

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**  
**Katedra obchodu**

---

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Podpora prodeje a PR ve vybrané firmě**

**Vedoucí bakalářské práce:**

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

**Autor:**

Marie Bednářová

---

**České Budějovice 2006**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

V Českých Budějovicích dne 21. dubna 2006

Marie Bednářová

Za vedení své práce, inspirativní připomínky a zapůjčení studijních materiálů potřebných pro tuto práci děkuji Ing. Marii Bunešové, Ph. D. a pracovníci promotion rádia Kiss JC Janě Henzelové.

# Obsah:

<b>1. Úvod</b>	1
<b>2. Literární přehled</b>	2
2.1 Podpora prodeje a PR: Umístění v marketingu	2
2.1.1 Komunikace	2
2.1.2 Promotion	5
2.2 Podpora prodeje a PR: Vymezení konceptu	7
2.2.1 Public relations	7
2.2.2 Podpora prodeje	10
□ Podpora prodeje zprostředkovateli	11
□ Podpora prodeje spotřebiteli	12
2.3 Spotřebitel	14
2.4 Aplikace PR a podpory prodeje	16
2.5 Metody hodnocení efektivnosti výsledků	18
2.5.1 Metody hodnocení podpory prodeje	18
2.5.2 Metody hodnocení PR	19
<b>3. Cíl a metodika práce</b>	
3.1 Cíl práce	20
3.2 Metodika práce	20
<b>4. Praktická část</b>	21
4.1 Charakteristika firmy	21
4.2 Spotřebitel rádia – publikum, veřejnost	22
4.2.1 Zmapování publika	23
4.3 Výsledky swot analýzy	23
4.4 Zainterесované osoby	24
4.5 Analýza zainterесovaných osob	25
4.5.1 Chování posluchačů	25
4.5.2 Spokojenost posluchačů	26
4.5.3 Potřeby posluchačů, preference	27
4.5.4 Sociodemografické charakteristiky	27
4.5.5 Postup	28
4.6 Použité nástroje rádiem Kiss Jižní Čechy	28

<b>5.</b>	<b>Zhodnocení nástrojů podpory prodeje a PR</b>	<b>33</b>
5.1	Sociodemografické charakteristiky	33
5.2	Chování respondentů	36
5.3	Spokojenost posluchačů	40
5.4	Potřeby posluchačů, preference	42
<b>6.</b>	<b>Návrh na případné zlepšení současného využívání nástrojů podpory prodeje a public relations</b>	<b>47</b>
<b>7.</b>	<b>Závěr</b>	<b>49</b>
<b>8.</b>	<b>Přehled použité literatury</b>	<b>51</b>
<b>9.</b>	<b>Přílohy</b>	<b>52</b>
<b>10.</b>	<b>Summary</b>	<b>54</b>

# 1. Úvod

Promotion je důležitý marketingový nástroj, který dává formu firemní nabídce a sděluje ji zákazníkům. Je to bohaté téma, které integruje hlediska a poznatky mnoha vědeckých disciplín, např. marketingu, ekonomie, psychologie. Obsáhlost tématu promotion mě přimělo, abych se podrobněji věnovala pouze dvěma složkám z tohoto. Z důvodu zaměření se na mediální firmu jsem si vybrala podporu prodeje a public relations. Podpora prodeje je velice úzce spojena s reklamou, proto se v určitých výkladech nevyhnu zmínění i o tomto nástroji promotion. Zdůrazňuji ovšem, že reklama nebude předmětem zkoumání mé práce.

„V posledním desetiletí firmy utrácely z prostředků určených na marketingovou komunikaci větší procento na podporu prodeje než na reklamu. V době od roku 1981 do roku 1991 klesl podíl výdajů na reklamu téměř na polovinu, zatímco podíl výdajů na podporu prodeje se o stejnou část zvýšil. Podpora prodeje se tedy stala velmi důležitou součástí propagačního mixu.“ (Tellis, 2000)

Důležitým předpokladem úspěšného programu podpory prodeje a public relations je poznání svého zákazníka, resp. publika. Pro mediální organizace je důležité spolehlivě předvídat zájmy a pravděpodobnou míru pozornosti publika. Proto je nezbytné pochopit, kdy, kde a jak lidé poslouchají rádio.

## 2. Literární přehled

### 2.1 Podpora prodeje a PR: Umístění v marketingu

Jak podpora prodeje, tak public relations se řadí do složky promotion, která je součástí marketingového mixu. Tento marketingový mix je znám pod označením „4P“. Což je definováno jako **product** (produkt) – **price** (cena) – **place** (distribuce) – **promotion** (promotion).

V současném pojetí se do složky **promotion** začleňují: **reklama**, **podpora prodeje**, **osobní prodej**, **public relations**. Každá z těchto složek plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Někteří autoři jejich různé kombinace označují jako marketingový komunikační mix.

„Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl mnohem obtížnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi i informace, které již zná z reklamy. Info, které poskytují PR o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej.“ (Boučková 2003)

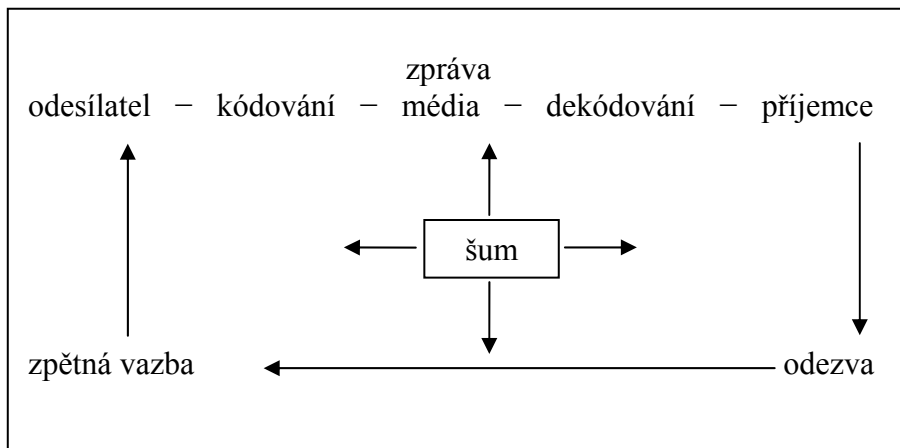
#### 2.1.1 Komunikace

Pro pochopení **promotion** se nejprve musíme seznámit s komunikací jako takovou. Komunikace existuje od samého počátku živého tvorstva. „Stručné a výstižné vymezení komunikačního aktu publikoval poprvé H. D. Laswell v práci Power and Personality v 1948 (s. 37 – 51), kdy zformuloval posloupnost těchto prvků: kdo – říká co – jakým kanálem – s jakým efektem.“ (Foret, 1993) Každá myšlenka, která se chce vyjádřit je nejprve zakódována. To v praxi znamená nejčastěji napsání nebo vyřčení

dané myšlenky. Existují však i jiné možnosti zakódování. Je to např. kresbou, zvukově, mimicky, schématem atd.

Musíme brát v úvahu schopnosti příjemce, neboť ten musí být schopen sdělení (někdy uváděné jako zpráva nebo relace) dekodovat. Pokud tohoto schopen nebude, komunikace je samozřejmě neúspěšná.

Graf 1: Proces komunikace a jeho složky



Zdroj: Kotler: Marketing Management, Grada Publishing, 1995.

Foret vymezuje jednotlivé články procesu komunikace teoreticky. Některé výrazy se od Kotlerovy grafické verze odlišují. Například odesílatele nazývá komunikátorem:

1. komunikátor – ten ,kdo má myšlenky, záměry, informace a důvod ke komunikaci
2. kódování – jako převedení komunikátorových myšlenek do systematického souboru symbolů
3. zpráva – jako výsledek zakódovacího procesu
4. prostředek – jako nositel zprávy
5. dekódující příjemce – zpráva musí být příjemcem dekodována, což představuje příjemcovy myšlenkové pochody, jimiž interpretuje na základě svých vlastních zkušeností a referenčního rámce obsah zprávy
6. zpětná vazba – reakce příjemce umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci
7. šum – všechny možné faktory měnící záměr zprávy (Foret, 1993)



Komunikační proces byl zdokonalován v průběhu celých století, již od doby Platonovy generace, která připravila základy většiny výkladů komunikace. „Je-li pravda, že inteligentně vedená komunikace přináší a způsobuje obrovské změny, je také pravda, že větší část komunikačního úsilí je neúspěšná nebo se obrací proti svému zdroji.“ (Lesly, 1995) Přesné pochopení komunikátorovy myšlenky záleží na indispozicích obou stran. Podle Leslyho existuje 6 okolností, které ovlivňují kvalitu komunikace:

- 1) Je to způsobilost konkrétního příjemce, která zahrnuje souhrn jeho zděděných vlastností a názorů na předmět komunikace. Způsobilost je kumulovaná podoba jeho životní dráhy, pocitů, vzdělání, náležitosti ke skupinám atd.
- 2) Dále se jedná o vrozenou vlastnost věřit tomu, co utěšuje naši psychiku.
- 3) Je důležité brát v úvahu základní potřebu jednotlivce, kterou je pocit osobního významu, která zahrnuje sebehodnocení, bezpečí, zkušenost, znalosti atd.
- 4) Je zde podmínka vytvoření harmonie mezi potřebami jednotlivce, kdy se předpokládá, že jednatel přirozeně tíhne k tomu, co zvyšuje harmonii, a brání se tomu, co může způsobit disharmonii.
- 5) Jedná se o výstižnost zprávy. Zpráva nemusí příjemce dostihnout v podobě, v jaké byla odeslána. V procesu jsou totiž zahrnuty i fyzikální prostředky přenosu – zvukové vlny, světelné vlny, čistota vysílání a příjmu, včetně vlivů počasí, čistoty barev atd. Do procesu přenosu patří i významové (sémantické) hledisko, na základě něhož si klademe otázku, zda bude odesílatel a příjemce chápat stejně přesně význam slov a symbolů.
- 6) Poslední faktor hovoří o kvalifikaci a zkušenostech komunikujících. Foret tento faktor považuje za jednoznačně nejdůležitější. Jedná se o to, že mistrovská úroveň může způsobit senzaci, nejapnost a amatérismus mohou vést k zcela opačným výsledkům.

Na základě řady studií Berelsona a Steinera v jejich závěrečné zprávě *Human Behavior* (chování člověka) Lesly uvádí jejich poznatky o tom, že „lidé mají tendenci

špatně chápat nebo interpretovat přesné údaje a podle vlastních dispozic uhýbat před nepříjemnými pravdami, nebo si je vysvětlovat ve svůj prospěch.“ (Lesly, 1995) Dále se Berelson a Steiner zaměřili na sféru ovladatelnosti prostřednictvím informací a říkají: „Lidé s nízkým sebevědomím (tj. lidé s vysokou mírou duševní zaostalosti, útlumem agresivity a depresivními stavy) jsou snáze ovlivnitelní přesvědčivou komunikací než lidé s vysokým sebevědomím.“ (Lesly, 1995) Důležité je i jejich zjištění, které tvrdí: „... čím je vyšší stupeň vzdělání, tím větší je závislost na tištěných informacích. Čím nižší je stupeň vzdělání, tím větší je závislost na zvukových a obrazových médiích. Ověření tohoto tvrzení by jistě oslabilo dnešní dominantní postavení televize jako vlivné síly při komunikaci s příjemci.“ (Lesly, 1995) Co se týká prostředníka, který informaci předává příjemci, je známá zásada: „Čím zajímavější, věrohodnější nebo věhlasnější je osoba, která informace sděluje, o to méně manipulující se zdá být její projev a o to větší je tendence okamžitě akceptovat její doporučení. Důvěryhodnost zdroje informací má jen malý nebo téměř žádný vliv při předávání faktických informací.“ (Lesly, 1995)

## **2. 1. 2 Promotion**

V literatuře jsem se často setkala s termínem marketingová komunikace, který někteří autoři považují za čtvrtý nástroj marketingového mixu a nahrazují tímto výrazem promotion. Jak jsem se dozvěděla z přednášek marketingu, marketingová komunikace je pojem širšího charakteru než promotion. Dále toto označení uvádím ve své práci z důvodu zachování přesných citací literatury. „Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízení komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003) Marketingová komunikace se musí řídit zásadami komunikace všeobecné. Aby naše podpora prodeje a PR efektivně oslovila, co nejširší okruh osob, musíme trh nejprve rozdělit na určité segmenty a jim pak svou komunikaci podřizovat. „Segmentace říká: Neútočte na trh jako celek.

Přesvědčte příslušnou část spotřebitelů, že vaše služby nabízejí účinné uspokojení jejich potřeb, a můžete se ocitnout v čelní pozici některého subsegmentu – je lépe být hlavou myšky než ocasem lva“ (Kotler, 2005)

Podle Boučkové je pro marketingovou komunikaci charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím úkolem je stimulovat a podporovat prodej výrobků či služeb a zároveň být v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Jejím cílem je sice primární zvyšování informovanosti spotřebitele o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníka k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.

Z literatury jsem se dozvěděla mnoho způsobů členění komunikace, ale za prvotní rozdělení bych považovala rozdělení na dvě formy: osobní a neosobní (masová). (Boučková, 2005) **Spolu s reklamou spadá podpora prodeje i PR do komunikace masové.** Do osobní se zahrnuje pouze osobní prodej. Forma osobní komunikace nebude předmětem mého zaměření, tudíž se o ní zmiňuji pouze velice stručně. Každá z nich má své přednosti a nevýhody:

„Masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu osobu, ačkoli jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředím. Mezi nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi další nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost.“ (Boučková, 2005)

## 2. 2 Podpora prodeje a PR: Vymezení konceptu

### 2. 2. 1 Public relations

PR (pro public relations se v literatuře tato zkratka běžně používá) je velice široká a komplexní oblast. Pro teoretický výklad pojmu PR uvedu několik definic:

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně. (Lesly, 1995)

\*

Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností. (Institut pro vztahy s veřejností)

\*

Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společnostmi v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny informací a odhadu reakcí veřejnosti. (Webster New International Dictionary)

\*

Vztah podniku k veřejnosti, který je zaměřen na ovlivňování příznivého veřejného mínění o podniku (Slovník cizích slov)

„Názorné vymezení PR prostřednictvím konkrétního příkladu je podáno P. Bowmanem a N. Ellisem: Jestliže vám řeknu, že jsem hezký a vzrušující, je to reklama. Jestliže vám někdo jiný řekne, že jsme hezký a vzrušující, je to propagace. Jestliže

přijdete a řeknete mi, že jste slyšela, že jsem hezký a vzrušující – tak to je public relations.“ (Foret, 1999)

V problematice PR se často využívá termín **publicita**. Boučková tento pojem vymezuje jako „jakoukoli neplacenou formu jak neosobní, tak osobní prezentace spotřebitele (např. reakce posluchače v rozhlasovém vysílání, dopisy čtenářů v tisku, ústní sdělení) názorů či postojů na určitý produkt, firmu, její činnost apod. Je to zpravidla spontánní reakce zákazníků na kvalitní výrobky, spolehlivé služby, vstřícné chování pracovníků firmy, kteří přicházejí do styku s klientem. Plnění uvedených požadavků ve styku se zákazníkem vede k pozitivní publicitě. Pokud se je však podnik nesnaží dodržovat, pak může dojít k negativní publicitě, která může jeho jméno silně poškodit.“

Aktivity PR zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Kotler tyto nástroje klasifikuje pod akronymem **PENCILS**:

- **P** = publication (publikace – brožury pro spotřebitele)
- **E** = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)
- **N** = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech)
- **C** = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
- **I** = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání)
- **L** = lobbying activities (lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- **S** = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)“

