

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace**  
**Comparison of radio stations in the Czech Republic in terms of**  
**marketing communication**

Bc. Barbora Grossová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2016/2017

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora GROSSOVÁ**  
Osobní číslo: **K15N0066P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický vstup k problematice médií se zaměřením na rádio.
2. Popište trh pro médium rozhlas v České republice.
3. Vyberte skupinu rádií v České republice a zhodnoťte jejich nabídku marketingové komunikace prostřednictvím vybraných ukazatelů.
4. Zpracujte příklady úspěšných reklam v rádiích realizovaných v České republice.

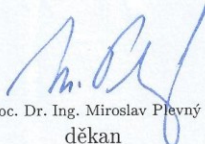
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

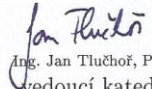
- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management. 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.** *Psychologie reklamy.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- **VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří.** *Reklama. Jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

V úvodu bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Mé velké poděkování také patří obchodnímu zástupci společnosti Radio United Services za poskytnutí materiálů, potřebných k vypracování práce.

## Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	10
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
1.2.1 Plánování marketingové komunikace .....	12
1.2.2 Komunikační mix .....	13
1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace .....	15
<b>2 REKLAMA.....</b>	<b>17</b>
2.1 TVORBA EFEKTIVNÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	17
2.2 TRENDY V REKLAMĚ.....	19
<b>3 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ .....</b>	<b>20</b>
3.1 ROZHODNUTÍ O MEDIÁLNÍCH UKAZATELÍCH.....	21
3.2 VÝBĚR DRUHU MÉDIÍ .....	23
3.3 VÝBĚR MEDIÁLNÍHO NOSIČE .....	24
3.4 ROZHODNUTÍ O ČASOVÉM HARMONOGRAMU .....	25
<b>4 ROZHLASOVÁ REKLAMA .....</b>	<b>26</b>
4.1 VÝHODY A NEVÝHODY ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	27
4.2 ROZHLAS A OSTATNÍ MÉDIA .....	31
4.3 MEDIÁLNÍ UKAZATELE PRO ROZHLAS .....	33
4.4 POSTUP PLÁNOVÁNÍ ROZHLASOVÉ KAMPANĚ .....	34
<b>5 CHARAKTERISTIKA ROZHLASOVÉHO TRHU ČR.....</b>	<b>36</b>
5.1 STRUKTURA TRHU.....	37
5.2 MEDIÁLNÍ AGENTURY NA TRHU .....	41
5.2.1 Radiohouse .....	42
5.2.2 Radio United Services .....	42
5.2.3 Srovnání mediálních agentur .....	42
5.3 NEJPOSLOUCHANĚJŠÍ KOMERČNÍ RÁDIA.....	43

<b>6 ANALÝZA NABÍDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI RADIO UNITED SERVICES.....</b>	<b>46</b>
6.1 NABÍDKA SPOLEČNOSTI.....	47
6.1.1 <i>Posluchači</i> .....	47
6.1.2 <i>Rozhlasové stanice</i> .....	48
6.1.3 <i>Inzerce</i> .....	52
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VYBRANÝCH ROZHLASOVÝCH STANICÍCH.....	55
6.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE INZERENTŮ.....	61
6.3.1 <i>Firmy s nejvíce odvysílanými spoty</i> .....	61
6.3.2 <i>Firmy s nejméně odvysílanými spoty</i> .....	68
6.4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DLE ROZHLASOVÝCH STANIC .....	69
6.5 VÝSLEDKY ANALÝZY .....	72
<b>7 ÚSPĚŠNÉ ROZHLASOVÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ V ČR.....</b>	<b>75</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>79</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>89</b>

## Úvod

Marketingová komunikace je proces výměny informací mezi prodávajícím a zainteresovanými subjekty, sloužící k ovlivnění jejich postojů a nákupního chování. K doručení sdělení, jehož záměrem je informovat, přesvědčit či upozornit cílovou skupinu na produkty, jež firmy nabízejí, je nutné vytvořit mezi těmito subjekty kontakt. Pokud je komunikátorem sdělení celá organizace, podnik či instituce a příjemce je zastoupen celou či určitou částí veřejnosti, je k vytvoření kontaktu často využíváno mediální (také masové) komunikace. Masová komunikace je charakterizována velkým rozsahem, jednosměrným tokem, anonymitou, propočítaným nebo tržním vztahem a standardizovaným obsahem, jež je přenášen masovými médii.

Jedním z masových médií je rozhlas. Rozhlas má v komunikačním marketingovém mixu neopomenutelnou roli již od roku 1922, tedy od doby odvysílání prvního rozhlasového reklamního spotu. Rozvoj televizního vysílání, mobilních telefonů či internetu dle mnohých představoval pro rozhlas nebezpečí rychlého zániku, avšak žádné z těchto médií prozatím nedokázalo v oblasti marketingové komunikace rozhlasu konkurovat v jeho nákladové příznivosti, principu fungování a aktuálnosti. Výdaje do reklamy v rádiu zaznamenaly, po internetu a televizi, v roce 2016 třetí největší nárůst. Rozhlasová reklama má mnoho výhod. Rozhlas umožňuje vysokou segmentaci a zasažení širokého spektra cílových skupin, je médiem osobním a flexibilním, dokáže působit bezprostředně před nákupem a náklady na rozhlasovou reklamu jsou nižší než u ostatních typů tradičních médií.

Tématem předložené práce je „*Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace*“. Český rozhlasový trh je rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání a soukromé provozovatele. Soukromý sektor pokrývá 77,8 % trhu. V prodeji reklamního času jsou jednotlivé rozhlasové stanice zastupovány tzv. mediazastupitelstvími. Většina trhu českých soukromých rozhlasových stanic je od roku 2015 rozdělena mezi dva hlavní konkurenční subjekty – Radiohouse a Radio United Services. Pro komparaci marketingové komunikace v rádiích ČR byla zvolena rádia, zastupovaná společností Radio United Services. Tato rádia dosahují zásahu 37 % posluchačů z rozhlasové populace ČR ve věku 12-79 let.



Hlavním cílem diplomové práce je **analyzovat a komparovat marketingovou komunikaci v rádiích zastupovaných společností Radio United Services ve dvou vysílacích dnech**. Hlavní cíl práce je možné rozdělit do následujících dílčích cílů:

- Vypracovat teoretický vstup k problematice marketingové komunikace a rozhlasové reklamy a popsat rozhlasový trh České republiky.
- Představit nabídku společnosti Radio United Services.
- Vyčistit a popsat data o reklamních spotech vysílaných ve dvou vysílacích dnech společnosti Radio United Services.
- Analyzovat data o marketingové komunikaci v rozhlasových stanicích společnosti Radio United Services z pohledu inzerentů a rozhlasových stanic.
- Popsat úspěšné reklamní kampaně vysílané v českém rozhlasu.
- Shrnout nejvýznamnější výsledky, vyplývající z analýzy dat, v závěru práce.

Diplomová práce je členěna do sedmi kapitol. Úvodní kapitoly se věnují teoretickému vstupu do problematiky marketingu, reklamy a mediálního plánování. Další kapitola je zaměřena na téma rozhlasové reklamy – popsány jsou výhody a nevýhody rádia, vztah rozhlasu a ostatních médií, mediální rozhlasové ukazatele a je charakterizován postup plánování rozhlasové kampaně. Pátá kapitola je zaměřena na charakteristiku rozhlasového trhu v ČR a popis jeho struktury. Uvedeny jsou také mediální agentury na trhu a nejposlouchanější česká rádia.

Šestá kapitola se zabývá analýzou nabídky marketingové komunikace rádií společnosti Radio United Services. V této kapitole je společnost představena a je popsána její nabídka. Dále jsou uvedeny poznatky, vyplývající z analyzovaných dat o reklamních spotech odvysílaných 29.11.2016 a 26.1.2017. Poznatky jsou nejprve uvedeny z obecného pohledu, dále z pohledu inzerentů, rozhlasových stanic a závěrem je poskytnuto shrnutí nejdůležitějších zjištění. Závěrečná sedmá kapitola uvádí příklady úspěšných českých reklamních kampaní vysílaných v rozhlase.

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě domácí i zahraniční odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Základním zdrojem informací pro empirickou část diplomové práce byl soubor dat v tabulkovém procesoru Excel, poskytnutý pro potřeby práce obchodním zástupcem společnosti Radio United Services.

# 1 Marketing

V současném ekonomickém prostředí, kdy většina trhů je hyperkonkurenčních, je nutné, aby firmy zajistily dostatečnou poptávku po své produkci. Marketing umožňuje organizacím prosadit se na trhu a dosahovat zisku, prostřednictvím uspokojování lidských a společenských potřeb.

Dle Jakubikové (2005, s. 11) znamená marketing „*uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.*“

Výše uvedená definice vyzdvihuje orientaci marketingu na zákazníka a zároveň na firmu a její cíle. Nutnost neustálého vyvíjení produktů a služeb za účelem lepšího prosazení firem na trhu, přináší užitek také celé společnosti. Lidé získávají inovativní výrobky, které zlepšují kvalitu jejich života, dochází k vytváření nových pracovních míst a firmy se díky své ziskovosti zapojují do společensky zodpovědných aktivit. V širším významu tedy marketing přesahuje i do celé lidské společnosti. (Kotler, Keller 2013)

Cílem marketingu je vytvořit pro zákazníka hodnotu. Hodnota ale nemusí být přinášena jen v podobě zboží nebo služby, jak bývá v některých pramenech zjednodušováno. Je důležité sledovat aktivity organizací komplexně a uvědomit si, že trh je místem, kde se kupující a prodávající setkávají za účelem směny zboží, služeb, myšlenek, zážitků, vlastnických práv či například informací. (Eger 2014, Kotler, Keller 2013)

## 1.1 Marketingový mix

Jedním ze základních nástrojů moderního marketingu je marketingový mix. Tento soubor faktorů, na které se organizace zaměřuje při plánování strategie uspokojení potřeb svých cílových skupin, definoval v roce 1960 profesor McCarthy. Ve své knize *Basic marketing* uvádí, že při volbě vhodných nástrojů, pomocí nichž budou uspokojeny zájmy cílových skupin, je vhodné zredukovat veškeré proměnné do čtyř základních skupin – produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). Tyto skupiny nástrojů marketingového mixu jsou také označovány jako *4P*. (McCarthy, Perreault 2002)

V roce 1992 přicházejí s novou koncepcí marketingového mixu Shultry, Tannenbaum a Lauterborn (in Hesková, Štarchoň 2009). Ve své práci navrhuji nahradit klasické nástroje *4P*, které se zaměřují spíše na prodávajícího, nástroji *4C*, které zohledňují kupujícího a jeho potřeby. Tyto *4C* zahrnují řešení potřeb spotřebitele (consumer solution), výdaje, které spotřebiteli vznikají (customer cost), dostupnost řešení (convenience) a samozřejmě komunikaci (communication).

Prameny uvádějí mnoho dalších rozšíření a úprav marketingového mixu. Na závěr je nutné zmínit aktualizaci kategorií marketingového mixu dle Kotlera a Kellera (2013), která má značný význam pro současné pojetí marketingové komunikace (Eger, 2014). *4P* moderního marketing managementu představují lidé (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). Kotler a Keller (2013) dále vysvětlují, že toto nové pojetí nástrojů marketingového mixu věrněji popisuje komplexní, holistickou<sup>1</sup> podobu dnešní marketingové reality.

Kteroukoliv podobu marketingového mixu marketér preferuje, klíčovým faktorem je integrita jednotlivých nástrojů. Jak uvádí Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 25): „*Dobrý marketing je integrovaný marketing*“.

## **1.2 Marketingová komunikace**

Komunikace obecně představuje podstatu veškerých vztahů mezi lidmi. Základem komunikace je projev strany jedné (subjektu) a následná reakce strany druhé (objektu), neboli přenos informací od zdroje k příjemci. Cílů komunikace může být mnoho a mohou být různě kombinovány a spojovány. Pokud komunikátor (osoba sdělující informaci) své cíle nesdělí přímo, napovědět může volba cílového adresáta, použité kanály či forma a obsah sdělení.

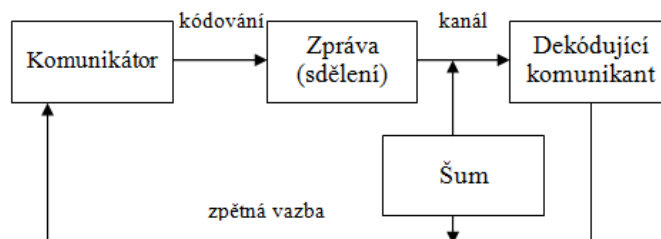
Základní princip komunikace je popsán modelem komunikačního procesu, který vychází k Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949

---

<sup>1</sup> Holistický marketingový koncept – moderní pojetí marketingu, které zdůrazňuje, že v marketingu záleží na všem a je nezbytné využívat široký a integrovaný pohled. Koncepce je založena na čtyřech základních komponentách: interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing. Stále více marketérů současné doby pracuje v souladu se zásadami této koncepce. (Kotler, Keller, 2013)

(Obrázek 1). Tento kybernetický model komunikace zůstává nadále nejrozšířenějším a následně z něj vychází i model efektivní marketingové komunikace. (Foret 2011)

Obrázek 1: Kybernetický model komunikace



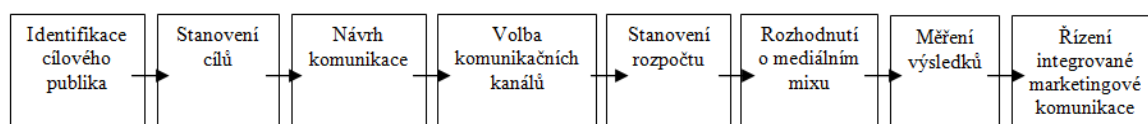
Zdroj: Dle Foret 2011

McCarthy a Perrault (2002, s. 392) popisují marketingovou komunikaci (propagaci) jako: „výměnu informací mezi prodávajícím a potenciálním kupujícím či jinou zainteresovanou osobou, s cílem ovlivnit jejich postoje a nákupní chování. Hlavním úkolem marketingového manažera je komunikovat cílovým zákazníkům skutečnost, že správný produkt je k dispozici na správném místě a za správnou cenu.“ Dle Kotlera a Kellera (2013) slouží marketingová komunikace k informování, přesvědčování a upomínání zákazníka o produktech, jež firmy nabízejí. Marketingová komunikace poskytuje společnosti hlas, jímž je možné podnítit dialog a navázat vztahy se zákazníky.

### 1.2.1 Plánování marketingové komunikace

Efektivní marketingová komunikace vychází z komunikačního plánu. Ten nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán společnosti. Ačkoliv se autoři odborné literatury neshodují v počtu jednotlivých kroků komunikačního plánování, nejčastěji je vyzdvihována nutnost provedení situační analýzy, dále stanovení komunikačních cílů a následně volba strategie, pomocí které dojde k naplnění stanovených cílů. (Karlíček, Král 2011) Rozsáhlejší pohled na přípravu efektivní marketingové komunikace dle Kotlera a Kellera (2013) je uveden na Obrázku 2.

Obrázek 2: Kroky při přípravě efektivní komunikace



Zdroj: Dle Kotler, Keller 2013 s. 522

Karlíček a Král (2011) dále vyzdvihují nutnost komplexního přístupu ke komunikačnímu plánování. Ke tvorbě komunikačního plánu by nemělo být přístupováno jednosměrně a mechanicky, marketér se naopak musí stále ujišťovat, že jednotlivé části se nevyklučují a plán je vnitřně konzistentní.

Podrobnější postup plánování marketingové komunikace je uveden v příloze A.

### **1.2.2 Komunikační mix**

Komunikační mix představuje jednotlivé nástroje komunikace podniků, respektive jejich optimální kombinaci. Úkolem komunikačního mixu je seznámit cílové skupiny zákazníků s produkcí podniku, přesvědčit je k nákupu či získat jejich věrnost. (Jakubíková 2005)

Vymezení a rozložení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu různými autory není zcela jednoznačné. Dle Vysekalové a Komárkové (2002) je možné mezi nástroje marketingové komunikace řadit reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práci s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) doplňují uvedené nástroje o výstavy a veletrhy a interaktivní marketing. Kotler a Armstrong (2004) zmiňují pouze pět nástrojů, které představují marketingový komunikační mix, a to reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Kralíček a Král (2011) přicházejí s doplněním reklamy, direkt marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu a osobního prodeje o online komunikaci.

S nejvíce vyčerpávajícím členěním přicházejí Kotler a Keller (2013), jejich osm hlavních komunikačních prostředků představuje reklama, podpora prodeje, public relations a publicita, události a zážitky, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Dále uvádějí, že nesmí být opomenuta ani komunikace jinými způsoby, jako například cenou, balením či například chováním prodejců.

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou krátce popsány v následujícím textu.

**Reklama** je „*jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.*“ (Kotler, Armstrong 2004, s. 630) Zamazolová a kol. (2010) označuje reklamu jako nejhlasitější složku komunikačního mixu a dále definuje reklamu jako masovou, jednosměrnou formu marketingové komunikace, která s relativně nízkými náklady na kontakt dokáže zasáhnout velký počet osob.

Z důvodu zaměření této diplomové práce na analýzu nabídky marketingové komunikace na rozhlasovém trhu, je reklamě dále věnována samostatná kapitola.

**Podpora prodeje** představuje krátkodobé stimuly, jejichž cílem je zvýšení prodeje určitého produktu, a to prostřednictvím udělení krátkodobých výhod zákazníkům. Konkrétně se jedná například o cenová zvýhodnění, kupony, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma a další. (Přikrylová, Jahodová 2010) Zamazalová a kol. (2010) uvádí, že využívání podpory prodeje nabývá v současné době na důležitosti. Důvodem je vysoce konkurenční prostředí, obtížná diferenciací produktů a také nízká loajalita zákazníků ke značce.

**Public relations (PR) a publicita** „zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 26) Účinky public relations bývají marketéry často podceňovány. Pokud je PR program dobře koordinován s ostatními nástroji marketingového mixu, může být jeho účinnost extrémní, zejména v případech krizové komunikace. (Kotler, Keler 2013)

**Události a zážitky** fungují na principu skutečnosti, že člověk si nejvíce pamatuje to, co sám prožil. Pokud je událost či zážitek proveden správně, je velmi pravděpodobné, že se dané sdělení v myslích zákazníků uchytí lépe, než v případě využití ostatních nástrojů komunikace. (Zamazalová a kol. 2010) Události a zážitky, někdy také označovány pod pojmem event marketing, představují aktivity, při kterých firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Cílem těchto zážitků je vzbudit pozitivní pocity. (Karlíček, Král 2011)

**Přímý marketing** spočívá v navazování přímých kontaktů s důkladně vybranými zákazníky. Velkou výhodou je téměř okamžitá zpětná vazba od zákazníka a také možnost budování dlouhodobých vztahů. (Kotler, Armstrong 2004) Přímý marketing je velmi významnou podlinkovou aktivitou. Jeho důležitost stále více roste z důvodu snahy o individuální přístup k zákazníkovi. (Bárta, Pátík, Postler 2009)

**Interaktivní marketing** využívá nových médií a nového způsobu komunikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003). Nástroje interaktivního marketingu umožňují customizaci sdělení, tedy jeho přípravu pro oslovení konkrétního jedince, a také rychlou úpravu sdělení dle reakce adresáta. Tyto výhody lze aplikovat i na nástroje přímého marketingu. (Kotler, Keller 2013)

**Ústní šíření** (neboli WOM) může probíhat online i offline. Jedná se vlastně o jakoukoliv mezilidskou koumini, vztahující se ke zkušenostem s produktem. Ústní šíření může být velmi účinné, jelikož lidé věří těm, které znají a jichž si váží, a proto jejich doporučení může mít velmi vážný dopad. Další významnou vlastností ústního šíření je důvěrná a osobní povaha dialogu a také skutečnost, že k ústnímu šíření dochází tehdy, když mají lidé o dané téma velký zájem a často bývá vyvoláno významnými událostmi nebo zkušenostmi. (Kotler, Keller 2013) Ústní šíření představuje v době Webu 2.0 rozsáhlou oblast otevřené komunikace. Jeho působení může organizacím přinést velmi dobré příležitosti, ale také hrozby, vedoucí až ke krizové komunikaci. (Eger 2014)

**Osobní prodej** je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a jeho pozice je stále významná. Jeho podstatou je přímá komunikace a budování osobního vztahu mezi dvěma nebo několika málo osobami. Cílem osobního prodeje je při prodávání výrobku vytvořit dlouhodobý a pozitivní vztah se zákazníkem. (Zamazalová a kol. 2010)

### **1.2.3 Integrovaná marketingová komunikace**

*„Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny.“* (Karlíček, Král, 2011 s. 11) Integrovaná marketingová komunikace si klade za cíl efektivní spojení komunikačních nástrojů s ohledem na marketingový mix a celkový marketingový plán firmy. Dle současného holistického přístupu záleží v marketingu na všem, a tak je nutné vybírat jednotlivé nástroje marketingové komunikace nejen dle jejich vlastních charakteristických znaků, ale také s ohledem na druh produktu, typ trhu či životní cyklus produktu. (Eger 2014)

Integrovaná marketingová komunikace je klíčový proces, který přímo ovlivňuje efektivitu marketingových kampaní a výkon značky (Luxton, Reid, Mavondo 2014) Dle Světlíka (2005) umožňuje správné propojení jednotlivých nástrojů marketingové

komunikace dosažení maximálních, vzájemně se multiplikujičích a podporujících synergických efektů.

V přechodu od klasické komunikace ke komunikaci integrované došlo k nejvýznamnějším změnám především v charakteru komunikace a v postoji zákazníka. Hlavní rozdíly jsou uvedeny v Tabulce 1. (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003)

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace

<b>Klasická komunikace</b>	<b>Integrovaná komunikace</b>
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Zdroj: Dle Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 31



## 2 Reklama

Reklama je považována za nejvíce viditelnou a také nejagresivnější součást komunikačního mixu. V tržním hospodářství představuje nezbytný a samozřejmý prostředek propagace. (Bárta, Pátík, Postler 2009)

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy se reklamou „rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Zákon o regulaci reklamy, Businesscenter.cz, ©1998-2016)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je reklama placená, neosobní forma komunikace zadávaná a realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jejich cílem je přesvědčit cílovou skupinu a vytvořit podnět ke koupi určitého produktu. Vysekalová a Mikeš (2003) uvádějí, že u reklamního sdělení musí být patrné, že se jedná o placenou formu komunikace.

Princip přesvědčování a ovlivňování cílových skupin reklamou je popsán pomocí různých modelů komunikačních účinků. Pravděpodobně nejrozšířenějším modelem je **model AIDA**. Název modelu plyne z anglických výrazů, které charakterizují myšlenkové fáze, kterými potenciální zákazník prochází:

- Attention - pozornost
- Interest - zájem
- Desire - touha
- Action – akce (Zamazalová a kol. 2010)

V současné době je do modelu navíc zařazováno ponákové chování zákazníka a poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu (Příkrylová, Jahodová 2010).

