Čechy jsem získala informace o tom, které rádiové akce byly podle vedoucích zaměstnanců nejúspěšnější a tím pádem vytvořily pozitivní publicitu.

- **Loučení s létem na letním parketu Holkov**

Tato akce se konala 5. září 2009. Jednalo se o zábavný večer, do kterého byly pozvány kapely a hlavně moderátoři rádia hráli známé hity z vysílání. I přes nepřízeň počasí, která tento den panovala se akce velice vydařila. Přišel rekordní počet hostů. Průměrné odhady říkaly, že Holkov navštívilo nad 2 500 lidí. Což byl na místní poměry velký úspěch. Letos 4. září 2010 se bude tato akce opakovat.

- **Kisspárty Live**

Vzhledem k tomu, že rádio hraje hlavně taneční hity a hraje pro velmi mladé cílové publikum, je samozřejmé, že bude pořádat i speciální diskotéky určené k propagaci rádia a utužení vztahu s posluchačem. Na těchto diskotékách hrají poslední dobou skoro všichni moderátoři a na následující školní rok je naplánovaná Kisspárty Live na každý měsíc. Tato akce je vždy spojena s velkou účastí.

- **Za 3 songy k moři, Za 3 songy do Alp, Pustíme vás k vodě**

Všechny tyto tři soutěže jsou spojené s cestováním. Už několikrát se zopakovaly a vždy měly úspěch. Bylo to také tím, že posluchači mohli vyhrát velmi kvalitní zájezdy a tak se poslední tři roky, kdy se soutěže opakují, soutěžící mezi sebou informovali o kvalitě zájezdu a tím více se jich zúčastňuje v dalších kolech.

- **Strom splněných přání**

Tato charitativní akce se pořádá již od roku 2002. Nejčastěji byla umístěna do hypermarketu Globus v Českých Budějovicích. Každoročně rádio Kiss Jižní Čechy osloví před Vánoci několik dětských domovů v Jihočeském kraji a nabídne jim, aby si každé z dětí napsalo jeden dárek, který by chtělo dostat pod vánoční strom. Tato přání pak byla umístěna do obálek, případní zájemci si mohli obálku vyzvednout na oficiálním místě a konkrétnímu dítěti dárek koupit, zabalit a umístit pod strom rádia Kiss Jižní Čechy. Krátce před Štědrým dnem se dárky rozvezou do dětských domovů. Vzhledem k omezeným prostředkům na výplatu hostesek, které se vždy o tuto akci staraly se o minulých Vánocích, tedy roku 2009, muselo přistoupit k on-line formě Stromu splněných přání. Na webových stránkách rádia si mohli lidé vybrat dárek, který by chtěli koupit a pak ho přinést do sídla rádia. Díky tomu, že tato akce je již v podvědomí lidí zakořeněna, nakoupily se všechny dárky, které si děti přály. Nicméně pokud se najdou na letošní rok finance na podporu této akce, tak by ji rádio Kiss Jižní Čechy znovu rádo umístilo na nějaké veřejné místo.

- **Pár minut pro život**

V letošním roce se konal druhý ročník akce podporující bezplatné dárcovství krve. Ve spolupráci s Transfuzním oddělením Nemocnice České Budějovice, a. s. a Českým červeným křížem České Budějovice by se tato akce měla stát tradicí. Největším přínosem je hlavně zapojení mladých lidí, kteří jdou většinou krev darovat poprvé a právě proto je spojení s rádiem Kiss Jižní Čechy pro tyto účely velmi přínosné.

- **Tajemný zvuk**

Soutěž, kterou si posluchači pamatují i po čtyřech letech od jejího posledního výherce, byla založena na hádání zvuku, který moderátor pustil do éteru. Přesto, že to byla soutěž obtížná a kreativní, lidé se jí zúčastnili ve velké míře.

- **Bonzák**

Nejaktuálnější pojítka s rádiem Kiss Jižní Čechy je pro posluchače, ale i pro ty, kteří rádio Kiss neposlouchají Bonzák. Jedná se o nachytávání lidí přes telefon. Kdokoliv může na stránky rádia poslat svůj typ na určitou osobu a pověřený z moderátorů danou osobu nachytá. Jednotlivé díly si mohou lidé stáhnout z webových stránek rádia a díky tomu se povedené díly dostávají i do řetězových odesílání zábavných emailů.

5.2.9. Negativní (záporná) publicita

Pokud bychom se měli zaměřit na negativní publicitu, tak zjistíme, že pouze dvě činnosti byly vnímány u lidí jako velmi kontroverzní a mnohdy i jako nepřipustné.

- **Billboard s na doživotí odsouzeným Jiřím Kajínkem**

Obrázek 6: Billboard rádia Kiss Jižní Čechy - Kajínek



Zdroj: www.radiotv.cz

V roce 2004 bylo po celé České republice rozmístěno 500 billboardů, na kterých Jiří Kajínek, na doživotí odsouzený vrah, propaguje jednotlivá rádia Kiss. Ihned po vyvěšení byly prohlášeny buď za dokonalý reklamní tah, nebo za nevhodné propagování rádia. Arbitrážní komise Rady pro reklamu na mimořádném zasedání většinou hlasů prohlásila reklamu s Jiřím Kajínkem za neetickou a navrhla její okamžité pozastavení. Z výzkumů vyplynulo, že nejvíce tato reklama pohoršovala ženy nad 40 let a to až v 99 procentech. Nejlépe kampaň naopak vnímali muži mezi 25 – 39 lety, kteří ji chápali jako recesi. Jiří Kajínek za propůjčení svého portréту na billboardy získal několik desítek tisíc korun. A i dnes, o šest let později si tento billboard vybaví velká většina lidí.

- **Vysypeme mezi Vás 100 000**

Asi žádná akce pořádaná rádiem Kiss Jižní Čechy není spojena s tak negativní publicitou jako akce nazvaná „Vysypeme mezi Vás 100 000“. Konala se 7. dubna 2009 a jejím účelem bylo pozvat na náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích co nejvíce lidí a tím pádem oslovit popř. i nové posluchače. Avšak celá akce nedopadla

dobře. Na dav lidí bylo z hasičské plošiny vysypáno 100 000 korun v padesátikorunových poukázkách, které si lidé mohli poté vyměnit za hotovost. Během házení poukázek se shlukl velký dav lidí, který se začal přemísťovat z místa na místo, ve snaze chytit co nejvíce poukázek. V tomto davu bylo zraněno 24 lidí, z toho 22 účastníků muselo být převezeno do nemocnice. Jedna dívka ve věku 11 let byla zraněna velmi vážně a její stav si vyžádal hospitalizaci na jednotce intenzivní péče. Další špatná zpráva byla obsažena ve věkovém spektru zraněných lidí. Jedenáct z nich bylo mladších osmnácti let a dokonce dvě děti ve věku devíti let.

Ihned po ukončení akce bylo zahájeno vyšetřování. Policie se okamžitě zaměřila na organizátory akce a zkoumala, zda zajistili dostatečnou bezpečnost, informovali složky záchranné služby a snažila se zjistit, na čí straně byla chyba. Českobudějovická záchranná služba vydala prohlášení, že o této pořádané akci ani nevěděla, to však nebylo možné, protože existoval důkaz o tom, že rádio podniklo veškerá bezpečnostní opatření. Vyšetřování se nakonec uzavřelo s tím, že nebyla prokázána vina na žádné straně a hlavním důsledkem této nehody byl vzniklý dav, ve kterém se nedalo pohybovat.

V té době čelilo rádio Kiss Jižní Čechy velké várce kritiky. Zároveň ale byli tací, kteří uznávali vinu na straně účastníků, kteří na takovou akci vzali velmi malé děti a vrhli se s nimi do davu. Rádio Kiss Jižní Čechy v té době bylo ve všech novinách, on-line zpravodajstvích a heslo i špatná reklama je dobrá reklama se z nemalé části vyplnilo.

Jak se budete moci v mé diplomové práci později dočíst, stále hodně lidí má tuto akci spojenou s rádiem Kiss Jižní Čechy. Zejména se jedná o lidi, kteří toto rádio neposlouchají. Tím pádem se zde negativní publicita promítá ve velké míře.

Od té doby je jistě vedení rádia o mnoho opatrnější a zvažuje při plánování akcí všechna pro a proti.

5.3. Propagace rádia Kiss Jižní Čechy

Všechna rádia Kiss dbají na rozvinutý propagační plán. Ale vzhledem k tomu, že se jednotlivá rádia starají sama o svou vlastní propagaci, tak mezi nimi může být velký rozdíl, co do kvality, tak i intenzity.

Rádio Kiss Jižní Čechy, bylo na svém propagačním vrcholu okolo roku 2006. Mělo skvěle fungující propagační tým v čele s promo managerem. Brigádně byly zaměstnávány tzv. Kisspatrolky, tedy okolo deseti hostesek, které jezdily na jednotlivé akce nebo byly přímo najímány obchodními klienty rádia na rozdávání letáků, pomoc při dětských dnech, asistenci na předváděcích akcích atd. Rádio též vlastnilo spoustu propagačních předmětů jako propisky, samolepky, balónky, klíčenky a různé hry. Dbalo se na aktuální polepy auta, byly vyrobené velké i malé plachty s logem a frekvencemi rádia, které mohly být rozvěšeny na různých akcích a diskotékách. V té době bylo rádio Kiss Jižní Čechy neustále v ulicích, na plakátech a billboardech. Avšak změnou ředitele rádia a též kvůli důsledkům hospodářské krize se začalo uplatňovat spíše heslo – pokud jsme rádio, nepotřebujeme reklamu. Byla zrušena pozice promo managera a jeho činnost se přenesla na ostatní zaměstnance, zejména na ředitele rádia. Je velkým překvapením, že i přes stagnující programový plán, poslechovost rádia Kiss Jižní Čechy neustále rostla. Můžeme si to vysvětlit hlavně zlepšeným propagováním rádia přímo v éteru a též v posledním roce činností facebooku, na kterém probíhá promování každou chvílí. Nicméně jak se ve všech marketingových knihách můžeme dočíst, jen málo firem funguje bez správné propagace a marketingového plánu. V současné době se vedení rádia opět mění a s ním i chápání propagačních akcí se znovu uvažuje o zavedení postu promo managera. Též by měl být obnoven celý tým tzv. Kisspatrolek. Několikrát do měsíce by se měla děvčata objevit v ulicích a znovu připomínat existenci rádia Kiss Jižní Čechy.

5.3.1. Hlavní cíle propagace na příští školní rok

Mezi hlavní cíle propagace pro příští školní rok patří:

- udržení si současného počtu posluchačů a neustále usilovat o nové posluchače,
- obnova techniky,
- obnova vozového parku,
- mít každý měsíc minimálně jednu venkovní akci,
- zaměřit se na propagační prostředky a lepší organizaci propagování rádia.