„Firma stojí na třech základních komunikačních pilířích: komunikace se zákazníkem, komunikace se zaměstnanci a komunikaci s veřejností. PR se dotýká všech tří oblastí. Komunikovat se zákazníkem ovšem neznamená jen vytvářet a umísťovat do novin pochvalné články a nebo informace o novinkách. Dobrá komunikace se zákazníkem zahrnuje i vyřizování reklamací, odpovídání na dotazy nebo často podceňované návody na použití složitějších technických výrobků. To, co ve vztazích k zákazníkovi zatím pokulhává, je cílevědomé vytváření podmínek a příležitostí pro dialog. Samotná reklama v tomto směru není vhodným nástrojem, ale PR, omezené na novinové články nebo stručná prohlášení pro televizi, také žádný pokrok nepřináší.“ (www.marketingovenoviny.cz)

PR směřovaná na vlastní zaměstnance firmy je také důležitá, neboť se samozřejmě zahrnují také do veřejnosti. Každý z nich se stává neoficiálním firemním mluvčím, ale zato mnohem účinnějším. „Zatímco schválené představitelé firmy nemusíme znát a věřit jim, má každý řadový zaměstnanec okruh lidí, kteří mu uvěří vše, co o podniku prohlásí.“ (www.marketingovenoviny.cz)

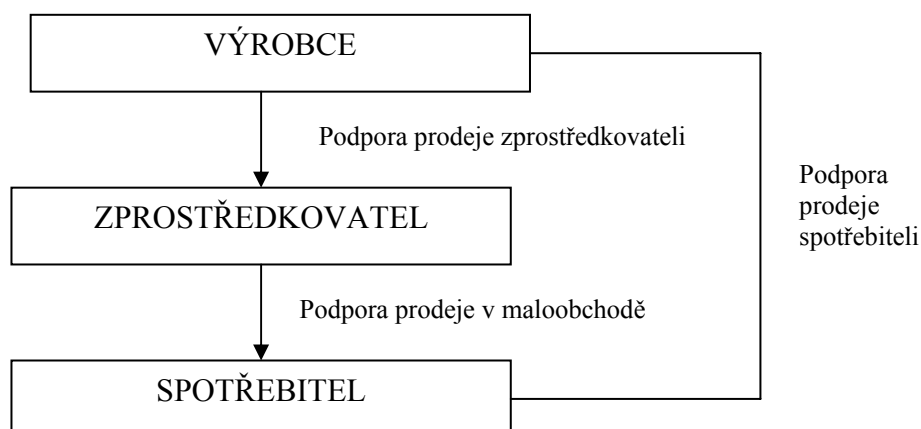
„Komunikace s veřejností, která nepřináší přímý a nebo alespoň vyjádřitelný komerční profit, je považována za věc vynucenou a tedy nepříjemnou.“ (www.marketingovenoviny.cz)

Výsledky PR jsou převážně nehmotné povahy a neposkytují konkrétní údaje pro zhodnocení práce pro firmu. „[...]ovšem převládá silná tendence zaměřit pozornost na to, co je hmatatelné a co se snadno počítá, jako klipy a publikace, pojednávající o samotné společnosti. Toto mohlo být spolehlivějším měřítkem úspěchu snad v době, kdy lidé sdělovacím prostředkům více věřili, a tyto ještě nebyly reklamou tak zahlceny.“ (Caywood, 2003) Proto by se v oblasti PR měla objevit snaha o stanovení efektivních cílů, bez podmínky hmotné počitatelnosti. Lesly (1995) stanovil jako rozumné cíle tyto: „Prestiž neboli příznivou „image“ a její výhody, reklamu na výrobky a služby, vyhodnocování sporných otázek a příležitostí a práci s nimi, hodnocení pozice organizace při řešení vztahů s vnitřní veřejností, důvěru zaměstnanců a členů v organizaci, předcházení konfliktům s odboráři a jejich řešení, upevňování

důvěryhodnosti v okolní societě, důvěru akcionářů a investorů, překonávání nepochopení a předsudků, předcházení útokům, důvěru dodavatelů, důvěru vládních institucí, důvěru konkurence, důvěru vlastních dealerů a atraktivnost pro ostatní, schopnost být atraktivní pro nejlepší odborníky, školení veřejnosti ve využívání výrobků a služeb, vysvětlování hledisek firmy veřejnosti, důvěru zákazníků a příznivců, zjišťování postojů různých skupin k organizaci, stanovení taktiky a poradenství, příprava na mimořádné situace, upevňování životaschopnosti society ve které působí organizace, řízení směru změn.“ (Lesly, 1995)

## 2. 2. 2 Podpora Prodeje

Graf 2: Cesty podpory prodeje



Zdroj: Tellis, G. J: Reklama a podpora prodeje. Praha, Grada Publishing, 2000.

**Podporu prodeje lze definovat jako „jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“** (Tellis, 2000) Důležitým pojmem v této definici je časová omezenost neboť „podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období.“ (Tellis, 2000) „Druhým klíčovým slovem v definici podpora prodeje je participace. Podpora prodeje zpravidla vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast,

spočívající v použití kuponu, zapojení do soužž, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data.“ (Tellis, 2000) Ve většině případů je podpora prodeje krátkodobým programem.

„Budování povědomí o firmě je dlouhodobým procesem. Co dělá značka dnes, předurčuje, co bude dělat zítra. Podpora prodeje je krátkodobou záležitostí s okamžitým účinkem, ať již se jedná o snížení ceny, dohodou s jinými značkami, kupony nebo jinou akci“ (Kotler, 2001). Z tohoto vyplývá, že podpora prodeje není schopna vytvořit jméno celé firmě, ale pouze propagovanému výrobku nebo službě, na který je organizována.

**Podpora prodeje se zaměřuje jednak na *konečného spotřebitele* a jednak na *zprostředkovatele*. Z přednášek vím, že zprostředkovatel může být jednotlivec nebo organizace.** Například Tellis ve své literatuře používá označení maloobchod pro zprostředkovatele ve formě organizace. Ve své práci se budu hlouběji zabývat nástroji podpory prodeje konečnému spotřebiteli, přičemž koneční spotřebitelé se u mediální firmy definují jako publikum. O typu podpory prodeje zprostředkovateli se zmíním ve stručnosti.

## □ Podpora prodeje zprostředkovateli

„Pojem zprostředkovatel zahrnuje velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky. Pojem podpora prodeje zprostředkovatelům platí pro jakékoliv dva činitele distribuční cesty, která má více než dva články, například výrobce a velkoobchodníka nebo velkoobchodníka a maloobchodníka.“ (Tellis, 2000)

„Nejdůležitějším cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je získat pro značku přiměřenou distribuci jak z hlediska počtu maloobchodníků, kteří značku prodávají, tak i prostoru v regálech, které může každý maloobchodník značce poskytnout.“ (Tellis, 2000)



### Nástroje podpory prodeje zprostředkovatelům:

- **Cenové obchodní dohody**, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období, tzv. dohodnuté období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy).
- **Necenové obchodní dohody**, nástroje motivace používané výrobcem vůči maloobchodníkům po předem stanovené období, tzv. dohodnuté období (např. příspěvky na vystavení zboží)
- **Společná reklama**, nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.
- **Podpory výstavek**, výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti.
- **Výstavy zboží pořádané výrobcem** na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.
- **Schůzky, setkání** (pravidelné výroční události), na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky.

### □ Podpora prodeje spotřebiteli

„Přesná definice a velikost podpory prodeje spotřebitelům se stále vyvíjí, takže odhady relativních výdajů na její různé typy a na jejich odpovídající dopady nejsou příliš spolehlivé. Hlavní výhodou ve srovnání s podporou prodeje zprostředkovatelům je nezávislost na dealerech a maloobchodnících, takže podpora prodeje navržená výrobcem se dostane skutečně až ke spotřebitelům. Je však nákladná, riziková a vyžaduje značnou organizovanost. Z tohoto důvodu si firmy pro naplánování a provedení různých aspektů své podpory prodeje většinou najímají agentury.“ (Tellis, 2000)

Snad ve všech literaturách jsou nástroje podpory vymezeny shodně, a to: soutěže, hry, loterie, odměny a dary, vzorky, veletrhy, výstavy, exponáty, prezentace, kupóny, rabaty, zábavní akce.

- **Kupóny** = nabízejí určitou slevu z ceny a působí především tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku
  - **Vzorky** = uplatňují se zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu. Obvykle se poskytuje menší balení pro 1 použití. Je to velmi účinný, ale také jeden z nejnákladnějších způsobů podpory prodeje
  - **Premie** = výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku. Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku (např. dóza do které se přesype výrobek z papírového obalu)
  - **Rabat** = tím spotřebitel získá určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu (např. účtenky) o jeho nákupu.
  - **Cenově výhodné balení** = obecně známý systém 2+1, kdy spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobku.
  - **Spotřebitelské soutěže** (loterie, hry) = spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalů (např. logo) a může ihned získat cenu. Může také postoupit do slosování o hodnotnější ceny.
  - **Předvedení výrobku** = např. zkušební jízda nebo ochutnávky jsou velmi účinné formy podpory prodeje pro konečného spotřebitele.
  - **Dárek** = malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase
- (Boučková, 2005)

„Nástroje podpory prodeje přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit prodej. Podpora prodeje odměňuje rychlou reakci.“

(Kotler, 2004) Pokud porovnáme sdělení reklamy a podpory prodeje spotřebiteli, tak zatímco reklama říká: „Kupujte náš produkt!“ (Kotler, 2004) Podpora prodeje vybízí: „Kupte jej ihned!“ (Kotler, 2004).

Jak jsem již zmiňovala v úvodu, výdaje na podporu prodeje se v posledních letech několikanásobně zvýšily. Podle Kotlera se dříve na podporu prodeje vydávalo 30% z celkového rozpočtu, zatímco v současnosti je to 70%. Tellis navíc tyto výdaje porovnává s výdaji na reklamu v poměru 3/4 na podporu prodeje a 1/4 na reklamu.

Zhodnotit efektivnost podpory prodeje lze na základě stanovených cílů a jejich následném splnění. Podpora prodeje slouží značnému počtu dílčích cílů v rámci těchto tří skupin.

**„Za první jsou to cíle taktické** (soutěžení s propagačním úsilím nebo se zvyšováním tržního podílu konkurence). **Za druhé cíle strategické** (motivování spotřebitele k přechodu od konkurenční značky k propagované značce, zvýšení spotřeby výrobku, motivace distributorů v celém distribučním kanálu k podpoře značky mezi spotřebiteli). **Za třetí jsou to cíle hlavní** (zvýšit tržby z prodeje, zvýšit podíl na trhu nebo zvýšit zisky).“ (Tellis, 2000)

Podle Kotlera je podpora prodeje efektivní tehdy, přiláká-li nové zákazníky s nalomenou loajalitou vůči jiné značce. Většinou však podpora prodeje přivádí zákazníky střídající různé značky a vyhledávající různé výhody, kteří jsou „dnes tady a zítra někde jinde“ Podle mnoha pozorovatelů je podpora prodeje většinou pro podnik ztrátová. Tellis považuje podporu prodeje za neúčinnější, pokud tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou.

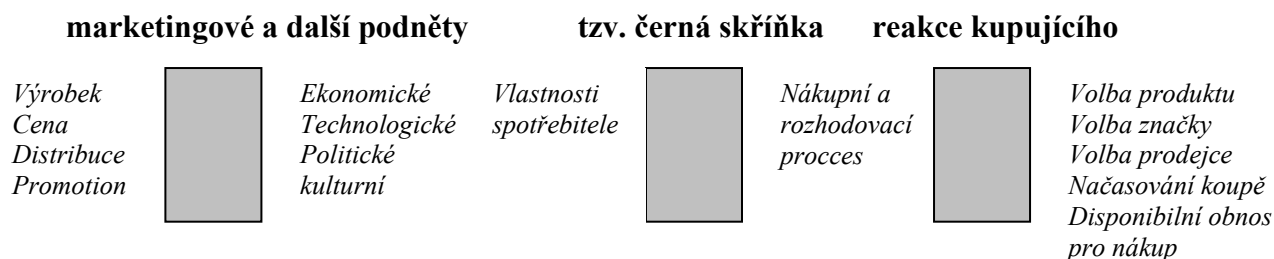
## 2.3 Spotřebitel

Nejprve musíme rozeznávat spotřebitele, který zboží a služby spotřebovává a zákazníka, který nakupuje. Všichni spotřebitelé dohromady tvoří spotřební trh. Nejdůležitějším úkolem firmy je dozvědět se co, kde a v jakém množství zákazníci

nakupují. „Ústřední otázka marketingového pracovníka proto zní: Jak budou spotřebitelé reagovat na různé marketingové programy, které společnost použije?“ (Kotler, 2005)

V teorii chování spotřebitele Kotler používá pojem „černá skříňka.“ Do této černé skříňky spotřebitele vstupují marketingové a jiné podněty a vyvolávají určité reakce. Přičemž marketingové nástroje vycházejí ze 4P. Ostatní podněty zahrnují důležité vlivy a události v okolí kupujícího: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Všechny tyto vstupy vcházejí do již zmiňované černé skříňky spotřebitele. Zde se transformují na soubor pozorovatelných reakcí: volba produktu, značky prodejce, načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup.

Obrázek 1: Teorie černé skříňky ve spotřebitelově chování



Zdroj: Kotler, P.: Marketing management. Praha, Victoria Publishing, 1995.

Boučková ve snaze popsat chování spotřebitele klade důraz na přístupy racionální, psychologické a sociologické. Racionální přístup zdůrazňuje racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele. Spotřebitel např. vědomě získává a vyhodnocuje informace týkající se užitku, přínosů na straně jedné a porovnává je s cenami, svým příjmem a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu, na straně druhé. Psychologický přístup probíhá prostřednictvím procesu učení se určitému spotřebnímu jednání. Například se zde chápe spotřebitelské chování v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. Sociologický přístup vykládá chování spotřebitele jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli. (Boučková, 2003)

## 2. 4 Aplikace PR a podpory prodeje

Clark L. Caywood vymezuje 4 fáze, prostřednictvím nich se PR stává účinnější. Tento postup jsem vybrala, jako nejvhodnější, neboť lze aplikovat i na program podpory prodeje.

První krok určil jako fázi plánování. Před tím než podnik začne i s touto fází, měl by věnovat pozornost průzkumu svých spotřebitelů. „Průzkum napomáhá předvídání problémů, vytipování významných zainteresovaných osob a stanovení konkrétních cílů, sloužících naplnění programu PR. Výzkum má usnadnit plánování programů PR“ (Caywood, 2003) K podpoře postupů plánování by se specialisté měli zaměřit na následující otázky:

- **Jaké máme silné a slabé stránky, vhodné příležitosti a jaké nebezpečí nám hrozí (neboli SWOT analýza)<sup>1</sup>**
- **Které zainteresované osoby pro nás mají největší význam** – tedy vytipovat klíčové zainteresované osoby a seřadit je dle jejich relativního významu pro organizaci, nejprve třeba obecně (zákazníci, zaměstnanci, investoři). Poté vytipovat specifické skupiny a jednotlivce, podporující záměry organizace. Zainteresované osoby odlišit dle jejich vztahu (pravidelní zákazníci, občasní zákazníci, neangažovaní). Vytipovat několik nejproblémovějších i nejvíce žádoucích zainteresovaných osob. Například na 80% odbytu se obvykle podílí 20% zákazníků. Tato objektivní realita bývá označována jako „Paretův princip.“<sup>2</sup> Komunikace zaměřená na těch několik nejexponovanějších bývá většinou nejvíce rentabilní. Mohou být zařazeny do několika kategorií, vymezených demografickými znaky, tedy pohlavím, věkem, rasou, vzděláním, výší příjmu anebo místem pobytu. Obdobně ovšem mohou být vytvořeny kategorie na základě psychologických kritérií, tedy názorů, životního stylu, apod.