### 2.1 Tvorba efektivní reklamní kampaně

Oglivy (2011) upozorňuje na vyvarování se mýtu, že *každá* reklama do určité míry zvyšuje prodej. Uvádí, že rozdíl mezi dvěma různými inzeráty může být markantní.

Tuto skutečnost dokládá příkladem, kdy špatně provedená reklama prodej snížila. Jednalo se o společnost Ford, která dávala inzeráty do každého druhého čísla časopisu *Reader's Digest*. Následný průzkum ukázal, že lidé, kteří této inzerci nebyli vystaveni, kupovali více fordů, než ti, kteří se s reklamou setkávali. Jiný výzkum spotřeby určité značky piva prokázal, že pivovar utratil milióny dolarů za reklamu, která snižovala prodej jejich piva. Spotřeba tohoto nápoje byla nižší mezi lidmi, kteří si pamatovali danou reklamu.

Z uvedeného vyplývá, že tvorba efektivní reklamní kampaně není možná bez pečlivé přípravy, správného vedení a neustálé kontroly. Obecné postupy tvorby efektivní reklamy se v literatuře liší. Srovnání několika takových postupů je uvedeno v Tabulce 2.

Tabulka 2: Hlavní body rozhodování o reklamě dle různých autorů

<b>Kotler, Keller (2013)</b>	<b>Vysekalová, Mikeš (2003)</b>	<b>Foret (2011)</b>	<b>Kotler, Armstrong (2004)</b>
Cílové publikum	Cíle	Podstata	Stanovení cílů
Poslání (cíle)	Rozpočet	Cílové publikum	Rozpočet
Peníze (rozpočet)	Cílová skupina	Poslání	Strategie (sdělení a média)
Sdělení	Požadavky na kampaň	Médium	Vyhodnocení
Média	Poselství	Frekvence	
Měření	Média	Náklady	
	Kontrola		

Zdroj: Dle Vysekalová, Mikeš 2003, Kotler, Armstrong 2004, Foret 2011, Kotler, Keller 2013

Po prostudování uvedené tabulky je patrné, že ačkoliv se formulace obecných postupů tvorby účinné reklamy jednotlivých autorů liší, jejich podstata je téměř identická. Pro potřeby této práce bude vycházeno z přístupu Kotlera a Kellera (2013). Při přípravě a řízení reklamní kampaně musí marketeři vyjít nejprve z celkové marketingové strategie podniku, analýzy trhu a konkurence, následně definují cílové publikum a poté mohou učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako **5M**:

- **Mission** (poslání) – stanovení cílů
- **Money** (peníze) – stanovení výše a rozložení rozpočtu

- **Message** (sdělení) – tvorba a realizace sdělení
- **Media** (médiá) – výběr médií
- **Measurement** (měřítka) – hodnocení reklamní kampaně (Zamazalová a kol. 2010, Kotler, Keller 2013)

Podrobnější popis jednotlivých kroků je uveden v příloze B.

## **2.2 Trendy v reklamě**

Dle Egera (2014) má na reklamu vliv vše, co se děje na naší planetě, od přírody, až po kulturu. Mezi nejvýznamnější trendy ovlivňující komerční komunikaci řadí autor například: udržitelný rozvoj a filozofii „zeleného myšlení“, rozdělení světa na chudé a bohaté, zaměření firem na společenskou odpovědnost, civilizační problémy lidstva, mediální gramotnost a fenomén virtuální reality či směřování od kvantity ke kvalitě.

Mediaguru.cz (Trendy 2016:Spotřebitel chce být překvapován, Mediaguru.cz, ©2016) uvádí trendy, ovlivňující spotřebitelské chování, pro rok 2016. Dle předpovědi je v současné době nejdůležitější, aby firmy přicházely s novým kontextem komunikace a aby spotřebitele neustále překvapovaly. Zároveň by se společnosti neměly bát vyžadovat důkaz zákazníkova silného vztahu ke značce a klást důraz na společenský status, získat a udržovat důvěru zákazníka a pokusit se o změnu perspektivy.

### 3 Mediální plánování

Marketingová komunikace má dva základní pilíře – obsah a kontakt. Obsah představuje sdělení, které komunikace přenáší a kontakt představuje způsob, jakým je sdělení doručováno cílovému publiku. Mediální plánování je uměním a vědou, která se zabývá výběrem správného kontaktu s cílovým publikem. Výběr správného způsobu přenosu sdělení je rozhodujícím krokem pro úspěch marketingové komunikace. (Kelley, Sheehan, Jugenheimer 2015)

Média slouží jako prostředník pro přenos sdělení v mediální (také masové) komunikaci. Masová komunikace je opakem interpersonální komunikace, komunikátorem není jednotlivec, ale celá organizace, podnik či instituce. V oboru mediální komunikace je pod pojmem instituce označována televizní či rozhlasová stanice, noviny, časopis, zpravodajský portál či film. Také příjemce je obvykle zastoupen celou nebo určitou částí veřejnosti, což v praxi představují například televizní diváci, čtenáři novin a podobně.

Slovo masová vyplývá ze skutečnosti, že pro komunikátora, jsou v případě masové komunikace příjemci sdělení anonymní a komunikátor vysílá jednosměrný tok informací, který může být ze strany příjemců kdykoliv přerušen. (Eger 2014)

Janowitz (in McQuail 2009, s. 66) poskytuje jednu z prvních definic (1968) masové komunikace: „*Masová komunikace zahrnuje instituce a metody, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy apod.) k šíření symbolických obsahů směrem k početnému, heterogennímu a široce rozptýlenému publiku.*“

Proces masové komunikace McQuail (2009) charakterizuje velkým rozsahem, jednosměrným tokem, asymetrií, anonymitou, propočítaným nebo tržním vztahem a standardizovaným obsahem. Masová média popisuje jako organizované postupy a technologie, umožňující masovou komunikaci. Závěrem také popisuje masové publikum, jako početnou, rozptýlenou, neinteraktivní, anonymní a heterogenní skupinu, která je neschopná samostatné akce a je předmětem řízení a manipulace. Oproti masovým médiím ale existují i média přímá, která zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika. Jedná se především o poštu a telefon. (Tellis, 2000)

Plánování médií je věnováno stále více pozornosti a to především z toho důvodu, že náklady na nákup času a místa pro reklamní kampaň tvoří dle Pelsmackera a Geuense (2003) 80-90 % reklamního rozpočtu.

*„Mediální plánování je ta část plánování komunikační kampaně, která by měla vycházet ze strategie integrované marketingové komunikace a pro vlastní připravovanou kampaň stanovuje dílčí strategii, pro koordinované využití složek komunikačního mixu plánuje média a rozpracovává rozpočet kampaně a dále i načasování jednotlivých součástí kampaně v médiích.“* (Eger 2014, s. 70) Závěrečným výstupem plánování médií je *mediaplán*, který by měl být zdůvodněn výstupy marketingového výzkumu sledovanosti médií cílovou skupinou.

Jednotlivé kroky v procesu plánování médií se v literatuře liší. Tellis (2000) uvádí tři hlavní etapy, a to výběr médií, výběr nositele a dokončení mediálního plánu. Clow a Baack (2008) poskytují pět prvků typického mediálního plánu – marketingová analýza, reklamní analýza, mediální strategie, rozpis médií a odůvodnění a shrnutí. Kotler a Armstrong (2004) uvádí čtyři fáze výběru médií – rozhodnutí o dosahu frekvenci a dopadu, výběr druhu média, výběr mediálních nosičů a rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Podobných dělení by mohlo být uvedeno více a každý autor formuluje proces plánování médií odlišně. Žádné dva mediální plány nejsou stejné, každý by ale měl vycházet ze strategie integrované marketingové komunikace (Tellis 2000). Pro tvorbu plánu je nutná znalost okolí podniku, cílových skupin, cílů kampaně a jejich měřitelných charakteristik, na jejichž základě mohou být vybrány druhy a nosiče médií a vytvořen časový harmonogram.

### **3.1 Rozhodnutí o mediálních ukazatelích**

Cílem mediálního plánování je výběr ideálního reklamního mediálního mixu<sup>2</sup>. Tento proces je v mnoha ohledech poměrně náročný, a proto firmy tento úkol většinou delegují na externí mediální agentury, specializované na nákup mediálního prostoru a času. (Karlíček Král, 2011) Reklamní agentury provádí výběr mediálního mixu na

---

<sup>2</sup> Mediální mix – kombinace médií vhodných pro konkrétní reklamní kampaň. (Tellis 2000)

základě tzv. mediálních ukazatelů. Prameny se shodují na základních mediálních ukazatelích v podobě dosahu, frekvence a dopadu. Další uváděné ukazatele se již liší dle autora, jejich souhrn je uveden v Tabulce 3.

Tabulka 3: Přehled mediálních ukazatelů

NÁZEV UKAZATELE	POPIS	VZOREC
<b>Dosah [R]</b> = Zásah, Reach	Procento osob na cílovém trhu, zasažených kampaní / médii, během určitého časového období.	= GRP / čistý dosah
Čistý dosah	Počet osob, zasažených některým médiem alespoň jednou.	
Hrubý dosah	Počet osob, zasažených každým médiem bez ohledu na frekvenci.	
<b>Frekvence /</b> Průměrná frekvence [ <b>OTS</b> ]	Kolikrát byla průměrná osoba cílové skupiny zasažena reklamním sdělením za určité časové období.	
<b>Rating [S]</b> = Míra poslechu, Sledovanost	Procento osob cílové skupiny, které je zasaženo konkrétním médiem / kampaní, v daném časovém intervalu.	
<b>Dopad [I]</b> = Účinek, Efektivita	Kvalitativní hodnota, kterou přinese zveřejnění reklamního sdělení prostřednictvím určitého média.	
Celkový počet expozič [ <b>GRP</b> ] = Kumulovaný zásah, Hrubé body ohlasu	Průměrný počet kontaktů s kampaní na sto procent příslušníků populace [GRP] nebo cílové skupiny [TRP].	= R * OTS = S * OTS = $\Sigma$ S
<b>CPRP</b>	Cena za jeden bod GRP v měnové jednotce.	= celková cena nákupu médiu / S = celková cena nákupu médiu / GRP
<b>CPT</b>	Náklad na získání tisíce kontaktů z cílové skupiny / diváků média.	= celková cena nákupu médiu / počet kontaktů
<b>Počet kontaktů</b>	Počet osob, které budou sdělení vystaveny (není jisté, zda jej skutečně uvidí).	
<b>Afinita</b>	Jak cílová skupina sleduje dané medium vzhledem k celkové populaci.	= R v cílové skupině / R v celé populaci = TRP / GRP

Zdroj: Dle Vysekalová, Mikeš 2003, Pelsmacker, Geuens 2003, Kotler a kol. 2007, Clow, Baack 2008, Přikrylová, Jahodová 2010, Karlíček, Král 2011, Kotler, Keller 2013

### **3.2 Výběr druhu médií**

Dle Pelsmackera a Geuense (2003) je důležité po analýze a rozhodnutí o mediálních ukazatelích posoudit jednotlivé druhy médií dle kvalitativních, kvantitativních a technických kritérií. Kvalitativní kritéria jsou například: schopnost budovat image, emocionální vliv, aktivita a pasivita média, pozornost věnovaná médiu, schopnost demonstrace či kvalita reprodukce. Kvalitativní kritéria jsou výše uvedené mediální ukazatele, ale také například selektivnost, geografická flexibilita, životnost sdělení či sezónní vlivy. Mezi technická kritéria patří výrobní náklady (CPT, CPRP), nákupní podmínky a míra průniku média veřejností.

Po provedení analýzy všech uvedených ukazatelů je možné začít rozhodovat, která média budou součástí mediálního mixu. Toto rozhodnutí v reklamní strategii je jedním z nejdůležitějších, výběr médií, které nemají schopnost dosáhnout komunikačních cílů, může podnik stát mnoho milionů. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Hlavními typy médií jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas, direkt mail, venkovní reklama a internet (Kotler a kol., 2007). Výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou uvedeny v příloze C..

Reklamnímu trhu v České republice se v současné době mimořádně daří. Tabulka 4 uvádí srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2015 a 2016. Z monitoringu Ad Intel společnosti Nielsen Admosphere (Tiskové zprávy, Nielsen-admosphere.cz, ©2017), vychází dle ceníkových hodnot umístění reklamy televize jako nejsilnější mediatyp roku 2016. Druhým nejvýznamnějším mediatypem je internet, který v roce 2016 zaznamenal rekordní investice – téměř 20 miliard korun v ceníkových cenách a nárůst výdajů oproti předešlému roku o 31 %. (Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok, Spir.cz, 2017) Z tabulky je patrné, že se daří i ostatním mediatypům, kladnou bilanci vykazují všechna monitorovaná média, reklama v rádiu zaznamenala třetí největší nárůst, a to o více jak 10 %. (Tiskové zprávy, Nielsen-admosphere.cz, ©2017),

Tabulka 4: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru letech 2015 a 2016

Mediatyp	2015	2016	Nárůst	Podíl
TV	35,49	42,38	19,4 %	45,4 %
Tisk	17,89	19,04	6,5 %	20,4 %
Rádio	6,38	7,05	10,4 %	7,5 %
Venkovní reklama	4,89	5,21	6,5 %	5,6 %
Internet	15,0	19,7	31 %	21,1 %

Zdroj: Dle Tiskové zprávy, Nielsen-admosphere.cz, ©2017, Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok, Spir.cz, 2017

### 3.3 Výběr mediálního nosiče

Existuje rozdíl mezi médii a nosiči. Média představují komunikační kanály, které rozšiřují sdělení (televize, rádio, časopisy). Nosiče jsou konkrétní programy v rámci jednotlivých druhů médií (televizní a rozhlasové stanice, různé typy časopisů, apod.). (Pelsmacker, Geuens 2003) Plánovači médií mají možnost výběru z gigantického množství možností programových nosičů, na kterých může být jejich reklama vysílána. Dle Kotlera a kol. (2007) musí mediální plánovač při výběru nositele srovnávat mediální náklady s několika faktory mediálních účinků:

- Kvalita publika
- Pozornost publika
- Kvalita vydavatele

Tellis (2000) uvádí, že volba nosiče závisí na vyhodnocení čtyř důležitých charakteristik:

- Publikum – cílem je vybrat takový nosič, který zasáhne co nejširší okruh publika.
- Náklady – čím je větší publikum, tím je větší cena reklamy, a proto musí mediální plánovač vybrat takový nosič, který osloví co nejširší publikum při co možná nejnižších nákladech.
- Cílový trh – výběr takového nositele, který osloví co nejširší publikum z cílového segmentu.



- Plán – zajistit při výběru vícenásobných nositelů zvyšování přesvědčivosti sdělení.

### **3.4 Rozhodnutí o časovém harmonogramu**

V konečném kroku plánování reklamní kampaně je nutné rozhodnout o časovém harmonogramu nasazení reklamy do médií. Foret (2011) a Pelsmacer a Geuens (2003) uvádějí tři kategorie nasazení reklamy do médií:

- Soustavné – reklama je v médiích prezentována rovnoměrně se stejným rozsahem a frekvencí. Většina firem má svá rozpočtová omezení a tento přístup využívají spíše velké a kapitálově silné organizace.
- Pulzující – v průběhu roku je ve stanovených intervalech zvyšována a snižována frekvence nasazování reklamy.
- Nárazová – reklama je do médií nasazena spíše ojediněle a po kratší dobu, ale s vysokou frekvencí.

Závěrem je dle Vysekalové a Mikeše (2003) nutné zhodnotit, zda bylo mediální plánování provedeno správně a byla vybrána vhodná média. Dle autorů je vhodné zodpovědět několik otázek, jako například: zasáhnou zvolená média členy vybrané cílové skupiny? Bude vybraná cílová skupina zasažena zvolenými médii dostatečně často? Jsou daná média pro členy cílové skupiny přijatelná? Přenášejí vybraná média sdělení v odpovídající formě? A jaké náklady jsou na média vynakládány s ohledem na frekvenci, dosah či GRP?

## 4 Rozhlasová reklama

*„Rozhlas je médium, které stále ještě nemá konkurenci v jednoduchosti výrobních postupů, principů fungování a aktuálnosti.“* (Pospíšil, Závodná 2012, s. 36) První rozhlasové reklamní sdělení bylo vysíláno roku 1922 newyorskou stanicí WEAF. Období největšího rozmachu prožívala rozhlasová reklama mezi 30.-50. lety minulého století, kdy rozhlas patřil k nejsilnějším reklamním médiím. (Kobiela 2009)

Rozvoj televizního vysílání představoval pro rozhlas velké nebezpečí a kdekdo předpovídal jeho rychlý zánik, toto médium ale dokázalo využít několika svých typických vlastností a od nástupu televize naopak vzkvétá (McQuail 2009). Každá rodina má dnes několik rozhlasových přijímačů a prakticky není místo, kde by spotřebitelé nemohli rozhlas poslouchat (Pospíšil, Závodná 2012).

Nejčastější formou rozhlasové prezentace je **reklamní spot**, obvykle v délce třiceti sekund. Rozhlasový spot by měl být namluven srozumitelně a měl by být schopný posluchače zaujmout. V rozhlasovém spotu není vhodné využívat cizích slov a měl by být výrazný, pomoci může zapamatovatelná hudba. Nutné je, aby se prezentovaná značka v reklamním spotu objevila co nejdříve, aby si posluchač mohl spot se značkou spojit. (Formáty rozhlasových reklam, Mediaguru.cz, © 2016)

Oblibu si ale získávají i jiné formáty, které se snaží sdělení umístit mimo reklamu ostatních klientů. Do těchto formátů je řazen například **sponzoring** (počasí, časomíry, zpravodajství, apod.), kdy se zadavatel ztotožňuje s hodnotami představovanými sponzorovaným pořadem a stanicí.

Nejen mezi inzerenty, ale také mezi posluchači jsou velmi oblíbeným formátem prezentace v rádiu **soutěže**. (Bárta, Pátík, Postler 2009) Výhodou soutěží je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání a posluchačům je tak blíže. Také schopnost moderátora značku nenásilně popsat, představit a vysvětlit benefity produktu či značky činí ze soutěží přitažlivý formát rozhlasové propagace. (Formáty rozhlasových reklam, Mediaguru.cz, © 2016)

Dalším využívaným formátem jsou tzv. **superspoty**, které mají exkluzivní postavení v programu rozhlasové stanice. Může se jednat například o reportérské vstupy, komerční rozhovory či tzv. street call promotion. (Bárta, Pátík, Postler 2009)

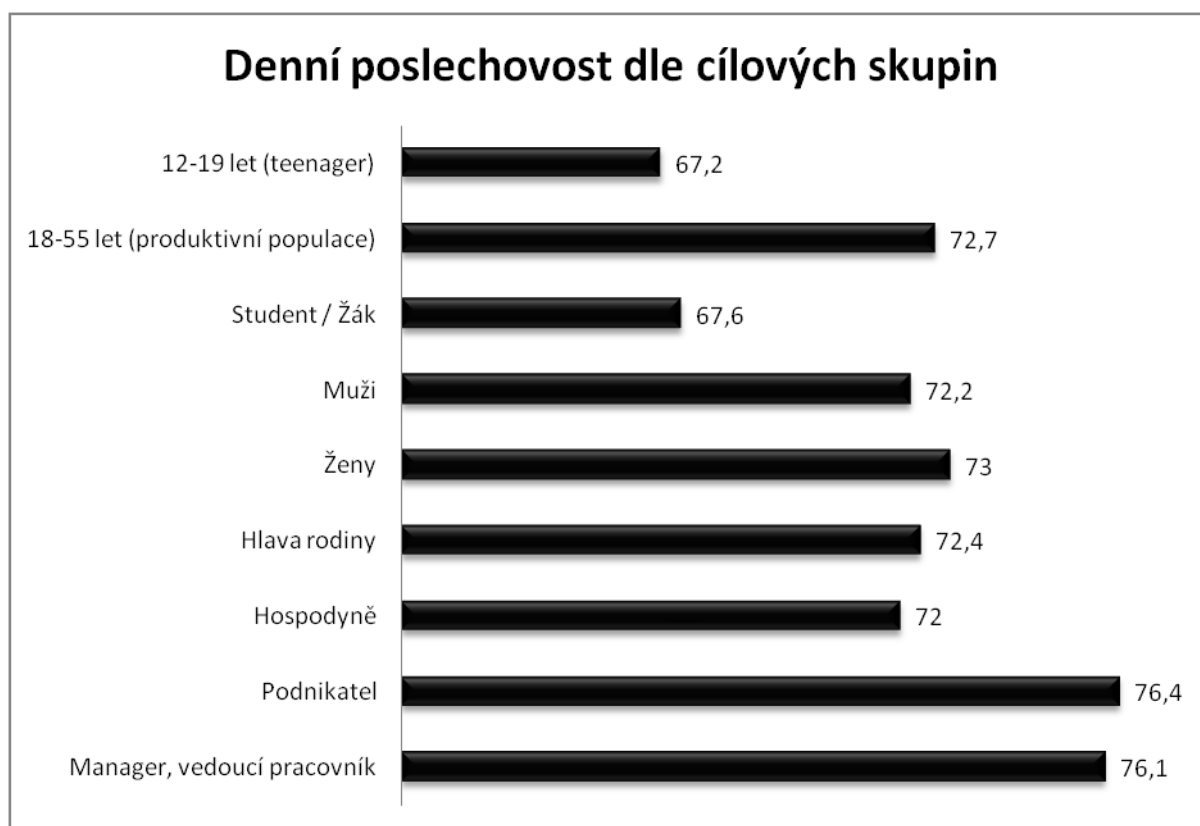
Rádio umožňuje přesné zacílení na zvolené cílové skupiny a to na třech úrovních:

- **Stanice** – jednotlivé rozhlasové stanice disponují odlišným formátovým zaměřením a umožňují výběr rádia dle požadované cílové skupiny.
- **Časové pásmo** – rozhlas zaručuje širokou možnost výběru specifického časového okamžiku pro komunikaci na základě chování cílové skupiny.
- **Pořad** – další možností je spojení jména zadavatele reklamy se speciálním vysílacím blokem, který je zaměřený na zvolenou cílovou skupinu. (Procradio.cz, 2015)

#### 4.1 Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Rozhlas je médium horké<sup>3</sup> a masové a poskytuje dostatečně silný zásah širokého spektra cílových skupin (Obrázek 3)

Obrázek 3: Denní poslechovost rádia různými skupinami populace (v % populace)