5.4. Rozpočet

Bohužel se mi nepodařilo sehnat informaci o výši rozpočtu pro jednotlivé roky. Tuto částku si chce vedení společnosti ponechat jako interní. Bylo mi však sděleno, že rozpočet se vytváří způsobem, kdy se na konci kalendářního roku sečtou pevné náklady, se kterými se do budoucna počítá a které se každoročně opakují a k nim se na druhou stranu stanoví očekávané výnosy. V ideálním případě by měly výnosy převyšovat náklady a tím pádem by se mělo rádio samofinancovat. Každé rádio má tedy stanoven měsíční plán plnění, který utváří i celkový roční plán rádia. V minulém roce (2009), však obchodní oddělení tento plán nesplnilo a přešlo se k takovým opatřením, jako bylo snížení platů zaměstnanců o 5 %, pozastavení všech nákupů a zároveň neinvestování do propagace rádia.

Měsíčně je na propagaci rádia vyhrazeno 30 000 Kč. To by mohl být dobrý základ pro nákup tolik chybějících propagačních prostředků, avšak tyto peníze jsou nejčastěji používány např. na doplnění obchodního plánu, na výplaty zaměstnanců, či k nákupu zrovna potřebné techniky. Od začátku léta 2010 je sestaven zcela nový obchodní tým a je na něm, zda bude natolik výkonný, aby mohl dosahovat kladných výsledků.

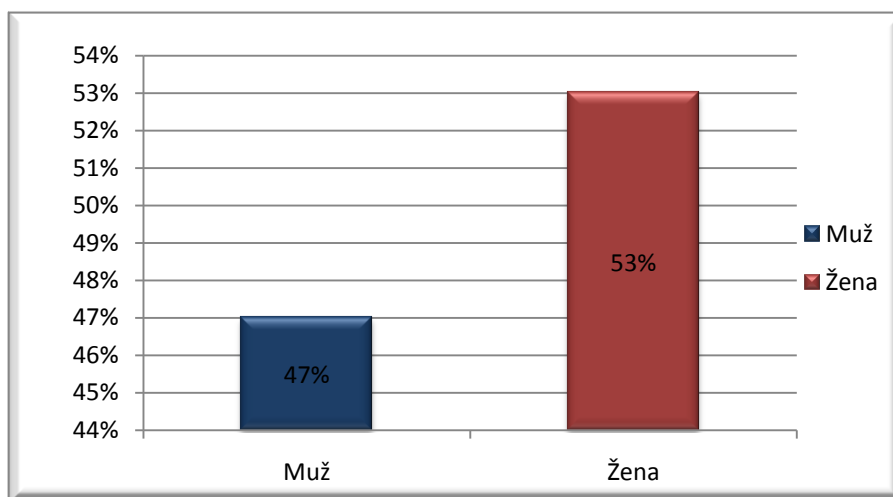
5.5. Zhodnocení výzkumu

Kromě pozorování a dotazování uvnitř rádia Kiss Jižní Čechy jsem do své diplomové práce použila také formu dotazování a to jak u posluchačů rádia, tak též u těch, kteří rádio vůbec neposlouchají. Snažila jsem se přijít na to, jak rádio Kiss Jižní Čechy vnímají. Jestli si dokážou zapamatovat sdělení, které jim rádio formou propagace dávalo a jak vůbec vnímají publicitu rádia. Zdali si vzpomenou na akce a soutěže, které samo vedení rádia označilo za velmi pozitivní a jestli si také vybaví negativní publicitu spojenou, u rádia Kiss Jižní Čechy, zejména s venkovní akcí „Vysypeme mezi Vás 100 000“. Dotazníky byly rozdány v Jihočeském kraji náhodným osobám okolo 25 let.

1) Pohlaví respondentů

Celkem jsem oslovila 100 respondentů. Z toho 53 žen a 47 mužů.

Obrázek 7: Pohlaví respondentů

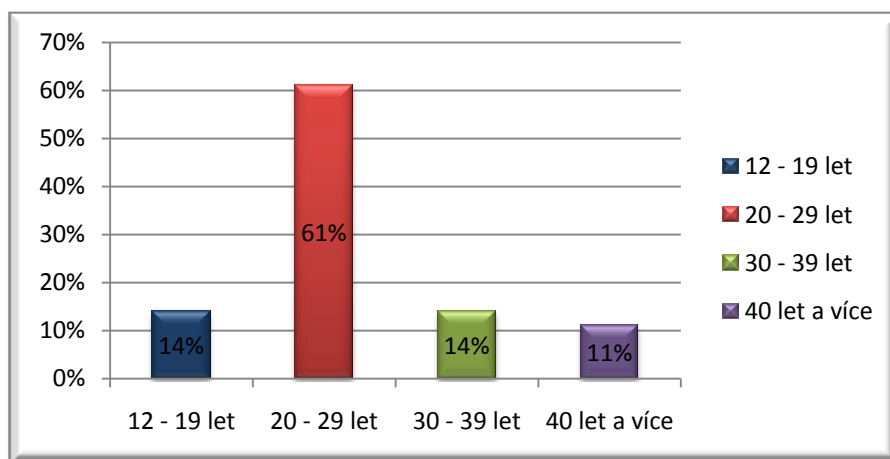


Zdroj: vlastní šetření

2) Věk respondentů

Věk respondentů jsem do stupnice stanovila podle cílové skupiny rádia Kiss Jižní Čechy. Jak jsem ze šetření zjistila, cílová skupina se pohybuje v rozmezí od 12 do 39 let a nejsilnější skupinou jsou posluchači mezi 20 až 29 lety. Kvůli tomu jsem se snažila dotazník rozdat hlavně lidem v tomto věkovém rozmezí. Osloveno bylo 14 % respondentů ve věku 12 – 19 let, 61 % respondentů ve věku 20 – 29 let, 14 % respondentů ve věku 30 – 39 let a 11% z nich bylo respondentů ve věku 40 let a více.

Obrázek 8: Věk respondentů

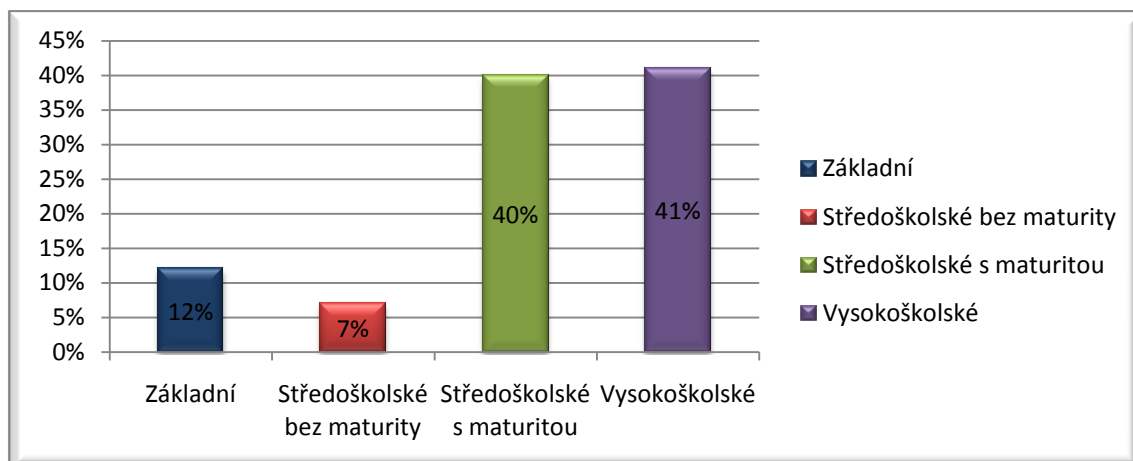


Zdroj: vlastní šetření

3) Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání

Na obrázku č. 9 můžeme vidět, že respondentům se základním vzděláním bylo 12 %, se středoškolským vzděláním bez maturity 7 %, se středoškolským vzděláním s maturitou 40 % a s vysokoškolským vzděláním 41 % respondentů.

Obrázek 9: Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání

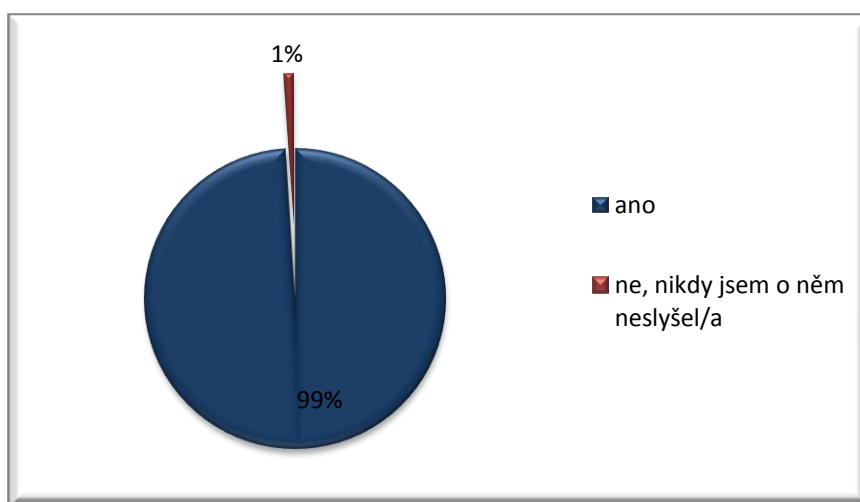


Zdroj: Vlastní šetření

4) Znáte rádio Kiss Jižní Čechy?

Pouze jeden z oslovených respondentů odpověděl záporně na otázku znáte rádio Kiss Jižní Čechy, v tom případě již dále nemusel vyplňovat dotazník.

Obrázek 10: Znalost rádia Kiss Jižní Čechy

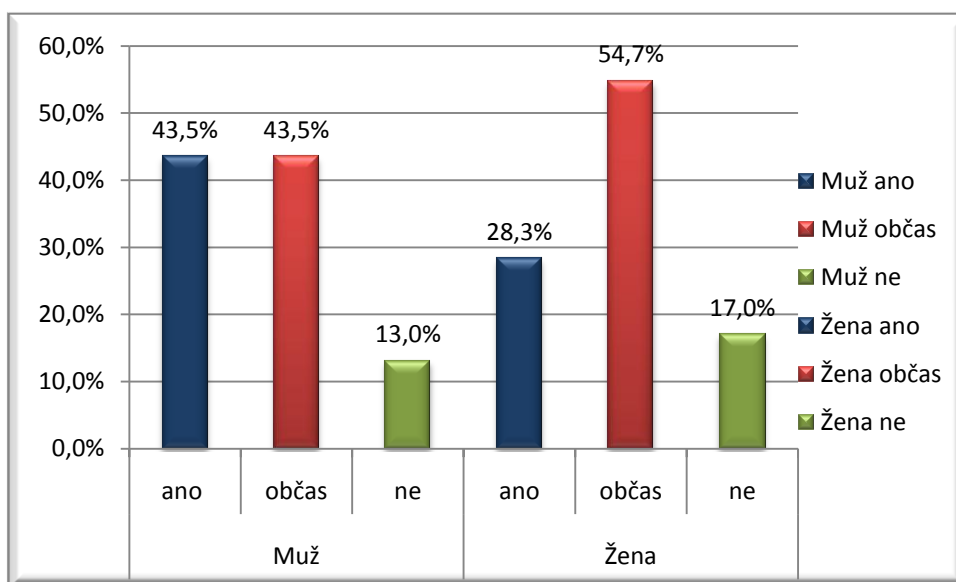


Zdroj: vlastní šetření

5) Posloucháte rádio Kiss Jižní Čechy?