---

<sup>1</sup> analýza silných a slabých stránek (SW) a rozbor příležitostí (OT) – přehled, který zmapuje vnější podmínky

<sup>2</sup> Wilfredo Pareto je italský ekonom, který dospěl k závěru, že 80% všeho bohatství vlastní pouhých 20% lidí. Paretův princip se vztahuje na všechny skupiny zainteresovaných lidí.

- **Čeho je nejvíce zapotřebí každé ze skupin zainteresovaných osob, s nimiž naše organizace může navázat kontakt** – průzkumem musíme zjistit, co každou z vybraných podskupin organizace především zajímá, k čemu nám mohou dopomoci tyto dotazy: zákazníci (proč mám nakupovat u firmy x?), zaměstnanci (proč mám pro firmu x pracovat?), investoři (proč jsou pro nás dlouhodobé investice do firmy x výhodné?), regulátor (jak pozmění regulační opatření a prováděcí předpisy, jež zvýhodňují firmu x, prospějí také zákazníkům a široké veřejnosti?), veřejnost (je firma x užitečná pro naše společenství a naši vlast?). Jakmile jsou upřesněny hlavní požadavky, nadchází čas, aby byla zajištěna spolupráce s příslušnými sděleními, jež zprostředkovávají styk s jednotlivými zainteresovanými osobami, aby s těmito navázali kontakt. Potřeby zaměstnanců mají být uspokojeny prostřednictvím human resource, požadavky zákazníků marketingem a dalších zainteresovaných osob finančním oddělením.
- **Jakých změn postojů a komunikace je třeba docílit** – Na základě analýzy potřeb zainteresovaných osob má být stanoveno, jaké proměny jednotlivých podskupin organizace jsou žádoucí. Může být vypracován cílový plán, dle něhož by se spotřebitelé, kteří nakupovali zboží různých obchodních značek, stali „loajálními zákazníky“, zaměstnanci organizace by začali doporučovat svým přátelům, aby s ní také navázali pracovní poměr. Když je takový cílový plán vypracován, jeho realizace může být ještě podpořena plánem komunikace.
- **Jakou formou „individualizovaná mediální síť“ podněcuje jednotlivé vytipované subjekty** – v závěrečné fázi procesu plánování je vypracován mediální plán, zaměřený na jednotlivé skupiny. Výzkumná práce do značné míry usnadňuje i vytipování „individualizované mediální sítě“ pro jednotlivé subjekty. Zmapováním běžného dne v životě konkrétních jedinců může výzkumný pracovník zjistit kdy - během roku, měsíce, týdne i dne – a kde by vysílaným sdělením vytipované subjekty věnovaly největší pozornost

Jako další, tedy druhou fází učinil realizaci a kontrolu programu. Jakmile je zahájena realizace plánu, nabývá při výzkumu na účinnosti kontrola efektivnosti

a vlastní uspořádání. Výsledky průzkumů, zaměřených na vytipované subjekty, i analýz sledovanosti médií jsou spolehlivým ukazatelem vývoje událostí.

Po realizaci následuje samozřejmě vyhodnocení programu. Po ukončení realizace programů má být výsledný efekt srovnáván s předem stanovenými cíly. Takové vyhodnocení by však nebylo kompletní bez objasnění proměn pozorovatelných činností.

Loajalita zákazníků může být posuzována dle aktuálnosti, četnosti rozsahu, pravidelnosti a dlouhodobosti nákupů i perspektiv vztahu a může být hodnocena i s loajalitou zaměstnanců a zainteresovaných osob na základě jejich celoročního úbytku a tzv. postupného úbytku, zjišťovaného dle toho, za jak dlouhou dobu polovina nových zákazníků, zaměstnanců či zainteresovaných osob svůj vztah se společností ukončí.

Závěrečnou fází Caywood nazývá zúročení výsledků zkoumání. Výzkum může být výhodněji zúročen tehdy, pokud je aktuálně uzpůsoben konkrétnímu prostředí v němž se koná. Řídícím složkám managementu má být poskytnut souhrnný přehled, aby mohly snáze stanovit strategický postup, a zainteresovaní zaměstnanci zase potřebují vědět, co mohou udělat pro to, aby ještě lépe uspokojili potřeby zainteresovaných zákazníků.

## **2. 5 Metody hodnocení efektivnosti výsledků**

Metody hodnocení výsledků dosažených podporou prodeje a PR podle Kotlera.

### **2. 5. 1 Metody hodnocení podpory prodeje**

- 1) **Údaje o prodeji** – Tato metoda zahrnuje využití nashromážděných údajů o prodeji. Marketingoví pracovníci mohou analyzovat, které typy zákazníků využily výhod akce na podporu prodeje, jaké bylo jejich chování před propagační akcí, jak se po propagační akci ke značce chovají zákazníci, kteří využili výhodné koupě, a jak se chovají k ostatním značkám

- 2) **Průzkum mínění zákazníků** – Jestliže je třeba většího množství informací, pak je vhodné provést průzkum mínění spotřebitelů, který může dát odpověď na řadu otázek: Jak se o zvýhodnění dozvěděli, co si o něm mysleli, nakolik ho využili a jak zvýhodnění ovlivnilo volbu značky po skončení akce
- 3) **Experiment** – V jehož průběhu může být měněna úroveň některých proměnných, jako je motivace, trvání propagační akce a distribuční média. Mohou být například rozeslány kupony polovině domácností z panelu zákazníků. Sledováním dat o prodeji můžeme zjistit, zda kupony přiměly více lidí ke koupi zboží neprodleně nebo za určitou dobu. Tyto informace mohou být potom využity k výpočtu zvýšených příjmů, které budou plynout v důsledku propagační akce

## 2. 5. 2 Metody hodnocení PR

Měřítko pro posuzování účinnosti PR jsou:

- 1) **Počet dojmů** – počet expozic vytvořených médii. Smyslem je dodání zákazníkovi publikaci, kde jsou uvedeny všechny výstřižky z různých periodik, uvádějící informace o daném produktu, a z toho vyplývající závěry. Toto měřítko není příliš uspokojivé – neříká nic o tom, kolik lidí skutečně četlo, slyšelo nebo vidělo zprávy, kolik lidí si na ně dodatečně vzpomnělo a co si pak mysleli. Není zde ani žádná informace o skutečném počtu čtenářů, neboť jejich počet často přesahuje počet výtisků novin a časopisů.
- 2) **Změna přístupu, postojů, stanovisek jako výsledek kampaně PR** – např. Kolik lidí si vzpomíná na to, že sdělení slyšelo. Kolik lidí o něm řeklo ostatním (= míra mezilidské propagace). Kolik lidí změnilo názor, když sdělení vyslechli.
- 3) **Vliv PR na dosažený prodej a zisk** – obvykle je však složité zjistit, jaký je dílčí vliv jednotlivých faktorů reklamy, podpory prodeje, PR



## **3. Cíl a metodika práce**

### **3. 1. Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je vymezit nástroje podpory prodeje a PR, zjistit jejich praktické využití ve firmě. Dále na základě získaných informací zhodnotit, zda firma používá nejvhodnější kombinace těchto nástrojů k efektivní stimulaci zákazníka.

### **3. 2. Metodika práce**

Vymezila jsem teoretický rámec své bakalářské práce, který ukazuje důležitost stanovení správného programu využití nástrojů podpory prodeje a public relations. V této studii se zaměřím na konkrétní program určitého rádia a pokusím se zhodnotit tuto strategii na základě získaných teoretických poznatků. Dále bych chtěla zjistit, jak na posluchače působí stanovený program firmy a jak je ovlivňuje.

Tento průzkum provedu prostřednictvím dotazníku (viz Příloha č.1), který bude zahrnovat 17 otázek zkoumající chování, potřeby či preference, spokojenost a sociodemografické charakteristiky posluchačů jižních Čech. Zaměřím se na přímé posluchače rádia Kiss JC, které prostřednictvím zodpovězených dotazníkových otázek blíže specifikuji. Dále provedu na základě výsledků dotazníku srovnání těchto posluchačů rádia Kiss JC se všemi jihočeskými posluchači konkurenčních rádií. Dotazník bude sloužit jako výzkumný nástroj sběru primárních informací se 2 otevřenými otázkami (6, 16) a 15 uzavřenými otázkami. Při sestavování dotazníku jsem vycházela z teorie výzkumu trhu podle Bártové, ze studie *Accessing the listener through sponsorship and promotion* organizace RAB. ([www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)). Oporou pro sestavování dotazníku mi byl i seriál Ivana Tomka „Lepší žádná informace z marketingového výzkumu než špatná informace.“ ([www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)) Vyhodnocení dotazníku provedu pomocí programu Excel.

## 4. Praktická část

### 4.1 Charakteristika firmy

Rádio Kiss Jižní Čechy je soukromou regionální stanicí formátu Hot AC<sup>3</sup>. Licence pro vysílání této stanice je platná do 3. 5. 2015. Vysílá v oblasti jižních Čech od července roku 2001 na frekvencích 87,8/99,3 fm (do tohoto roku na těchto frekvencích vysílalo Radio Krumlov) a od března roku 2003 také na frekvenci 97,7 fm. Tyto frekvence pokrývají velkou část území jihočeského a středočeského regionu, viz. Obrázek 2. Rádio Kiss JČ je také součástí rozhlasové sítě Kiss Radio a Radionet. RadioNet National s. r. o. zastupuje 24 regionálních rozhlasových stanic. Síť Kiss rádií se skládá ze 7 podobně formátovaných samostatných regionálních rádií: Kiss 98 FM, Kiss Hády, Kiss Proton, Kiss Morava, Kiss Publikum, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy.

Obrázek 2: Dosah vysílání Rádía Kiss



<sup>3</sup> Hot AC je nejběžnějším českým hudebním formátem, který se snaží zacílit na posluchačskou veřejnost do třiceti let. Obsahuje přibližně padesát a více procent nové hudby a ve výběru zlatého fondu nejde dále než 15 let do minulosti

## 4. 2 Spotřebitel rádia – publikum, veřejnost

Nejjednodušším způsobem se dá publikum charakterizovat jako čtenáři, posluchači či diváci nějakého média. Tellis charakterizuje publikum, jako skupinu jednotlivců v dosahu nositele „V mediální komunikaci je rozhodujícím příjemcem masové publikum“ (Burton,G. – Jirák, J.,2001). Přičemž Burtonem je masové publikum chápáno, jako velké množství lidí, kteří čtou či sledují stejný mediální produkt. „Publikum je různorodé (heterogenní), nesmírně početné a jeho členové pocházejí z nejrůznějších společenských vrstev a demografických skupin, ale je stejnorodé (homogenní) v tom, že si jeho příslušníci vybírají určitý stejný předmět svého zájmu.“ (Mc Quail, D., 1999). Ekonomicky orientované pojetí publika vymezuje toto jako „konzumenty médií – posluchači, čtenáři, diváci – kteří jsou chápáni jako spotřebitelé mediálních produktů.“ ((Mc Quail, D., 1999).

Kotlerem (2001) je veřenost defínována jako jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnost firmy dosáhnout stanovených cílů.

„Média si jsou moc dobře vědoma toho, že si musí defínovat své cílové publikum (tedy charakteristiky příjemců, jimž je sdělení určeno) a že musí znát svoje skutečné publikum (tedy ty, kteří o produkt opravdu projevíli zájem).“ (Burton,G. – Jirák, J.,2001). Rozhlasové stanice defínují své cílové publikum a jemu pak přizpůsobují vysílání. RAB (Radio Advertising Bureau) vymezuje jádro cílového publika rozhlasové stanice jako „osoby v centru jejího dění, kteří se s největší pravděpodobností stanou loajálními posluchači stanice.“<sup>4</sup> (www.rab.co.uk) Asociace RAB se zmiňuje o nutnosti porozumět životním stylům, postojím a samozřejmě hudebním preferencím posluchačů.

Londýnská asociace (RAB) se věnuje problematice výzkumu rádiového publika hlavně pro účely reklamní. Snaží se zmapovat oblasti, které souvisí s efektivností reklamy. Pochopení toho kdy, kde a jak lidé poslouchají rádio tvoří nedílnou součást plánování úspěšných rádiových akcí sloužících jak pro podporu vlastní poslechovosti,

---

<sup>4</sup> <<http://www.rab.co.uk/html/pages/understanding-radio/a3.htm>>. Original: “...people at the heart of its market, who are most likely to become station loyalists”

tak pro účely reklamních zadavatelů. „Existence médií závisí na příjmech z reklamy.“ (Tellis, Gerad J., 2000). Pro správné pochopení posluchačů provádějí rádia jejich průzkumy. Nejčastější forma průzkumu bývá typu dotazník. Na základě získaných dat pak segmentují respondenty do skupin a porovnává je mezi sebou podle předmětu výzkumu (např. poslechovost určitého programu – segmentace podle pohlaví či věku). Kromě této běžné segmentace se řada mediálních průzkumů soustředí na konkrétní skupinu lidí a tu pak zkoumá – např. ženy v domácnosti, studenti, atd.

#### **4. 2. 1 Zmapování publika**

Koncem roku 2001 v jihočeském kraji žilo více než 624,5 tis. obyvatel v 7 okresech – České Budějovice, Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Písek, Prachatice, Strakonice a Tábor. Z těchto okresů má největší hustotu obyvatelstva okres České Budějovice, kde žije zhruba jedna čtvrtina obyvatel kraje. Obyvatelstvo kraje má proti republikovému průměru mladší věkovou strukturu (průměrný věk je 38,4 roku). Z celkového počtu obyvatel s trvalým nebo dlouhodobým pobytem zaujímali muži 49,1 % a ženy 50,9 %. (Český statistický úřad, 2003)

#### **4. 3 Výsledky swot analýzy**

Na základě interních informací jsem při spolupráci s odbornou pracovnící sestavila do tabulky silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení organizace.

Tabulka 1: Výsledky swot analýzy

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- široký okruh stálých posluchačů</li> <li>- dlouholeté zkušenosti s programem podpory prodeje a PR</li> <li>- zaběhlý metodický proces v organizaci tohoto programu</li> <li>- dostatečné finance pro realizaci</li> <li>- široký dosah vysílání</li> <li>- dobré zázemí a pověst</li> <li>- atraktivita akcí pro posluchače</li> <li>- časté zapojení posluchačů</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- obrana vůči inovaci zaběhnutého programu</li> <li>- neustálá modernizace a technický vývoj v odvětví</li> <li>- existující a téměř vyrovnaná konkurence</li> <li>- vysoké náklady na špičkový program</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podchycení dalších posluchačů</li> <li>- využití služeb agentur pro naplánování programu podpory prodeje a PR</li> <li>- posilovat průzkum zpětné vazby ohlasu posluchačů</li> <li>- získání prestižních ohodnocení</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Ohrožení</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pasivní účast posluchačů</li> <li>- spoléhání se dlouhodobě na zaběhnuté programy</li> <li>- nástup nové konkurence nebo posílení konkurence dosavadní</li> <li>- podcenění propracovanosti programu podpory prodeje a PR a následný pokles kvality tohoto programu</li> <li>- přijmutí nekvalifikovaného pracovníka tohoto zaměření</li> <li>- odliv kvalifikovaných pracovníků v důsledku nižšího platového ohodnocení</li> </ul>

## 4. 4 Zainteresané osoby

Skupiny osob na které se organizace zaměřuje jsou:

- **Zákazníci**, kteří se rozdělují na posluchače, zadavatele reklam a další (ve své práci se věnují pouze konečnému spotřebiteli, což je posluchač)
- **Zaměstnanci**
- **Investoři**

Zainteresané osoby je dále potřeba rozdělit podle jejich vztahu k rozhlasové stanici.