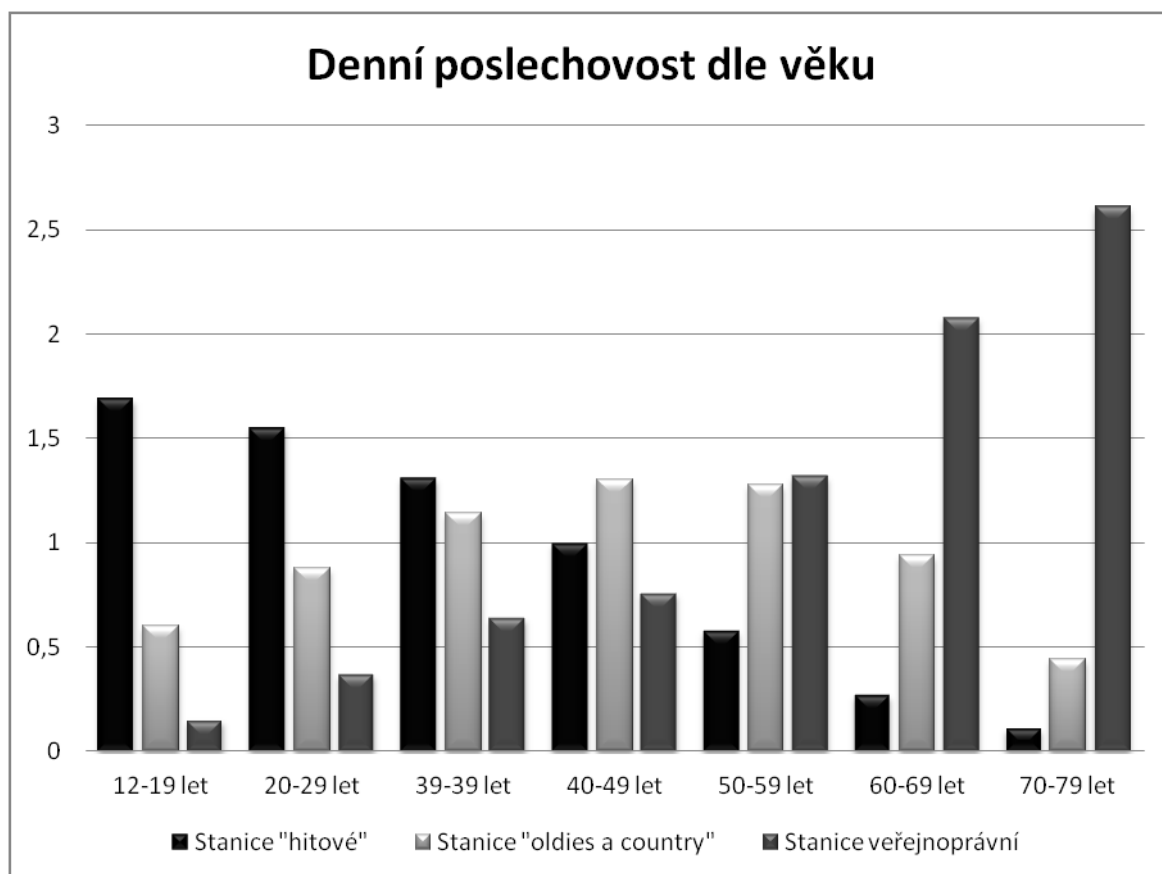


Zdroj: Dle Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016

<sup>3</sup> Horká média poskytují dobré působení na emoce (Eger 2014)

Vysekalová a Mikeš (2003) označují jako výhodu rozhlasové reklamy vysokou **segmentaci** a možnost selektivity cílových trhů. Cílení je možné dle regionu, životního stylu i demografických faktorů (Karlíček, Král 2011) Každá rozhlasová stanice má velmi dobrý a podrobný přehled o tom, kdo ji poslouchá a koho reklamní sdělení zasáhne (Obrázek 4). (Jak si zadat reklamu do rádia, Freshmarketing.cz, © 2009)

Obrázek 4: Denní poslechovost dle věku

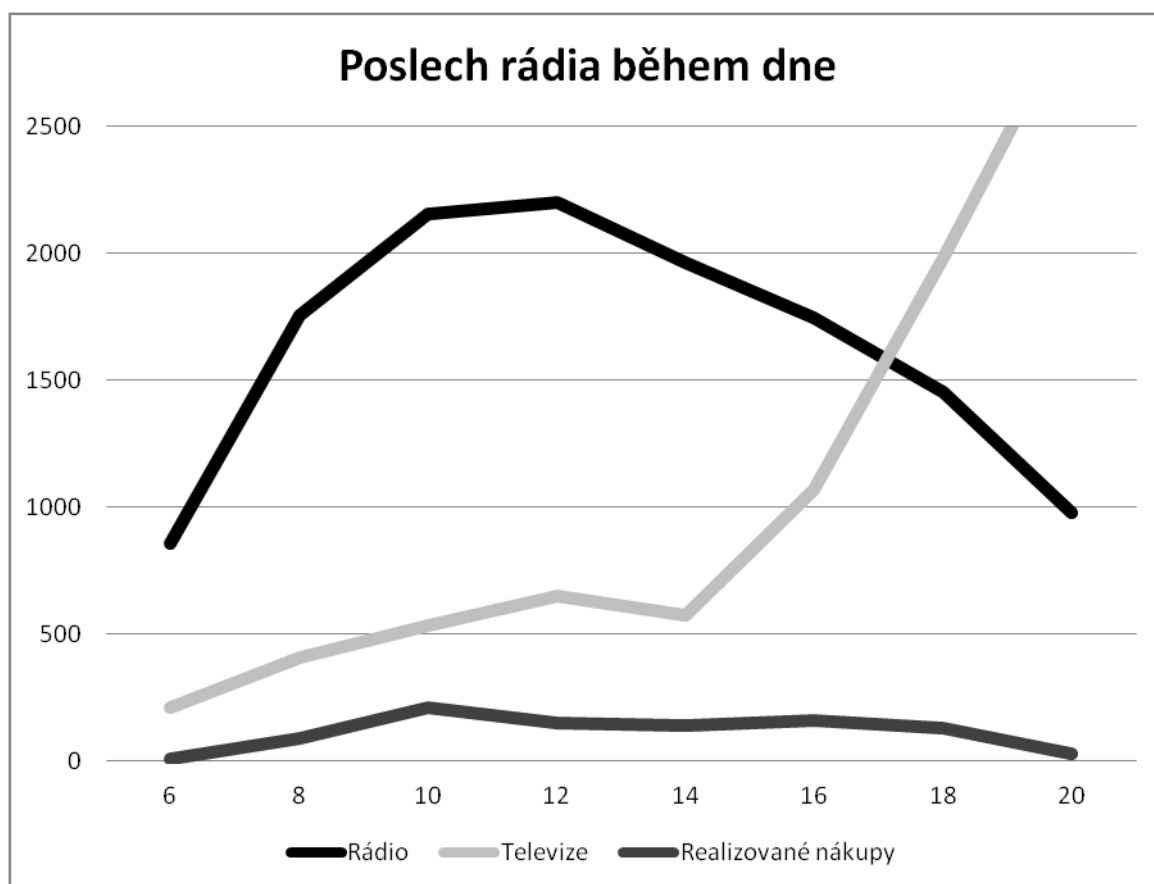


Zdroj: Dle Procradio.cz, ©2015

Rádio je posluchači velmi blízké a má schopnost stát se médiem **osobním**. Dle Bárty, Pátika a Postlera (2009) většina posluchačů nehledá na rádiu konkrétní pořad či zpravodajství, ale vybírá si takovou stanici, která je mu příjemná. To má za následek identifikaci posluchače s rozhlasovou stanicí. Server Mediaguru.cz (Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, Mediaguru.cz, © 2016) doplňuje, že díky tomuto důvěrnému vztahu je možné pomocí rozhlasu budovat blízký vztah ke značce a posilovat image značky či společnosti.

Další výhodou rádia je skutečnost, že jako jedno z mála médií dokáže působit bezprostředně před nákupem a tím přímo **ovlivnit spotřební chování** (Efektivita rádia, Mms.cz, © 2015). Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) je prokázáno, že zákazník se o koupi rozhoduje až na místě, a tedy rádio poslouchané cestou na nákup či přímo v nákupním centru je jedním z posledních masmédií, které mohou ovlivnit nákupní chování spotřebitele. (Obrázek 5)

Obrázek 5: Poslech rádia, sledovanost TV a nakupování během průměrného dne (v tis.)



Zdroj: Dle Procradio.cz, ©2015

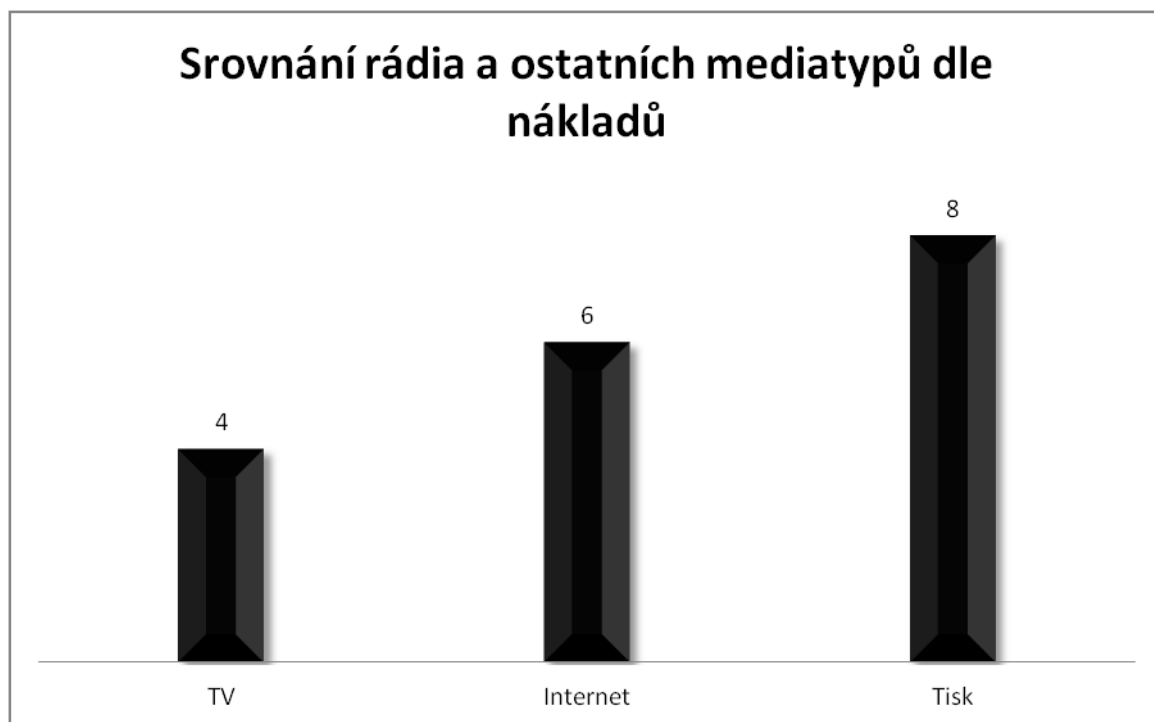
Poslech rádia je velmi často spojen s poslechem v autě či v kanceláři a značnou výhodou tohoto poslechu je skutečnost, že spotřebitel je v tuto chvíli rozhlasové reklamě velice blízko. Na rozdíl od televize, během řízení automobilu je posluchač reklamou **obklopen** a i když rádio využívá pouze jako kulisu, stále si je vysílání dobře vědom. Velký potenciál je dnes v interaktivním spojení rozhlasové reklamy a mobilních telefonů, které mají spotřebitelé v současné době neustále u sebe. Pozitivní je také

skutečnost, že rádio je spojeno zvykem. Posлуhači často poslouchají stejnou stanici, ve stejnou dobu, stejně dlouho, a to každý týden. (Cauley 2014)

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) dokáže rozhlas operativně pracovat se spoty a jeho nespornou výhodou je tedy **flexibilita**. Rozhlas jako médium je pružný a rychlý, spoty mohou být nasazovány v odpovídající denní době či dnech v týdnu a to do několika hodin. V rádiu tedy lze spoty snadno obměňovat v případě, že dojde k nějaké změně. Díky flexibilitě je rádio vhodné využít pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří a další. (Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, Mms.cz, © 2015; Jak si zadat reklamu do rádia, Freshmarketing.cz, © 2009)

Další výhodou dle Vysekalové a Mikeše (2003) je **cenová dostupnost** rozhlasové reklamy. Uvádí, že cena za produkci a vysílání rozhlasového reklamního sdělení je nižší než u ostatních typů tradičních médií, a proto je rozhlas považován za cenově nejefektivnější klasické médium (Obrázek 6).

Obrázek 6: Nákladová příznivost rádia (CPP v Kč)<sup>4</sup>



Zdroj: Dle Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016

<sup>4</sup> Cena za oslovení 1 % cílové skupiny rádiem je Xkrát nižší než uvedeným mediatypem

Rádio dokáže velmi dobře spolupracovat s ostatními typy médií. Ačkoliv má rozhlas své jedinečné vlastnosti, díky kterým je využíván jako nosné komunikační médium (zejména na regionální a lokální úrovni), zastává především funkci **doplňkového komunikačního média**. (Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016) Funkce rádia jako spíše podpůrného média je některými autory pokládána za silnou stránku, jinými spíše za negativní důsledek některých omezení rozhlasové reklamy.

Za hlavní nevýhodu rozhlasové reklamy je považována skutečnost, že rádio je většinou posluchači využíváno jako „**médium v pozadí**“. Lidé se při poslechu rádia velmi často zabývají jinou činností a nesoustředí se na předávané sdělení. (Vysekalová, Mikeš 2003) Dle Bárty, Pátika a Postlera (2009) je ale možné tuto skutečnost vnímat i pozitivně, protože právě z důvodu využívání rádia jako zvukové kulisy nedochází k jeho přepínání při začátku reklamních breaků, jako je tomu například u televize. Navíc, pokud je reklamní sdělení vytvořeno dostatečně přitažlivě, může díky vysoké frekvenci zůstat v mysli posluchače poměrně dlouho.

Také **kreativita** rozhlasového sdělení je značně omezena. Plánovači reklamní kampaně mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí a často dělají tu chybu, že se snaží zaujmout za každou cenu. Vzhledem k omezeným možnostem kreativního zpracování bývají reklamní spoty v rádiu často rušivé a iritující, což vede ke snižování efektivity kampaně. (Karlíček, Král 2011) U rozhlasového spotu dochází z důvodu častého kontaktu posluchače s reklamou k rychlému opotřebení a dochází k efektu obnošenosti (Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, Mediaguru.cz, © 2016). Dle Tomana (2006) nemá smysl v rozhlasové reklamě uvádět kontaktní údaje, které posluchač nemá šanci bez tužky a papíru zachytit. Efektivnější je využití známých orientačních bodů.

Dle Vysekalové a Mikeše (2003) může být vysoká segmentace rozhlasových stanic i nevýhodou. Vysoká **roztříštěnost posluchačů** neumožňuje budování velkého dosahu a zasažení širší cílové skupiny. Další nevýhodou je také vysoká **přeplněnost** rozhlasového vysílání mnoha reklamními spoty.

## 4.2 Rozhlas a ostatní média

Jak již bylo uvedeno výše, rozhlas velmi dobře slouží jako doplňkové komunikační médium, protože dokáže velmi dobře spolupracovat se všemi typy médií.

**Televize** je nejoblíbenějším komunikačním prostředkem a hlediska zásahu cílové skupiny také médiem nejsilnějším. Od diváka je ale vzdálená, působí jednosměrně, je statická a pro inzerenty jsou náklady na televizní reklamu velmi vysoké. Tyto negativní aspekty televizní reklamy dokáže rádio velmi dobře kompenzovat. Rádio je jako médium naopak osobní až intimní, s posluchači buduje vztah, je všudypřítomné a flexibilní. (Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016)

Rozhlas má oproti televizi větší počet kanálů a je tedy přístupný početnějším a různorodějším publiku. Také je, co se týče obsahu, užití a dostupnosti pro publikum, výrazně levnější a pružnější než televize. (McQuail 2009) Rádio dává posluchači možnost odezvy díky časté interakci posluchače s jeho oblíbenou rozhlasovou stanicí, kterou pokládá za dostupnou. Při spojení televizní a rozhlasové reklamy je také možné lépe proniknout do podvědomí spotřebitelů využitím tzv. zvukového loga, výrazného identifikačního prvku, který zajistí dokonalé rozpoznání značky. (Radio planning, Mms.cz, © 2015)

Využití rádia v kombinaci s **tiskovými médii** je také účinnou variantou marketingové komunikace. Tisková reklama působí většinou krátkodobě, čtenáři se mohou tištěné inzerci snadno vyhybat a působení na emoce není příliš možné. Naopak v případě rozhlasové reklamy jsou reklamní spoty přirozenou součástí vysílaného programu a je tedy možné vyvážit cílené vyhýbání se tiskové inzerci.

Rádio umožní zvýšení celkové frekvence zásahu kampaní a má, na rozdíl od tisku, schopnost proniknout do mysli spotřebitelů. Rádio v kombinaci s tiskem slouží jako přesvědčovací a motivační prostředek, který vyvolá zájem a prostřednictvím tisku následně dochází k získání konkrétnějších a obsáhlejších informací o produktu či službě. (Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016)

V kombinaci s **venkovní** (outdoorovou) reklamou rádio zvyšuje frekvenci zásahu kampaní a vyvažuje možnost přehlédnutí či ignorování reklamní plochy. Rádio také může sloužit jako prostředek poskytující doplňkové informace, potřebné pro vysvětlení detailů či přesvědčení spotřebitele. Kombinací rozhlasové a venkovní reklamy je možné docílit dvojího zásahu, kdy zvukový vjem je podpořen vhodnou vizuální informací a efekt kampaně se tímto prodlouží a v myslích spotřebitelů vytvoří větší povědomí o kampani. (Radio planning, Mms.cz, © 2015)



**Internet** je díky svým technologickým možnostem skvělým marketingovým partnerem rádia. Spotřebitel může konzumovat obě média najednou a marketér má tedy možnost využít synergického efektu. (Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu, Ihned.cz, © 1996-2016) Rádio má také schopnost poskytnout spotřebiteli odkaz na další informace o inzertním produktu, které může spotřebitel nalézt na internetu. Internet naopak umožňuje rozhlasovým stanicím vytvořit si svou vlastní webovou prezentaci a využít tak multimediální marketingové příležitosti.

**Direct mailové** kampaně se často potýkají s nízkou frekvencí zásahu a vysokou úrovní odmítání. Právě tyto nevýhody může využití rádia částečně odstranit. Rádio významně zvyšuje frekvenci zásahu a pomáhá snižovat úroveň vyhýbání se reklamním e-mailům. Rozhlas dokáže upoutat posluchačovu pozornost, odkázat na direct mailové sdělení, zvýšit motivaci pro zaujetí kampaní, vyvolat akci a zlepši celkové vnímání kampaně. (Radio planning, Mms.cz, © 2015)

### 4.3 Mediální ukazatele pro rozhlas

Rozhlasové mediální ukazatele poskytují základní charakteristiky a informace o rozhlasovém trhu a jednotlivých stanicích. Pro plánování efektivní rozhlasové komunikační kampaně je nutné znát a chápat význam těchto ukazatelů. Společnost Media marketing services (Plánování komunikace, Mms.cz, © 2015; Radio planning, Mms.cz, © 2015) rozlišuje následující mediální ukazatele:

- **Weekly Reach** – týdenní zásah, udává počet či procentní podíl osob cílové skupiny, kteří médium poslouchali po určitou dobu během posledních 7 dnů.
- **Daily Reach** – denní zásah, udává počet či procentní podíl osob cílové skupiny, kteří médium poslouchali předchozí den alespoň 5 minut.
- **Net reach** – čistý zásah, udává počet či procentní podíl osob cílové skupiny, které byly alespoň jednou zasaženy danou kampaní. Nevypovídá nic o frekvenci zásahu.
- **Share** – procentní podíl média na celkovém poslechu v cílové skupině za časové období.
- **ATS relativ** (Average Time Spent) – průměrná doba, po kterou osoba z cílové skupiny poslouchala médium. Doba je přepočtena na posluchače.
- **AQH** (Average Quarter Hour) – počet či procentní podíl osob cílové skupiny, kteří v průměru poslouchali médium v daném období.

- **GRP** (Gross Rating Points) – kumulovaný zásah, udává počet kontaktů reklamního sdělení. Každý jedinec je započítán tolikrát, kolikrát byl kampaní zasažen.
- **CPT** (Cost per Thousand) – cena za tisíc zásahů cílové skupiny. Vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v tisících).
- **CPP** (Cost per Point) – cena za bod, udává cenu za oslovení 1 % osob z cílové skupiny (osoby se mohou opakovat). Vypočítá se jako podíl ceny reklamní kampaně a počtu GRP (v %).
- **Frekvence zásahu (OTH)** – udává, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní. Vypočte se jako podíl GRP a čistého zásahu.
- **Afinita cílové skupiny** – udává míru vhodnosti konkrétního média pro danou cílovou skupinu. Vypočte se jako podíl GRP pro dvě různé cílové skupiny. Hodnota větší než jedna znamená, že kampaň je vhodnější pro cílovou skupinu, jejíž GRP je v čitateli. Afinita je bezrozměrná veličina.

#### 4.4 Postup plánování rozhlasové kampaně

Samotné plánování rozhlasové kampaně je součástí mediálního plánování. Marketér nejprve provede analýzu prostředí, včetně analýzy výdajů, poté následuje analýza zákazníka, určení cílů komunikace a následně je nutné rozhodnout o strategii použitých média typů. Ze strategického plánu by mělo být předem jasné, jaká je úloha rozhlasové reklamy, jaké jsou její cíle a jaké zaujímá postavení v media mixu dané kampaně. (Plánování rozhlasové reklamy, Mediaguru.cz, © 2016)

Jakmile jsou vybrána média, přichází na řadu tvorba konkrétního plánu pro dané médium. Tuto činnost nejčastěji provádí mediální agentura. Postup plánování rozhlasové kampaně je dle mediálního zastupitelství Media marketing services (Radio planning, Mms.cz, 2015) následující:

##### **Analýza zadání**

V počátečním kroku plánování rozhlasové kampaně se mediální agentura zaměří na rozbor komunikačního prostředí z kvalitativního i kvantitativního hlediska. Následně je prostudován klientův media brief, který obsahuje informace o komunikačním cíli kampaně, údaje o cílové skupině, rozpočtu, délce spotu, předpokládané délce trvání a o požadovaném přibližném zásahu (síle) kampaně.

## **Analýza produktů**

Na základě informací z analýzy zadání dochází k analýze produktů. Agentura provádí analytické práce, jejichž cílem je vybrat potenciální rozhlasové produkty či jiné vhodné kombinace vhodné pro realizaci kampaně. Analyzovány jsou také základní mediální ukazatele, vztažené k předem zadavatelem stanovené cílové skupině. K analýze uvedených dat je využíváno softwarové podpory.