Další otázka na respondenty se týkala toho, zda vůbec rádio Kiss Jižní Čechy poslouchají. Měli na výběr ze tří odpovědí: ano, občas, ne. Mezi muži zaškrtno odpověď ano 43,48 % ze všech mužů, kteří vyplňovali dotazník. Stejný výsledek má i odpověď občas. A 13,04 % mužů rádio Kiss Jižní Čechy vůbec neposlouchá. U žen odpovědělo kladně 28,30 %. Nadpoloviční většina žen (54,72 %) zaškrtnla odpověď, že poslouchají jen občas a 16,98 % z dotázaných žen neposlouchá rádio Kiss Jižní Čechy vůbec. Můžeme si všimnout, že nejčastější odpovědí jak u mužů, tak i u žen, byla odpověď - občas poslouchám.

Obrázek 11: Poslechovost rádia Kiss Jižní Čechy



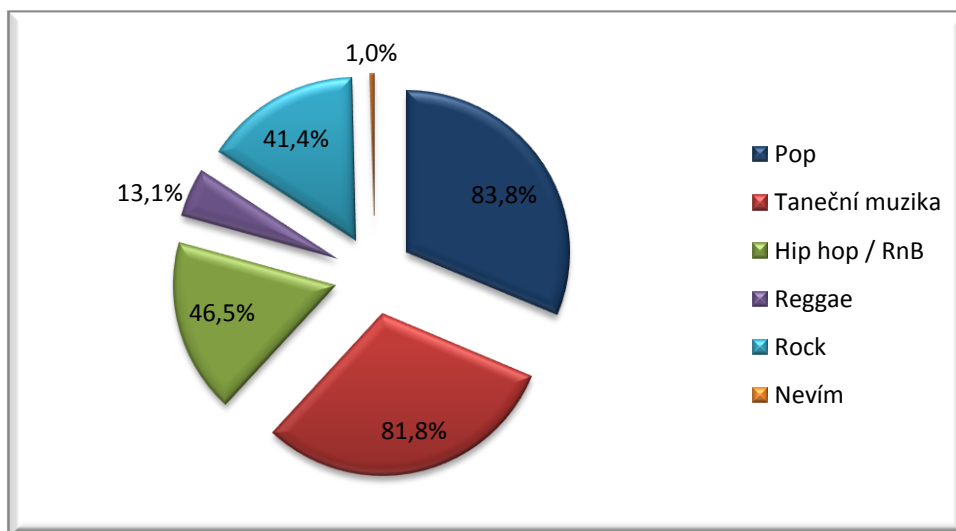
Zdroj: vlastní šetření

6) Jaký druh muziky můžete na rádiu Kiss Jižní Čechy slyšet?

Rádio Kiss Jižní Čechy chce na lidi působit jako rádio, které hraje především popovou a taneční muziku. V různých specializovaných pořadech a též v písničkách na přání můžou posluchači slyšet hip hop / RnB nebo reggae. Co se týče rocku, tak ten se snaží co nejvíce eliminovat. Je to dáno tím, že všechna konkurenční rádia hrají rock ve velké míře a tak se chce rádio Kiss Jižní Čechy od nich odlišit. Pouze pokud by vznikla velká rocková novinka, která by byla hitem, tak by ji programový ředitel do vysílání nasadil. Rádio si totiž zase nesmí odporovat ve svém heslu, které zní: „Číslo jedna s největšími hity“.

V dotazníku mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí. Měli nabídku pop, taneční muzika, hip hop / RnB, reggae, rock, dechovka, vážná muzika a jiná. Z výzkumu vyplývá, že mnoho respondentů ví, co se na rádiu Kiss Jižní Čechy doopravdy hraje. 83,8 % zaškrtnulo pop, 81,8 % taneční muziku, 46,5 % hip hop / RnB a 13,1 % reggae. Nicméně se zde projevil rozdíl mezi posluchači a těmi, kteří rádio Kiss Jižní Čechy neposlouchají. Většina posluchačů nezaškrtnula možnost rock, kdežto mnoho lidí, kteří rádio neposlouchají, tuto možnost vybralo.

Obrázek 12: Styl muziky na rádiu Kiss Jižní Čechy

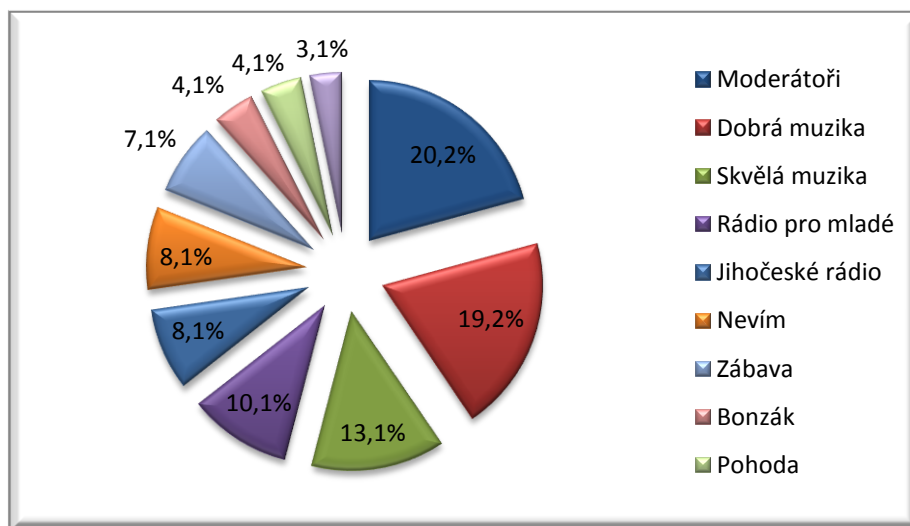


Zdroj: vlastní šetření

7) Co Vás napadne, když se řekne rádio Kiss Jižní Čechy?

Díky této otázce jsem chtěla zjistit, co si jednotliví respondenti vybaví pod názvem rádio Kiss Jižní Čechy. Odpovědi byly různorodé a do grafu jsem vybrala deset nejčastějších. Na prvním místě se umístili moderátoři. Respondenti většinou napsali jednotlivá jména moderátorů a tato odpověď se vyskytla ve 20,2 procentech. 19,2 % dotázaných odpovědělo dobrá muzika, 13,1 % skvělá muzika, čtvrtou nejčastější odpovědí s 10,1 procentem bylo rádio pro mladé, 8,1 % respondentů odpovědělo jihočeské rádio, ale se stejným výsledkem se objevila i odpověď nevím a to vždy u těch, kteří rádio neposlouchají. Dále 7,1 % dotázaných napsalo zábavu, 4,1 % Bonzáka, 4,1 % pohodu, kterou při poslechu rádia cítí a do deseti nejčastějších odpovědí se s 3,1 procentem dostala i taneční muzika. Mezi dalšími odpověďmi bylo např. písničky na přání, Double párty, hudební rádio, Holkov, Vysypeme mezi Vás 100 000, komerce, moderní rádio, rádio se staršími hity, až příliš taneční muziky. Většinou tyto odpovědi zazněly pouze jednou.

Obrázek 13: Asociace k rádiu Kiss Jižní Čechy

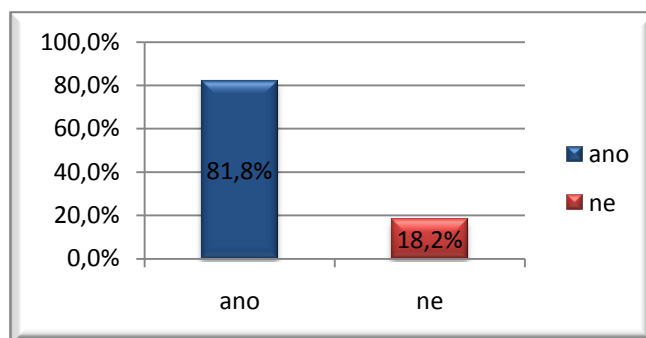


Zdroj: vlastní šetření

8) Dokážete si vybavit logo rádia Kiss Jižní Čechy? Pokud ano, jaké barvy jsou použity?

V otázce číslo osm jsem se respondentů ptala na to, zda si vybaví logo rádia a pokud ano, jaké barvy jsou podle nich na něm použity. Je výborným výsledkem, že 81,8 % všech dotázaných si na logo vzpomněli a pouze 18,2 % odpovědělo záporně.

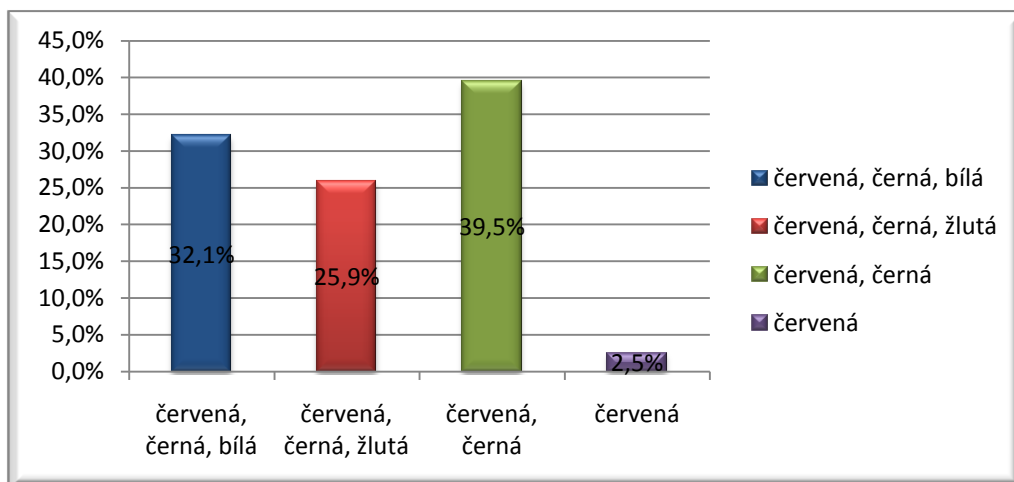
Obrázek 14: Znalost loga rádia Kiss Jižní Čechy



Zdroj: vlastní šetření

Pokud respondenti odpověděli v dotazníku, že si dokážou vybavit logo rádia, byli ještě vyzváni k tomu, aby se pokusili napsat, z jakých barev je logo složeno. Každou jejich odpověď můžeme považovat za správnou. Oficiálně je použita červená, černá a bílá barva. Tuto možnost zvolilo 32,1 % respondentů. Nicméně od založení rádia až po rok 2009 se používala loga s červenou, černou a žlutou barvou. Takto odpovědělo 25,9 %. Převažující barvy na logu a i též na webových stránkách jsou červená a černá a právě nejvíce odpovědí 39,5 % bylo na tuto barevnou kombinaci. 2,5 % respondentů odpovědělo, že na logu je barva červená.