- **Příležitostní posluchači** – rádiové vysílání nevyhledávají účelně, setkávají se s ním pouze při běžných denních situacích, jako např. v obchodě, v restauraci atd.

- **Zvyk** – posluchači, kteří poslouchají v daných situacích, např. každé ráno při vstávání, pokud jsou sami atd.
- **Zvuková kulisa** – poslech rádia je zde brán jako sekundární činnost, kdy posluchač soustředí svou pozornost spíše jiným směrem, např. poslouchání rádia při řízení auta, při úklidu, při práci na PC atd.
- **Rádio v roli kamaráda** – „silný osobní vztah založený na důvěře a růstu emocionální podpory mezi posluchačem a stanicí – v této souvislosti promotion funguje“<sup>5</sup> (www.rab.co.uk)

Další specifikací jednotlivých skupin je vytvoření kategorií na základě demografických znaků či psychologických kritérií.

## 4.5 Analýza zainteresovaných osob

Výzkumným nástrojem je sedmnácti položkový dotazník (viz Příloha č.1), zmiňovaný již v metodice práce. Tento dotazník zkoumá chování, potřeby, spokojenost a sociodemografické charakteristiky posluchačů jižních Čech.

### 4.5.1 Chování posluchačů

V oblasti chování posluchačů jsem zjišťovala odpovědi na následující otázky:

- **Otázka č. 1:** Kolik dní v týdnu posloucháte rádio? Výběr jedné odpovědi plynul z možností „neposlouchám rádio“, „7 dní“, „5 – 6 dní“, „4 – 3 dny“, „2 dny“, „1 den“.
- **Otázka č. 2:** Kdy obvykle posloucháte rádio? Respondent měl na výběr ze sedmi přesně časově vymezených možností a měl zvolit všechny ty, které se ho týkají.

- **Otázka č. 3:** Jak často děláte jinou činnost, když posloucháte rádio? Tato otázka je rozsáhlejší, Předkládá odpovídajícímu 13 aktivit, které může vykonávat současně s poslechem rádia. U každé činnosti se má rozhodnout, zdali ji při poslechu koná vždy, často, zřídka, nikdy. Cílem této otázky je zjistit, za jakých okolností respondent poslouchá rádio a zdali se soustředí čistě na poslech, nebo má rádio pouze jako kulisu.
- **Otázka č. 4:** Kterou stanici posloucháte nejčastěji? Zjišťuji, zda rádio Kiss JC spadá do skupiny nejposlouchanějších stanic, popřípadě preferenční konkurenční stanice.
- **Otázka č. 5:** Znáte rádio Kiss JC? Otázka na respondenta, zda si uvědomuje existenci rádia Kiss JC
- **Otázka č. 6:** Co se Vám vybaví v souvislosti s rádiem Kiss JC? Volná otázka zjišťující okamžitou spojitost názvu stanice s identifikačním prvkem. Touto otázkou, chci zjistit, zda se posluchačům vybaví některý prvek podpory prodeje nebo PR

#### 4. 5. 2 Spokojenost posluchačů

Spokojenost posluchačů byla zjišťována 3 výroky, ke kterým se posluchači měli vyjádřit. Možnosti odpovědí k těmto výroky byly vytvořeny pomocí pětibodové Likertovy stupnice (souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, nesouhlasím, nevím).

- **Otázka č. 7:** Myslím si, že rádio Kiss JC je důležitou součástí mého každodenního života. Tato položka identifikuje důležitost rádia pro respondenta.
  
- **Otázka č. 8:** Můžu říct, že rádio Kiss JC je můj přítel. Osmá dotazníková položka se snaží zjistit, zdali má posluchač pozitivní nebo negativní vztah ke stanici Kiss JC.

---

<sup>5</sup> < <http://www.rab.co.uk/rab2004/showContent.aspx?id=217> >. Original: “So a strong, personal relationship based on trust and emotional support grows up between listener and station – and this is the context in which promotion operate”

- **Otázka č. 9:** Když poslouchám rádio Kiss JC, ve skutečnosti nevěřím, co se tam říká. Tímto jsem se snažila prozkoumat důvěru respondenta v informace vysílané rádiem Kiss JC

#### 4. 5. 3 Potřeby posluchačů, preference

**Otázka č. 10:** Jakých aktivit rádia byste se chtěla v budoucnu zúčastnit? Respondent si má vybrat všechny z aktivit, kterých by se v souvislosti s rozhlasovou stanicí rád zúčastnil. Respondent si má vybrat všechny z aktivit, kterých by se v souvislosti s rozhlasovou stanicí rád zúčastnil (žádné, návštěva v rádiu, písničky na přání, účast v soutěži, účast na kulturní či sportovní akci). Tato otázka se snaží zjistit, jak moc by chtěli být posluchači v souvislosti s rádiem ve spojení a zapojit se.

Na předchozí otázku navazuje **11**. Co jste ochoten(a) udělat pro to, abyste vyhrál v soutěži rádia? Je zde na výběr z 9 možností, které se snaží zjistit míru ochoty respondenta, udělat něco pro případnou výhru. Na výběr bylo: nejsem ochoten udělat vůbec nic, nesoutěžím nebo nemám rád soutěž, zatelefonovat, poslat dopis, pohled či e-mail, poslat sms. Nalepit si nálepku na schránku, nalepit si nálepku na auto, dostavit se na místo, kde se soutěží, zazpívat do éteru, veřejně vystoupit.

**Otázka č. 12** v dotazníku se snaží zjistit o jaké ceny by respondenti nejraději soutěžili. Nabízí se výběr z „drobných“ a „hlavních“ cen. Tedy reklamních předmětů, CD, finanční hotovosti 500,-, vstupenky na kulturní akci, vstupenky na sportovní akci, poukázky na služby nebo zboží v hodnotě 1 000,- dále je zde ponechán prostor i volné odpovědi, aby respondent sám navrhl, co by chtěl vyhrát. Blok větších cen disponuje následujícími: auto v hodnotě 300 000,- vybavení bytu v hodnotě 200 000,- zájezd za 100 000,-



- finanční hotovost 50 000,- spotřební elektroniku za 70 000,- i zde se respondent může sám libovolně vyjádřit k požadované výhře.

#### **4. 5. 4 Sociodemografické charakteristiky**

Respondenti zde měli uvést pohlaví, nejvyšší ukončené vzdělání, povolání, rok narození. U nejvyššího ukončeného vzdělání měli respondenti na výběr: základní nebo nedokončené základní, střední bez maturity nebo vyučen, střední s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské. Povolání zkoumalo, zdali je dotazovaný nezaměstnaný, studen, pracuje jako řadový pracovník, jako vedoucí, soukromý podnikatel nebo v Top managementu. Otázka věku byla zařazena z důvodu správného vymezení cílové skupiny rádia. Z důvodu uvažované nízké odchylky bylo nejefektivnější, pokud dotazovaný vyplnil přesný rok narození. S ohledem na soukromí respondentů jsem však otázku rozšířila o intervaly let narození: po roce 1991, 1990 – 1972, 1971 – 1969, 1968 – 1965, 1964 – 1961, před rokem 1961. Dotazovaný se tedy mohl vybrat, zda odpoví přesně, nebo zaškrtně jeden z těchto intervalů.

#### **4. 5. 5 Postup**

Dotazníky byly vytvořeny, jak v listinné, tak v elektronické podobě, pro zasílání e-mailem. Dotazník byl distribuován přes pomoc známých do těchto firem: Budějovický Budvar, Bosch, Kern-liebers, kde respondenti vyplňovali převážně elektronickou formu dotazníku. Dále jsem provedla sběr informací od oslovených studentů zemědělské fakulty, pedagogické fakulty a studentů Odborného elektrotechnického učiliště Hluboká. 50ks dotazníků jsem vyplnila náhodným oslovením občanů v Českých Budějovicích.

Výsledky viz kapitola Zhodnocení nástrojů podpory prodeje a PR.

## 4. 6 Použité nástroje podpory prodeje a PR rádiem Kiss JC

**Cílem podpory prodeje rádia Kiss JC je podpora poslechnosti.** Firma stimuluje jednak své stálé posluchače, aby její frekvenci ladili čím dál častěji, a jednak se soustředí na posluchače konkurenčních rádií, kteří by se mohli stát loajálními posluchači této stanice. Rádio Kiss JC podněcuje posluchače k poslechnosti prostřednictvím tzv. akcí v terénu, jejichž cílem většinou je upoutat pozornost lidí a informovat je, proč tuto stanici poslouchat v tu určitou dobu, na kterou je podpora zaměřena. Nejpodstatnějším a mezi lidmi nejznámějším nástrojem těchto akcí v terénu jsou rádiové hostesky, které se nazývají Kisspatrolky. Rádio zaměstnává 8 kisspatrolek, které pracují v brigádnickém poměru na základě dohody o provedení práce.

### **Rozbor současných akcí v terénu:**

#### **Áčka**

**Datum akce:** 27.3. – 21.4. 2006

**Cíl:** podpora poslechnosti ranní show „Pekelné ráno s Andělem“, které moderují Roman Anděl a Petra Taudyová.

**Mechanika akce:** Ulicemi měst České Budějovice, Tábor a Český Krumlov budou procházet Kisspatrolky, mající na sobě reklamní poutač ve tvaru písmena A, na kterém jsou vyfocení již zmínění moderátoři R. Anděl a P. Taudyová. Hostesky jsou usměvavé, milé a kolemjdoucím lidem přejí hezký den a obdarovávají je drobným sladkým dárkem.

#### **Kiss Taxi**

**Datum akce:** 13.3. 12.5. 2006

**Mechanika akce:** Mezi 6 – 8 hodinou a 15 – 17 hodinou jezdí každý den po ulicích Českých Budějovic Kiss Taxi, který řídí Kisspatrolky. Zájemci o svezení zdarma tento taxík zastaví sami nebo se nechají oslovit hosteskou, např. na zastávce MHD. Hostesky budou rozvážet zákazníky do práce, školy, na zábavu, a kamkoli jinam, dle jejich přání

v okolí do 10 km od Českých Budějovic. Podle statistiky sveze hosteska průměrně 10 pasažérů ráno a 10 pasažérů v odpoledních hodinách. Vždy v těchto hodinách jezdí 2 Kisstaxíky.

Navíc je zde posluchači nabídnuta možnost vyhrát dárek rádia Kiss (CD nebo tričko). Posluchač při svezení taxíkem obdrží od hostesky útržek s číslem. Následně mezi 10 – 11 hodinou moderátor na frekvenci rádia Kiss JC vyhlásí výherní útržek. Je zde podpořena poslechovost stanice v rozmezí této hodiny.

Partnerem, který poskytl auta k této akci je Porsche České Budějovice

### **Soutěže**

„Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly.“ Přičemž loterie: „jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodně“ (Tellis, 2000)

### **Pravidla soutěží na rádiu Kiss Jižní Čechy:**

1. veškerých soutěží se mohou zúčastnit všichni posluchači (bez ohledu na věk)
2. každý posluchač může získat maximálně jednu výhru za 14 dní (v případě porušení tohoto pravidla bude cena zařazena do další soutěže)
3. v případě nevyzvednutí výhry do jednoho měsíce od data soutěže - výhra propadá
4. výhry se vydávají v pracovní dny od 14 hodin do 16 hodin
5. u všech soutěží si organizátor vyhrazuje právo na změnu

### **Rozbor soutěží**

V celé síti Kiss rádií probíhá několik soutěží typově stejných. Jedná se např. o „**Miliónový tajemný zvuk**“. Námět a pravidla jsou stejná, pouze onen zvuk si každé regionální rádio připravuje samo.

**Mechanika soutěže:** Soutěž probíhá denně od pondělí do pátku v časech mezi 6 a 18 hodinou. Ve vysílání rádia se v průběhu dne pouští znělka a ukázka "MILIONOVEHO TAJEMNÉHO ZVUKU ". Posluchač, který se ve správný čas po výzvě moderátora dovolá jako 7. v pořadí do studia a správně si tipne co se skrývá pod tímto zvukem, získá denní finanční částku. Pokud tento zvuk během celého soutěžního dne nikdo

neuhodne, částka se každý všední den navýší o 10.000,- Kč. Konečná částka, pokud tajemný zvuk nikdo neuhodne se může vyšplhat až na jeden milión korun.

V letních měsících 2005 proběhla celorepubliková soutěž na všech frekvencích rádií Kiss, s názvem „Nejhezčí zadek Rádia Kiss“

### **„Nejhezčí zadek Rádia Kiss“ :**

**Datum:** 1.7.2005 – 26.8.2005

**Mechanika soutěže:** Soutěž o „Nejhezčí zadek Rádia Kiss Jižní Čechy“ byla vyhlášena v kategorii muži a ženy zvlášť. Soutěžní fotografie byly vystaveny na internetu a veřejnost měla možnost hlasovat pro vybranou fotografii zasláním SMS v určitém tvaru. Do lokálního finále postoupilo 5 mužů a 5 žen, kteří obdrželi největší množství hlasů. Ve finále, které se uskutečnilo na diskotéce v Palm Beach dne 19.8. se těchto 10 finalistů utkalo o titul „Nejhezčí zadek Rádia Kiss Jižní Čechy“ v kategoriích muž a žena. Výherní cena byla pro kategorii žena a muž zvlášť. Dne 26.8. se na Internetových stránkách uskutečnil celorepublikové finále. V něm se zúčastnily fotografie vítězů v kategoriích muž a žena z jednotlivých regionálních finálových kol. Vítěz celorepublikového finále byl vyhlášen pouze jeden jediný.

Soutěže se mohly zúčastnit pouze tzv. „fotografie oblečené“ (v běžném oblečení popř. v plavkách) a nikoli nahé.

Soutěžící posluchači se mohli do soutěže přihlásit prostřednictvím emailové adresy. Spolu s fotografií museli účastníci soutěže zaslat tzv. povinné údaje o své osobě, kterými se rozumí: jméno a příjmení, obec kde má bydliště a telefonní číslo (pro možné kontaktování v případě postupu do užšího výběru a následně finále).

Oficiální pravidla soutěže byla uveřejněna na oficiálních internetových stránkách rádia Kiss Jižní Čechy na internetovém serveru [www.kissjc.cz](http://www.kissjc.cz).

### **Regionální soutěže:**

#### **Milionový Kiss Kiss!**

Tato akce v současnosti probíhá a prozatím není znám datum ukončení.

Soutěž probíhá na principu náhodného zatelefonování moderátora na mobilní telefon kteréhokoli posluchače. Pokud se posluchač do telefonu ohlásí jako „kiss, kiss“ získává okamžitě finanční výhru v hodnotě 1 000 – 10 000 Kč. Pro zvýšení šance posluchačů dostat se do výběru zatelefonovaných, se mohou do soutěže zaregistrovat prostřednictvím emailu nebo SMS zprávou.