## **Analýza ceny**

Zásadní informací uvedenou v media briefu je finanční částka, kterou je zadavatel ochoten do kampaně investovat. Na základě provedené analýzy mediálních a nákladových ukazatelů je provedena užší nominace rozhlasových produktů. Je možné, že klientův požadavek na sílu kampaně při daném rozpočtu není možné splnit a je nutné najít vhodný kompromis.

## **Tvorba plánu**

Závěrečná fáze samotného plánování rozhlasové kampaně probíhá za pomoci softwarové podpory Mediaplan. Pro vybrané rozhlasové produkty jsou volena vhodná časová pásma a stanoven ideální počet vysílaných spotů. Obecně pro rádio platí plánování kampaní do kratších období s vyšší denní frekvencí z důvodu snazšího zacílení na podvědomí vybrané skupiny. Co se týče konkrétních hodnot frekvence zásahu (OTH) doporučené týdenní hodnoty jsou 2-3 pro udržovací, dlouhé kampaně, 3-4 pro průměrné, podpůrné kampaně, 4-6 pro silné kampaně a 6+ pro kampaně při zavádění nového produktu.

Jakmile je vytvořen konkrétní mediální plán, dochází k nákupu média. Závěrečným krokem plánování rozhlasové kampaně je její vyhodnocení. Marketér poté plynule přechází zpět k prvnímu kroku, tedy k analýze prostředí. (Radio planning, Mms.cz, 2015)

Pelsmacker, Geuens a Vermeir (2004) shrnují na základě své studie nejdůležitější rady pro efektivní rozhlasovou kampaň. Je důležité tvořit originální, zajímavé a spíše delší reklamní spoty, využívat rozhlasu dlouhodobě a soustavně, spoty šířit do více rozhlasových stanic a propagovanou značku ve spotu často zmiňovat, aby došlo k zapamatování.

## 5 Charakteristika rozhlasového trhu ČR

Komerční rozhlasový trh České republiky je poměrně mladý. Počátek soukromého rozhlasového vysílání je datován do let 1990-1991, kdy Rada pro rozhlasové a televizní vysílání poskytla prvních patnáct licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. (Rozhlasový trh ČR, Mms.cz, © 2015) Do té doby pokrývala rozhlasový trh ČR pouze veřejnoprávní rozhlasová organizace Český rozhlas, jejíž pravidelné vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 z vojenského stanu v Praze – Kbelích (Rozhlasový trh, Rozhlas.cz, © 1997-2017).

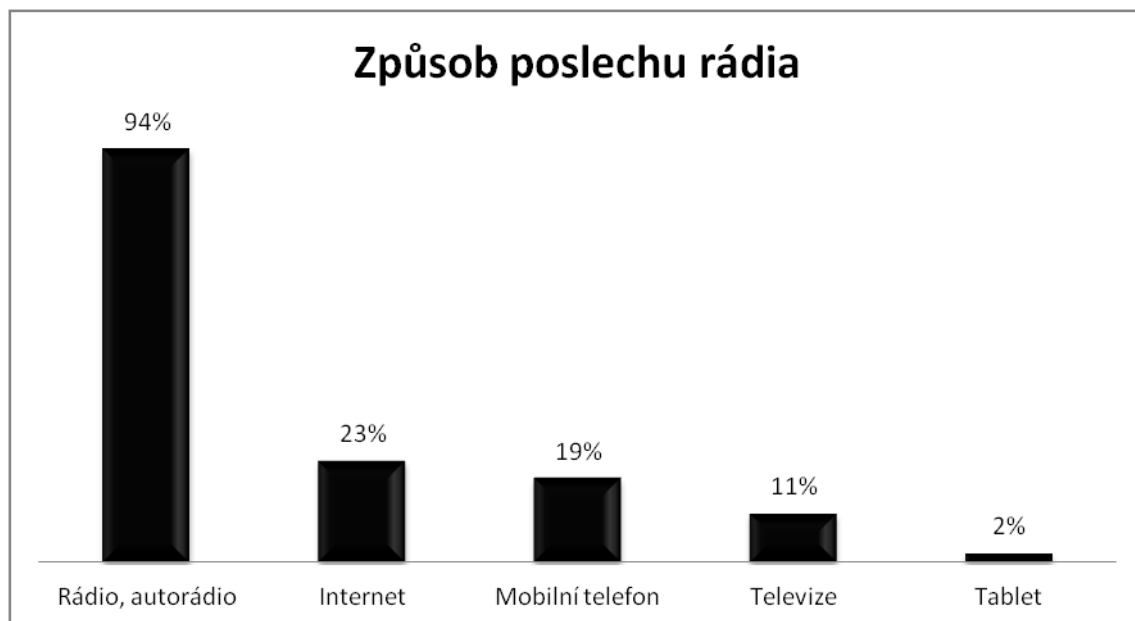
Udělením licencí k šíření privátního rozhlasového signálu Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, došlo v ČR k vzniku duálního rozhlasového prostředí a Česká republika se tak v tomto ohledu zařadila mezi vyspělé evropské země (Rozhlasový trh ČR, Mms.cz, © 2015). Systém duálního vysílání umožňuje koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru a s vznikem tohoto systému došlo v ČR k mimořádně dynamickému rozvoji v oblasti médií. (Rozhlasové a televizní vysílání v ČR, Mkr.cz, 2017)

Nové tisíciletí přináší masivní rozvoj informačních technologií a internetu a rozhlasové vysílání přestává být limitované vlastnictvím klasického přijímače. Stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), jejichž prostřednictvím mohou posluchači nejen poslouchat živá vysílání, ale také si mohou z materiálu vybrat konkrétní obsah, který chtějí ve zvolenou dobu přehrát. (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016)

Tento rozvoj možnosti poslechu rádia online představuje podstatnou informaci pro rozhlasové inzerenty a přináší příležitost účinného propojení rozhlasové a online inzerce. Zároveň ale z výzkumu Radioprojekt vyplývá velmi podstatná skutečnost, že posluchači rádia zatím ve velké míře neinklinují k novým technologiím a i přes jejich masivní rozšíření nejčastěji volí tradiční formu poslechu.

Poslech rozhlasových stanic prostřednictvím rádia či autorádia zvolilo v roce 2015 94 % posluchačů, zatímco poslech přes internet zvolilo 23 % posluchačů (Obrázek 7). Navíc došlo oproti roku 2014 k mírnému nárůstu poslechu přes autorádia a naopak mírnému poklesu využití internetu, mobilního telefonu či tabletu k poslechu rádia. (Radioprojekt, Median.eu, 2016)

Obrázek 7: Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12-79 let



Zdj: Dle Radioprojekt, Median.eu, 2016

## 5.1 Struktura trhu

Z pohledu struktury trhu lze provozovatele rozhlasového vysílání v České republice rozdělit na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele. Tyto provozovatele je dále možné členit dle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016)

Při posledním měření rozhlasových stanic se veřejnoprávní sektor na rozhlasovém trhu podílel 22,2 % a soukromý sektor pokrývá zbylých 77,8 % trhu (Obrázek 8). (Radioprojekt, Median.eu, 2016) Veřejnoprávní rozhlas reprezentuje 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií, soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60 – 2 celoplošné, 2 programové sítě a dále regionální a lokální stanice. (Rozhlasový trh ČR, Mms.cz, © 2015).

Obrázek 8: Podíly na rozhlasovém trhu



Zdroj: Dle Radioprojekt, Median.eu, 2016

Z ekonomického pohledu se veřejnoprávní a soukromí provozovatelé rozhlasových stanic liší především ve struktuře financování. Majoritním zdrojem příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání jsou koncesionářské poplatky. (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016) Dle výroční zprávy Českého rozhlasu z roku 2015 (Dokumenty Rady ČRo, Rozhlas.cz, © 1997-2017) tvořil příjem z rozhlasových poplatků více než 90 % celkových příjmů. Z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů.

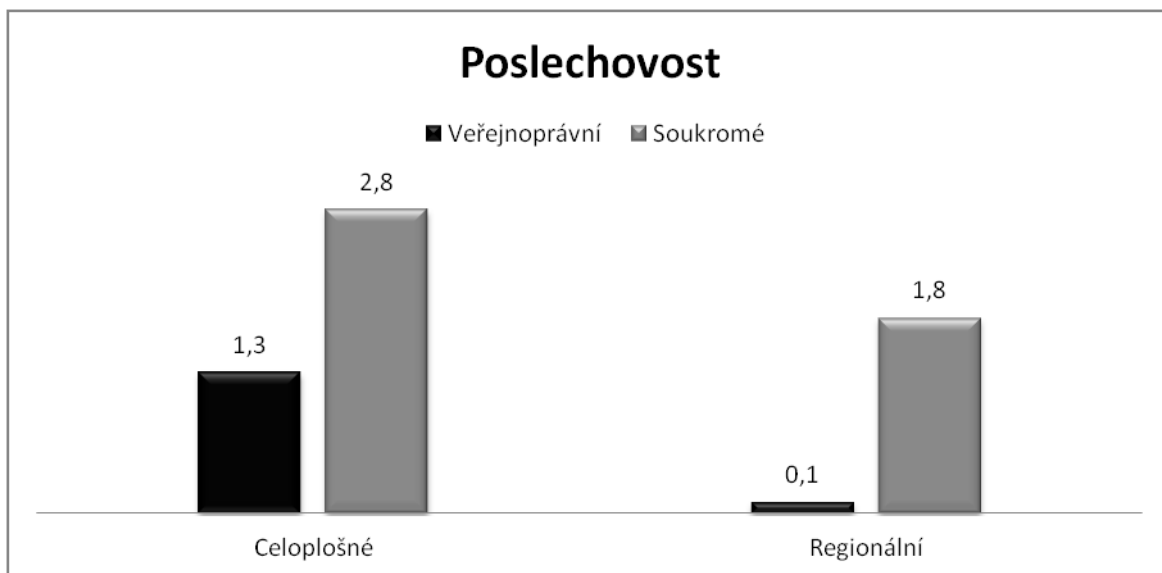
Naopak soukromí provozovatelé rozhlasových stanic financují svůj provoz z příjmů z vlastní podnikatelské činnosti, jejichž většina plyne z prodeje reklamního času. Analytický text Českého statistického úřadu (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016) dále uvádí, že mezi lety 2012 a 2015 zaznamenaly celkové příjmy v oblasti rozhlasu propad z 5 na 4,7 mld. Kč, ačkoliv v počtu provozovatelů rozhlasového vysílání nedošlo ke změně. Dle publikace může být příčinou tohoto poklesu příjmů snížený zájem o reklamu v rámci úspor některých firem.

Dle výzkumného projektu Radioprojekt (Radioprojekt, Median.eu, 2016) poslouchalo rádio v roce 2015 na denní bázi více než 60 % populace ve věku 12 -79 let. Jedná se

o 6 milionů posluchačů za den – čtyři miliony připadají na celoplošné stanice a dva miliony na regionální stanice (Obrázek 9).

Ačkoliv mezi lety 2014 a 2015 došlo k mírnému poklesu poslechovosti většiny největších rozhlasových stanic, uvedená data dokládají skutečnost, že rozhlasové vysílání, šířené prostřednictvím vysílačů v reálném čase, zaujímá významnou pozici na českém mediálním trhu. K dlouhodobému ani vysokému úbytku posluchačů nedochází ani s rozvojem internetových hudebních katalogů a online rádií, a proto je možné předpokládat, že pozice rozhlasových stanic na českém mediálním trhu nebude ani v budoucnu významně ohrožena. (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016)

Obrázek 9: Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2015 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



Zdroj: Dle Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016

Programová struktura českého rozhlasového vysílání je dle Českého statistického úřadu (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016) členěna do čtyř převažujících kategorií:

- kulturně orientované pořady
- zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady
- obchodní sdělení
- ostatní

Kulturně orientované pořady, tedy především pořady hudební, převažují u soukromých i veřejnoprávních stanic. Zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady jsou

v programovém schématu veřejnoprávních stanic na druhém místě, kdežto u komerčních stanic tyto pořady z hlediska podílu na vysílaných pořadech zaujímají až třetí pozici. U soukromých stanic zaujímají druhé místo podílu na vysílacím čase obchodní sdělení. U veřejnoprávních stanic netvoří reklama více jak jedno procento vysílacího času, protože je regulována zákonem. Podrobněji viz Obrázek 10.

Obrázek 10: Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2015 podle vysílaných pořadů

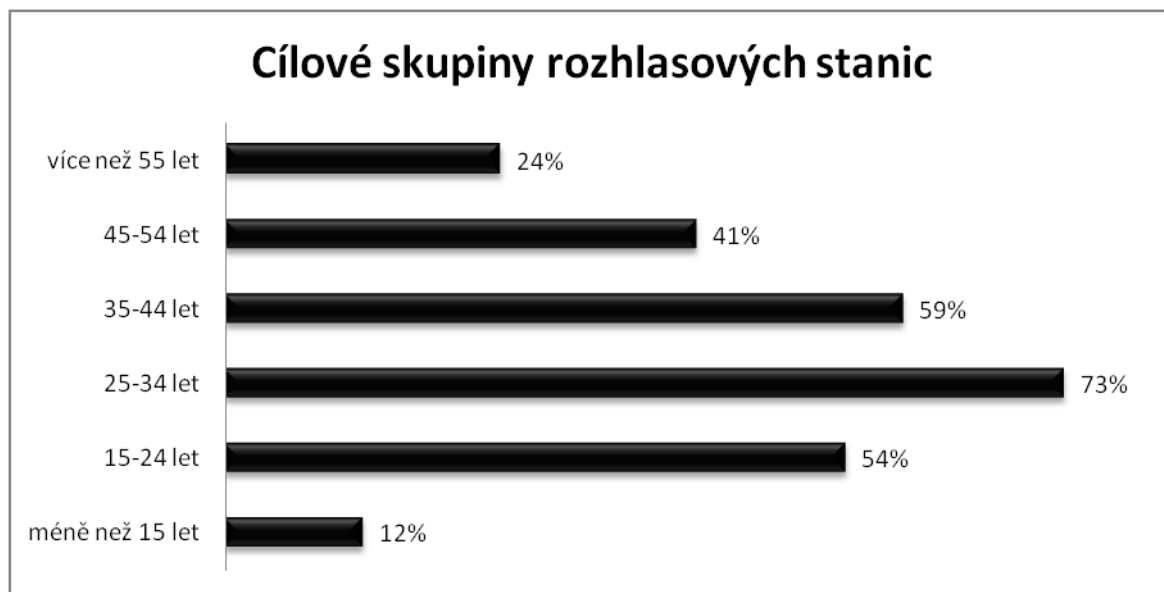


Zdroj: Dle Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016

Důležitou charakteristikou rozhlasových stanic je také věková struktura posluchačů. Orientačně je možné věkovou strukturu posluchačů rozhlasu posoudit dle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání (Obrázek 11). V roce 2014 cílilo nejvíce stanic na posluchače ve věku 25-34 let a naopak nejméně stanic se snažilo primárně oslovit děti a mladistvé do 15 let. (Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016)



Obrázek 11: Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014

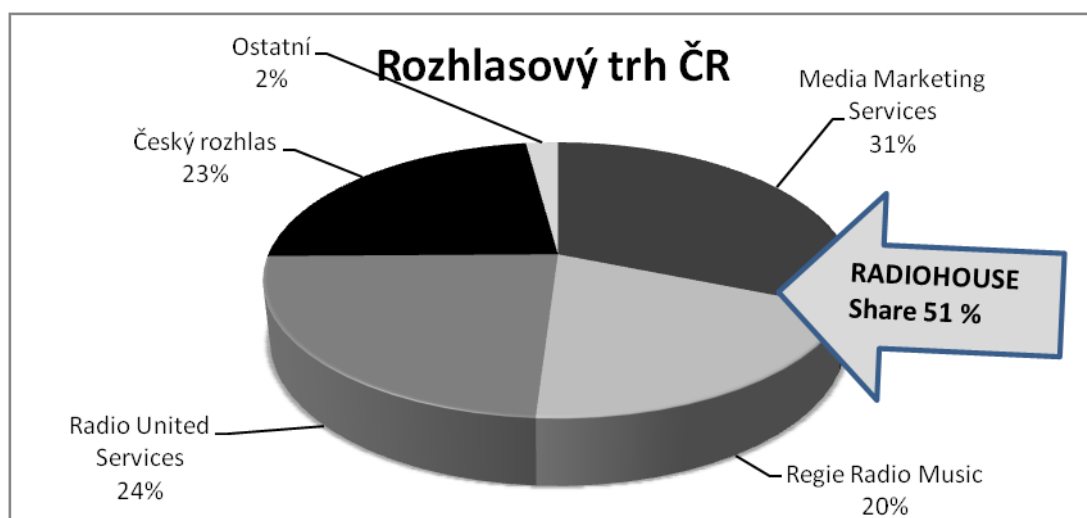


Zdroj: Dle Kulturní průmysly v ČR, Czso.cz, 2016

## 5.2 Mediální agentury na trhu

Na českém reklamním trhu je většina rádií zastupována takzvanými mediazastupitelstvími. Pouze Český rozhlas, jehož reklamní čas je omezen ze zákona, prodává svůj reklamní prostor přímo. (Rozhlasový trh ČR, Mms.cz, © 2015) Většina trhu soukromých stanic je od roku 2015 rozdělena mezi dva hlavní konkurenční subjekty – Radiohouse a Radio United Services.

Obrázek 12: Rozhlasový trh ČR 2016 (share)



Zdroj: Dle Kdo jsme, Mms.cz, © 2015

### **5.2.1 Radiohouse**

Společnost Radiohouse vznikla v roce 2015 spojením dvou silných, dříve konkurenčních, společností – Media Marketing Services a Regie Radio Music, s účelem zvýšení kvality a rozsahu nabízených marketingových služeb a s cílem zvýšení efektivity reklamních investic pro zadavatele reklamy. Společnost Radiohouse je nejsilnějším rozhlasovým zastupitelstvím, z českého trhu jí náleží více jak polovina. Z rozhlasové populace ČR ve věku 12-79 let si některé z radií společnosti Radiohouse naladí každý týden 73 % posluchačů. Ve všední dny je síť společnosti Radiohouse schopna jedním odvysíláním reklamního spotu oslovit průměrně milion posluchačů najednou. (O společnosti, Radiohouse.cz, ©2016)

#### **Zastupovaná rádia:**

- Blaník
- Evropa 2
- Frekvence 1
- Hitrádio
- Fajn Rádio, Rock Rádio, Rádio Čas, ZET, Krokodýl a další (Zastupovaná rádia, Radiohouse.cz, ©2016)

### **5.2.2 Radio United Services**

Převážnou zbývající část českého komerčního rozhlasového trhu zastupuje společnost Radio United Services. Z rozhlasové populace ČR ve věku 12-79 let dosahuje společnost zásahu 37 % posluchačů týdně. (O nás, Radiounited.cz, 2017)

#### **Zastupovaná rádia**

- Impuls
- KISS Rádio
- Rádio BEAT
- Country Rádio
- Rádio 1, Signál Rádio, Rádio Dechovka a další (Rozhlasové stanice, Radiounited.cz, 2017)

### **5.2.3 Srovnání mediálních agentur**

Spojení společností Media Marketing Services a Regie Radio Music znamenalo pro trh s rozhlasovou reklamou zásadní změnu. Vznik společnosti Radiohouse byl reakcí na odchod Rádía Impuls od stávajícího zastupitelství Regie Radio Music ke skupině Radio

United Services. Vznik nové mediální agentury zapříčinil i vznik nových produktů. Produktové balíčky uvedených agentur jsou srovnány v Tabulce 5.

Tabulka 5: Srovnání konkurenčních produktů rozhlasové reklamy (k 30.6.2016)

<b>Produktový balíček</b>	<b>Poslechovost včera (tis. osob)</b>	<b>Poslechovost týdně (tis. osob)</b>	<b>Podíl %</b>	<b>CPT k 1.1.2015 (Kč)</b>
<b>Radiohouse Total</b>	3 436	5 361	51	59
<b>Radio United Total</b>	1 814	3 328	24	72
<b>Radiohouse výběr</b>	2 358	3 932	32,5	73
<b>Radio United Optimal</b>	1 421	2 707	18,6	81
<b>Radio United Progressive</b>	1 367	2 604	17,0	83
<b>Radiohouse Region</b>	1 644	2 909	23,1	68

Zdroj: Dle Nejsilnější nabídkou v rádiích bude Radiohouse total, Mediaguru.cz, ©2017; Radioprojekt, Median.eu, 2016

### 5.3 Nejposlouchanější komerční rádia

Následující kapitola uvádí nejposlouchanější česká komerční rádia a krátce popisuje jejich obchodní prezentaci. (Tabulka 6)

Tabulka 6: Nejposlouchanější česká komerční rádia (k 30.6.2016)

	<b>Poslechovost včera (tis. osob)</b>	<b>Poslechovost týdně (tis. osob)</b>	<b>Podíl %</b>
<b>Rádio Impuls</b>	966	1 927	11,99
<b>Evropa 2</b>	856	1 673	8,22
<b>Frekvence 1</b>	891	1 586	10,86
<b>Rádio Blaník</b>	636	1 111	8,7
<b>Country radio</b>	232	461	2,85
<b>Rádio Beat</b>	232	455	3,03

Zdroj: Dle Radioprojekt, Median.eu, 2016

## **Rádio Impuls**

Nejposlouchanější české rádio – Rádio Impuls se převážně zaměřuje na českou hudbu a kvalitní zpravodajství. Cílem společnosti je informovat a bavit a být interaktivním a příjemným rádiem. Cílovou skupinou stanice jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25 – 55 let. Klientům nabízí spotové kampaně celoplošné i zacílené na konkrétní regiony, sponzoring, speciální operace (rubriky, rozhovory), ale i na míru postavené projekty, společně se zkušeným přístupem, flexibilitou, operativním plánováním a zajištěním kompletní produkce. (Ceníky ke stažení, Radiounited.cz, 2017a)

## **Evropa 2**

Rozhlasová stanice Evropa 2 je nejposlouchanějším rádiem mladé generace. Stanice se zaměřuje na nejnovější hudební hity, atraktivní moderátory, speciální show. Evropa 2 se zaměřuje na cílovou skupinu ve věku 12 – 39 let. Klientům nabízí špičkové moderátory a unikátní hudební síť rozhlasových stanic s možností odpojení pro regionální kampaně. Dále speciální soutěže, jedinečné eventy, jasnou vizi brandu, vysoce atraktivní eventy, schopnost určování trendů a vytváření návyků na značky. (Zastupovaná rádia, Radiohouse.cz, ©2016)

## **Frekvence 1**

Frekvence 1 se zaměřuje na aktuální zprávy, dopolední vysílání a kvalitní hudbu. Stanice cílí na skupinu produktivní populace ve věku 35 – 54 let. Zadavatelům reklamy nabízí pokrytí celé ČR s možností odpojení pro cílené regionální kampaně, pestrou škálu možností zapojení klientů do programu – soutěže, rozhovory a rubriky. (Zastupovaná rádia, Radiohouse.cz, ©2016)

## **Rádio Blaník**

Rádio Blaník je nejposlouchanější regionální rozhlasovou stanicí v ČR. Zaměřuje se na české písničky od 60. let do současnosti, kvalitní zpravodajství a regionální a informační servis. Stanice je zaměřena na skupinu posluchačů ve věku 30 – 59 let. (Zastupovaná rádia, Radiohouse.cz, ©2016)

## **Country radio**

Country radio vysílá především country, folk, hudbu 60. let, tramskou hudbu, bluegrass, rock'n'roll a další. Stanice se zaměřuje na populaci 40+, která je na vrcholu

kariéry, bez závazků a je věrna značkám a ochotna připlatit za kvalitní produkty. Nabízí soutěže na míru, sponzoring či spojení komunikace značky s oblíbeným pořadem. (Ceníky ke stažení, Radiounited.cz, 2017a)

### **Rádio Beat**

Rádio Beat je regionální stanice pro Prahu a střední Čechy, jihozápad a severovýchod Čech a Moravu. Hraje klasickou rockovou hudbu a její posluchači jsou spíše ekonomicky aktivní muži ve věku 20 – 50 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a se středními nebo vyššími příjmy. Rádio Beat umožňuje zadavatelům komunikace využít široké spektrum speciálních komunikačních prvků. Nabízí sponzoring tradičních pořadů nebo spojení se speciálními pořady, typickými pro tuto stanici. (Ceníky ke stažení, Radiounited.cz, 2017a)

## **6 Analýza nabídky marketingové komunikace společnosti**

### **Radio United Services**

Následující kapitola se zabývá popisem a analýzou využití nabídky marketingové komunikace společnosti Radio United Services.