Obrázek 15: Barevné složení loga rádia Kiss Jižní Čechy

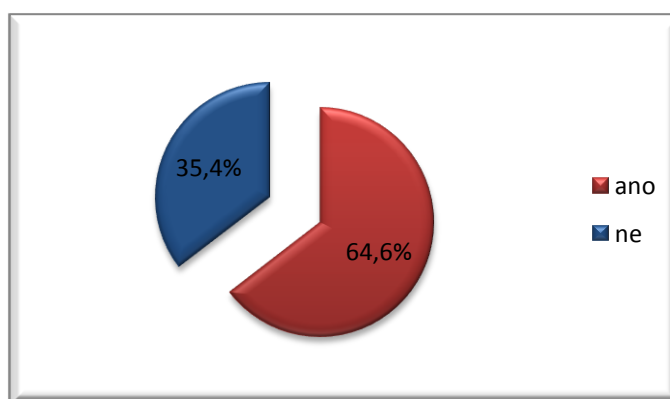


Zdroj: vlastní šetření

9) Viděl/a jste někdy billboard rádia Kiss Jižní Čechy? Pokud ano, vzpomenete si, jak vypadal?

Do dotazníku jsem také dala otázku, zda respondenti někdy viděli billboard rádia Kiss Jižní Čechy a pokud odpověděli kladně, byli vyzváni k tomu, aby dané billboard popsali. Ze všech dotázaných odpovědělo 64,6 %, že billboard rádia viděli a 35,4 % odpovědělo záporně.

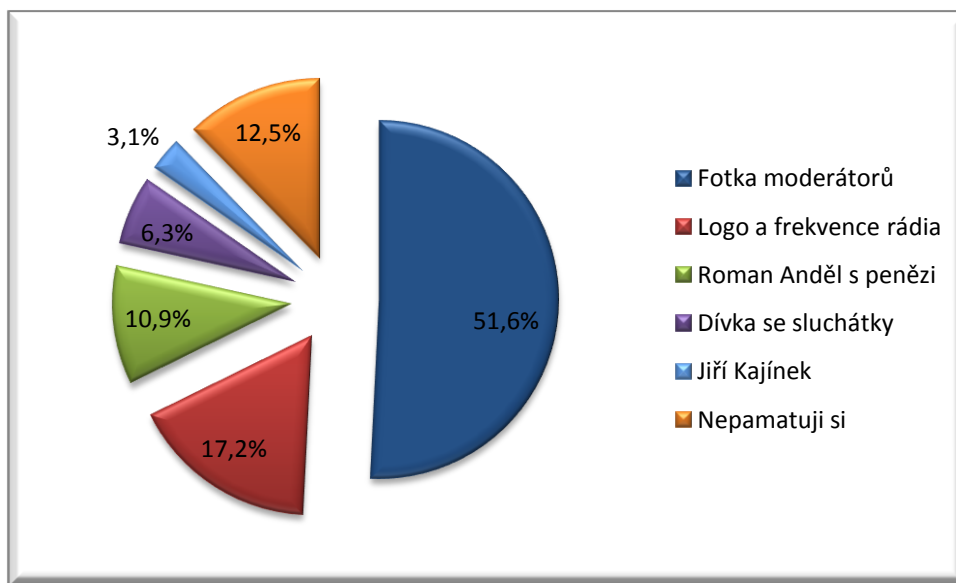
Obrázek 16: Viděl/a jste někdy billboard rádia Kiss Jižní Čechy?



Zdroj: vlastní šetření

Zajímalo mne především, který konkrétní billboard si respondenti vybaví. Nejvíce z nich, tedy 51,6 % si vybavilo nejnovější logo se všemi moderátory. To bylo sice v červenci roku 2010 sundáno, ale nyní se s ním mohou setkat na reklamních lavičkách v Českých Budějovicích. 17,2 % dotazovaných si vzpomnělo na billboard, na němž bylo použito pouze logo a frekvence rádia. 10,9 % respondentů si vybavilo loga, na kterých byl vyfocen moderátor Roman Anděl s penězi. 6,3 % respondentů popsalo billboard s dívkou se sluchátky, který je pořád vidět na mnoha místech jako stálý billboard. 3,1 % si vzpomnělo na billboard s Jiřím Kajínkem a 12,5 % lidí sice uvedlo, že si vzpomínají na nějaký billboard, ale jak přesně vypadal, si nevybaví.

Obrázek 17: Popis billboardů rádia Kiss Jižní Čechy

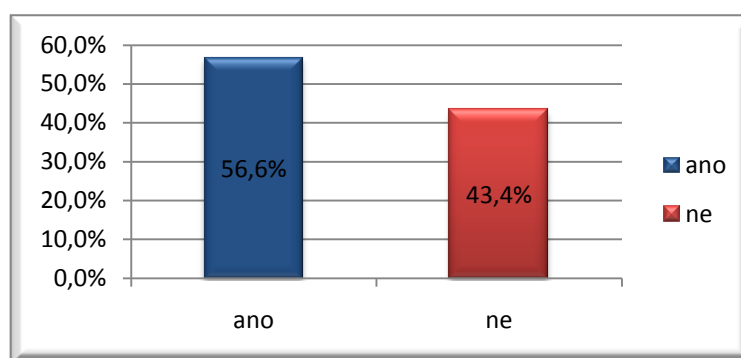


Zdroj: vlastní šetření

10) Navštívil/a jste někdy webové stránky rádia Kiss Jižní Čechy? Pokud ano, byl/a jste s nimi spokojena?

V další otázce jsem chtěla zjistit, kolik procent respondentů navštívilo webové stránky rádia Kiss Jižní Čechy. 56,6 % dotázaných odpovědělo, že na stránky rádia zavítalo. 43,4 % odpovědělo záporně. Většinou se jednalo o ty, kteří rádio Kiss Jižní Čechy neposlouchají, nebo o věkovou skupinu nad 30 let.

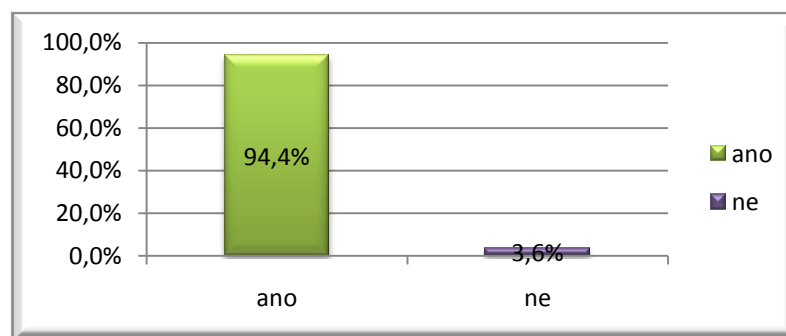
Obrázek 18: Návštěvnost webových stránek



Zdroj: vlastní šetření

V případě, že respondenti odpověděli, že navštívili webové stránky, byli odkázáni na další otázku, zda s nimi byli spokojeni. 94,4 % odpovědělo kladně a 3,6 % z nich měla k webovým stránkám výhrady. Uvedli důvody jako přeplácánost blikajících reklam, složité nacházení informací a neaktuální informace.

Obrázek 19: Spokojenost s webovými stránkami

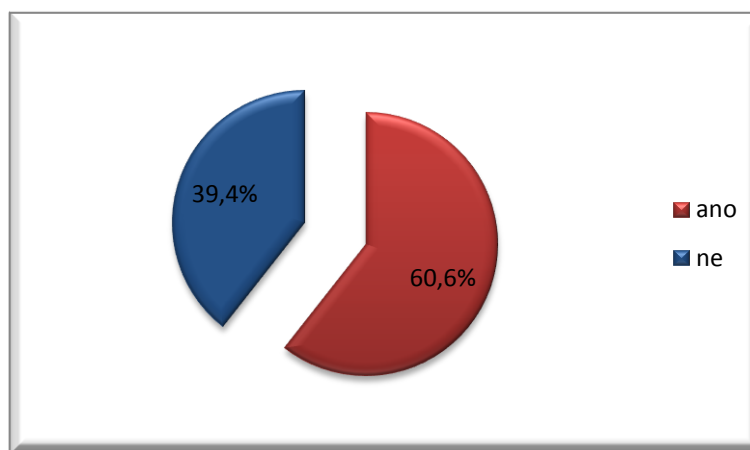


Zdroj: vlastní šetření

11) Vzpomenete si na některou soutěž pořádanou rádiem Kiss Jižní Čechy? Pokud ano, kterou si konkrétně vybavíte?

U této otázky odpovědělo 60,6 % respondentů kladně. 39,4 % si na žádnou soutěž pořádanou rádiem Kiss Jižní Čechy nevzpomnělo.

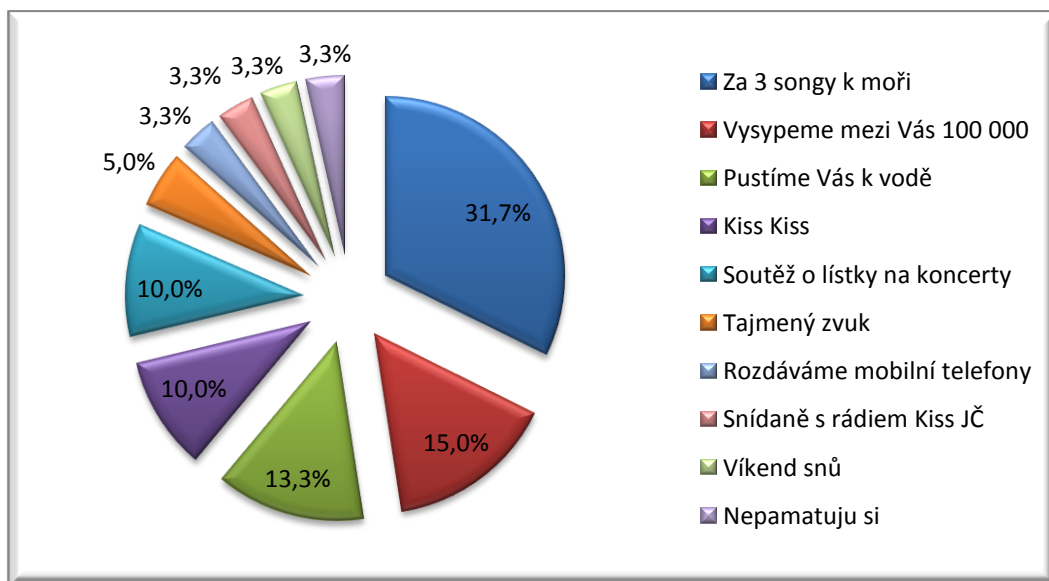
Obrázek 20: Znalost soutěží na rádiu Kiss Jižní Čechy



Zdroj: vlastní šetření

Kdybychom se konkrétně měli podívat, na které soutěže si respondenti vzpomínají, tak 31,7 % napsalo, že si vybavují soutěž Za 3 songy k moři. Druhou nejčastější odpovědí a to hned v 15 procentech, byla soutěž, Vysypeme mezi Vás 100 000. 13,3 % si vybavilo soutěž, která probíhala letošní léto, jmenovala se Pustíme Vás k vodě. 10 % dotazovaných napsalo soutěž Kiss Kiss, při které museli po zvednutí telefonu říct právě tato dvě slova a dále si 10 % z nich vzpomnělo na soutěže o lístky na různé koncerty. 5 % respondentů si vzpomnělo na Tajemný zvuk a 3,3 % na soutěž o mobilní telefony, na Snídani s rádiem Kiss Jižní Čechy, na Víkend snů, ve kterém mohli vyhrát víkend v luxusním hotelu pro dvě osoby a taktéž 3,3 % respondentů si nevzpomnělo na žádnou konkrétní soutěž. Po jedné odpovědi měli soutěže jako soutěž o let balónem, Mikuláš z rádia či soutěž s oční klinikou.