### **Zlatý nákup!**

**Datum akce:** 7.4.2006 - 15.4.2006

**Mechanika akce:** Podmínkou získání výhry 10 000 Kč je nakoupit v hypermarketu Globus za minimální částku 500,- Kč a zaregistrovat se u Kiss stánku. Kisspatrolka si zapíše jméno soutěžícího, částku uvedenou na stvrzence a kontaktní informace. Vítězem se stává ten, jehož částka bude nejbližší částce, kterou stanoví před začátkem soutěže zástupce hypermarketu Globus a která bude po celou dobu soutěže uschována a zapečetěna v uzamčené skřínce. V případě shody bude rozhodovat datum. Navíc mají soutěžící možnost vyhrát nákupní poukázky do hypermarketu Globus ve výši 200 Kč. Úkolem je poslouchat rádio KissJC a po zaznění signálu "Globus" poslat zprávu v daném tvaru na uvedené telefonní číslo. Účastnit se mohou pouze ti, kteří v předchozí den nakoupili v hypermarketu Globus a vlastní stvrzenku! Vyhlášení vítěze soutěže Zlatý nákup proběhne 15. 4. 2006 při oslavě třetího výročí otevření hypermarketu Globus.

Dále na rádiu Kiss JC probíhají každodenně soutěže o drobnější ceny (např. lístky do kina, lístky na premiéru, poukázky na nákup v parfumerii, poukázky do drogerie, CD atd.). Tyto soutěže většinou probíhají na principu zaslání sms zprávy se správnou odpovědí na soutěžní otázku nebo zatelefonování do vysílání. Popřípadě musí posluchač zazpívat do éteru nebo předvést jiný úkol stanovený moderátorem.

## **Charitativní akce**

### **„Vánoční strom“**

2.12. – 20.12. si lidé u Vánočního stromečku v hypermarketu Globus vyzvedávali dětská přáníčka a hráli si na Ježíška. Děti z deseti dětských domovů pak tyto dárky dostaly

Partneři: Globus, kuchyňské studio Premio.

### **Akce „Pomozte!“**

Dne 26.10.2005 se uskutečnila finanční sbírka pořádaná rádiem Kiss JC a pobočkou Červeného kříže v Českých Budějovicích. Cílem bylo nasbírat 15 000 Kč v hotovosti. Tyto peníze byly věnovány speciální škole pro sluchově postižené v Českých Budějovicích, která je použila k úhradě lyžařského výcviku dětí s handicapem.

Mechanika akce: Rádio Kiss JC hrálo pouze jeden song až do chvíle, kdy sbírka dosáhla hodnoty 15 000 Kč. Takto přinutilo rádio Kiss JC netradiční a nenásilnou formou posluchače přispět do této sbírky. Týmy, které peníze vybíraly, byly rozmístěny v Českých Budějovicích před Priorem, Globusem, Kauflandem a v Táboře před Intersparem. Přispívat se také mohlo na recepci rádia Kiss JC, kde dárcům byla za odměnu umožněna prohlídka rádia. Příspěvky byly podpořeny možností vyhrát hudební dárek.

## **5. Zhodnocení nástrojů podpory prodeje a PR**

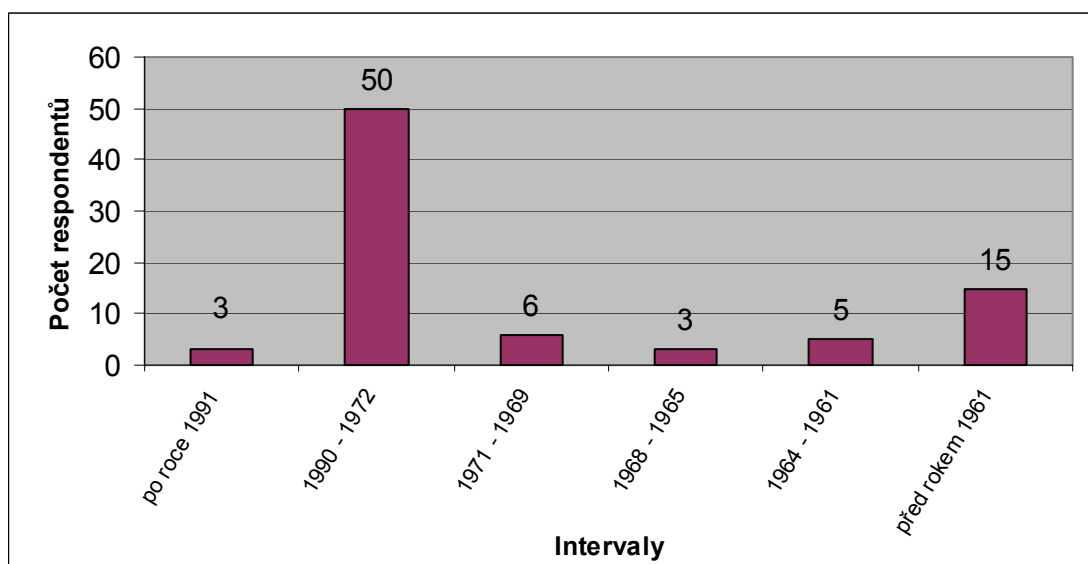
Zhodnocení nástrojů používaných pro podporu prodeje a PR provedu na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na posluchače jihočeských rádií. Data byla získána od 187 respondentů. 9 odpovídajících zaškrtnulo v první otázce, že neposlouchají rádio a tím s nimi v některých částech datové analýzy nebude počítáno, neboť se k většině otázek nevyjádřili.

## 5. 1 Sociodemografické charakteristiky

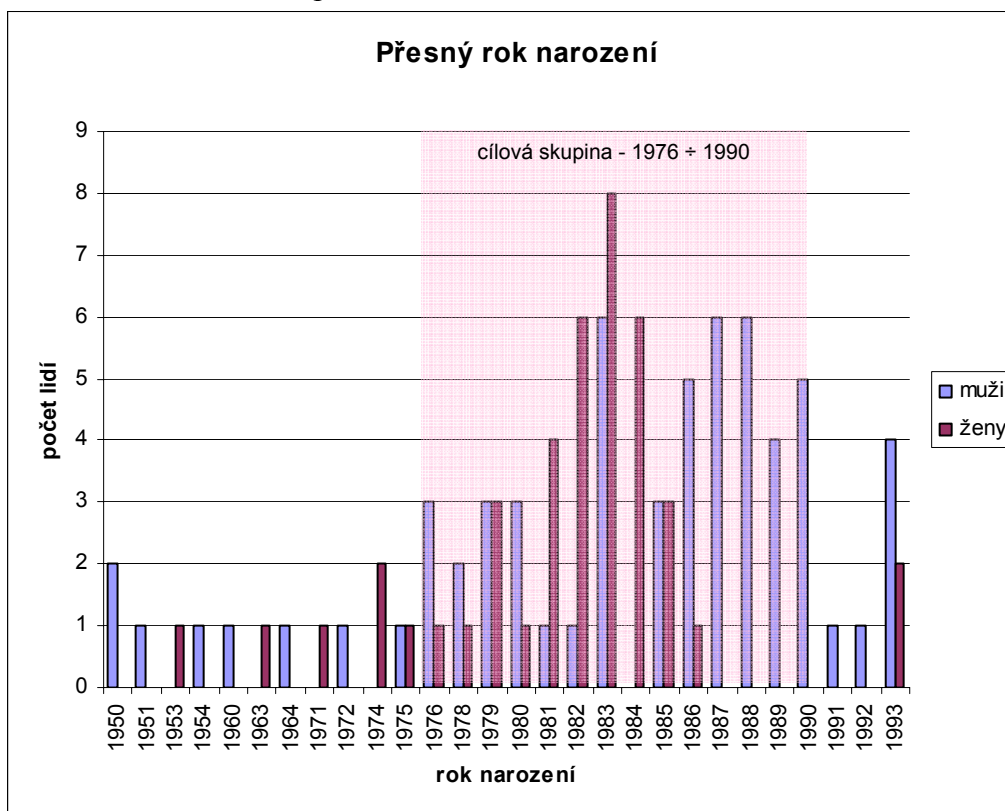
Informace jsem získala od 68 žen a 119 mužů. V otázce věku jsem dala respondentovi možnost odpovědi otevřené, kde mohl napsat přesný rok svého narození, nebo pro zachování soukromí si respondent mohl vybrat z intervalů. 44 % dotázaných si vybralo intervalovou formu odpovědi a 56 % odpovědělo přesným rokem narození. Neboť mi nejprve byla podána špatná informace o stanovení cílové skupiny rádia (16-34), stanovila jsem toto rozpětí i do dotazníku. Následná oprava této informace vymezila tuto cílovou skupinu věkem 16 – 30 let. V době upřesnění jsem již získala značné množství vyplněných dotazníků, neprováděla jsem tedy následnou korekci.

Věk dotázaných se pohyboval podle přesného roku narození od 13 do 56 let a průměr činil 24, 5 roku. V intervalové formě odpovědělo 82 respondentů, kde nejvíce byla zastoupena cílová skupina, do které spadalo 50 respondentů (11 žen a 39 mužů). Z celkového počtu dotázaných 60 odpovědělo, že jsou posluchači rádia Kiss JC, což tvoří 32% všech dotázaných. Do vymezené cílové skupiny rádia Kiss JC bylo zařazeno 47 odpovědí, tedy 73% (24 přesného roku narození, 23 z intervalové formy).

Graf 3: Intervalové rozpětí věku respondentů



Graf 4: Rok narození respondentů



Dále se budu v sociodemografických charakteristikách věnovat pouze posluchačům rádia Kiss JC, čímž je blíže identifikuji. Z nabídky nejvyššího ukončeného vzdělání posluchačů rádia Kiss byly jednotlivé odpovědi zastoupeny takto: Základní nebo nedokončené základní vzdělání (38 %), střední bez maturity nebo vyučen (12 %), střední s maturitou (40 %), vyšší odborné (5 %), vysokoškolské (5 %).

Zaměstnání respondentů je také nezanedbatelným demografickým ukazatelem. Většina respondentů se zařadila do kategorie student (62 %), další početnou skupinou byli posluchači v pozici řadových pracovníků (32 %), práci vedoucího a soukromého podnikatele zastává stejná část posluchačů rádia Kiss JC (3 %). Nikdo se nezařadil do skupiny nezaměstnaných, či pracujících v Top managementu.

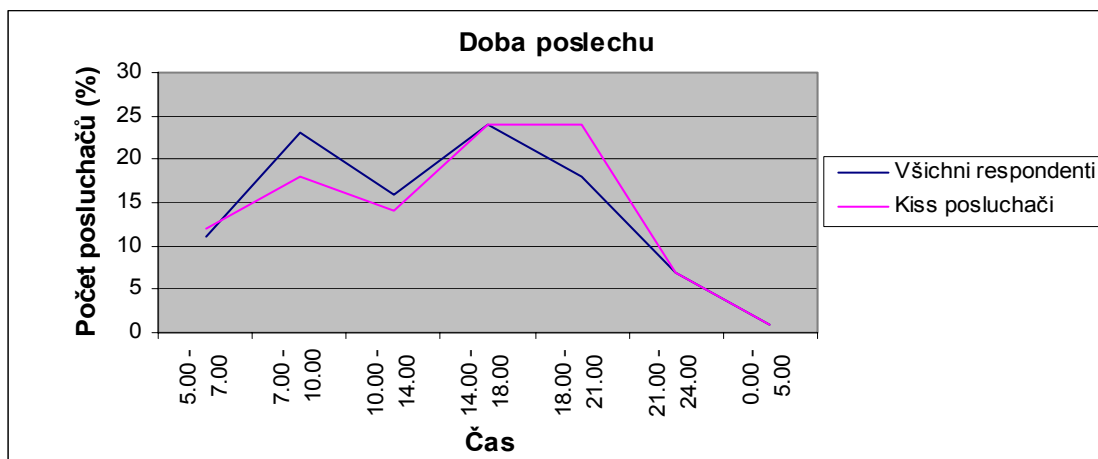


## 5.2 Chování respondentů

„Kolik dní v týdnu posloucháte rádio?“ Nejvíce respondentů odpovědělo, že poslouchá rádio každý den (34%) nebo 5 – 6 dní (také 34%). 20% dotázaných pak odpovědělo, že poslouchá rádio 3 – 4 dny. Zbylých 12% poslouchá rádio méně jak 3 dny v týdnu. Ze 60 posluchačů rádia Kiss poslouchá 38% každý den, 30% 5 – 6 dní, 18% 4 – 3 dny, 9% 2 dny a 5% pouze jeden den.

Při analýze denní doby poslechu rozhlasové stanice mě zajímalo, jak se liší doba poslechu všech respondentů (i konkurenčních rozhlasových stanic, tedy případných posluchačů, na které by se rádio Kiss JC mohlo soustředit) a posluchačů rádia Kiss JC. Odpovědi jsem zanesla do Grafu 5:

Graf 5: Denní doba poslechu

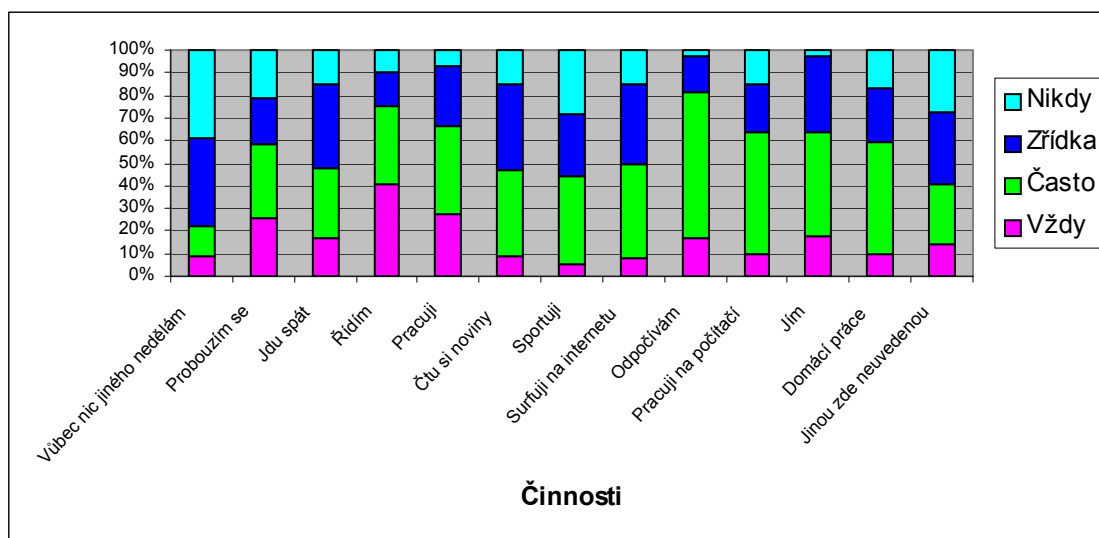


Z grafu 5 je patrné, že posluchači rádia Kiss JC se výrazně neodlišují od posluchačů konkurenčních stanic v době poslechu. Nepatrný rozdíl je vidět v ranních hodinách, kdy poslouchá rádio 23 % všech posluchačů a 18 % poslouchá rádio Kiss JC. Mezi čtrnáctou a dvacátou první hodinou kulminuje doba poslechu pro rádio Kiss JC, kdy je na příjmu 24 % posluchačů. Špička poslechu se všemi ostatními dotázanými se shoduje mezi čtrnáctou a osmnáctou hodinou, kdy má zapnuté rádio také 24 %

posluchačů, od osmnácté do dvacáté první hodiny však poslouchá již méně posluchačů (18 %).

Třetí otázka zněla: „**Jak často děláte jinou činnost, když posloucháte rádio?**“ Odpovídajícímu jsem předložila 13 aktivit, ke kterým měl přiřadit položky „vždy“, „často“, „zřídka“, „nikdy“. Zde jsem se snažila o pochopení a prozkoumání pouze posluchačů rádia Kiss JC. Pokud spojím položky vždy a často, tak se dozvím, že posluchači při poslechu rádia nejčastěji odpočívají (81%). Druhou aktivitou spojovanou s poslechem rádia je řízení auta a třetí činností, ke které si posluchači rádio zapínají je práce všeobecně. To že respondenti odpočívají při poslechu se mi jeví jako příznivá informace, neboť si myslím, že bude snadné přilákat jejich pozornost k tomu, co se v rádiu vysílá. Aktivity provozované společně s poslechem rádia jsou vyjádřeny v Grafu 6:

Graf 6: Aktivity spojené s poslechem rádia



Průzkum ukazuje, že **nejposlouchanější stanice na jihu Čech** jsou: Evropa 2 (27 % dotázaných), rádio Faktor (19 %) a rádio Kiss JC (18 %).