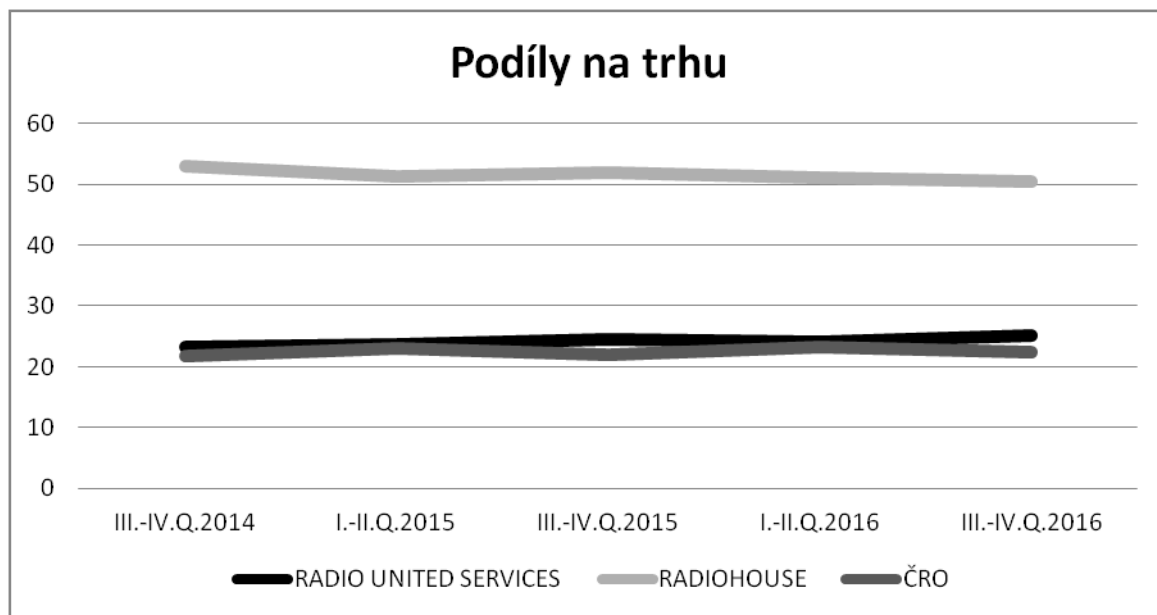
Společnost vznikla 21. listopadu 2012 zápisem do obchodního rejstříku, nejprve pod obchodním názvem Radio Alfa s.r.o., který byl 11. září 2013 změněn na název Radio United Services s.r.o. (Sbírka listin, Justice.cz, © 2012-2015). Společnost tvoří koncern se společnostmi Radio United Broadcasting s.r.o., Radio United Group a.s. a společností GES Media Asset, a.s. (O nás, Radiounited.cz, 2017).

Důvodem vzniku společnosti Radio United Services byla fúze jedenácti zanikajících společností (COUNTRY and WESTERN s.r.o., PROMÉDIA, spol. s.r.o., KISS Publikum, a.s., Česká Mediální, s.r.o. a další), jejímž cílem bylo zvýšení efektivity vykonávaných aktivit zanikajících společností. Skupina Radio United Services se tak stala vlastníkem stanic Kiss, Country, Beat, Spin, Radio 1 a Rádio Signál. Od počátku své existence společnost vykonává činnost s cílem naplnit přijatou a uplatňovanou strategii zvyšování efektivity a ziskovosti.

V roce 2015 došlo k rozšíření zastupovaných rozhlasových stanic společnosti Radio United Services o obchodní zastoupení nejsilnější rozhlasové stanice na trhu, tedy rádia Impuls a následně také o rádio Rock Zone 105,9. Dále v roce 2015 začala společnost sama realizovat prodej reklamního času agenturním klientům a velkým národním a nadnárodním společnostem.

V roce 2016 došlo k dalšímu rozšíření činnosti o obchodní zastoupení rozhlasových stanic Český Impuls a Rádio Dechovka. (Sbírka listin, Justice.cz, © 2012-2015) Během čtyř let se společnost Radio United Services vyvinula v silný a konkurenceschopný subjekt na trhu rozhlasové reklamy a její tržní podíl dále vykazuje rostoucí tendenci (Obrázek 13).

Obrázek 13: Porovnání mediazastupitelství na rozhlasovém trhu ČR



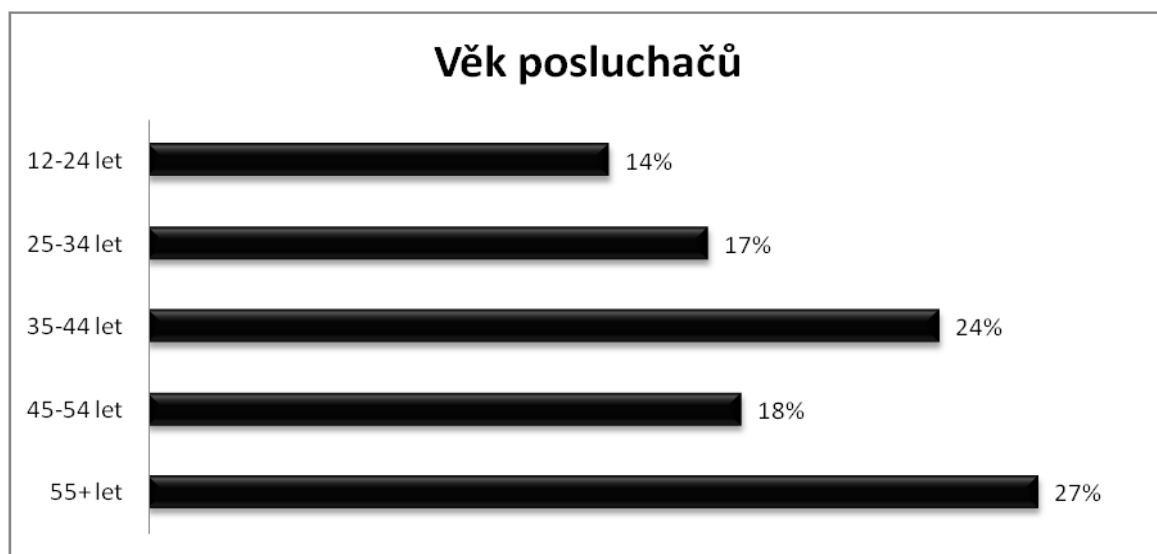
Zdroj: Dle Poslechovost radií – mediaprojekt / radioprojekt, Dxradio.cz, © 2000-2016

## 6.1 Nabídka společnosti

### 6.1.1 Posluchači

Obecně ve skupině posluchačů rádií společnosti Radio United Services nepatrně převažují s 54 % muži. Co se týče věkové struktury posluchačů, nejvyšší zastoupení má skupina 55+ a následně skupina posluchačů ve věku 35-44 let (Obrázek 14).

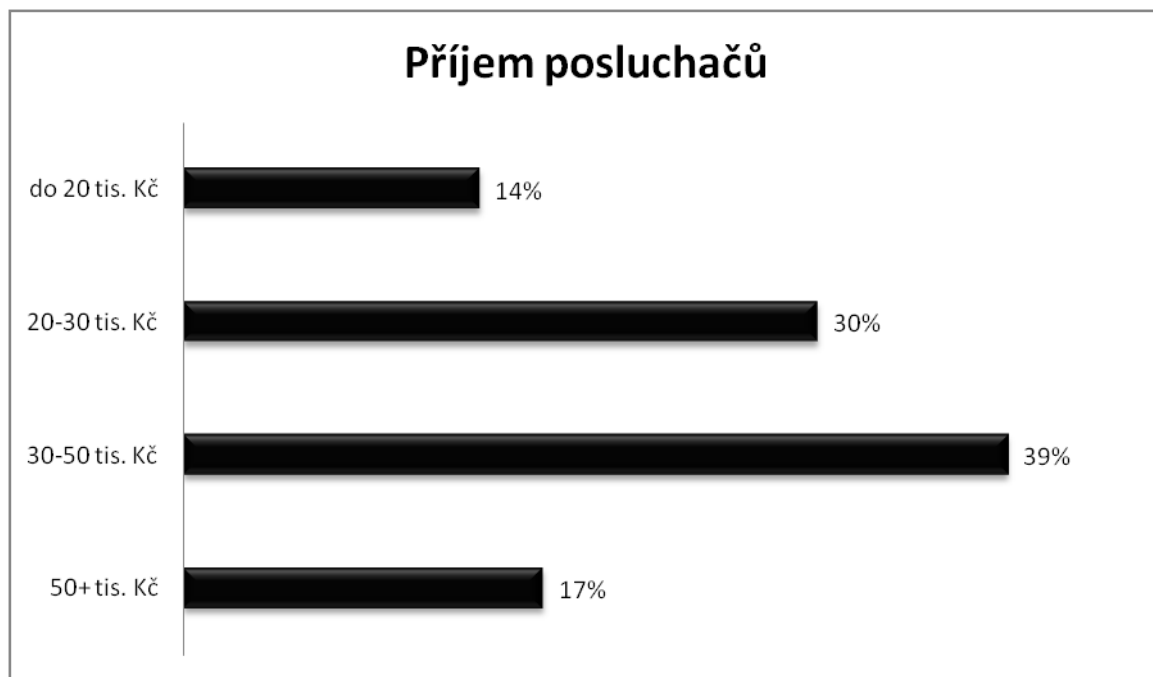
Obrázek 14: Věk posluchačů skupiny Radio United Services



Zdroj: Dle Posluchači skupiny Radio United, Radiounited.cz, 2017

Z hlediska čistého příjmu domácnosti, zasahují rozhlasové stanice skupiny Radio United Services nejvíce skupinu domácností s příjmem v rozmezí 30-50 tisíc Kč měsíčně (Obrázek 15). (Posluchači skupiny Radio United, Radiounited.cz, 2017)

Obrázek 15: Čistý měsíční příjem domácností posluchačů skupiny Radio United Services



Zdroj: Dle Posluchači skupiny Radio United, Radiounited.cz, 2017




Blíže jsou cílové skupiny společnosti Radio United Services specifikovány u popisu jednotlivých zastupovaných stanic.





### 6.1.2 Rozhlasové stanice




Společnost Radio United Services zastupuje nejsilnější rozhlasovou stanicí na trhu, Rádio Impuls a dále kombinuje silné a tradiční rozhlasové značky jako rádio Kiss, Beat či Country Radio. Nabídka společnosti tvoří formátově doplňující se celoplošnou rozhlasovou síť, která dokáže oslovit mnoho segmentů populace. (O nás, Radiounited.cz, 2017) Přehled rozhlasových stanic zastupovaných společností Radio United Services, včetně informací o hudebním formátu, cílové skupině či regionálních zastoupeních je uveden v Tabulce 7.



Tabulka 7: Rozhlasové stanice zastupované společností Radio United Services

Název stanice / Značka	Programová skladba vysílání	Cílová skupina	Hudební formát	Počet posluchačů	Regionální stanice / Značka regionu
<b>COUNTRY RADIO (CRA)</b> 	Hudební stanice ve formátu country, folk a příbuzné žánry, doplněno zpravodajstvím.	35+ let - lidé na vrcholu kariéry, bez závazků, s nadprůměrnými příjmy, jsou loajální a vyžadují kvalitu	Country	443tis / týden, 234tis / den	Country Praha a Střední Čechy (Pha) Country Severovýchod (Svč) Country Jihozápad (Jžč) Country Morava (Jžm) Country Morava Sever (Svm)
<b>ČESKÝ IMPULS (CIM)</b> 	Hudebně-informační rádio.	35+ let	České písničky 60. až 80. let	14tis / týden, 8tis / den	Český Impuls - Střední a Severní Čechy, Jižní Morava a Vysočina (Čim)
<b>KISS RÁDIA (K98, KDE, KHA, KJC, KMO, KPR, KPU)</b> 	Nezávislá hudební zpravodajsko-informativní stanice s výrazným lokálním zaměřením na oblast pokrytou signálem.	12-39 let - mladí lidé, plní sil a energie, jsou na počátku kariéry, ochotni utracet, vytváří si své zázemí a zároveň vyžadují zábavu a adrenalin	Převážně hudba středního proudu včetně hitparád a písniček na přání	Kiss 98 FM - 114tis / týden, 55tis / den	Kiss 98 FM Praha Kiss 98 FM Severozápad (K98) Kiss Proton Plzeň (Plz) Kiss Publikum Zlín (Zln) Kiss Jižní Čechy (ČB) Kiss Morava Ostravsko (Ost) Kiss Morava Olomoucko (Olo) Kiss Delta (De) Kiss Hády Brno (Brn)

<b>RADIO 1 (RD1)</b> 	Hudební stanice s orientací na menšinové žánry.	20-39 let - studenti SŠ A VŠ, kreativní, techničtí či IT pracovníci, obvykle mají nadprůměrný příjem, vyhýbají se hlavnímu proudu	Alternativní hudba	81tis / týden, 41tis / den	Radio 1 - Praha, Jihozápadní Čechy (R1)
<b>RADIO BEAT (BEA)</b> 	Hudební stanice s rockovou orientací.	30-59 let - spíše muži se SŠ či VŠ vzděláním, disponují středními či vyššími příjmy, často „hlavou rodiny“	Classic Rock	471tis / týden, 251tis / den	Beat Praha a Střední Čechy (Pha) Beat Jihozápadní Čechy (Jzč) Beat Severovýchodní Čechy (Svč) Beat Jižní Morava (Jžm) Beat Severní Morava (Svm)
<b>RADIO DECHOVKA (RDE)</b> 	Hudební rádio se zaměřením na dechovou hudbu, lidovou hudbu a zlidovělé písně s přesahy do country, folku, trampských písní, písní staré Prahy a populárních písní 60. let.	55+ let	Dechovka	30tis / týden, 16tis / den	Rádio Dechovka - většina území ČR (Dch)
<b>RÁDIO IMPULS (IMP)</b> 	Celoplošné zpravodajské a informační rádio, v hudební složce vysílání s maximálním zaměřením na českou produkci	25+ let - ekonomicky aktivní obyvatelstvo všech profesí, příjmových skupin a zájmů	Převážně česká hudba, nejrychlejší dopravní informace	1856tis / týden 978tis / den	Celoplošné vysílání s odpojenou reklamou pro regiony: Impuls Praha a Střední Čechy (Pha) Impuls Severní Čechy (Svč) Impuls Jižní Čechy (Jžč) Impuls Západní Čechy (Zpč)

					Impuls Východní Čechy (Vyč) Impuls Jižní Morava (Jmb) Impuls Jižní Morava Zlín (Jmz) Impuls Severní Morava (Svm)
<b>RÁDIO SPIN (SPN)</b> 	Hudebně-zpravodajské rádio.	12-29 let - mladí, produktivní, moderní lidé, orientují se v technologických novinkách, rychle zkouší a používají nové produkty	Hip-Hop, RnB, Dance	53tis / týden, 26tis / den	Spin Rádio – Praha (Sp)
<b>ROCKZONE 105,9 (RZN)</b> 	Pražské metropolitní hudebně-informační rádio s hudebním těžištěm v popu, rocku folku a alternativních hudebních směrech 2. poloviny 80. a 90. let.	25-35 let - lidé v produktivním věku, řadoví pracovníci, soukromí podnikatelé či studenti, užívají si života, loajální	Novodobý a moderní rock	82tis / týden, 40tis / den	RockZone - Praha a Střední Čechy (RZ)
<b>SIGNÁL RÁDIO (SGN)</b> 	Nezávislá regionální stanice se zaměřením na publicistiku s většinovým podílem české hudební tvorby.	35+ let - posluchači v regionu	Hudba od 60. let po současnost	111tis / týden, 53tis / den	Signál Rádio Střední Čechy (Stč) Signál Rádio Praha (Pha) Signál Rádio Jihozápad (Jhz) Signál Rádio Jižní Morava (Jzm)

Zdroj: Dle Rozhlasové stanice, Radiounited.cz, 2017; Licenční podmínky, Rrtv.cz, 2017; RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

### 6.1.3 Inzerce

Společnost Radio United Services poskytuje inzerentům širokou nabídku možností prezentace. Klientům jsou nabízeny klasické formy komunikace prostřednictvím spotové reklamy či sponzoringu nebo mohou využít speciálních operací nabízených společností Radio United Services, mezi něž patří „cross mediální promotion“ či tvorba komunikačních prvků na míru zadavatelů. Klientovi společnost nabízí několik ucelených rozhlasových balíčků, nebo je pro klienta portfolio rozhlasových stanic vytvářeno na míru jeho požadavkům.

Dle ceníku platného od 1.1.2017 (RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017, Ceníky ke stažení, Radiounited.cz, 2017b) společnost nabízí následující produkty:

#### **Celoplošné produkty:**

- *Radio United Total* – produkt pro oslovení širokého publika, kombinuje všechna zastupovaná rádia, cena 1800 – 42100 Kč<sup>5</sup>
- *Radio United Progressive* – kombinuje stanice zaměřené na mladší posluchače a jejich rodinu (Kiss, Radio 1, Rádio Impuls, Spin, RockZone 105,9), cena 1500 – 35800 Kč
- *Radio United Optimal* – kombinuje stanice zaměřené na rodiny, které jsou zajištěné a vyznávají aktivní životní styl (Country, Beat, Rádio Impuls, Signál), cena 1600 – 37100 Kč
- *Radio United Creative* – kombinuje stanice umožňující kreativní komunikaci (Kiss, Beat, Country), cena 1200 – 19600 Kč
- *Radio United Gold* – kombinuje stanice zaměřené na starší posluchače (Country, Signál, Český Impuls, Rádio Dechovka), cena 300 – 7000 Kč
- *Rádio Impuls* – celoplošná reklama na rádiu Impuls, cena 1500 -34900 Kč

#### **Nadregionální produkty**

- *Kiss Total* – cena 1489 – 8013 Kč
- *Beat Total* – cena 800 – 5150 Kč
- *Country Total* – cena 810 – 5150 Kč
- *Signál Total* – cena 300 – 1323 Kč

---

<sup>5</sup> veškeré ceny jsou ceníkové za 30 '' rozhlasový spot, v Kč bez DPH

## **Regionální produkty**

- *Radio United Praha a Střední Čechy* – Impuls, Kiss, Beat, Country, Radio 1, Spin, Signál, RockZone 105,9, cena 2150 – 16800 Kč
- *Radio United Jižní Čechy* – Impuls, Kiss, Beat, Country, Signál, cena 600 – 4700 Kč
- *Radio United Západní Čechy* – Impuls, Kiss, Beat, Country, Signál, cena 400 – 4000 Kč
- *Radio United Severní Čechy* – Impuls, Beat, Country, Kiss, cena 500 – 3500 Kč
- *Radio United Východní Čechy* – Impuls, Beat, Country, Kiss, cena 500 – 4200 Kč
- *Radio United Jižní Morava* – Impuls, Kiss, Beat, Country, Signál, cena 900 – 6600 Kč
- *Radio United Severní Morava* – Impuls, Kiss, Beat, Country, cena 800 – 6700 Kč

## **Impuls regionální**

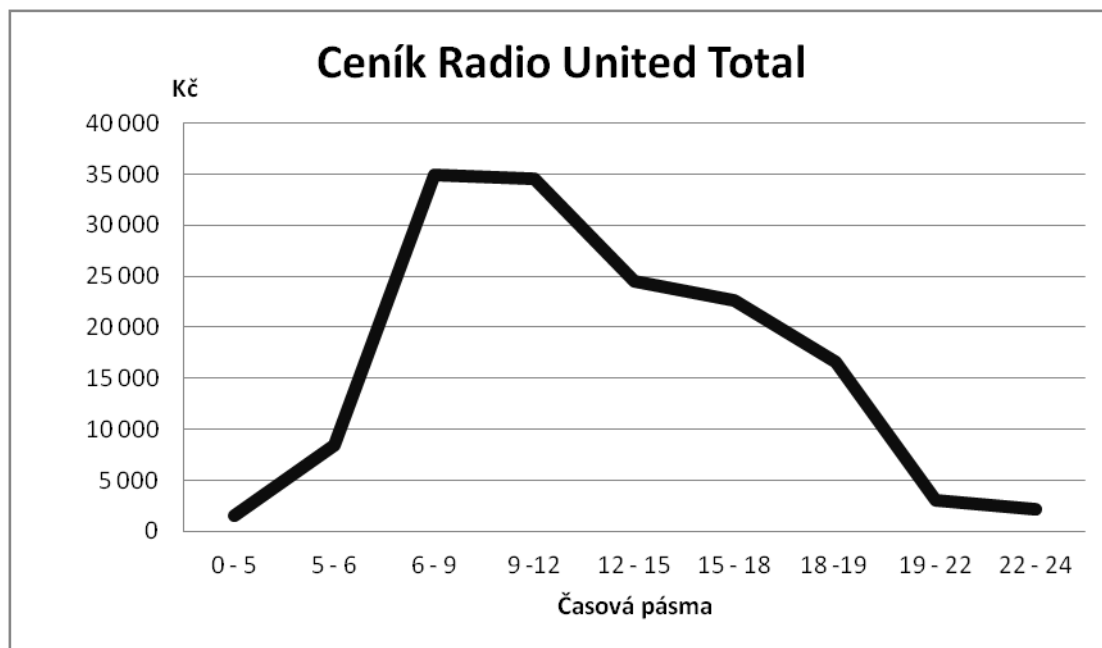
- 8 regionálních odpojení rádia Impuls, ceny mimo hlavní vysílací čas se pohybují od 80 do 500 Kč, v hlavním vysílacím čase od 800 do 11800 Kč

## **Regionální sanice**

- nabídka obchodní prezentace v jednotlivých regionálních stanicích, jako například Kiss Proton Plzeň, Beat Severní Morava, Country Severovýchod, Rádio 1, Spin Rádio, Signál Rádio Jihozápad a mnoho dalších, ceny mimo hlavní vysílací čas se pohybují od 50 do 410 Kč, v hlavním vysílacím čase od 370 do 2150 Kč

Ceny společnosti Radio United Services jsou uváděny za 30'' rozhlasový spot, bez DPH a jsou rozděleny dle časových pásem. Nejnižší ceny jsou v brzkých ranních a pozdních večerních hodinách. Naopak ceny nejvyšší jsou mezi 6-18 hodinou (Obrázek 16).