Obrázek 21: Konkrétní soutěže na rádiu Kiss Jižní Čechy

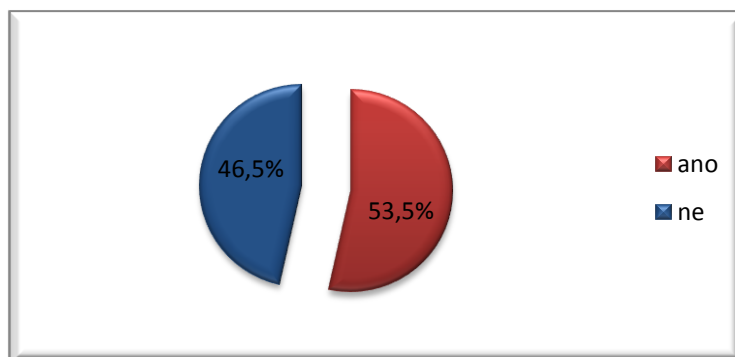


Zdroj: vlastní šetření

12) Vybavíte si nějakou venkovní akci pořádanou rádiem Kiss Jižní Čechy? Pokud ano, která to konkrétně byla?

Dále mě zajímalo, zda si jednotliví respondenti pamatují některou z venkovních akcí pořádaných rádiem Kiss Jižní Čechy. Kladně odpověděla opět nadpoloviční většina, a to 53,5 %. Záporně tentokrát odpovědělo 46,5 % dotázaných.

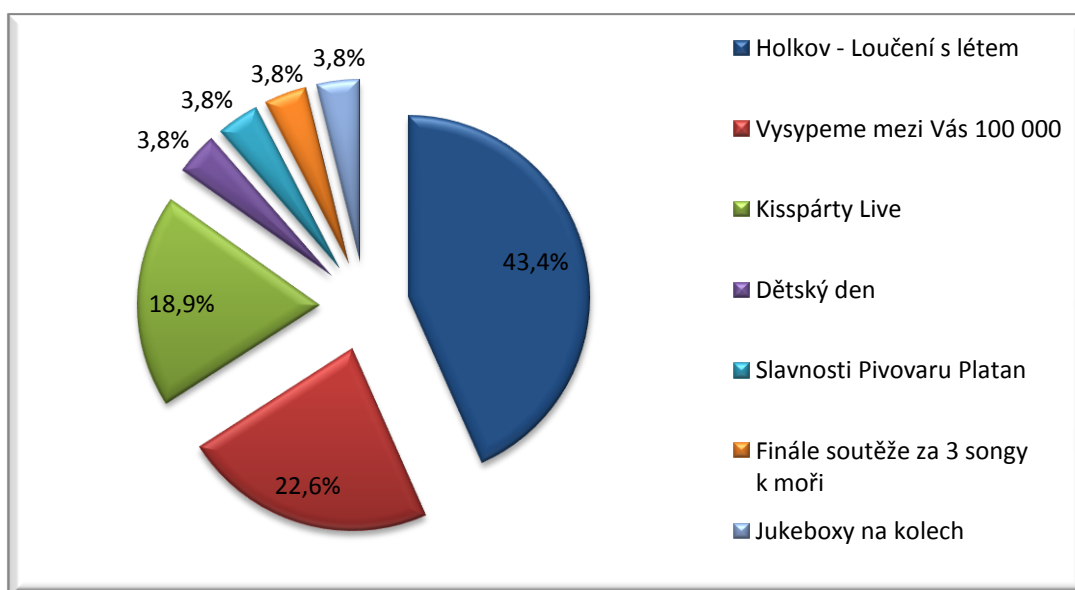
Obrázek 22: Znalost venkovních akcí rádia Kiss Jižní Čechy



Zdroj: vlastní šetření

Opět se můžeme podívat na to, které konkrétní venkovní akce si respondenti vybavují. Největší část tedy 43,4 % odpovědělo, že si pamatuje Loučení s létem na Holkově. Jak už jsem rozebírala v publicitě rádia Kiss Jižní Čechy, tato akce je mezi posluchači, ale i těmi, kteří rádio Kiss Jižní Čechy neposlouchají, brána velmi pozitivně. Povedla se ve všech směrech a tím pádem zůstala v podvědomí. Hned na druhém místě je venkovní akce, která je naopak spojena s negativní publicitou, a to venkovní akce nazvaná Vysypeme mezi Vás 100 000. Na ni si vzpomnělo 22,6 % z dotazovaných. Dále se v 18,9 % objevovala odpověď Kisspárty live, což je nejčastější venkovní akce, kterou rádio Kiss Jižní Čechy pořádá a její četnost se má neustále zvyšovat. 3,8 % respondentů odpovědělo, že si vzpomínají na Dětský den s rádiem, na slavnosti Pivovaru Platan, na finále soutěže Za 3 songy k moři, které se roku 2008 konalo v Českých Budějovicích a též si vzpomínají na akci z červa roku 2010 a to na Jukeboxy na kolech.

Obrázek 23: Konkrétní venkovní akce pořádané rádiem Kiss Jižní Čechy

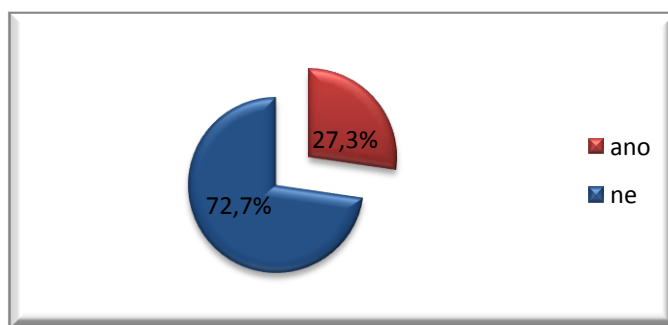


Zdroj: vlastní šetření

13) Zúčastnil/a jste se někdy soutěže nebo venkovní akce pořádané rádiem Kiss Jižní Čechy? Která to byla?

Převážná většina respondentů se konkrétních soutěží nebo venkovních akcí nezúčastnila. Záporně odpovědělo 72,7 % a kladně pouze 27,3 % respondentů.

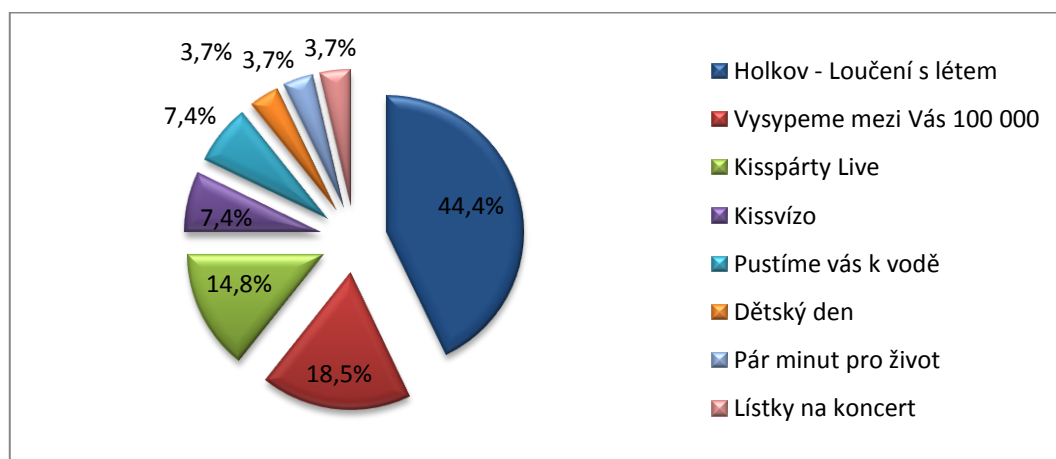
Obrázek 24: Účast při soutěžích a na venkovních akcích rádia Kiss Jižní Čechy



Zdroj: vlastní šetření

Z těch co odpověděli kladně na otázku, jestli se někdy účastnili nějaké soutěže či venkovní akce napsalo 44,4 %, že byli na Loučení s létem v Holkově. 18,5 % se zúčastnilo akce Vysypeme mezi Vás 100 000 a 14,8 % respondentů bylo na některé z Kisspárty Live. Další výsledky můžete vidět na obrázku č. 25.

Obrázek 25: Účast v konkrétních soutěžích a venkovních akcích rádia Kiss Jižní Čechy

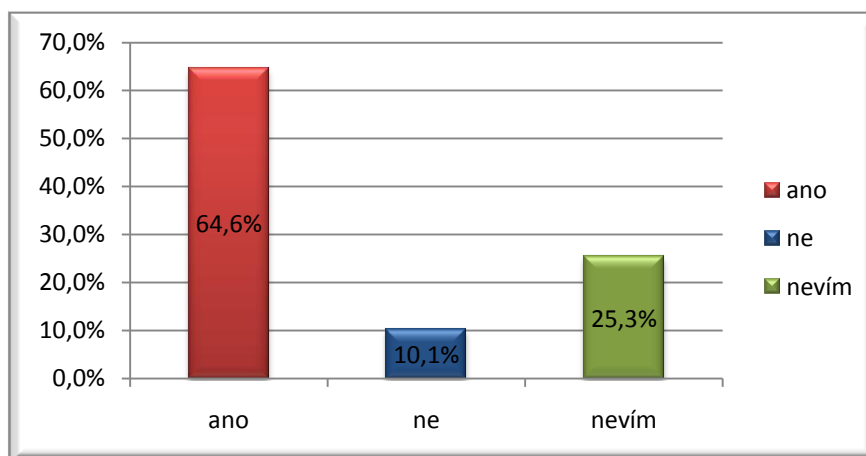


Zdroj: vlastní šetření

14) Je pro Vás akce pořádaná rádiem Kiss Jižní Čechy zárukou kvality?