Tabulka 2: Poslechovost stanic na jihu Čech

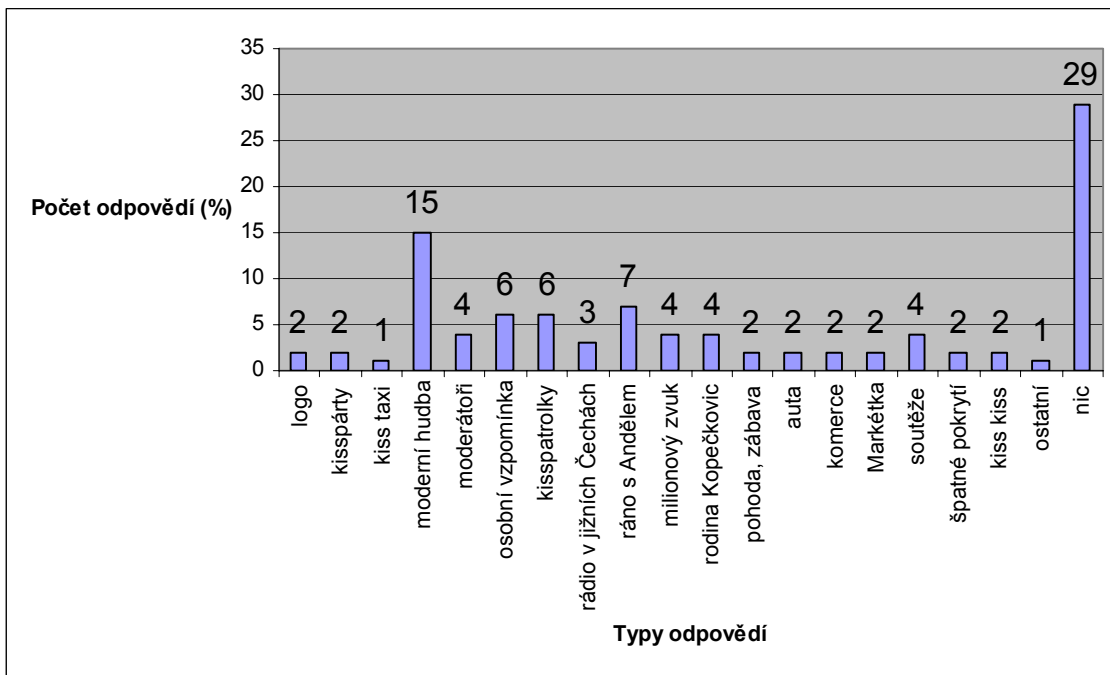
Konkurenční rozhlasové stanice	Všichni posluchači N = 329	Stanice poslouchané společně s Kiss JC N = 166
Evropa 2	27%	30%
Rádio Faktor	19%	30%
Kiss Jižní Čechy	18%	0%
Frekvence 1	9%	10%
Rádio Impuls	8%	12%
Rádio Gold	5%	9%
ČR <sub>0</sub> 1	4%	1%
Jiná	3%	4%
ČR <sub>0</sub> 2	2%	0%
Eldorádio	2%	1%
ČR <sub>0</sub>	1%	1%
Rádio Blaník	1%	2%
Rádio Prácheň	1%	0%

Zaměřila jsem se na posluchače, kteří preferují s poslechem rádia Kiss JC i jinou konkurenční stanici. Ze 60 oslovených posluchačů rádia Kiss JC jich je 21 věrných pouze této stanici a 39 si zapíná i další konkurenční rádia. Nejčastějšími poslouchanými rádii současně s Kiss JC jsou opět Evropa 2 a rádio Faktor, které naladí shodně 30 % posluchačů rádia Kiss JC. Dají se tedy považovat za největší konkurenty tohoto rádia. 12 % poslouchá shodně rádio Impuls a 10 % Frekvenci 1.

Zda se rádio Kiss JC dostává do podvědomí i posluchačům, kteří ho neposlouchají jsem zjišťovala otázkou: „**Znáte rádio Kiss JC?**“ a „**Co se Vám vybaví v souvislosti s rádiem Kiss JC?**“ Ze 118 posluchačů konkurenčních stanic jich 104 (88,13%) odpovědělo, že toto rádio znají. V této otázce mě zajímaly odpovědi i respondentů, kteří rádio neposlouchají vůbec. Z 9 jich 7 odpovědělo kladně.

Rádio Kiss JC si nejčastěji lidé spojují s moderní hudbou. Dále jsou procenta jednotlivých položek spíše vyrovnaná, tzn. že neexistuje nic, co by se lidem ve spojitosti s tímto rádiem hromadně vybavilo. Data zpracována v Grafu 7 a Tabulce 2:

Graf 7: Co se posluchačům vybaví ve spojení s rádiem Kiss JC



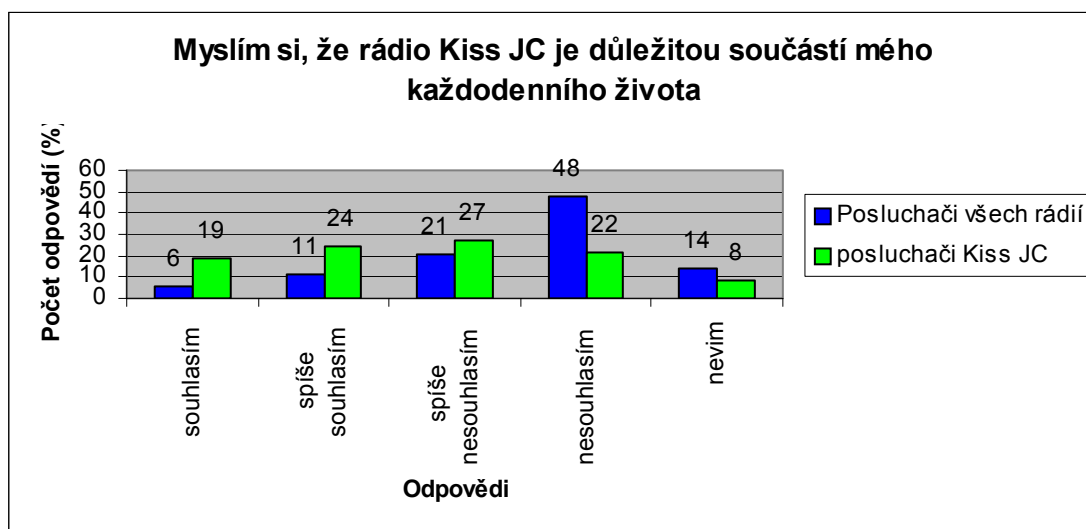
Tabulka 3: Co se posluchačům vybaví ve spojení s rádiem Kiss JC

	Odpovědi všech respondentů (%) N = 342	Odpovědi posluchačů konkurenčních rádií (%) N = 137	Odpovědi posluchačů rádia Kiss JC (%) N = 68
Logo	4	4	0
Kisspárty	2	2	2
Kiss taxi	1	1	2
Moderní hudba	13	13	18
Moderátoři	4	4	3
Osobní vzpomínka	5	5	9
Kisspatrolky	5	5	7
Rádio v jižních Čechách	4	4	1
Ráno s Andělem	5	5	12
Milionový zvuk	4	4	4
Rodina Kopečkovíc	2	2	9
Pohoda, zábava	1	1	4
Auta s potiskem Kiss	2	2	3
Komerce	4	4	0
Markétka	2	2	0
Soutěže	4	4	4
Špatné pokrytí	2	2	0
Kiss Kiss	1	1	3
Ostatní	1	1	0
Nic	34	34	19

### 5.3 Spokojenost posluchačů

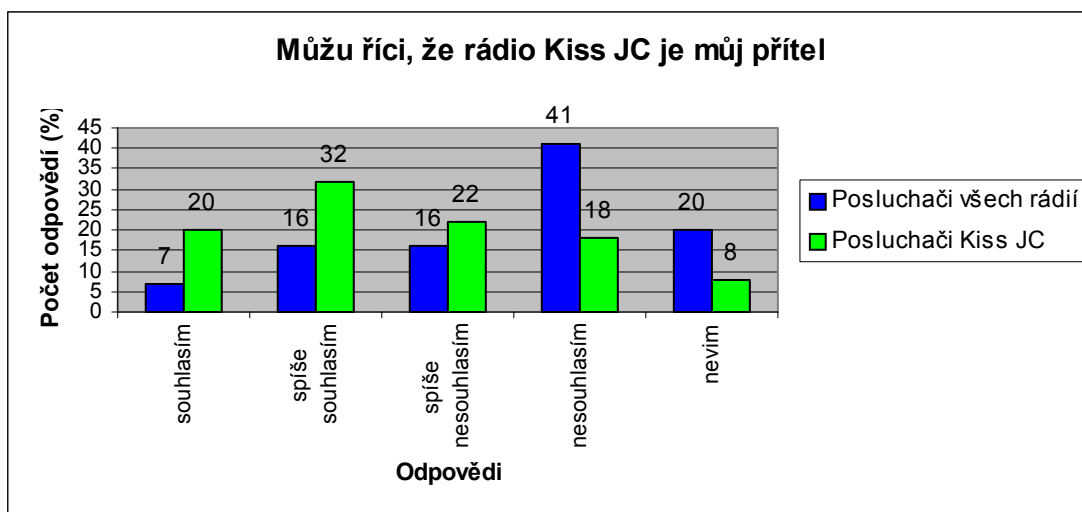
Do dotazníku jsem umístila 3 výroky, které mají zjistit spokojenost respondenta (posluchače) s rozhlasovou stanicí Kiss JC. Výrok první zjišťoval důležitost rádia Kiss JC pro respondenta: „**Myslím si, že rádio Kiss JC je důležitou součástí mého každodenního života.**“ Obecně jihočeští posluchači s výrokem nesouhlasili – 48 % nesouhlasilo a 21 % spíše nesouhlasilo. Pouze 17 % označilo odpověď souhlasím či spíše souhlasím. Pro zjištění spokojenosti posluchačů rádia Kiss JC jsem se zaměřila s vyhodnocením této otázky přímo na ně. I zde převažovaly odpovědi spíše nesouhlasím či nesouhlasím (49 %). Souhlasilo nebo spíše souhlasilo s výrokem 43 % posluchačů rádia Kiss JC. Pouze tedy necelá polovina posluchačů rádia Kiss JC považuje tuto stanici za součást jejího každodenního života.

Graf 8: Zda berou posluchači rádio Kiss JC jako součást každodenního života



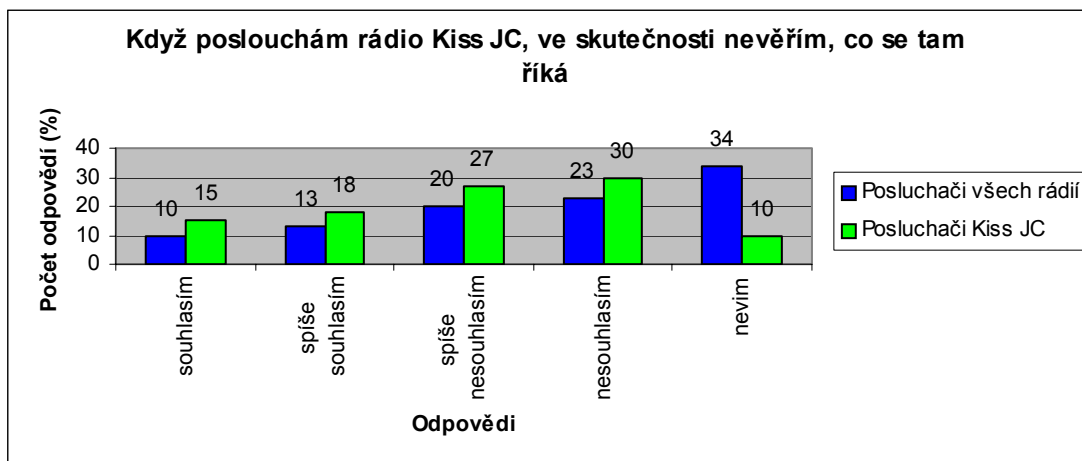
Blížkost k rádiu Kiss JC byla sledována osmou otázkou. Respondenti měli souhlasit či nesouhlasit s výrokem: „**Můžu říct, že rádio Kiss JC je můj přítel.**“ Posluchači jihočeských rádií jako celek odpověděli opět záporně, kdy jich 41 % vyloženě s výrokem nesouhlasilo a 16 % spíše nesouhlasilo. Pouze 7 % respondentů souhlasilo a 16 % spíše souhlasilo. Zaměření na přímé posluchače rádia Kiss JC v tomto případě zaznamenalo výsledek 52 % kladných odpovědí a 40 % záporných. Opět jsou zde názory respondentů téměř vyrovnané.

Graf 9: Vztah posluchače k rádiu



Následující výrok byl v dotazníku formulován negativně: „**Když poslouchám rádio Kiss JC, ve skutečnosti nevěřím, co se tam říká.**“ Podle výsledků většina posluchačů s tímto tvrzením nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí (43 %), tedy víceméně posluchači projevili důvěru v obsahovou stránku vysílání rádia Kiss JC. 13 % spíše souhlasilo s tím, že nevěří tomu, co v tomto rádiu slyší a pouze 10% s tímto souhlasilo. Posluchači rádi Kiss JC reagovali podobně jako většina. Tedy 30 % jich s tvrzením absolutně nesouhlasilo a 27 % spíše nesouhlasilo. Obsahové stránce rádia Kiss JC nevěří nebo spíše nevěří 33 % jeho posluchačů.

Graf 10: Důvěra v obsahovou stránku

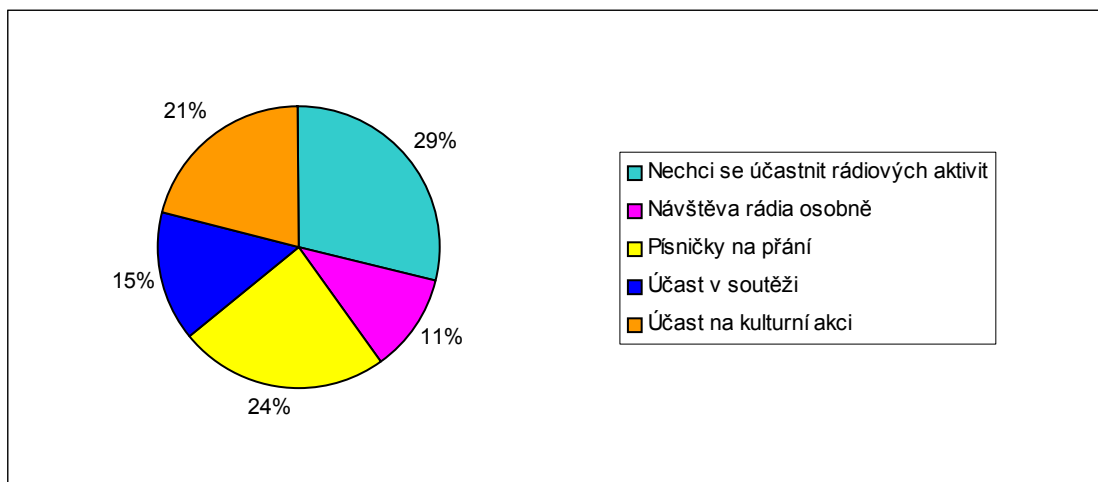


## 5. 4 Potřeby posluchačů, preference

Ochotu posluchačů zapojit se do aktivit rozhlasové stanice jsem zjišťovala desátou otázkou: „**Jakých aktivit rádia byste se chtěl(a) v budoucnu zúčastnit**“. Necelá polovina se aktivit pořádaných rádiem účastnit nechce (přesně 40 %). Nejžádanější aktivitou, kterou by posluchači podstoupili je účast na kulturní akci pořádané rádiem – 19 %. Druhou aktivitou lákající posluchače jsou písničky na přání (17 %). Zajímavý výsledek průzkum odhalil v ochotě posluchačů soutěžit, kdy se do dotazníku vyjádřilo pouze 13 % respondentů, že by se rádi zapojili do soutěže. Nejméně lákavou nabídkou se stala návštěva rádia osobně (11 %).