Obrázek 16: Ceník produktu Radio United Total platný od 1.1.2017



Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o., 2017

Ačkoliv společnost svým zákazníkům poskytuje zpracované ceníky pro jednotlivé produkty, konečná cena za rozhlasovou kampaň je předmětem jednání s konkrétním klientem, na jehož základě může dojít k snížení ceníkové ceny až o 50 %. Zákazník dále připlácí za požadovanou první či poslední pozici v reklamním bloku či za prezentaci dalšího partnera či značky ve spotu.

Společnost zadavateli nabídne výrobu spotu, která je na 30'' lokální spot stanovena za běžných podmínek na 3000 Kč + DPH. Za speciální požadavky jako je například populární hlas či speciální hudba následně inzerent doplácí individuální částku.

Kromě vysílání klasických reklamních spotů na sjednaných rozhlasových stanicích může zadavatel využít například sponzoringu pravidelných programových prvků a pořadů mimo reklamní blok, či soutěží tvořených na míru inzerentů. Předmětem nabídky mohou dále být i doplňkové služby online marketingu ve formě článků na sociálních sítích a webových stránkách, či služby přímého marketingu v podobě profesionálních týmů hostesek v ozvučených vozidlech. (RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017, Ceníky ke stažení, Radiounited.cz, 2017b)

## 6.2 Marketingová komunikace ve vybraných rozhlasových stanicích

Společnost Radio United Services poskytla k analýze využití nabídky marketingové komunikace dva soubory dat, které obsahují informace o vysílaných reklamních kampaních v jednotlivých dnech. Konkrétně se jedná o úterý 29.11.2016 a čtvrtek 26.1.2017. Podoba dat je uvedena na Obrázku 17. Data byla nejprve vyčištěna a seříděna do relevantních datových souborů. Následující kapitola data a získané výsledky popisuje.

Obrázek 17: Podoba analyzovaných dat

1 st M + H s.r.o.							Smlouva:	16001376
Datum	Spot	Délka	Počet	Znč	Okr	Vysílání		
29.11.16	Image+M+H listopad	30	5	BEA	Jzč	10:55,12:30,14:30,17:30,19:55		
29.11.16	M+H 1611	29	5	KPR	Plz	07:30,11:30,14:30,16:55,19:55		
<b>Počet spotů celkem:</b>			<b>10</b>					
10:15 Entertainment, s.r.o.							Smlouva:	16001017
Datum	Spot	Délka	Počet	Znč	Okr	Vysílání		
29.11.16	APOCALYPTICA 2017 Praha	30	4	BEA	Pha	09:30,12:30,14:55,17:55		
29.11.16	APOCALYPTICA 2017 Praha	30	4	BEA	Jzč	07:55,12:30,14:30,16:30		
29.11.16	APOCALYPTICA 2017 Praha	30	4	BEA	Svč	09:55,13:30,15:30,18:30		
29.11.16	APOCALYPTICA 2017 Zlín	30	4	BEA	Jžm	08:55,12:30,15:55,21:30		
29.11.16	APOCALYPTICA 2017 Zlín	30	4	BEA	Svm	08:55,12:55,16:30,21:55		
<b>Počet spotů celkem:</b>			<b>20</b>					
1415 Batův institut, příspěvk							Smlouva:	16000955
Datum	Spot	Délka	Počet	Znč	Okr	Vysílání		
29.11.16	1415 HRAD VANOCE	20	5	KPU	Zln	07:27,10:40,13:40,15:40,17:54		
29.11.16	Hrad Jarmark	20	4	IMP	Jmz	06:19,11:19,12:19,15:19		

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o., 2017

V úterý 29.11.2016 využilo služeb společnosti Radio United Services 307 firem, které prostřednictvím odlišných rozhlasových stanic rozšířily do různých částí České republiky celkem 4556 reklamních spotů. Nejvíce spotů (681) bylo odvysíláno pro mediální agenturu OMD Czech, a.s., avšak nejčastější počet spotů odvysílaných pro jednu firmu bylo pět spotů a průměrně každá firma odvysílala spotů 15.

Ve čtvrtek 26.1.2017 poskytla společnost Radio United Services své služby 351 podnikům. Tyto firmy prostřednictvím 16 stanic (9 rádií a 7 regionálních stanic rádia Kiss) odprezentovaly 4864 spotů. Nejvíce spotů (384) odvysílala opět mediální agentura OMD Czech a.s., nejčastější počet spotů odvysílaných jednou firmou byl opět 5, průměrně každá firma vysílala 14 spotů (Tabulka 8)

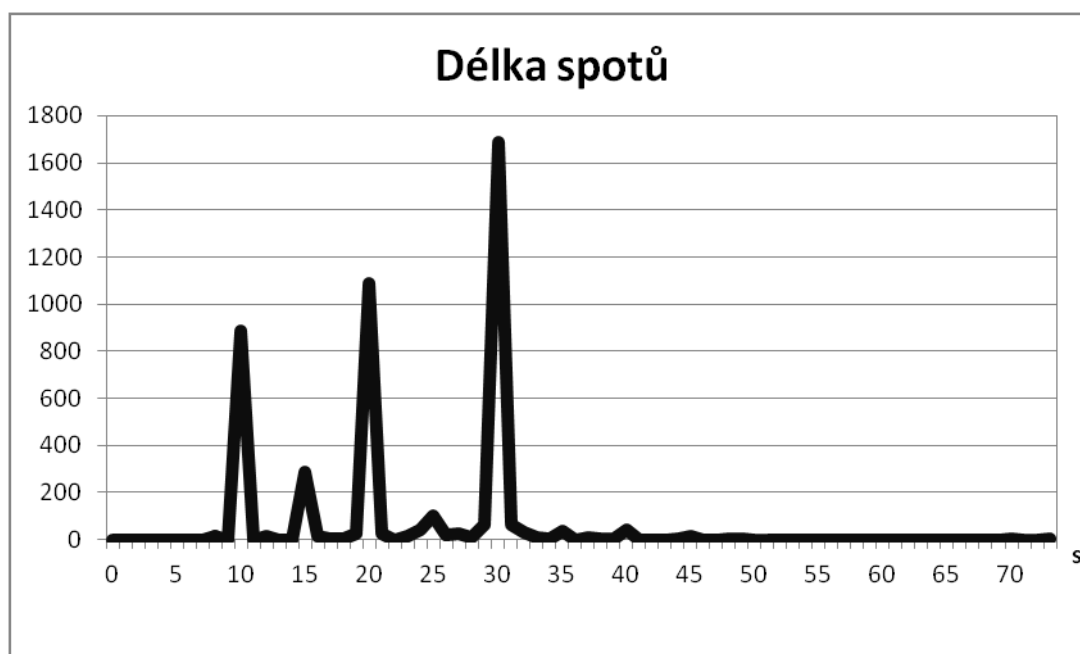
Tabulka 8: Přehled marketingové komunikace ve dvou vysílacích dnech společnosti Radio United Services

	29.11.2016	26.1.2017
Počet firem	307	351
Počet spotů	4556	4864
Maximální počet spotů/firma	681	384
Nejčastější počet spotů/firma	5	5
Průměrný počet spotů/firma	15	14

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

V úterý 29.11.2016 byly vysílány spoty v 33 různých délkách. Nejčastěji inzerenti využili 30 sekundových spotů, které tvořily 37 % celkem odvysílaných spotů. Dvacetisekundových spotů bylo v popisovaný den odvysíláno 1086, tvořily tedy 24 % celkem vysílaných spotů. Také desetisekundové spoty zaujímají v reklamních blocích významné místo – tvoří 19 % z celkového počtu spotů. (Obrázek 18)

Obrázek 18: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 dle délky (v sekundách)

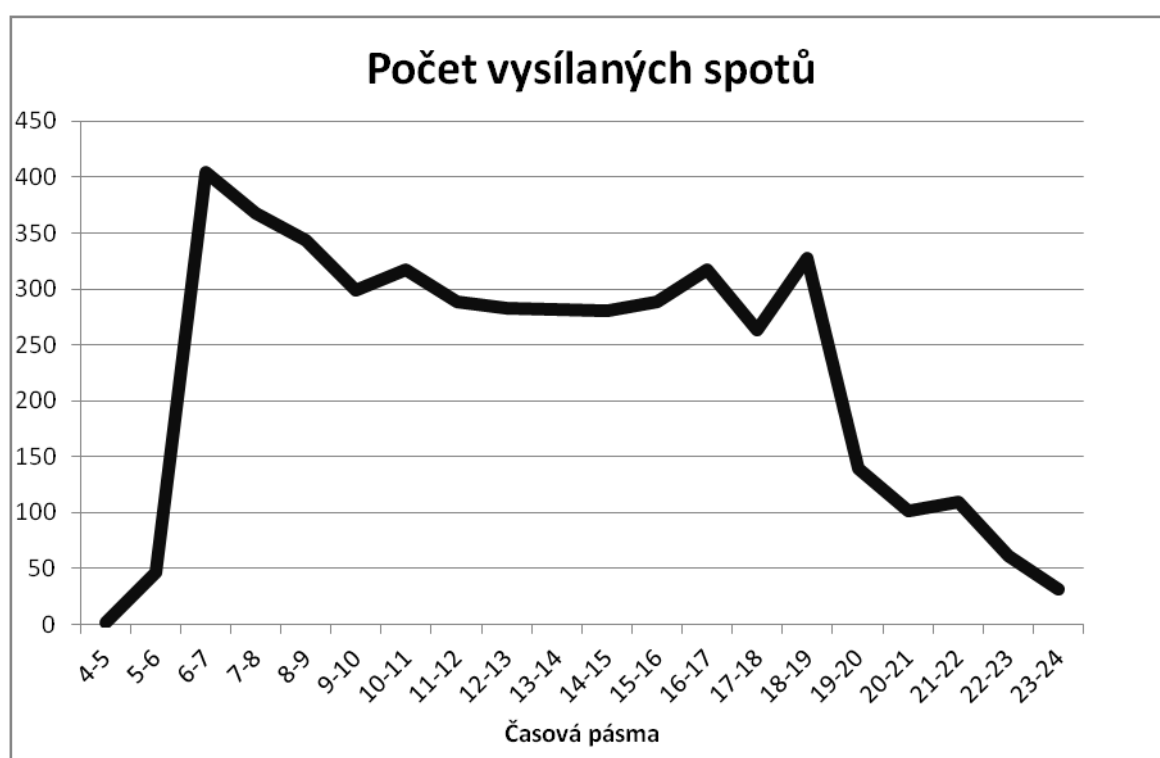


Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017



Co se týče četnosti spotů dle časového pásma, odpovídají výsledky analýzy jednoho vysílacího dne popisu časových pásem dle ceníku společnosti. Nejméně spotů bylo v úterý 29.11.2016 vysíláno v brzkých ranních a pozdních večerních hodinách. V čase mezi 0-4 hodinou nebyl dle poskytnutých dat vysílán na kterékoliv ze zastupovaných stanic žádný reklamní spot. V době mezi 4-5 hodinou ranní byly vysílány pouze dva spoty a mezi 23-24 hodinou bylo odvysíláno 24 reklamních spotů. Naopak nejvíce spotů (404) bylo odvysíláno mezi 6-7 hodinou ranní. Ve sledovaném dnu neklesl mezi 6-19 hodinou počet odvysílaných spotů pod 260 spotů za hodinu. (Obrázek 19)

Obrázek 19: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 dle časového pásma



Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

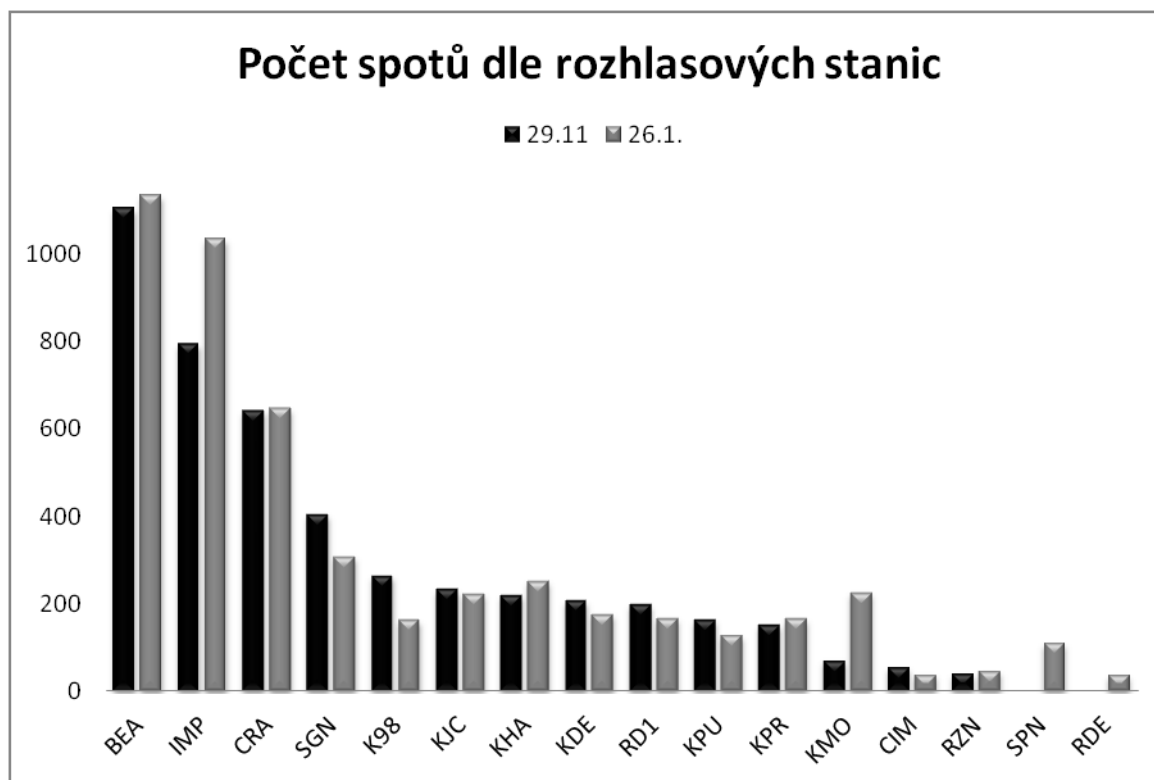
Jak je již uvedeno výše, zadavateli rozhlasové reklamy je u společnosti Radio United Services poskytnuta široká nabídka možností kombinace rozhlasových stanic a jejich regionálního vysílání.

V souboru dat společnosti Radio United Services, která poskytují záznam veškerých vysílaných spotů v jednom vysílacím dnu je uvedeno 16 značek, které označují jednotlivé rozhlasové stanice. Jedná se o všech deset výše uvedených rozhlasových stanic, kdy rádia Kiss jsou navíc označena dle svých sedmi regionálních stanic.

Ačkoliv je rádio Impuls nejposlouchanějším rádiem v ČR, dle počtu spotů odvysílaných v jeden den na jednotlivých rozhlasových stanicích zaujímá první pozici rádio Beat. Důvodem této skutečnosti jsou pravděpodobně nízké ceny za odvysílání spotu na stanicích rádia Beat vzhledem k vysokým cenám za odvysílání spotu na nejposlouchanější rozhlasové stanici v ČR, rádiu Impuls. Dalším důvodem může být užší cílová skupina rádia Beat oproti rádiu Impuls.

Rádio Beat využilo 29.11.2016 celkem 99 firem k odvysílání 1106 spotů. Rádio Impuls poskytlo prostor pro marketingovou komunikaci 68 firmám s 795 spoty. Třetím nejvyužívanějším rádiem je v obou dnech Country rádio. 29.11.2016 jeho prostřednictvím odvysílalo 55 firem 643 spotů. Následuje rádio Signál, Kiss rádia a s nejméně odvysílanými spoty se umísťují rádia Český Impuls a RockZone 105,9. Významným zjištěním je skutečnost, že na rádiu Spin a rádiu Dechovka nebyly dle poskytnutých dat v úterý 29.11.2016 vysílány žádné spoty, ale ve čtvrtek 26.1.2017 bylo na rádiu Spin odvysíláno 110 spotů a na rádiu Dechovka 37 spotů. Důvod této skutečnosti není známý. (Obrázek 20)

Obrázek 20: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 a 26.1.2017 dle rozhlasových stanic



Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

Rozdělení České republiky do regionů dle regionálních odpojení rozhlasových stanic zastupovaných společnostmi Radio United Services neodpovídá klasickému rozdělení ČR na 14 krajů. Společnost Radio United Services rozlišuje 26 regionů, z nichž v některých vysílá více stanic zároveň.

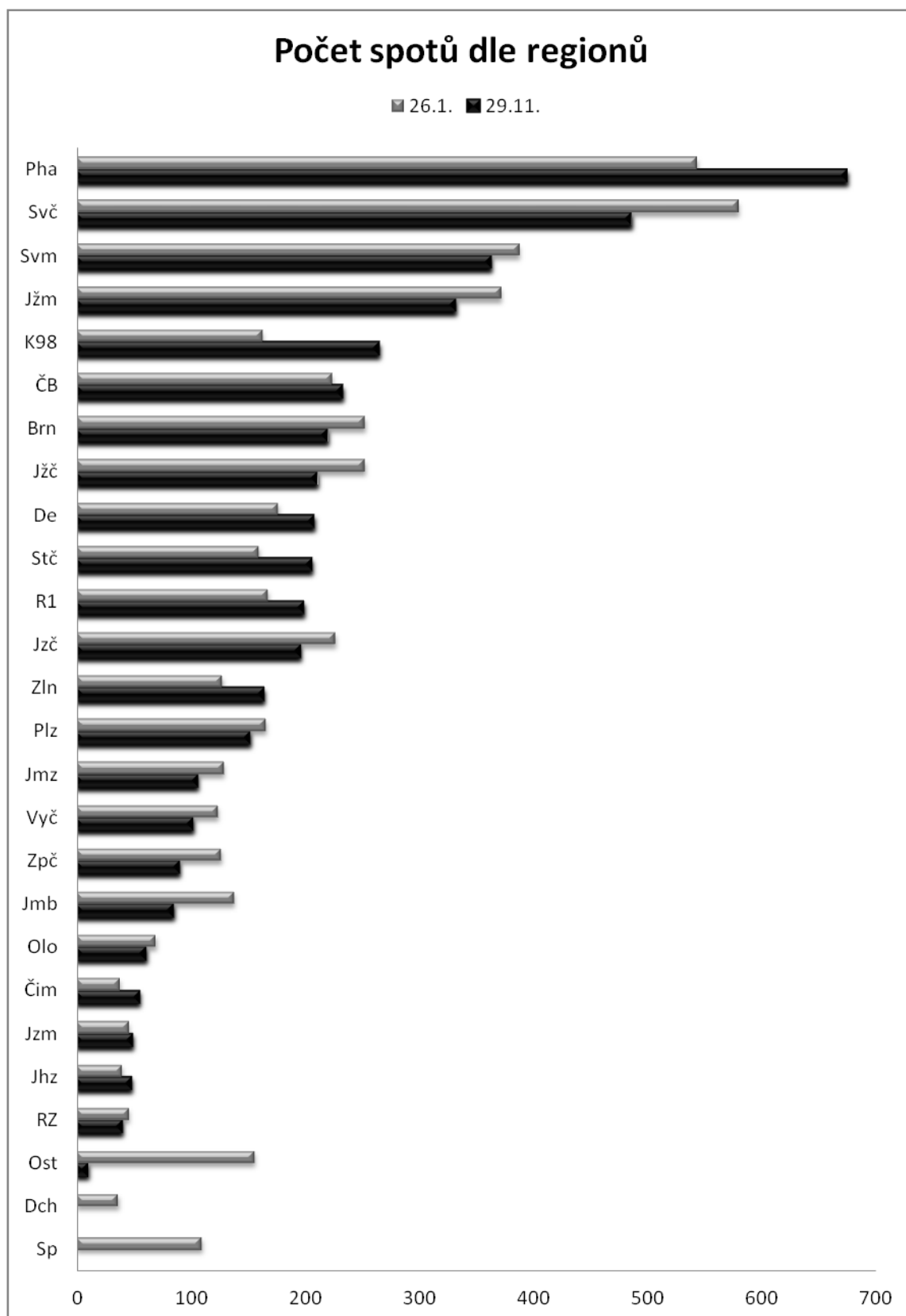
Značky regionů, v nichž vysílá více rozhlasových stanic společnosti Radio United Services:

- Pha – Praha a Střední Čechy, stanice Impuls, Beat, Country, Signál
- Svč – Severní Čechy, stanice Impuls, Beat, Country
- Svm – Severní Morava, stanice Impuls, Beat, Country
- Jzm – Jižní Morava, stanice Beat, Country
- Jžč – Jižní Čechy, stanice Impuls, Country

Ostatní značky uvedené na Obrázku 21 jsou unikátní a představují vždy určité regionální odpojení konkrétní stanice. Více informací k jednotlivým regionům je možné dohledat v Tabulce 7 - Rozhlasové stanice zastupované společnostmi Radio United Services.

Skutečnost, že právě v regionech, v kterých vysílá více stanic najednou, bylo odvysíláno nejvíce spotů, není překvapující. 29.11. bylo nejvíce spotů (675) odvysíláno v regionu Praha a Střední Čechy, následoval region Severní Čechy a poté Severní Morava. Avšak data uvedená na Obrázku 21 jsou spíše orientační, nemají příliš vysokou vypovídací hodnotu, z důvodu již výše uvedeného. Některé ze značek regionů pokrývá více rozhlasových stanic a naopak více značek regionů, symbolizujících konkrétní rozhlasovou stanici, může pokrývat stejný kraj České republiky. Například spoty vysílané v Plzeňském kraji mohou být skryty pod značkami Jhz, Plz, R1, Dch, Zpč a Jžč.