V předposlední otázce v dotazníku, jsem se respondentů ptala, zda je pro ně akce pořádaná rádiem Kiss Jižní Čechy zárukou kvality. 64,6 % z nich odpovědělo kladně, 10,1 % záporně. Nejčastěji to odůvodňovali tím, že buď se zúčastnili akce Vysypeme mezi Vás 100 000 nebo nebyli spokojeni s tím, že na akce pořádané rádiem Kiss Jižní Čechy chodí velmi mladí lidé. 25,3 % dotazovaných odpovědělo, že neví, protože nikdy na žádné akci osobně nebyli, tím pádem kvalitu nemohou posoudit.

Obrázek 26: Kvalita akcí pořádaných rádiem Kiss Jižní Čechy



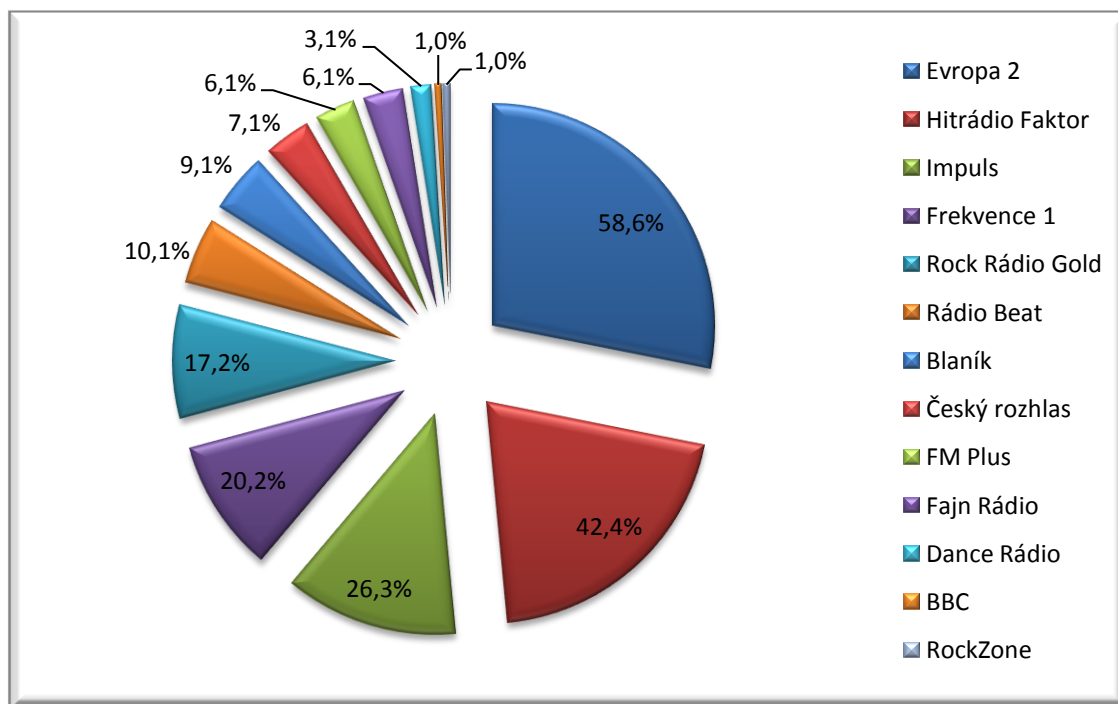
Zdroj: vlastní šetření

15) Která další rádia posloucháte?

Poslední otázka v dotazníku se týká poslechu dalších rádií. Respondenti mohli napsat libovolný počet rádií. Z výsledků nakonec vyplynulo, že ze všech 99 respondentů, kteří dotazník vyplnili 58,6 % z nich poslouchá Evropu 2, druhé nejvyšší procento posluchačů tedy 42,4 % získalo Hitrádio Faktor. Rádio Impuls poslouchá 26,3 %, Frekvenci jedna 20,2 %, jihočeské rádio Rock Rádio Gold poslouchá 17,2 % ze všech dotázaných, Rádio Beat 10,1 %, Blaník 9,1 %, Český rozhlas 7,1 %, Fm Plus 6,1 %, stejné procento poslouchá i Fajn Rádio, 3,1 % respondentů poslouchá internetové Dance Rádio a po jednom procentu získalo rádio BBC a RockZone.

Tyto výsledky jsou velmi podobné těm, se kterými rádio Kiss Jižní Čechy počítá. Rozhodně největším konkurentem je Evropa 2 a poté na jihu Čech Hitrádio Faktor.

Obrázek 27: Poslechovost ostatních rádií



Zdroj: vlastní šetření

6. Syntetická část – diskuse a návrhy na zlepšení

Jak jsme se mohli z charakteristiky podniku a též analytické části mé diplomové práce dozvědět, rádio Kiss Jižní Čechy bezesporu patří mezi rostoucí a neustále se vyvíjející společnost na jihu Čech. Za největší klad ve vývoji této společnosti se dá považovat stále větší poslechovost a zejména dobrý směr k tomu, aby se toto rádio stalo nejposlouchanějším soukromým rádiem v jižních Čechách.

Pokud bych měla dále začít vyjmenovávat klady tohoto rádia, tak jako jedno z prvních je dobré zmínit působení na cílovou skupinu. Rádio dělá vše pro to, aby vypadalo mladistvě, energicky, hrálo songy, které mladí lidé ve většině vyžadují a hlavně, aby působilo jako jejich dobrý kamarád. Díky tomu, že správně analyzovalo chování cílových posluchačů, tak se k němu rádi vracejí, nepřepínají a neladí další stanici, naopak s ním stráví většinu dne.

Dalším velkým kladem je celá obalová grafika rádia Kiss Jižní Čechy. Dá se pod tímto pojmem rozumět mnohé. Patří sem zvuk jinglů (výplní mezi songy), způsob promování budoucích akcí, loga, billboardy, webové stránky a celé škála dalších věcí, které vytváří image rádia.

Z mého dotazníku vyplynulo, že 81, 8 % respondentů ví, jak vypadá logo rádia Kiss Jižní Čechy. Naprostá většina z nich také věděla, že je na něm černá a červená barva, což jsou dvě základní barvy, které jsou na logu použity. Další z nich tyto barvy ještě rozšířili o bílou, která je součástí nejnovějšího designu loga a někteří si vzpomněli na žlutou barvu, která byla na logu od založení rádia Kiss Jižní Čechy. V teorii se často píše o tom, že nejdůležitější je, aby zákazník identifikoval značku a alespoň z mého dotazníku vyplynulo, že mnou dotazovaní lidé dobře vědí, co je to rádio Kiss Jižní Čechy a jakými barvami se vyznačuje.

Jak jsem mohla zjistit, také obnova tzv. jinglů je v rádiu Kiss Jižní Čechy na prvním místě. Rádio se stále snaží, aby mělo nový a moderní zvuk. Aby se jednotlivé předěly neoposlouchaly a aby nezněly rušivě.

Co se týče billboardů, tak posledním billboardem, který byl viděn v jižních Čechách v červnu roku 2010, byl billboard se všemi moderátory rádia. Vzpomnělo si na něj 51,6 % ze všech dotázaných, kteří odpověděli, že někdy nějaký billboard rádia viděli. Nicméně na tomto billboardu by se pár chyb našlo, jako chybějí frekvence rádia a barva billboardu, která ve výsledku působila příliš šedě. Přesto tento billboard rozhodně splnil aspoň svou připomínající funkci.

Z dotazníku také vyplynulo, že lidé dobře vědí, co si mají pod rádiem Kiss Jižní Čechy představit. Vědí, že je to rádio s mladými moderátory, dobrou muzikou, že je to jihočeské rádio, rádio, které se snaží šířit pohodu a zábavu. Ze všech dotazníků zazněly jen dvě negativní věci a to, že toto rádio hraje příliš taneční muziky, nebo že je až moc komerční. Avšak to byli pouze dva z dotazovaných, tím pádem můžeme usoudit, že rádio Kiss Jižní Čechy na lidi působí pozitivně.

Pokud bych měla vybrat soutěže nebo akce, které si lidé podle dotazníku nejvíce zapamatovali, tak je to určitě Loučení s létem na letním parketu v Holkově, též soutěž za Tři songy k moři/ do Alp a pozadu nezůstala ani venkovní akce s názvem Vysypeme mezi Vás 100 000. Holkov je jistě vzpomínán kvůli tomu, že je to největší venkovní akce, kterou kdy rádio Kiss Jižní Čechy pořádalo. Přišel tam rekordní počet lidí a dá se říct, že tato akce byla výborně zorganizovaná. Pro publicitu rádia rozhodně přínosná. Soutěže za 3 songy k moři/ do Alp se též zúčastnila spousta lidí. Opakuje se již tři roky každé léto a každou zimu, a proto si na ni posluchači dobře vzpomínají.

Při hodnocení venkovní akce Vysypeme mezi Vás 100 000 se musíme zaměřit spíše na zápornou publicitu. Nejdůležitějším bodem zůstává, že při této akci byli zraněni lidé. Týden po této nehodě, čelilo rádio Kiss Jižní Čechy tlaku médií, lidí a zejména účastníků. Faktem také zůstává, že rádiu nebylo prokázáno provinění a s tímto

výsledkem se celý případ uzavřel. Avšak ještě dlouho bude mnoho lidí vzpomínat na rádio Kiss Jižní Čechy jako na tu společnost, která stála za organizací této akce. Rádio díky ní neztratilo své stálé posluchače, naopak po této akci je i nadále nabíralo, ale jistě by se mělo vyvarovat do budoucna podobným akcím, protože kdyby se takováto nehoda opakovala ještě jednou, mohl by to být začátek velkých problémů.

Mezi zápornou stránku též může patřit až moc mladý kmen stálých posluchačů. Nejsilnější věkovou skupinou jsou posluchači mezi 20 – 29 lety a právě jim se program rádia nejvíce přizpůsobuje. To může odradit posluchače staršího věku, ale též i ty, kteří touží poslouchat spíše klidnější muziku.

Rádio Kiss Jižní Čechy nemá žádný systém ve sledování úspěšnosti propagačních akcí. Nevytváří dotazníky, kterými by mohli zjistit, zda byla akce úspěšná a jak byla mezi lidmi vnímána. Poslední rok je pro zpětnou vazbu nejčastěji používán facebook, avšak na něj jsou přihlášení hlavně skalní fanoušci, a tak se vedení rádia nedozví, jak je to u občasných posluchačů, ale i těch kteří rádio neposlouchají.

A na závěr velkým minusem pro celé rádio je právě neexistující marketingové oddělení. Jak jsem již v analytické části psala, během posledních dvou let se propagace rádia snížila na minimum. Byl zrušen post promo managera, přestaly se využívat rádiové hostesky, počet venkovních akcí byl také velmi nízký, nevyráběly se žádné propagační prostředky a postupně se ukončila i výroba plakátů a letáčků podporující různé soutěže. Také se musím zmínit o rozpočtu na propagaci rádia. Měsíčně je na ni vyhrazeno 30 000 Kč, ale skoro nikdy se právě do propagace neinvestují. Místo toho jsou používány na další nutné věci, které rádio potřebuje financovat.