Přiblížení posluchačů rádia Kiss JC vykázalo výsledky znázorněné v Grafu 11

Graf 11: Ochota účastnit se rádiových aktivit

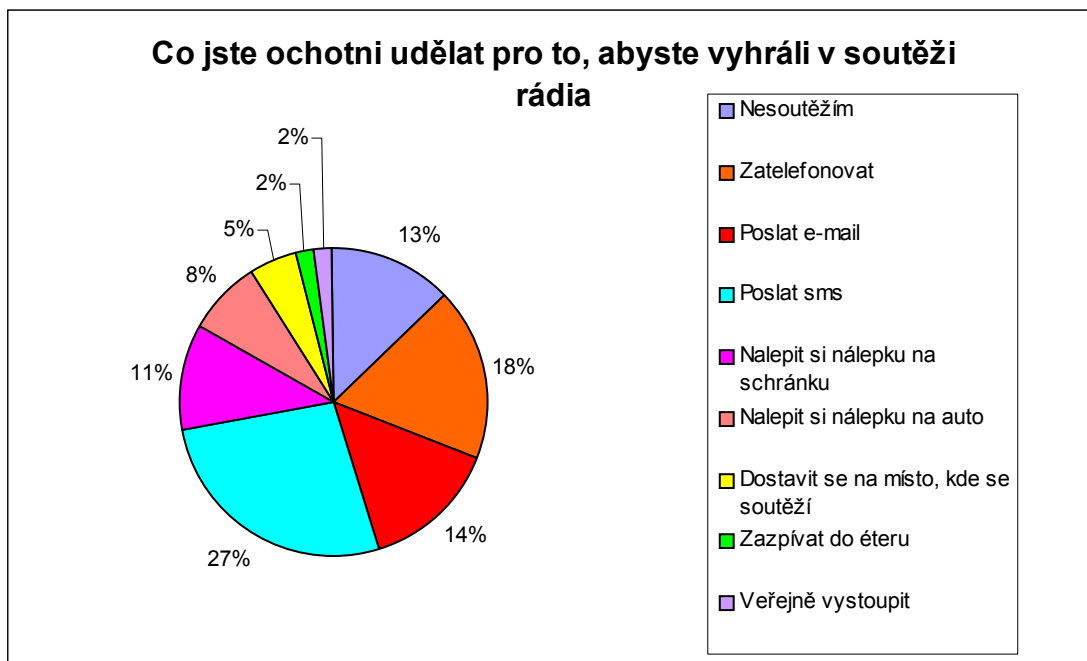


Zjistila jsem, že podrobnější analýza posluchačů rádia Kiss JC se téměř neodlišuje od analýzy všech jihočeských zkoumaných posluchačů. Opět posluchači preferují neúčast na rádiových aktivitách. Projevila se pouze odchylka v pořadí písniček na přání, které posluchači rádia Kiss JC zařadili na první místo. Následující žádanou aktivitou byla účast na kulturní akci pořádané rádiem. Opět je zde úkaz nesoutěživosti posluchačů rádia Kiss JC, kterou již projevili všichni posluchači jihočeských rádií. Na posledním místě taktéž skončila ochota navštívit rádio.

Na ochotu participovat na akcích rádiové stanice navazuje následující zkoumaná otázka. Respondenti byli dotázáni: „**Co jste ochotni udělat pro to, abyste vyhráli v soutěži rádia?**“ Obecné rozložení odpovědí na tuto otázku znázorňuje Graf 12



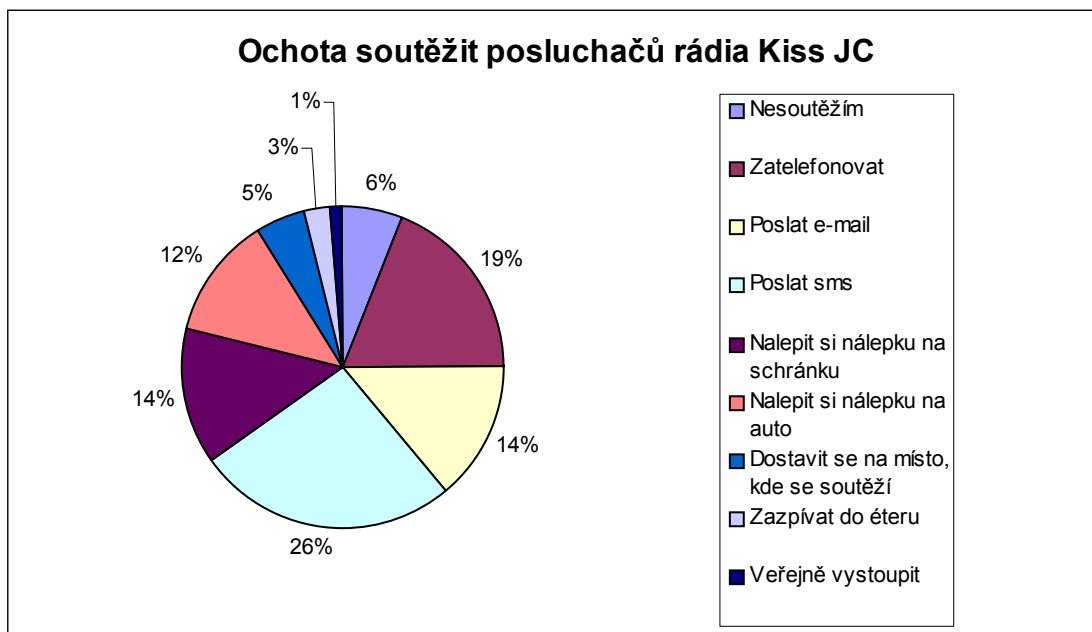
Graf 12: Ochota splnění úkolu pro zapojení do soutěže



Výrazně největší podíl kladných odpovědí poukazuje na variantu zaslání SMS zprávy. Druhou možností, kterou jsou posluchači ochotni zapojit se do soutěže je opět využití telefonu a zatelefonování do rádia. Na třetí pozici se opět projevila neochota posluchačů zapojit se do jakékoli aktivity rádia, tedy i soutěže. Nejmenší zájem projevili respondenti o veřejné vystoupení či prokázat svůj zpěv do éteru.

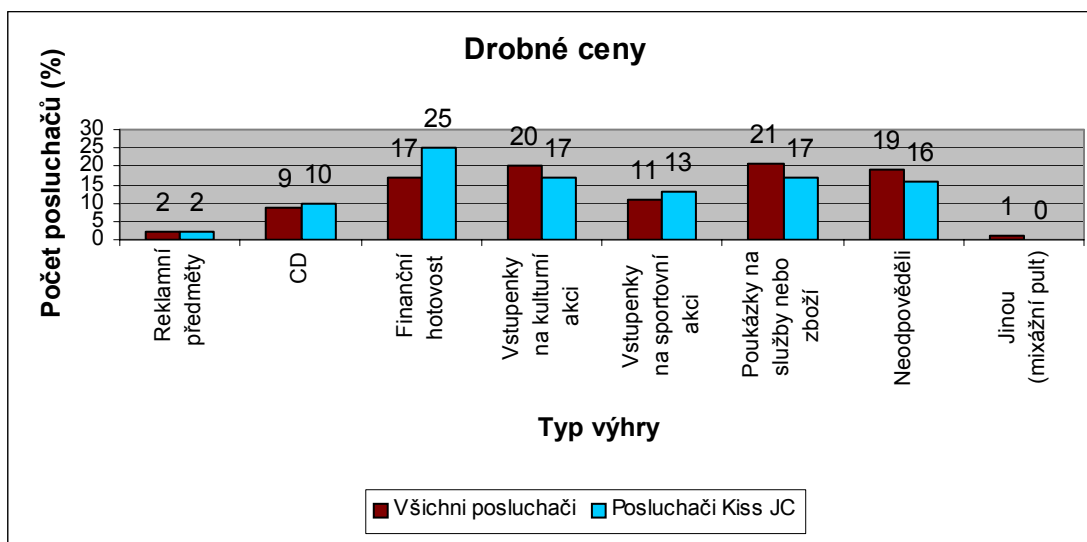
Posluchači rádia Kiss JC opět preferují zapojení se do soutěže prostřednictvím SMS zprávy (26%). Ani druhá pozice se nijak neliší od hromadné odpovědi všech posluchačů jihočeských rádií – zatelefonování do rádia. Ovšem třetímu místu posluchači rádia Kiss JC přiřadili současně ochotu zaslat dopis či email nebo si nalepit nálepku na schránku. Neochotu soutěžit projevilo pouze 6% posluchačů rádia Kiss JC.

Graf 13: Ochota splnit soutěžní úkol posluchačů rádia Kiss JC



Dvanáctá otázka se dotazovala na typ výhry, kterou by posluchač nejraději vyhrál. Tato otázka byla rozdělena na dvě. 12a) se soustředila na drobné výhry. Opět jsem porovнала požadavky všech respondentů a požadavky posluchačů rádia Kiss JC. Výsledky prokázaly, že skupiny se v oblíbenosti výher liší. Porovnání vidíme v Grafu 14:

Graf 14: Preferenze drobných cen pro posluchače

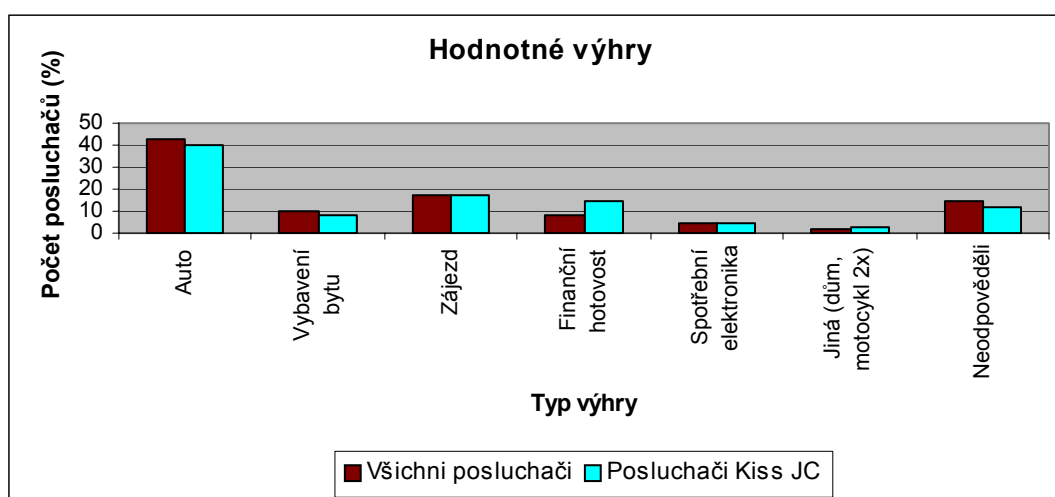


Celá skupina jihočeských posluchačů uznává jako nejvíce uspokojivou výhru poukázku na služby nebo zboží v hodnotě 1000,- (21 %). Téměř na stejné úrovni posluchačovi oblíbené výhry jsou vstupenky na kulturní akci (20 %). 17 % posluchačů by požadovalo výhru v podobě finanční hotovosti 500,-. 11 % posluchačů by uspokojily vstupenky na sportovní akci. Dále 9 % posluchačů by chtělo vyhrát CD a pouze 2 % reklamní předměty rádia Kiss JC.

Posluchači rádia Kiss JC na rozdíl od celé skupiny by nejraději vyhráli finanční hotovost 500,- (25 %). Na druhém místě jejich oblíbenosti se umístila poukázka na zboží a služby v hodnotě 1000,- a současně vstupenky na kulturní akci se 17 %. 13 % posluchačů oslovila výhra v podobě vstupenky na sportovní akci. Na posledních místech oblíbenosti drobných výher i zde skončilo CD a reklamní předměty.

Otázku **12b) jsem zaměřila na hodnotnější výhry**. Odpovědi vyjadřuje Graf 15

Graf 15: Preference hodnotných cen pro posluchače



Tabulka 4: Žádoucí výhry pro respondenty

	Výhra	Všichni posluchači N = 178	Posluchači konkurenčních rádií N = 118	Posluchači Kiss JC N = 60
<b>Drobné ceny</b>	Reklamní předměty	1	2%	2%
	CD	9	8%	10%
	Finanční hotovost	18	14%	25%
	Vstupenky na kulturní akci	20	21%	17%
	Vstupenky na sportovní akci	11	10%	13%
	Poukázky na služby nebo zboží	21	23%	17%
	Neodpověděli	19	21%	16%
	Jinou (mixážní pult)	1	1%	0%
<b>Hlavní ceny</b>	Auto	43	45%	40%
	Vybavení bytu	10	11%	8%
	Zájezd	17	18%	17%
	Finanční hotovost	8	5%	15%
	Spotřební elektronika	5	4%	5%
	Jiná (dům, motocykl 2x)	2	3%	3%
	Neodpověděli	15	14%	12%

## 6. Návrh na případné zlepšení současného využívání nástrojů podpory prodeje a public relations

Program podpory prodeje a public relations je sestavován zaměstnancem rádia. Specializovaná firma na tento obor není najímána z důvodu nedostatečných financí přidělených na provoz této oblasti promotion. Dozvěděla jsem se, že se tento program vyvíjí převážně na příležitostech bartrového obchodu.

Organizace by se v souvislosti s programem podpory prodeje a PR měla soustředit na získání nových zákazníků, docílení častějšího užívání služby stálými posluchači a udržení si pozitivního vědomí o firmě.

Získání potencionálních zákazníků zahrnuje jednak oslovení a zaujetí těch, kteří poslouchají konkurenční rozhlasové stanice, a jednak lidí, kteří neposlouchají rádio vůbec. Problematiku získávání nových zákazníků hodnotím jako rádiem zvládnutou,

tedy ji pouze popíši a nebudu navrhovat modifikace. Pro tuto skupinou používá rádio akce podpory prodeje provozované v terénu (viz. 3.6. – popis použitých nástrojů rádiem Kiss Jižní Čechy). Tyto akce se konají přímo v ulicích jihočeských měst a tím se zmiňované rádio dostává do podvědomí celému okruhu lidí, tedy i novým potencialem posluchačům. Takové akce jsou zaměřeny buďto na zvýšení poslechovosti rádia v určitou denní dobu nebo na vytvoření příznivé image rádia. Zmíním akci, která se nyní zaměřuje na přilákání posluchačů k ranní show „ Pekelné ráno s Andělem“. Tento vysílací program je mezi lidmi znám, často spojován s první myšlenkou, která posluchače napadne ve spojitosti s tímto rádiem, avšak procento posluchačů v tuto dobu je nižší než u konkurenčních rádií, kde se poslechovost přibližuje špičce. Zmíním se i o akci Kiss Taxi, kde je spojena podpora image i poslechovosti (popis akce viz 3. 6).