Obrázek 21: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 a 26.1.2017 dle regionů



Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

## 6.3 Analýza marketingové komunikace dle inzerentů

Analýza marketingové komunikace v rádiích společnosti Radio United Services proběhne nejprve z pohledu dvaceti firem, které v analyzované dny odvysílaly nejvíce reklamních spotů. Pozornost bude zaměřena na předmět podnikání uvedených firem a především na obsah jimi odvysílaných spotů. Hodnocen bude také výběr rozhlasových stanic, opakování spotů a další významné skutečnosti. Opomenuty nebudou ani firmy s nejméně spoty a pohled na jejich pozici vůči dominantním firmám. Cílem kapitoly je, na základě průzkumu sekundárních dat, poskytnutých společností Radio United Services, poskytnout pohled to, jaké firmy a produkty mají v rámci marketingové komunikace na šestnácti stanicích společnosti Radio United Services nejvyšší pozornost.

### 6.3.1 Firmy s nejvíce odvysílanými spoty

V úterý 29.11.2016 zakoupilo reklamní čas v rádiích společnosti Radio United Services celkem 307 firem, avšak spoty odvysílané uvedenými dvaceti firmami (Tabulka 9) tvoří 47 % z celkového počtu 4556 odvysílaných spotů. Nejčastěji se jednalo o společnosti, které poskytují zprostředkování mediální marketingové komunikace pro více zastupovaných firem. Konkrétně v úterý 29.11.2016 tvoří dvacet firem s nejvíce odvysílanými spoty sedm mediálních agentur, dvě vydavatelství, jedna hudební agentura, jedna produkční agentura, šest společností působících v oblasti maloobchodu, dále vinařství, telekomunikační skupina a také sama společnost Radio United Services.

Z Tabulky 9 je patrné, že počet odvysílaných spotů není ovlivněn velikostí firmy dle počtu zaměstnanců. Na seznamu dvaceti firem s nejvíce odvysílanými spoty na stanicích společnosti Radio United Services figuruje několik malých firem, které mají méně než 50 zaměstnanců, ale i velké podniky se 100 i 1000 zaměstnanci.

Tabulka 9: Základní informace o firmách s nejvíce odvysílanými spoty 29.11.2016

Název firmy	NACE kód	NACE text	Počet zaměstnanců
OMD Czech, a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
MEDIA CLUB, s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	25-49
MÉDEA, a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
MediaCom Praha s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	50-99

Economia, a.s.	J.58.13	Vydávání novin	500-999
ASKO – NÁBYTEK s r.o.	G.47.59	Maloobchod s nábytkem, svítidly a ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách	500-999
PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s.	R.90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění	25-49
RADIO UNITED SERVICES s.r.o.	J.60.10	Rozhlasové vysílání	25-49
4ISP s.r.o.	G.46.64	Velkoobchod s ostatními stroji, strojním zařízením a příslušenstvím	10-19
Gotberg, a.s.	A.01.50	Smišené hospodářství	6-9
COMFOR STORES a.s.	G.47.41	Maloobchod s počítači, počítačovým periferním zařízením a softwarem	50-99
Ha-vel internet s.r.o.	J.61.20.4	Poskytování přístupu k internetu přes bezdrátovou telekomunikační síť	50-99
VLTAVA LABE MEDIA a.s.	J.58.13	Vydávání novin	1000-1499
J.D.TOUR & TREND s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	neuveďeno
MMS Communication Czech Republic	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
ADITEG s.r.o.	G.46.90	Nespecializovaný velkoobchod	10-19
Warner Music Czech Republic s.r.o.	J.59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	10-19
AUTO JAROV, s.r.o.	G.45.11	Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly	500-999
MOTO s.r.o.	G.45.11	Obchod s automobily a jinými lehkými motorovými vozidly	neuveďeno
KNOWLIMITS Group a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	10-19

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017, Administrativní registr ekonomických subjektů, Mfcr.cz, © 2013

Ačkoliv je uveden výčet dvaceti firem s nejvíce odvysílanými spoty, rozdíl mezi firmou první a firmou dvacátou je v počtu spotů vysoký. Mediální agentura OMD Czech, a.s. odvysílala 29.11.2016 nejvíce spotů, a to přesně 681. Kdežto společnost, která z celkem 307 firem zaujímá dvacáté místo v počtu odvysílaných spotů, tedy mediální agentura KNOWLIMITS Group, a.s., odvysílala v jednom dnu 46 spotů, tedy o 635 méně, než agentura OMD Czech.

Více jak polovina uváděných dvaceti firem nakupovala reklamní čas v rádiích společnosti Radio United Services z pozice zprostředkovatele mediální komunikace, s účelem prezentování několika různých firem či produktů (reklamní a produkční agentury, vydavatelství). Z Tabulky 10 je však patrné, že každá ze společností uplatňuje jinou strategii volby rozhlasových produktů a volí různý počet rádií a regionů, ve kterých jsou spoty vysílány. Například mediální agentura OMD Czech, a.s. odvysílala svých 681 spotů v 13 různých rádiích a 22 různých regionech, ale naopak mediální agentura MÉDEA, a.s. využila k odvysílání 136 spotů pouze 4 jiné rozhlasové stanice a 13 regionů. Tyto rozdíly jsou způsobeny jak odlišnou mediální strategií, tak také odlišnou cílovou skupinou mediální kampaně, jiným reklamním sdělením či také odlišným polem působnosti propagované firmy či produktu.

Tabulka 10: Přehled firem s nejvíce odvysílanými spoty 29.11.2016

Název firmy	Počet spotů	Počet rádií	Počet regionů
OMD Czech, a.s.	681	13	22
MEDIA CLUB, s.r.o.	220	11	17
MÉDEA, a.s.	136	4	13
MediaCom Praha s.r.o.	128	14	23
Economia, a.s.	93	9	13
ASKO - NÁBYTEK, spol.s r.o.	73	9	15
PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s.	73	1	5
RADIO UNITED SERVICES s.r.o.	69	9	12
4ISP s.r.o.	65	1	5
Gotberg, a.s.	63	10	16
COMFOR STORES a.s.	60	1	5

Ha-vel internet s.r.o.	60	8	12
VLTAVA LABE MEDIA a.s.	56	9	13
J.D.TOUR & TREND s.r.o.	55	3	3
MMS Communication Czech Republic	54	8	6
ADITEG s.r.o.	50	2	6
Warner Music Czech Republic s.r.o.	50	1	5
AUTO JAROV, s.r.o.	48	5	3
MOTO s.r.o.	48	1	8
KNOWLIMITS Group a.s.	46	4	3

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

Přehled firem s nejvíce odvysílanými spoty ve čtvrtek 26.1.2017 poskytuje Tabulka 11. I v tento den tvoří sdělení odvysílané dvaceti firmami s nejvíce vysílanými spoty téměř polovinu z celkem odvysílaných spotů. Konkrétně z 351 firem, odvysílalo dvacet firem 2181 spotů, tedy 45 % z celkového počtu 4864 spotů. I v tento den zaujímají přední příčky v počtu spotů zprostředkovatelské společnosti. Jedná se o devět mediálních agentur, dvě vydavatelství, tři produkční agentury, dva maloobchodníky, cestovní kancelář, krajské město, výrobce pamětních mincí a opět je zde také sama společnost Radio United Services

Společnosti s nejvyšším objemem zakoupeného reklamního času se i ve čtvrtek 26.1.2017 liší dle velikosti. Pět firem z těchto dvaceti má pouze 1-10 zaměstnanců, zároveň jsou na seznamu ale i společnosti s 4000 či 10000 zaměstnanci.

Tabulka 11: Základní informace o firmách s nejvíce odvysílanými spoty 26.1.2017

Název firmy	NACE kód	NACE text	Počet zaměstnanců
OMD Czech, a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
PROMO PLANET, s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	6-9
MÉDEA, a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
OKAY s.r.o.	G.47.54	Maloobchod s elektrospotřebiči a elektronikou	500-999



MEDIA CLUB, s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	25-49
MMS Communication Czech Republic	M.73.1	Reklamní činnosti	100-199
DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC	M.73.1	Reklamní činnosti	25-49
Kaufland Česká republika v.o.s	G.47.11	Maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách	10000+
PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s.	R.90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění	25-49
INTACT - studium v zahraničí,	N.79.12	Činnosti cestovních kanceláří	10-19
OUR MEDIA a.s.	M.73.1	Reklamní činnosti	1-5
Magnas Media s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	1-5
RADIO UNITED SERVICES s.r.o.	J.60.10	Rozhlasové vysílání	25-49
Milan Steigerwald	R.90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění	1-5
CZECH NEWS CENTER a.s.	J.58.13	Vydávání novin	500-999
ALFASOFT s.r.o.	J.57.1	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti	1-5
VIS-A-VIS PRODUCTION, s.r.o.	M.73.1	Reklamní činnosti	neuveďeno
Hlavní město Praha	O.84.11	Všeobecné činnosti veřejné správy	4000-4999
BIO ILLUSION s.r.o.	J.59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů	neuveďeno
Česká mincovna, a.s.	C.32.11	Ražení mincí	50-99

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017, Administrativní registr  
ekonomických subjektů, Mfcr.cz, © 2013

V Tabulce 12 je opět poskytnut přehled dvaceti firem s nejvíce spoty a jejich využití různých rozhlasových stanic a regionů, tentokrát ze dne 26.1.2017. I v tento den je sledován velký rozptyl mezi počty spotů vysílaných jednou firmou. První příčku opět zaujímá mediální agentura OMD Czech, a.s., která však v tento den odvysílala o polovinu méně spotů než dne 29.11.2016. Na dvacátém místě v počtu odvysílaných spotů z celkem 351 firem je společnost Česká mincovna, a.s. s 36 spoty. Opět je i v tento vysílací den sledován značný rozdíl ve strategiích prezentace. Agentura OMD Czech, a.s. využila k vysílání 384 spotů všech 16 rozhlasových stanic a tedy všech 26 regionů, ale naopak prodejna elektrospotřebičů a elektroniky OKAY s.r.o. odvysílala 149 spotů pouze na dvou rozhlasových stanicích v devíti regionech.

Tabulka 12: Přehled firem s nejvíce odvysílanými spoty 26.1.2017

Název firmy	Počet spotů	Počet rádií	Počet regionů
OMD Czech, a.s.	384	16	26
PROMO PLANET, s.r.o.	245	16	26
MÉDEA, a.s.	191	14	24
OKAY s.r.o.	149	2	9
MEDIA CLUB, s.r.o.	140	12	19
MMS Communication Czech Republic	133	11	19
DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REP	118	16	26
Kaufland Česká republika v.o.s	110	4	13
PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s.	90	1	5
INTACT - studium v zahraničí,	85	4	9
OUR MEDIA a.s.	72	9	14
Magnas Media s.r.o.	70	16	26
RADIO UNITED SERVICES s.r.o.	65	4	5
Milan Steigerwald	56	3	7
CZECH NEWS CENTER a.s.	54	9	14
ALFASOFT s.r.o.	52	1	4

VIS-A-VIS PRODUCTION, s.r.o.	49	1	5
Hlavní město Praha	42	7	14
BIO ILLUSION s.r.o.	40	7	8
Česká mincovna, a.s.	36	2	6

Zdroj: Dle RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017

Dle paní obchodní ředitelky společnosti (RADIO UNITED SERVICES s.r.o. 2017) začíná reklama v rádiu působit nejdříve po zhruba tříměsíční intenzivní kampani. Doplnila, že například u kampaní zaměřených na image inzerenta, si posluchač začne plně uvědomovat význam cílového sdělení až po půl roce vysílání kampaně, a proto se kontrakty na tyto kampaně většinou podepisují na roční dobu trvání. Z tohoto důvodu je překvapivé, že pokud jsou srovnána analyzovaná data o dvaceti firmách s nejvíce spoty ve dvou dnech vysílání, je nalezeno pouze šest firem, které se v tomto výčtu opakují. Jedná se o mediální agentury OMD Czech a.s., MEDIA CLUB, s.r.o., MÉDEA, a.s. a MMS communication Czech Republic, uměleckou agenturu PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s. a o rozhlasovou a mediální agenturu RADIO UNITED SERVICES, s.r.o., zastupující analyzovaná rádia. Je možné předpokládat, že mediální agentury nakupují určitý reklamní čas dopředu, pro kampaně běžící delší dobu, či náplň předem zakoupeného času následně přizpůsobí požadavkům aktuálních klientů (obsah spotů jednotlivých mediálních agentur blíže v kapitole 6.3.2). Je však překvapivé, že mnoho mediálních zastupitelství, produkčních agentur či vydavatelství, a i ostatních firem, bylo zaznamenáno pouze v jednom ze dvou analyzovaných vysílacích dnů. Například společnost Economia, a.s., vydavatel ekonomického a odborného tisku (Hospodářské noviny, Respekt, IHNED.cz) odvysílala dne 29.11.2016 celkem 93 spotů, avšak ve dne 26.1.2017 není vůbec zaznamenána. Stejně tak komunikační agentura PROMO PLANET, s.r.o., která je ve dne 26.1.2017 s 245 odvysílanými spoty na druhé pozici v počtu vysílaných spotů, není ve dne 29.11.2016 zaznamenána s jediným spotem.

Z celkem 307 firem, vysílajících spot 29.11.2016 a 351 firem, vysílajících spot 26.1.2017, bylo pouze 86 firem zaznamenáno v oba dny. Celkem 486 firem bylo tedy v analyzovaných datech unikátních. Například mediální agentura MediaCom Praha s.r.o. odvysílala 29.11.2016 128 spotů a ačkoliv 26.1.2017 zakoupila reklamní čas také, jednalo se pouze o 32 vysílaných spotů.

Je však nutné uvážit, že analyzovaná data poskytují informace pouze o dvou dnech vysílání, které navíc dělí přechod do nového roku, a tak může být tato analýza a hodnocení sekundárních dat ovlivněno a zkresleno mnoha neznámými externími faktory. Analýza obsahu spotů společností, které v uvedené dny zakoupily nejvíce reklamního prostoru v rádiích společnosti Radio United Services je uvedena v příloze D.

### **6.3.2 Firmy s nejméně odvysílanými spoty**

Mnoho firem ve sledované dny vysílalo jeden, dva nebo tři spoty. Jedná se o malé regionální firmy či živnostníky, kteří své reklamní spoty vysílají pouze v určitém regionu. Ve dne 29.11.2016 na seznamu dvaceti firem s nejméně odvysílanými spoty převažují prodejci automobilů či autodílů a autobazary. Dále byly vysílány spoty pro výrobce dveří, oken, stavební firmu, kovošrot, prodejnu matrací či prodejnu textilních plen. Ze sektoru služeb byly vysílány spoty pro poskytovatele masáží, datových služeb, opravnu výpočetní techniky, překladatelskou agenturu, restauraci, kino a pro společnost poskytující pohřební služby.

I ve dne 26.1.2017 je seznam firem různorodý, spoty byly opět vysílány pro prodejny automobilů, dále například pro koupelnové centrum, prodejnu razítek, krbů, výpočetní techniky, svatebních šatů, železářství či pro prodejnu kávy. Dále byly vysílány spoty pro realitní kancelář či kulturní centrum. Spoty pouze tří subjektů byly nalezeny v oba sledované dny – jedná se o prodejnu matrací, kovošrot a prodejnu výpočetní techniky.

Bližší analýza a hodnocení obsahu spotů či využití jednotlivých rádií výše uvedenými firmami a živnostníky, nemá pro potřeby diplomové práce příliš velký význam. Tyto firmy ve vysílacím dnu jednotlivých stanic a regionů zaujímají malou část reklamního času. Je patrné, že každá z dvaceti firem s nejméně spoty volí vlastní strategii marketingové komunikace. V seznamu jsou například jak firmy, které upřednostňují odvysílání pouze jednoho spotu na dražším rádiu Impuls, tak firmy, které preferují odvysílání tří spotů během dne v levnějším rádiu Signál.

Významným zjištěním je však skutečnost, že většina z dvaceti společností s nejméně odvysílanými spoty, se byla schopna, i přes svou nízkou vyjednávací sílu, dostat do hlavního vysílacího času, tedy do doby mezi 6-18 hodinu. Konkrétně pouze čtyři z dvaceti firem s nejméně spoty ve dne 29.11.2016 a tři z dvaceti firem s nejméně spoty

ve dne 26.1.2017, vysílaly svá reklamní sdělení pouze v době mezi 18-6 hodinou, tedy mimo hlavní vysílací čas.

#### **6.4 Analýza marketingové komunikace dle rozhlasových stanic**

Následující kapitola analyzuje marketingovou komunikaci v rádiích společnosti Radio United Services z pohledu jednotlivých stanic. Analyzována jsou data ze čtvrtka 26.1.2017. V případě stanic, které provozují více regionálních odpojení, je analyzován vždy pouze region zasahující do Plzeňského kraje. Pozornost je především věnována délce reklamního času, jeho obsahu a souladu spotů s cílovou skupinou daného rádia.

##### **Rádio Beat Jihozápadní Čechy**

V regionu Jihozápadní Čechy rádia Beat odvysílalo 42 firem celkem 227 spotů. Celkový reklamní čas byl 103 minut. Z uvedených 42 firem vysílalo 24 firem svá sdělení i mimo region Jihozápadní Čechy a zbylých 18 společností bylo zaměřeno pouze na tento region. V rádiu Beat převažují spoty, týkají se automobilového a hudebního průmyslu. Tato skutečnost odpovídá programové skladbě vysílání i cílové skupině této stanice – stanice je zaměřena především na mužské fanoušky rockové hudby ve věku 30 a více let. Dále dominovaly spoty související s aktuálním tématem elektronické evidence tržeb a spoty několika vydavatelství.

##### **Český Impuls**

Rádio Český Impuls vysílá bez regionálních odpojení. Signál rádia pokrývá střední a severní Čechy, jižní Moravu a Vysočinu. Ve sledovaný den prezentovalo v tomto rádiu svých 38 spotů celkem 7 firem. Celkový reklamní čas byl 19 minut. Tato stanice má z rádií společnosti Radio United Services nejnižší poslechovost, čemuž odpovídá nízký zájem firem o marketingovou prezentaci v tomto rádiu. Celkem 26 spotů odvysílalo pět velkých mediálních agentur, které svá sdělení vysílaly i ve všech ostatních rádiích společnosti Radio United Services. Je však zajímavou skutečností, že pražská bezpečnostní agentura ADAM – 3000 s.r.o. a prodejce krmiv v Liberci TROPIC LBC, s.r.o., využily Český Impuls jako jedinou stanici k odvysílání svých spotů. Vzhledem k regionální působnosti těchto dvou firem, by autorka doporučovala

spíše využít regionální stanici Kiss či regionální odpojení některé z celoplošných stanic, než vysílat spoty i mimo oblast podnikání uvedených firem.

### **Country Radio Jihozápad**

V jihozápadním regionu rádia Country odvysílalo 23 firem celkem 114 spotů. Ty vytvořily reklamní čas v délce 48 minut. Z uvedených 23 společností vysílalo 14 firem své spoty i v jiných regionech ČR a 9 firem šířilo svou marketingovou komunikaci pouze v jihozápadním regionu. I v rádiu Country dominuje automobilový průmysl, avšak na této stanici je již patrná větší rozmanitost spotů, na rozdíl od rádia Beat. Často se vyskytovaly spoty související s tématem vybavení domů, dále spoty obchodních řetězců či spoty z oblasti cestovního ruchu. I na této stanici byly vysílány spoty související s elektronickou evidencí tržeb a spoty vydavatelství.

### **Impuls Západní Čechy**

V regionu západních Čech nejposlouchanějšího rádia v ČR, rádia Impuls, prezentovalo 22 firem celkem 127 spotů. Reklamní čas ve dne 26.1.2017 tvořil 50 minut. 13 firem prezentovalo své spoty i v jiných regionech, 9 firem omezilo svou marketingovou komunikaci regionálně. Rádio Impuls je zaměřeno na cílovou skupinu ekonomicky aktivního obyvatelstva všech profesí, příjmových skupin i zájmů a tomu odpovídají témata spotů zde odvysílaných. Kromě spotů souvisejících s automobily a elektronickou evidencí tržeb jsou značně zastoupeny i spoty společností zabývajících se stavbou či vybavením domů a také spoty potravinových řetězců.

### **Kiss Proton**

V západočeském rádiu Kiss Proton inzerovalo ve sledovaný den 33 firem. Tyto společnosti odvysílaly celkem 166 spotů, které vytvořily 73 minutový reklamní čas. Dle programové skladby jsou rádia Kiss výrazně zaměřena na lokální témata jednotlivých regionálních stanic. To potvrzuje skutečnost, že v reklamních blocích rádia Kiss Proton převažují společnosti, které své spoty prezentují pouze v regionu západních Čech. Těchto firem bylo 22, zbylých 11 firem vysílalo své spoty i v jiných regionech ČR. Ve spotech byly zmiňovány místní obchody, restaurace, kulturní centra či cestovní agentury. Ze spotů s celostátním vysíláním převažuje, stejně jako u ostatních stanic, téma automobilového průmyslu, denního tisku a téma elektronické evidence tržeb.

## **Rádio 1**

Rádio 1 je dalším z rádií, která nemají regionální pobočky. Ve čtvrtek 26.1.2017 v tomto rádiu odvysílalo 33 firem 168 spotů. Reklamní čas byl na stanici Rádio 1 celkem 78 minut. Zaměření stanice na alternativní a menšinové žánry a jejich posluchače je patrné i z vysílaných spotů. Spoty se převážně týkají různých hudebních, divadelních, filmových a jiných kulturních událostí či informačních technologií. V Radiu 1 vysílala své spoty i například Vysoká škola uměleckoprůmyslová, a také prodejna konopných semen Fiveseedbank s.r.o.

## **Rádio Dechovka**

V celoplošném vysílání rádia Dechovka vysílalo svých 37 spotů celkem 8 firem, jež vytvořily reklamní čas 18 minut. Šest z těchto osmi firem tvoří mediální agentury, prezentující spoty na téma automobilového průmyslu, elektronické evidence tržeb a maloobchodu. V rádiu Dechovka provedla svou kampaň společnost Garaventa Lift s.r.o., která se zabývá instalací schodišťových plošin a domácích výtahů a dále společnost OPTIMI, spol. s.r.o., zabývající se zasklíváním lodžii a balkónů. Cílová skupina těchto spotů velmi dobře odpovídá cílové skupině rádia Dechovka.

## **RockZone 105,9**

Na rádiu RockZone 105,9 odvysílalo 8 společností 46 spotů. Celkový reklamní čas byl 20 minut. Spoty se opět nejvíce týkaly tématu automobilů a elektronické evidence tržeb. Zbylá část spotů propagovala rockové divadelní představení, značku Niquitin či výprodej sportovních oděvů.

## **Signál Jihozápad**

V jihozápadním regionu rádia Signál odvysílalo 8 firem v reklamním čase 18 minut celkem 40 spotů. Je významným zjištěním, že ačkoliv rádio vysílá ve čtyřech regionálních odpojeních, spoty zde vysílaly pouze firmy, které vysílaly i v jiných regionech. Jedná se o mediální agentury, popisované v předcházející kapitole, propagující automobily, příslušenství pro elektronickou evidenci tržeb či obchodní řetězce.