Můžeme si položit otázku, proč se rádio, které vždy vynikalo výborným propagačním plánem, stalo za dva roky rádiem stagnujícím, tedy co se týče propagace. Největší podíl má na tom jistě celosvětová hospodářská krize, která se dotkla spousty firem, které si právě do rádia Kiss Jižní Čechy zadávaly reklamu. Tím pádem se omezil počet klientů a nastalo neplnění finančního plánu obchodního oddělení. A tak se stále

více peněz, které byly určeny na propagaci, přesouvaly na financování „důležitějších věcí“. Částečnou vinu také můžeme najít u bývalého ředitele rádia, který postupně zaváděl myšlenku, že rádio nepotřebuje reklamu. A třetí důvod, který sice není nejdůležitější, ale jistě na tom má svůj podíl je ten, že ani ostatní regionální konkurenční rádia nepořádají akce, které by vyvolaly v rádiu Kiss Jižní Čechy chuť k soupeření.

Pokud bych měla přistoupit k návrhu na zlepšení propagace rádia, jistě bych na prvním místě zavedla zpět post promo managera. Mohl by se starat o webové stránky rádia, také obnovit aspoň malý tým hostesek, které by mohly klientům pomáhat na firemních akcích, rozdávat letáky, být přítomny na dětských dnech a zároveň reprezentovat rádio Kiss Jižní Čechy i mimo éter. Znovu se zamyslet jaké další venkovní akce by mohlo rádio v současné době i za současné finanční situace pořádat, ale také by mohl pomáhat s vymýšlením různých soutěží v éteru rádia Kiss Jižní Čechy. Na starost by měl i celkovou publicitu rádia. Sledoval by kladné, ale i záporné ohlasy. Vytvářel by průzkumy mezi posluchači. Vymýšlel nové propagační prostředky. Byl by zodpovědný za dokumentování akcí a pomáhal by utvářet celkovou image rádia. Tím by byla usnadněna práce ostatním zaměstnancům, na které je v současné době starost o propagaci převedena.

Věřím, že s novým obchodním týmem a s novým ředitelem rádia, se začne po finanční stránce rádiu Kiss Jižní Čechy opět dařit. Díky tomu bude do propagace třeba vloženo více peněz a rádio bude moci znovu začít pracovat na tom, aby nebylo jenom slyšet, ale také vidět.

7. Závěr

V mé diplomové práci jsem se snažila co nejlépe zmapovat propagaci jak po stránce teoretické, tak i po stránce analytické. Měla jsem možnost nahlédnout do činnosti jihočeského soukromého rádia Kiss Jižní Čechy. Díky různým rozhovorům a pozorování jsem si mohla po čase udělat jistou představu o tom, jak takové médium funguje a co dělá pro propagaci své činnosti.

Vzhledem k tomu, že jsem pro výzkum použila dotazníky, mohla jsem se dozvědět, jak vnímají toto rádio posluchači, ale zároveň i ti, kteří rádio neposlouchají. Také jsem si mohla ověřit, jestli to co, si myslí vedení rádia, se shoduje s tím, co vnímají mnou oslovení respondenti.

Rádio Kiss Jižní Čechy je jistě velmi progresivním médiem na jihu Čech. Zcela vítězí u cílové věkové skupiny od 20 do 29 let. Působí jako velmi mladé a energické rádio, které má jasně stanovený cíl – stát se nejposlouchanějším soukromým rádiem v jižních Čechách. V posledních dvou letech kvůli důsledkům hospodářské krize přišlo rádio Kiss Jižní Čechy o mnoho stálých klientů, tedy zadavatelů reklamních spotů do vysílání a tím pádem i o značnou část svých výnosů. V současné době se začíná situace pomalu zlepšovat, a proto by snad mohlo v budoucnu rádio doladit velký nedostatek ve svém fungování. Tím je celková systematická propagace rádia. Rozhodně by se rádiu Kiss Jižní Čechy vyplatilo zaměstnat osobu, která by měla na starost propagaci, publicitu, průzkum trhu, tvorbu webových stránek a mnohé další úkoly, které musí v současné době vykonávat zaměstnanci, kteří by se spíše potřebovali soustředit na svou vlastní pracovní náplň.

„Rádio nemá budoucnost“. To prohlásil roku 1897 Lord Kelvin, skotský matematik, fyzik a předseda Královské společnosti. Jistě by svá slova vzal zpět, kdyby se ocitl v roce 2010. Já osobně přeji, aby tu slibnou budoucnost mělo i mnou zkoumané rádio Kiss Jižní Čechy.

8. Summary

In my thesis I tried to map out the best promotion from both the theoretical and the analytic perspective. I had a chance to take a look into the activities of private radio Kiss Jižní Čechy. Thanks to a various interviews and observations I was able to get an idea about how this medium works and what it does to promote its activities.

Thanks to the use of questionnaires for research, I could learn how this radio perceive the listeners, but also those who don't like to listen.

Kiss Jižní Čechy is certainly very progressive media in South Bohemia. Completely overcomes the target age group 20 to 29 years. It acts as a very young and energetic radio station that has a clearly stated objective - to become the most listened private radio in South Bohemia.

Based on my conclusions, it would be beneficial for Kiss South Bohemia to employ a person, who would be in charge of promotion, publicity, market research, website creation, and many other tasks that must currently carry workers who should rather concentrate on their own job description .

Keywords: promotion
analysis
radio
media
listeners
progressive media

9. Přehled použité literatury

1. AAKER, A. D. *Brand Bulding – budování značky*. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6
2. BÁRTA, V. *Propagace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 1993. 45 s. ISBN 80-7079-411-9
3. BEDRNOVÁ, E., NOVÝ, I. & kol. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2002. 586 s. ISBN 80-7261-064-3
4. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
5. HARVEY, CH. *Tajemství úspěchu špičkových obchodníků světa*. Praha: Imprima, 1991. 173 s. ISBN 80-85427-00-0
6. JIRÁK, J. KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portal, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4
7. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3
8. POSTLER, M. *Média v reklamě – televize, rozhlas, tisk*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7
9. ŘEHULKA, P. *Úspěšná propagace*. Olomouc: Czech Business Centre, s. r. o., 1994. 221 s.
10. ŠTIKAR, J., RYMEŠ, M., RIEGEL, K., HOSKOVEC, J. *Psychologie ve světě práce*. Praha: Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0448-5
11. TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9
12. ZELENKA, M. & kol. *Manuál mediálního konzultanta*. Praha: Hermés, 2007. 115 s. ISBN 80-903852-I-4
13. www.mediabohemia.cz
14. www.cs.wikipedia.org

10. Obrázky, tabulky

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nástroje komunikačního mixu a rozdělení propagace	10
Obrázek 2: Zastoupení médií	41
Obrázek 3: Pokrytí signálem	42
Obrázek 4: Logo rádia Kiss Jižní Čechy	43
Obrázek 5: Billboard rádia Kiss Jižní Čechy – moderátoři	51
Obrázek 6: Billboard rádia Kiss Jižní Čechy – Kajínek	55
Obrázek 7: Pohlaví respondentů	59
Obrázek 8: Věk respondentů	60
Obrázek 9: Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání	61
Obrázek 10: Znalost rádia Kiss Jižní Čechy	61
Obrázek 11: Poslechovost rádia Kiss Jižní Čechy	62
Obrázek 12: Styl muziky na rádiu Kiss Jižní Čechy	63
Obrázek 13: Asociace k rádiu Kiss Jižní Čechy	64
Obrázek 14: Znalost loga rádia Kiss Jižní Čechy	65
Obrázek 15: Barevné složení loga rádia Kiss Jižní Čechy	66
Obrázek 16: Viděl/a jste někdy billboard rádia Kiss Jižní Čechy?	66
Obrázek 17: Popis billboardů rádia Kiss Jižní Čechy.....	67
Obrázek 18: Návštěvnost webových stránek	68
Obrázek 19: Spokojenost s webovými stránkami	68
Obrázek 20: Znalost soutěží na rádiu Kiss Jižní Čechy	69
Obrázek 21: Konkrétní soutěž na rádiu Kiss Jižní Čechy	70
Obrázek 22: Znalost venkovních akcí rádia Kiss Jižní Čechy	70
Obrázek 23: Konkrétní venkovní akce pořádané rádiem Kiss Jižní Čechy	71
Obrázek 24: Účast při soutěžích a na venkovních akcích rádia Kiss JČ	72
Obrázek 25: Účast v konkrétních soutěžích a venkovních akcích ...	72
Obrázek 26: Kvalita akcí pořádaných rádiem Kiss Jižní Čechy	73
Obrázek 27: Poslechovost ostatních rádií	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Denní poslechovost	45
Tabulka 2: Týdenní poslechovost	46
Tabulka 3: Věk posluchačů	47

11. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulka - Poslechovost všech rozhlasových stanic v České republice

12. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Jmenuji se Žaneta Andělová a jsem studentkou pátého ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích obor Účetnictví a finanční řízení podniku. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Dotazník je zaměřený na propagaci rádia Kiss Jižní Čechy. Velice Vám děkuji za Váš čas.

1) Pohlaví

- muž
- žena

2) Věk

- 12 – 19 let
- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 let a více

3) Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

4) Znáte rádio Kiss Jižní Čechy?

Pokud odpovíte záporně, nemusíte dotazník dále vyplňovat.

- ano
- ne, nikdy jsem o něm neslyšel/a

5) Posloucháte rádio Kiss Jižní Čechy?

- ano
- občas
- ne

6) **Jaký druh muziky můžete na rádiu Kiss Jižní Čechy slyšet?**

Můžete zaškrtnout i více odpovědí.

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pop | <input type="checkbox"/> rock |
| <input type="checkbox"/> taneční hudba | <input type="checkbox"/> dechovka |
| <input type="checkbox"/> hip hop/ RnB | <input type="checkbox"/> vážná hudba |
| <input type="checkbox"/> reggae | <input type="checkbox"/> jiné |

7) **Co Vás napadne, když se řekne rádio Kiss Jižní Čechy?**

.....
.....