Program zaměřující se na stávající posluchače bych rozšířila. A to z důvodu špatných výsledků v oblasti průzkumu spokojenosti posluchačů. Vybudování vztahu mezi posluchači a rádiem na přátelské úrovni<sup>6</sup> bych podpořila zařazením diskusního pořadu na žádaná a pro lidi atraktivní témata. Oblasti zájmu do tohoto programu bych zjistila prostřednictvím dalšího průzkumu nebo zařazením odkazu na www stránky, kde by posluchači hlasovali, na jaké téma si přejí diskusi vést. Avšak toto je návrh, jehož realizace by opět musela být podložena průzkumem posluchačů, zda by o takovýto vysílací program projevíli zájem. Dalším nástrojem, který by byl zaměřen na zvýšení podílu poslechu stávajících posluchačů je soutěž na pokračování, která by mohla udržet posluchače u rádia nebo je motivovala v určitých vysílacích časech naladit opakovaně frekvenci rádia Kiss JC. Výhra by byla závislá na poslechu rádia Kiss JC.

Pozitivní vědomí o firmě mezi občany zvyšuje skutečnost, že se firma zaslouhuje o pomoc těm, kteří to potřebují v rámci charitativních akcí. Pro tuto aktivitu je potřeba získat maximální důvěru lidí, neboť je zde důležitá jejich účast. Veřejně dostupné výsledky těchto akcí má rádio zveřejňované na svých internetových stránkách.

Při zhodnocování strategie mě samozřejmě zajímalo i vyhodnocování akcí podpory poslechovosti. Zjistila jsem, že regionální jednotka se tímto nezabývá

---

<sup>6</sup> „silný osobní vztah založený na důvěře a růstu emocionální podpory mezi posluchačem a stanicí – v této souvislosti promotion funguje“ (www.rab.co.uk)

a přenechává vyhodnocování centrálnímu řízení, které sídlí v Praze. I tady bych navrhla úpravu, protože kdo má znát lépe požadavky a preference jihočeských posluchačů než rádio, které zde přímo sídlí. Zpětnou vazbu mezi posluchači a rádiem bych zajistila častější analýzou trhu na zkoumaná témata.

## 7. Závěr

Cíl vymezoval požadavek zhodnotit, zda firma používá nejvhodnější kombinaci nástrojů podpory prodeje a PR k efektivní stimulaci zákazníka. Výsledky průzkumu jihočeských posluchačů tuto efektivitu zcela nepotvrdily.

Rádio Kiss JC si stanovuje cílovou skupinu pouze podle věkového rozpětí a to 16 – 30 let. Výsledky průzkumu toto potvrdily, neboť 73 % respondentů poslouchajících rádio Kiss JC spadá do rozmezí tohoto intervalu. Poznání posluchačů z hlediska vzdělání nám ukázalo, že nejčastěji frekvenci rádia Kiss JC naladí středoškoláci s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří posluchači s nejnižším vzděláním, tedy základním. Tento výsledek vyplývá ze zaměřené cílové skupiny a je potvrzen odpověďmi respondentů zaměřené na povolání posluchačů. Nejpočetnější skupinu věrných posluchačů tvoří studenti a řadoví pracovníci.

Zjistila jsem, že posluchači zapínají rádio téměř každý den. Rádio má tedy široký okruh posluchačů, na které program podpory prodeje a PR zaměřit. Špička poslechovosti rádia Kiss JC se shoduje se špičkou konkurenčních rádií od 14 hodiny do 18 hodiny, v tuto dobu je tedy celkově na příjmu největší počet jihočeských posluchačů. Ovšem dále se počet posluchačů odlišuje. Zatímco u rádia Kiss JC špička přetrvává až do 21 hodiny, počet posluchačů ostatních rádií se výrazně sníží. Téměř stejný počet posluchačů jako ve špičce zaznamenávají všechna jihočeská rádia v čase od 7 hodiny do 10 hodiny. Toto posluchači rádia Kiss JC nepotvrdili. Přestože jsem zjistila, že respondenti si při zmínce o rádiu Kiss JC vybaví právě ranní show tohoto rádia, nazývanou „Pekelné ráno s Andělem“ je zde o něco menší podíl poslechovosti než v již zmiňovaných ostatních rádiích poslouchaných na jihu Čech. V konkurenčním boji se rádio Kiss JC umístilo na třetím místě. První dvě příčky v poslechovosti obsadilo rádio Evropa 2 a rádio Faktor. Tyto dvě stanice jsem stanovila za největší konkurenty rádia

Kiss JC a rádio by se mělo zaměřit na jejich detailnější analýzu, aby stanovilo jejich požadavky při výběru poslouchaného rádia a následně se pokusilo je přimět k poslechu rádia Kiss JC. Průzkum vykázal sekundární úlohu poslechu rádia. Jako prvotní činnost, která je poslechem doprovázena respondenti nejčastěji uváděli odpočinek (81%), řízení auta a práci. Většina respondentů potvrdila, že rádio Kiss JC zná a dokáže si vybavit souvislost, která jim toto rádio připomíná. Odpovědi spojovaly rádio s moderní hudbou, která vytváří tomuto rádiu image pro mladé. Hudba je samozřejmě nejdůležitější a nejobsáhlejší programovou složkou stanice. Další asociací rádia jsou hostesky „kisspatrolky“ a již zmiňovaná ranní show „Pekelné ráno s Andělem.“

Bohužel jsem průzkumem zjistila, že pevný osobní vztah mezi rádiem a posluchačem není plně vybudován. Na otázky zjišťující vztah a spokojenost posluchačů s rádiem Kiss nebyla ani u jedné absolutní převaha kladných odpovědí. Vyplynulo tedy, že necelá polovina posluchačů rádia Kiss JC považuje tuto stanici za součást jejího každodenního života. Rádio do role kamaráda staví 52% stálých posluchačů. Tento výsledek by se měla firma snažit změnit k vyššímu poměru kladných odpovědí, neboť právě tento přístup posluchače ke svému preferovanému rádiu umožňuje nejefektivnější působení promotion. Taktéž obsahové stránce věří zhruba polovina posluchačů. Podle programového zaměstnance firmy je tato položka účinná podpora poslechovosti pro lidi vzdělané. Ti se soustředí na správnost slyšených informací a časovou prvotnost.

Při pořádání programu do kterého by se posluchači měli zapojit musí jihočeská rádia počítat s neochotou. Necelá polovina respondentů označila, že se aktivit pořádaných rádii účastnit nechce. Tento negativní výsledek se týkal i posluchačů rádia Kiss JC. Důvod tohoto výsledků mi není znám, avšak může být zapříčiněn neefektivní stimulací posluchačů. Toto téma by bylo zajímavé podrobně šetřit v mé budoucí diplomové práci. Ti, kteří jsou ochotni se do aktivit rádia zapojit, preferují účast na kulturní akci či volit si písničku na přání. Program podpory prodeje rádia zahrnuje vysoký podíl soutěží. Průzkum ovšem prokázal pasivitu posluchačů i v této aktivitě. Rádio se tedy musí snažit o vysokou atraktivitu výher a volit způsob zapojení posluchače do soutěže, který je ochoten podstoupit. K účasti v soutěži preferují posluchači použití mobilního telefonu, a to jak napsání SMS, tak zatelefonování do

rádía. Zajímavé je, že z otázky navrhuující způsob zapojení do soutěže vyšlo pouze 6 % posluchačů rádía Kiss JC neochotných splnit jakýkoli úkol pro získání výhry. Co se týká požadovaných výher, tak zatímco stávající posluchače rádía Kiss JC z drobných výher nejčastěji osloví finanční hotovost, posluchači konkurence hodnotí nejžádaněji poukázky na služby nebo zboží. U výher hodnotných nejčastější odpověď poukazovala na přání vyhrát automobil.



## 8. Přehled použité literatury

### Publikace

Boučková, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

Caywood, C. L. Public relations. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4

Foret, M. A co trh? Principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1993. 140 s. ISBN 80-210-0754-0.

Kotler, P. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-010-4

Kotler, P. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4

Kotler, P. Marketing management. 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

Lesly, P. Public relations. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7

Mc Quail, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 405 s.

Tellis, Gerard, J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80 – 7169 – 997 – 7.

### Elektronické citace

Marketingové noviny. [online]. [citováno 2005-12-29]

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3592](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3592)

RAB. Accessing the listener through sponsorship and promotion. [online]. [citováno 2006-02-06] < <http://www.rab.co.uk/rab2004/showContent.aspx?id=217> >.

## **9. Přílohy**

**Příloha 1: Dotazník**

**Příloha 2: Nástroje Podpory prodeje a PR**

## **10. Summary**

The programme of sale promotion and public relations (PR) is an essential part of communication with consumer. Many factors affect perceptions and success of sale promotion and PR. Such as difficulty of winning, what are the prices, style of connection to competition and level of required condition to win. Radio has to define the target audience and adapt them to the sale promotion and their PR. Between the radio station and listener have to be a personal relationship based on trust and emotional support grows up. In this case promotions affect the best.

Southbohemian listeners were undergone my research. This research instrument consists of four parts following listeners behaviour, satisfaction with broadcasting, needs and preferences and listeners sociodemographical parametres. Found data from listeners of radio Kiss JC were compared with all southsbohemian listeners.

**Příloha č. 1: Dotazník**

**Vážení posluchači, ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který mi bude nápomocen pro vypracování bakalářské práce. Děkuji za čas a pozornost, kterou otázkám věnujete.**

**1. Kolik dní v týdnu posloucháte rádio?** Vyberte prosím jednu možnost.

- Neposlouchám rádio
- Každý den – 7 dní
- 5 – 6 dní
- 4 – 3 dny
- 2 dny
- 1 den

**2. Kdy obvykle posloucháte rádio?** Zaškrtněte všechny možnosti, které se Vás týkají.

- Brzy ráno (5.00 – 7.00)
- Ráno (7.00 – 10.00)
- V poledne (10.00 – 14.00)
- Odpoledne (14.00 – 18.00)
- Večer (18.00 – 21.00)
- V noci (21.00 – 24.00)
- K ránu (0.00 – 5.00)

**3. Jak často děláte jinou činnost, když posloucháte rádio? Pokud nic jiného při poslechu rádia neděláte, zaškrtněte v prvním řádku možnost 1 a ostatní pole nechte volná.**

		Vždy	Často	Zřídka	Nikdy
A	Vůbec nic jiného nedělám	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
B	Probouzím se	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
C	Jdu spát	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
D	Řídím (popřípadě jsem ve voze pasažérem)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
E	Pracuji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
F	Čtu si noviny nebo časopis	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
G	Sportuji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
H	Surfuji na internetu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
I	Odpočívám	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
J	Pracuji (hrají) na počítači	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
K	Jím, připravuji jídlo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
L	Dělám domácí práce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
M	Jinou, zde neuvedenou činnost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

**4. Kterou stanici posloucháte nejčastěji?**

<input type="checkbox"/> ČRo 1 – Radiožurnál
<input type="checkbox"/> ČRo 2 – Praha
<input type="checkbox"/> ČRo - České Budějovice
<input type="checkbox"/> Eldorádio
<input type="checkbox"/> Evropa 2
<input type="checkbox"/> Frekvence 1
<input type="checkbox"/> Kiss Jižní Čechy

<input type="checkbox"/> Rádio Blaník
<input type="checkbox"/> Rádio Faktor
<input type="checkbox"/> Rádio Gold
<input type="checkbox"/> Rádio Impuls
<input type="checkbox"/> Rádio Prácheň
<input type="checkbox"/> Jiná

**5. Znáte rádio Kiss Jižní Čechy?** Pokud jste v předcházející otázce zaškrtnli možnost Kiss JC, u této otázky zaškrtněte automaticky ANO  
 ANO  NE

**6. Co se Vám vybaví v souvislosti s rádiem Kiss Jižní Čechy?**

.....

*Prosím vyjádřete se k následujícím výroky. U každého z nich zaškrtněte 1 možnost, která nejlépe vystihuje Vaše stanovisko*

**7. Myslím si, že rádio Kiss JC je důležitou součástí mého každodenního života**  
 souhlasím  spíše souhlasím  spíše nesouhlasím  nesouhlasím  nevím

8. **Můžu říct, že rádio Kiss JC je můj přítel.**  
 souhlasím  spíše souhlasím  spíše nesouhlasím  nesouhlasím  nevím

9. **Když poslouchám rádio Kiss JC, ve skutečnosti nevěřím, co se tam říká.**  
 souhlasím  spíše souhlasím  spíše nesouhlasím  nesouhlasím  nevím

10. **Jakých aktivit rádia byste se chtěl(a) v budoucnu zúčastnit?**

<input type="checkbox"/> Nechci se účastnit žádných rádiových aktivit
<input type="checkbox"/> Návštěva v rádiu osobně
<input type="checkbox"/> Písničky na přání (dopis, email, sms, telefonát)
<input type="checkbox"/> Účast v soutěži pořádané rádiem
<input type="checkbox"/> Účast na kulturní či sportovní akci pořádané rádiem

11. **Co jste ochoten(a) udělat pro to, abyste vyhrál(a) v soutěži rádia?** Zaškrtněte okénko u všech možností, které odpovídají vaší ochotě.

- Nejsem ochoten(a) udělat vůbec nic, nesoutěžím nebo nemám rád(a) soutěže
- Zatelefonovat do rádia
- Poslat dopis, pohled či e-mail
- Poslat sms
- Nalepit si nálepku na schránku
- Nalepit si nálepku na auto
- Dostavit se na místo, kde se soutěží
- Zazpívat do éteru rádia
- Veřejně vystoupit

12a) **Jakou z následujících „menších“ cen byste chtěl(a) v soutěži rádia nejraději vyhrát?** Zaškrtněte pouze jedno pole.

- Reklamní předměty rádia
- CD (hudební nosič)
- Finanční hotovost 500,-
- Vstupenky na kulturní akci
- Vstupenky na sportovní akci
- Poukázky na služby nebo zboží v hodnotě 1.000,-
- Jinou, uveďte jakou .....

12b) **Jakou z následujících hodnotnějších cen byste chtěl(a) v soutěži rádia nejraději vyhrát?** Zaškrtněte pouze jedno pole.

- Auto v hodnotě 300.000,-
- Vybavení bytu v hodnotě 200.000,-
- Zájezd za 100.000,-
- Finanční hotovost 50.000,-
- Spotřební elektroniku za 70.000,-
- Jinou, uveďte jakou .....

13. **Jste:**  muž  žena

14. **Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

- Základní nebo nedokončené základní
- Střední bez maturity nebo vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

15. **Jaké je Vaše povolání?**

- Jsem nezaměstnaný(á)
- Jsem student/studentka
- Pracuji jako řadový pracovník
- Pracuji jako vedoucí
- Pracuji jako soukromý podnikatel/podnikatelka
- Pracuji v Top managementu

16. **V jakém roce jste se narodil(a) .....**

*Pokud si nepřejete být konkrétní, vyberte možnost:*

- po roce 1991
- 1990 - 1972
- 1971 – 1969
- 1968 – 1965
- 1964 – 1961
- před rokem 1961

Děkuji za čas, který jste věnovali otázkám. Veškerá data budou použita pouze za účelem bakalářské práce a anonymně. Po datové analýze budou dotazníky skartovány. Dotazníky v elektronické podobě a připomínky k němu pošlete na emailovou adresu [marie.bednarova@atlas.cz](mailto:marie.bednarova@atlas.cz).

Příloha č. 2: Nástroje podpory prodeje a PR