8) **Dokážete si vybavit logo rádia Kiss Jižní Čechy?**

*Pokud odpovíte kladně, **jaké barvy** jsou na něm použity?*

- ano. Jaké barvy jsou použity?
- ne

9) **Viděl/a jste někdy billboard rádia Kiss Jižní Čechy?**

*Pokud odpovíte kladně, vzpomenete si, **jak vypadal**? Co na něm bylo napsáno/nakresleno?*

- ano. Jak vypadal?
-
- ne

10) **Navštívil/a jste někdy webové stránky rádia Kiss Jižní Čechy?**

- ano
- Byl/a jste s nimi spokojen/a?
- ano
- ne. Proč?
- ne

11) **Vzpomenete si na některou soutěž pořádanou rádiem Kiss Jižní Čechy?**

*Pokud odpovíte kladně, na kterou soutěž si **konkrétně** vzpomenete?*

- ano. Na.....
-
- ne

12) **Vybavíte si na nějakou venkovní akci pořádanou rádiem Kiss Jižní Čechy?**

*Pokud odpovíte kladně, na kterou akci si **konkrétně** vzpomenete?*

- ano. Na
-
- ne

13) Zúčastnil/a jste se někdy soutěže nebo venkovní akce pořádané rádiem Kiss Jižní Čechy?

*Pokud odpovíte kladně, které **konkrétní** soutěže/akce?*

ano

.....

ne

14) Je pro Vás akce pořádaná rádiem Kiss Jižní Čechy zárukou kvality?

*Pokud odpovíte záporně, co Vám **nejvíce nevyhovuje**?*

ano

ne

.....

15) Která další rádia posloucháte?

.....

.....

Příloha 2: Poslechovost všech rozhlasových stanic v České republice

Základní ukazatele rozhlasových stanic		1.1. - 30.6.2010						
Populace 12-79 let celkem	v posledních 7 dnech		poslechovost včera		nejposlouchanější stanice		průměrná čtvrtrodina	
	1000	%	1000	%	1000	%	1000	%
projekce procenta								
CELKEM	8921	100,0						
Rozhlas celkem	7520	84,3	5482	61,5	8308	93,1	1867	20,9
CELOPLOŠNÉ ROZHLASOVÉ STANICE								
ČRo 1 - Radiožurnál	1198	13,4	651	7,3	639	7,2	143	1,6
ČRo 2 - Praha	594	6,7	329	3,7	337	3,8	82	0,9
ČRo 3 - Vltava	160	1,8	52	0,6	55	0,6	7	0,1
ČRo 6	38	0,4	26	0,3	13	0,1	2	0,0
Evropa 2	1850	20,7	911	10,2	1095	12,3	169	1,9
Frekvence 1	1792	20,1	889	10,0	873	9,8	228	2,6
Rádio Impuls	2007	22,5	962	10,8	939	10,5	246	2,8
Programová síť BBC	42	0,5	15	0,2	14	0,2	1	0,0
ČRo Radio Wave	13	0,1	5	0,1	7	0,1	0	0,0
ČRo D-dur	4	0,0	2	0,0	2	0,0	1	0,0
ČRo Leonardo	15	0,2	5	0,1	4	0,0	1	0,0
ČRo Rádio Česko	13	0,2	5	0,1	6	0,1	0	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - PRAHA A STŘEDNÍ ČECHY								
Country Rádio	388	4,3	190	2,1	206	2,3	49	0,6
Rádio Blaník	940	10,5	478	5,4	506	5,7	118	1,3
Classic FM	20	0,2	8	0,1	9	0,1	1	0,0
ČRo Regina	49	0,6	31	0,3	17	0,2	4	0,0
ČRo Region (Středočeský kraj)	36	0,4	13	0,1	14	0,2	3	0,0
Expresradio	42	0,5	20	0,2	25	0,3	3	0,0
Fajn Radio	167	1,9	80	0,9	68	0,8	16	0,2
Hey! (Praha)	36	0,4	12	0,1	9	0,1	3	0,0
Dance Radio	25	0,3	16	0,2	8	0,1	3	0,0
Kiss 98 FM	102	1,1	40	0,4	32	0,4	6	0,1
Kiss Delta	90	1,0	43	0,5	39	0,4	7	0,1
Radio 1	75	0,8	37	0,4	52	0,6	9	0,1
Rádio Beat	338	3,8	150	1,7	179	2,0	36	0,4
Rádio City	157	1,8	83	0,9	68	0,8	20	0,2
Rádio Bonton	119	1,3	44	0,5	29	0,3	7	0,1
Rádio Jizera	86	1,0	54	0,6	49	0,6	15	0,2
Oldies Rádio	35	0,4	13	0,1	18	0,2	3	0,0
Rádio Relax	82	0,9	36	0,4	45	0,5	6	0,1
Radio SPIN	42	0,5	21	0,2	33	0,4	3	0,0
RockZone 105.9 FM	63	0,7	23	0,3	30	0,3	3	0,0
Radio Ethno	9	0,1	4	0,0	1	0,0	0	0,0

REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ ČECHY								
ČRo České Budějovice	145	1,6	89	1,0	89	1,0	21	0,2
Hitrádio Faktor	145	1,6	65	0,7	49	0,5	11	0,1
Kiss Jižní Čechy	141	1,6	73	0,8	76	0,9	17	0,2
Rock Rádio JČ (Prácheň+Gold)	49	0,5	30	0,3	29	0,3	7	0,1
Rádio Orlík	9	0,1	6	0,1	2	0,0	1	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - ZÁPADNÍ ČECHY								
ČRo Plzeň	194	2,2	117	1,3	114	1,3	29	0,3
Hitrádio FM Plus	150	1,7	71	0,8	67	0,7	14	0,2
Kiss Proton	90	1,0	34	0,4	35	0,4	5	0,1
Hitrádio Dragon	81	0,9	38	0,4	32	0,4	8	0,1
Radio Egrensis	85	1,0	42	0,5	45	0,5	15	0,2
Rock Rádio Šumava	74	0,8	32	0,4	32	0,4	7	0,1
Rádio Samson	13	0,1	5	0,1	3	0,0	1	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ ČECHY								
ČRo Sever	81	0,9	40	0,4	41	0,5	8	0,1
Fajn North Music	137	1,5	59	0,7	89	1,0	9	0,1
Fajn Radio Agara	50	0,6	25	0,3	32	0,4	6	0,1
Hitrádio FM Crystal	41	0,5	24	0,3	27	0,3	6	0,1
Rádio Contact Liberec	121	1,4	55	0,6	53	0,6	12	0,1
Hitrádio FM (Most/Labe)	31	0,4	10	0,1	15	0,2	3	0,0
Hey! Čechy	12	0,1	5	0,1	3	0,0	1	0,0
Radio Dobrý den (Liberec)	10	0,1	3	0,0	1	0,0	0	0,0
Gama Rádio (Most)	21	0,2	12	0,1	11	0,1	1	0,0
REGIONÁLNÍ STANICE - VÝCHODNÍ ČECHY								
ČRo Hradec Králové	77	0,9	38	0,4	37	0,4	8	0,1
ČRo Pardubice	33	0,4	16	0,2	16	0,2	4	0,0
Hey! Profil	30	0,3	15	0,2	8	0,1	5	0,1
Rádio Černá Hora	277	3,1	121	1,4	112	1,3	21	0,2
Fajn Radio Life	84	0,9	30	0,3	26	0,3	7	0,1
Hitrádio Magic	114	1,3	56	0,6	58	0,7	10	0,1
Blaník Východní Čechy (dříve Rádio OK)	295	3,3	158	1,8	134	1,5	44	0,5
REGIONÁLNÍ STANICE - JIŽNÍ MORAVA								
Hitrádio Magic Brno	41	0,5	18	0,2	15	0,2	5	0,1
ČRo Brno	263	2,9	160	1,8	166	1,9	41	0,5
ČRo Region (Vysočina)	46	0,5	29	0,3	22	0,2	6	0,1
Hey! (Brno)	69	0,8	40	0,4	37	0,4	9	0,1
Hitrádio Vysočina	191	2,1	95	1,1	90	1,0	18	0,2
Kiss Hády	255	2,9	122	1,4	106	1,2	20	0,2
Kiss Publikum	69	0,8	29	0,3	38	0,4	6	0,1
Rádio Jih	114	1,3	61	0,7	57	0,6	14	0,2
Rádio Krokodýl	187	2,1	74	0,8	82	0,9	18	0,2
Rádio Petrov	140	1,6	72	0,8	70	0,8	22	0,3
Rádio Proglas	78	0,9	35	0,4	22	0,2	5	0,1
Free Radio 107 FM	40	0,4	20	0,2	12	0,1	3	0,0
Rádio Zlín	84	0,9	33	0,4	23	0,3	7	0,1
Rádio Dyje	47	0,5	23	0,3	19	0,2	8	0,1
ROCK MAX	83	0,9	38	0,4	53	0,6	8	0,1
Rádio Jihlava	12	0,1	3	0,0	2	0,0	0	0,0

REGIONÁLNÍ STANICE - SEVERNÍ MORAVA								
Radio Čas	427	4,8	219	2,5	219	2,5	52	0,6
ČRo Olomouc	95	1,1	43	0,5	40	0,4	10	0,1
ČRo Ostrava	104	1,2	59	0,7	53	0,6	12	0,1
Fajn Radio Hity	42	0,5	21	0,2	21	0,2	5	0,1
Hey! (Ostrava)	83	0,9	45	0,5	42	0,5	10	0,1
Hitrádio Orion	312	3,5	155	1,7	134	1,5	35	0,4
Kiss Morava	158	1,8	87	1,0	77	0,9	13	0,1
Hitrádio Apollo	52	0,6	27	0,3	18	0,2	5	0,1
Rádio Haná (Skyrock)	155	1,7	62	0,7	49	0,5	16	0,2
Rádio Helax	134	1,5	57	0,6	70	0,8	8	0,1
Rádio Rubi	119	1,3	53	0,6	40	0,4	11	0,1
Radio Valašsko	10	0,1	3	0,0	3	0,0	2	0,0
Český rozhlas obecně								
	40	0,5	15	0,2	17	0,2	1	0,0
jiné české stanice								
	59	0,7	23	0,3	34	0,4	4	0,0
zahraniční stanice								
	122	1,4	66	0,7	20	0,2	14	0,2
MEDIÁLNÍ ZASTOUPENÍ								
Media Master	2418	27,1	1494	16,7	1672	18,7	384	4,3
MMS	4594	51,5	2691	30,2	3165	35,5	713	8,0
RRM	4737	53,1	2746	30,8	3392	38,0	752	8,4
Stanice nezastupované	135	1,5	58	0,7	56	0,6	10	0,1
OSTATNÍ ODVOZENÉ UKAZATELE								
Soukromé celoplošné stanice	4337	48,6	2441	27,4	2906	32,6	643	7,2
Veřejnoprávní celoplošné	1697	19,0	976	10,9	1063	11,9	236	2,6
Soukromé lokální a regionální	5122	57,4	3033	34,0	3679	41,2	823	9,2
Veřejnoprávní regionální	1044	11,7	621	7,0	610	6,8	148	1,7
Celoplošné stanice	5326	59,7	3239	36,3	3983	44,6	881	9,9
Lokální a regionální stanice	5701	63,9	3515	39,4	4289	48,1	970	10,9
Soukromé stanice	6657	74,6	4510	50,6	6585	73,8	1466	16,4
Veřejnoprávní stanice	2448	27,4	1507	16,9	1689	18,9	385	4,3

Zdroj: Median a Stem/Mark