## **Rádio Spin**

V posledním z analyzovaných rádií, rádiu Spin, prezentovalo své reklamní spoty 21 společností. Jednalo se celkem o 110 spotů v reklamním čase 44 minut. Ačkoliv na seznamu spotů figurují spoty propagující například pražskou tělocvičnu bojových umění, prodejnu snowboardového vybavení, výstavu, pizzerii či taxislužbu, většina spotů dle autorky příliš neodpovídá cílové skupině mladých a moderních spotřebitelů. Větší část spotů se shoduje se spoty na stanicích, zaměřených na starší cílovou skupinu a převažují spoty velkých mediálních agentur, které tuto stanici pravděpodobně využívají jako doplněk ke stanicím ostatním. Prezentovány jsou tedy opět automobily a sítě prodejen s potravinovým i nepotravinovým zbožím.

### **6.5 Výsledky analýzy**

Na základě analýzy marketingové komunikace v rádiích společnosti Radio United Services bylo zjištěno, že dominujícími firmami poptávajícími inzerci v rozhlasu jsou **mediální agentury**. Tyto agentury poptávají reklamní čas pro své klienty a zastupují je tak při plánování mediální komunikace. Dále v nákupu reklamního času v rádiích společnosti Radio United Services dominují hudební a produkční agentury, vydavatelství a maloobchodníci.

Z analýzy je patrné, že většina firem přistupuje, spolu s odbornými pracovníky společnosti Radio United Services, k tvorbě mediální strategie kampaně velmi **kvalifikovaně**. Dle autorky je u převážné většiny kampaní adekvátně volena rozhlasová stanice i region vysílání, odpovídající cílové skupině daného reklamního sdělení. V jednotlivých kapitolách výše uvedené analýzy jsou v některých případech uvedena drobná doporučení, alternativní možnosti prezentace či jsou vyzdviženy zajímavé skutečnosti vyplývající z analýzy.

Významným zjištěním je skutečnost, že z celkového počtu firem, které využily služeb společnosti Radio United Services ve dnech 29.11.2016 a 26.1.2017, se **pouze 15 % z nich vyskytlo v obou sledovaných dnech**. V seznamu dvaceti společností s nejvíce vysílanými spoty se ve dvou analyzovaných dnech shodovalo šest firem. Jednalo se o mediální a produkční agentury, avšak pouze jediná z nich zastupovala v obou dnech stejnou firmu.



Dalším významným zjištěním je skutečnost, že spoty dvaceti firem (5 % z celkového počtu firem) s nejvíce vysílanými sděleními, tvoří v obou dnech téměř **50 % celkem odvysílaných spotů**.

Téma **automobilového průmyslu** silně dominuje rozhlasové reklamě. Spoty propagující prodejny automobilů, auto bazary, auto opravny, obchody s náhradními díly, konkrétní značky automobilů či čerpací stanice převažují v obou dnech vysílání a i u všech rozhlasových stanic.

Dalším dominujícím tématem ve spotech prezentovaných v rádiích společnosti Radio United Services je oblast **kultury**. Hudební koncerty, kinematografie, divadelní představení, výstavy a další kulturní události jsou častým tématem rozhlasové reklamy.

Významným tématem, vyskytujícím se v rozhlasových spotech, jsou také veškeré služby a produkty, související se **stavbou a vybavením domů** a dále téma **informačních technologií a výpočetní techniky**.

U reklamních spotů velkých **obchodních řetězců** byly zpozorovány spíše spoty, propagující věrnostní programy či aktuální slevové akce, než reklamy na konkrétní produkty. Stejně tak u **vydavatelství** byly pozorovány spíše spoty na předplatné či probíhající soutěže, než na konkrétní tituly novin či časopisů.

Dále byly často zaznamenány **náborové spoty**, jak velkých nadnárodních firem, tak malých regionálních podniků. Tato skutečnost odráží aktuální situaci na pracovním trhu, tedy velmi nízkou nezaměstnanost.

Z analýzy dvou vysílacích dnů vyplývá, že obsah spotů je silně ovlivněn **aktuálními tématy a trendy**. V obou sledovaných dnech byly velmi masivně propagovány produkty či webové portály související s elektronickou evidencí tržeb, která je v současnosti velmi významným tématem.

V termínu 29.11.2016 byl v tematice spotů sledován trend spojený s **Vánoce a koncem roku**. Ve spotech byly, oproti druhému datu, více prezentovány konkrétní produkty či prodejny (klenoty, parfémy, CD), byla propagována slevová akce „Black Friday“ či například nakladatelství upozorňovala na možnosti předplatného.

Naopak v termínu 26.1.2017 byly častěji zaznamenány spoty spojené s v lednu obvyklým trendem **výprodejů**. Vysílaly se spoty potravinových i nepotravinových

obchodních řetězců, propagovány byly zimní výprodejové akce a spoty související s automobilovým průmyslem se opakovaly o něco častěji, než v předešlém termínu. Dále byl v lednovém termínu zaznamenán trend **novoročních předsevzetí** (například společnost Niquitin prováděla v lednovém termínu kampaň o mnoha spotech), či trend svátku **Valentýn**.

U společností, které vysílaly pouze 1-3 spoty, je významným zjištěním, že se ve většině případů, byly schopny se svými spoty dostat do **hlavního vysílacího času**, a to i přes dominanci velkých firem a reklamních agentur.

Analýza spotů, dle jednotlivých rozhlasových stanic potvrdila, že se tematika reklamních sdělení **shoduje s vymezenou programovou skladbou a cílovými skupinami** jednotlivých stanic.

Zajímavou skutečností je zjištěná odlišnost délky celkových reklamních časů jednotlivých stanic. Ve dne 26.1.2017 měla, z výše analyzovaných regionálních stanic, **nejdelší reklamní čas stanice Beat Jihozápadní Čechy**. Během jednoho všedního dne bylo na této stanici odvysíláno celkem 103 minut reklamních spotů. Následuje celoplošné vysílání stanice Rádio 1 se 78 minutami regionální stanice Kiss Proton se 73 minutami reklamních spotů. V rádiu Impuls Západní Čechy bylo odvysíláno pouze 50 minut reklamních spotů, podobně na rádiu Country Jihozápad bylo odvysíláno 48 minut a na rádiu Spin 44 minut reklamních spotů. U zbylých stanic se celkový reklamní čas ve dne 26.1.2017 pohyboval pod 20 minutami.

## 7 Úspěšné rozhlasové reklamní kampaně v ČR

Následující kapitola krátce popisuje příklady úspěšných českých reklamních kampaní, které byly, kromě jiných medií, vysílány i v rozhlase. Příklady jsou zpracovány na základě výsledků dvou významných soutěží v oblasti komerční komunikace.

Soutěž FLEMA Media Awards je jedinou soutěží v Česku, která je zaměřena na hodnocení mediálních kampaní dle využití jednotlivých mediatypů. V roce 2016 byla v této soutěži za nejlepší využití rádia oceněna kampaň značky Gambrinus „Tuten den všichni sem“. Společnost Gambrinus prováděla kampaň pro první ročník plzeňského festivalu Gambrinus den. Namísto klasického rádiového spotu byla, ve spolupráci s místní kapelou Semtex, natočena festivalová hymna v plzeňském dialektu a byly vysílány v lokálních rádiích Samson a Kiss Proton. Pro píseň byl natočen i videoklip, který se na internetu stal virálním hitem. Ve strategii této kampaně měla největší význam skutečnost, že cílová skupina mužů, starších 35 let má ráda jednoduchou zábavu a nemá ráda reklamu. První ročník festivalu navštívilo zhruba 20000 lidí a vyčepovalo se celkem 34000 piv. (Flema.cz, © 2016)

Vítězem kategorie nejlepší využití rádia v roce 2015 byla kampaň „BeBe Dobré ráno – Ranní vítězství“. Cílem kampaně bylo zlepšit emocionální vnímání značky BeBe. Značka BeBe dlouhodobě oslavuje rána, a tak bylo strategií kampaně oslavit ranní vítězství spotřebitelů značky zábavnou a interaktivní formou. Předmětem kampaně byla soutěž o výhru personalizované písně na rádiu Evropa 2. Posluchači měli za úkol poslat na webové stránky rádia co nejoriginálnější ranní vítězství a každý den moderátoři Leoš Mareš a Patrik Hezucký zhudebnili v živém vstupu ty nejlepší návrhy. Vyvrcholením kampaně byl videoklip ranních vítězství, který získal 200 tisíc zhlédnutí se zásahem 33 % cílové skupiny. Následně prodeje značky BeBe meziročně vzrostly o 7 % a růst tržního podílu se zvýšil o 9 %. (Flema publikace 2015, Issuu.com, 2015)

Další soutěží, oceňující nejlepší reklamní kampaně je soutěž EFFIE Awards. Tato soutěž každoročně vyhodnocuje nejefektivnější reklamy, z pohledu jejich výsledků ve vztahu k zadaným cílům a vynaloženým prostředkům a také z pohledu kreativity. Soutěž jde s trendem integrované marketingové komunikace a při hodnocení nesleduje hranice reklamy a jednotlivých tradičních médií. (Co je EFFIE, Effie.cz, © 2006–2014)

V následujícím textu jsou uvedeny kampaně, které byly v soutěži oceněny a zároveň ve své komunikační strategii využívaly i rozhlasových spotů.

V roce 2016 byla v soutěži Effie oceněna kampaň „Na táty hrdiny“ značky Heineken / Brezňák. Cílem kampaně bylo učinit z lokální značky Brezňák značku národní a vytvořit z ní součást české pivní kultury. Strategii kampaně bylo nejen oslovit, ale také oslavit cílovou skupinu „tradiční pijáci 45+“, jež dle společnosti v současné době ztrácí svůj pocit relevance. Pro potvrzení této skutečnosti společnost provedla výzkum současného postoje mladší generace ke svým otcům a následně se zaměřila na cíl přimět syny k zamyšlení se nad vděkem a obdivem k otcům. V rámci kampaně byli například synové vyzýváni formou radio spotů, aby v rámci Dne otců vzali otce na pivo do jedné z brezňáckých hospod, anebo měli možnost předat otcí osobní vzkaz, právě formou radio spotu. Kampaň dosáhla velmi dobrých výsledků. Mimo jiné se například videa kampaně stala virálním hitem, povědomí o reklamě vzrostlo za čtvrtletí o 66 %, ve výzkumu mezi syny, opakovaném po kampani, byl zaznamenán 50% nárůst spontánního jmenování otce na otázku „Kdo je pro vás hrdina?“ a celkový prodaný objem značky vzrostl meziročně o 7,5 % (pětkrát více, než samotný trh). (Na táty hrdiny, Effie.cz, © 2006–2014)

Úspěšnou kampaň v roce 2015 uvedla společnost RWE. Tato kampaň byla oceněna za to, že značka zůstala dlouhodobě věrná komunikačnímu konceptu a byla schopná si z pohledu ukazatele BPI udržet pozici nejsilnější značky na českém energetickém trhu. Komunikační koncept značky RWE byl zaveden již v roce 2013, v období velkého odlivu zákazníků po liberalizaci energetického trhu. Smyslem kampaně bylo tento odliv zastavit. Cílem kampaně z roku 2015 bylo navázat na dosavadní úspěšnou komunikaci a obhájit dosavadní pozici nejsilnější značky na českém energetickém trhu. V komunikační strategii kampaně zaujímal rozhlas 8% podíl. Kampaň byla postavena na osobě Jarmila Škvrny, reprezentujícího koncept rodinného příběhu. Kampaně postavené na humorných příbězích z kuchyně umožnily identifikaci cílové skupiny s příběhem Jarmila a budování sympatií se značkou RWE. Prostřednictvím kampaně bylo dosaženo jejích cílů a rovněž vykazovala silný akviziční potenciál. (RWE, Effie.cz, © 2006–2014)

## **Závěr**

Předložená diplomová práce byla zaměřena na cíl analyzovat a komparovat marketingovou komunikaci v rádiích zastupovaných společností Radio United Services ve dvou odlišných zvolených dnech.

Na základě rešerše odborných zdrojů byl nejprve zpracován teoretický vstup do problematiky, který následně sloužil jako podklad pro tvorbu empirické části. Teoretická část práce poskytla základní informace z oblasti marketingu, marketingové komunikace a reklamy, dále byl charakterizován proces mediálního plánování a uvedena významná fakta z oblasti rozhlasové reklamy. Závěrečná kapitola teoretické části charakterizuje rozhlasový trh České republiky. V kapitole byla vymezena struktura trhu, představeny jsou tuzemské mediální agentury a jsou popsána nejposlouchanější česká rádia.

V empirické části práce bylo nejprve nutné představit společnost Radio United Services. Byli vymezeni posluchači rádií společnosti, představeny byly jednotlivé rozhlasové stanice, jejich cílové skupiny či programová skladba vysílání. Dále byly popsány možnosti inzerce nabízené zákazníkům společnosti.

Následující část praktické části byla zaměřena na popis analyzovaných dat. Kapitola poskytuje pohled na počet inzerentů ve dnech 29.11.2016 a 26.1.2017, počet odvysílaných spotů, délku spotů a nejvytíženější časová pásma, stanice či regiony společnosti. Nejčastěji byly vysílány spoty v délce 30, 20 nebo 10 sekund, a to především mezi 6-19 hodinou. Nejvytíženějšími stanicemi byla rádia Beat, Impuls a Country a jim náležející regiony.

Analýza marketingové komunikace v rádiích společnosti Radio United Services z pohledu inzerentů byla nejprve zaměřena na dvacet firem, které ve sledované dny odvysílaly nejvíce reklamních spotů. Bylo zjištěno, že těchto dvacet firem tvořilo přibližně 5 % inzerentů v daný den, avšak jimi odvysílané spoty zaujímaly téměř 50% podíl v celkovém počtu odvysílaných spotů.

Reklamní čas v rozhlasových stanicích společnosti Radio United Services nejčastěji nakupovaly mediální, produkční a hudební agentury. V tematice reklamních spotů dominovala problematika automobilového průmyslu, kultury a stavebnictví. Velice často byly také vysílány náborové spoty. Dále bylo zjištěno, že tematika spotů je velmi

silně ovlivněna aktuálními tématy a trendy. Ve sledovaných dnech se jednalo především o téma Vánoce, Nového roku a s ním spojených předsevzetí a lednových výprodejů, svátku Valentýna a dále také o aktuální téma elektronické evidence tržeb.

Na základě analýzy marketingové komunikace bylo zjištěno, že rozhlasové reklamní spoty obchodních řetězců se, spíše než konkrétním produktům, věnují tématu věrnostních programů či hromadných slevových akcí. Také se často vyskytovaly spoty vydavatelství, jež spíše propagovaly soutěže či předplatné, než konkrétní tituly.

Z analýzy společností s nejméně odvysílanými spoty vyplynula skutečnost, že i tyto společnosti jsou schopné, navzdory dominantním mediálním agenturám, získat odvysílání svých reklam v hlavním vysílacím čase.

Na základě analýzy marketingové komunikace v rádiích společnosti Radio United Services z pohledu rozhlasových stanic, byla zjištěna odlišnost v délce reklamních časů jednotlivých stanic. Obecně, byly spoty ve sledovaných dnech nejvíce vysílány na rozhlasové stanici Rádio Beat, a to navzdory tomu, že společnost zatupuje i nejposlouchanější rozhlasovou stanici v Čechách, rádio Impuls. Délka reklamního času na stanici Beat Jihozápadní Čechy a Impuls Západní Čechy se lišila o 50 minut.

Z analýzy reklamních spotů, vysílaných v rádiích společnosti Radio United Services ve dvou vysílacích dnech, vzešlo pozitivní zjištění, že převážná většina reklamních spotů byla vysílána v souladu s vymezenou programovou skladbou a cílovými skupinami jednotlivých rozhlasových stanic. Spoty byly tvořeny kvalifikovaně, vysílány v adekvátních rozhlasových stanicích i regionech vysílání, odpovídajících cílové skupině daného reklamního sdělení. Drobné zjištěné nedostatky či doporučení alternativních možností prezentace, byla uvedena v jednotlivých kapitolách empirické části práce.

V poslední sedmé kapitole jsou uvedeny příklady nejúspěšnějších českých reklamních kampaní, vysílaných v rozhlase, které jsou spolu s realizovaným deskriptivním výzkumem v empirické části práce námětem pro zájemce o reklamu v rádiu, jak úspěšně realizovat reklamu v rozhlase v rámci svého komunikačního mixu.

V závěru je možné konstatovat, že hlavní cíl stanovený na počátku diplomové práce i dílčí cíle byly splněny a analýza nabídky společnosti Radio United Services přispěla k vytvoření přehledu o podobě marketingové komunikace v českých rádiích.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace .....	16
Tabulka 2: Hlavní body rozhodování o reklamě dle různých autorů .....	18
Tabulka 3: Přehled mediálních ukazatelů .....	22
Tabulka 4: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru letech 2015 a 2016 .....	24
Tabulka 5: Srovnání konkurenčních produktů rozhlasové reklamy (k 30.6.2016).....	43
Tabulka 6: Nejposlouchanější česká komerční rádia (k 30.6.2016) .....	43
Tabulka 7: Rozhlasové stanice zastupované společností Radio United Services.....	49
Tabulka 8: Přehled marketingové komunikace ve dvou vysílacích dnech společnosti Radio United Services .....	56
Tabulka 9: Základní informace o firmách s nejvíce odvysílanými spoty 29.11.2016 .....	61
Tabulka 10: Přehled firem s nejvíce odvysílanými spoty 29.11.2016 .....	63
Tabulka 11: Základní informace o firmách s nejvíce odvysílanými spoty 26.1.2017 .....	64
Tabulka 12: Přehled firem s nejvíce odvysílanými spoty 26.1.2017 .....	66
Tabulka 13: Cíle komunikace .....	90
Tabulka 14: Výhody a nevýhody hlavních druhů médií .....	95

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Kybernetický model komunikace .....	12
Obrázek 2: Kroky při přípravě efektivní komunikace.....	12
Obrázek 3: Denní poslechovost rádia různými skupinami populace (v % populace).....	27
Obrázek 4: Denní poslechovost dle věku .....	28
Obrázek 5: Poslech rádia, sledovanost TV a nakupování během průměrného dne (v tis.) 29	
Obrázek 6: Nákladová příznivost rádia (CPP v Kč) .....	30
Obrázek 7: Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12-79 let 37	
Obrázek 8: Podíly na rozhlasovém trhu .....	38
Obrázek 9: Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2015 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů) .....	39
Obrázek 10: Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2015 podle vysílaných pořadů .....	40
Obrázek 11: Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014.....	41
Obrázek 12: Rozhlasový trh ČR 2016 (share) .....	41
Obrázek 13: Porovnání mediazastupitelství na rozhlasovém trhu ČR .....	47
Obrázek 14: Věk posluchačů skupiny Radio United Services .....	47
Obrázek 15: Čistý měsíční příjem domácností posluchačů skupiny Radio United Services.....	48
Obrázek 16: Ceník produktu Radio United Total platný od 1.1.2017 .....	54
Obrázek 17: Podoba analyzovaných dat.....	55
Obrázek 18: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 dle délky (v sekundách) .....	56
Obrázek 19: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 dle časového pásma .....	57
Obrázek 20: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 a 26.1.2017 dle rozhlasových stanic ....	58
Obrázek 21: Počet spotů vysílaných 29.11.2016 a 26.1.2017 dle regionů.....	60



## **Seznam zkratek**

AQH = Average Quarter Hour

ATL = Above the Line

ATS = Average Time Spent

BTL = Below the Line

CPRP = Cost per Rating Points

CPP = Cost per Points

CPT = Cost per Thousand

ČRo = Český rozhlas

ČR = Česká republika

EET = elektronická evidence tržeb

GRP = Gross Rating Points

OPH = Opportunity to Hear

OPS = Opportunities to See

PR = Public Relations

TTL = Through the Line

## Seznam použité literatury

### Bibliografie

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- CAULEY, Pat. *Radio Renaissance. Response*. 2014, 22(5), 40-46. ISSN 1523-7656.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 483 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 150 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2011. 202 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 220 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLEY, Larry D., Kim SHEEHAN a Donald W. JUGENHEIMER. *Advertising media planning*. 4. vyd. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-4089-5.
- KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 166 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOEKEMOER, Ludi (ED). *Marketing communications*. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004. 561 s. ISBN 07-021-6509-3.
- KOTLER, Philip a kol., *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LUXTON, Sandra, Mike REID a Felix MAVONDO. Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*. 2014, 44(1), 37-46. ISSN 0091-3367.
- McCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing*. 14. vyd. Irwin: McGraw-Hill, 2002. 848 s. ISBN 0-07-112110-2.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- OGLIVY, David. *Oglivy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Iris VERMEIR. The importance of media planning, ad likeability and brand position for ad and brand recognition in radio spots. *International Journal of Market Research*. 2004, 46(4), 465-478. ISSN 0167-8116.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Compiter Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- RADIO UNITED SERVICES s.r.o. *Interní materiály*. Praha: Obchodní ředitel, 2017.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*, 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2002. 265 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

### **Elektronické zdroje**

*Administrativní registr ekonomických subjektů*. [online] © 2013 [cit. 2017-03-27]

Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/ares/>

*Alfasoft s.r.o.* [online] 2017 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <http://www.alfakrizovky.cz/>

Ceníky ke stažení. [online] *Radio United Services*, 2017a [cit. 2017-01-11] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/ceniky-ke-stazeni/>

Ceníky ke stažení. [online] *Radio United Services*, 2017b [cit. 2017-03-12] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/ceniky-ke-stazeni/>

Ceníky ke stažení. [online] *Radio United Services*, 2017b [cit. 2017-03-12] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/ceniky-ke-stazeni/>

Co je EFFIE. [online] *Effie awards Czech republic*, © 2006 - 2014 [cit. 2017-04-03]

Dostupné z: <https://www.effie.cz/co-je-ffie/>

Efektivita rádia. [online] *Media marketing services*, ©2015 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>

Formáty rozhlasových stanic. [online] *Mediaguru.cz*, ©2016 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

*Flema media awards*. [online] © 2016 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <http://soutez.flema.cz/>

Flema publikace 2015. [online] *Issuu*, 2015 [cit. 2016-04-03] Dostupné z: [https://issuu.com/flemedia\\_awards\\_2010/docs/flema\\_publicace\\_2015\\_web](https://issuu.com/flemedia_awards_2010/docs/flema_publicace_2015_web)

*Google.cz*. [online] 2017 [cit. 2017-01-04] Dostupné z: [www.google.cz](http://www.google.cz)

Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok. [online] *Sdružení pro internetový rozvoj*, 2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>

Jak si zadat reklamu do rádia. [online] *Fresh marketing*, © 2009 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/jak-si-zadat-reklamu-do-radia>

Kdo jsme. [online] *Media marketing services*, ©2015 [cit. 2017-01-04] Dostupné z: <http://www.mms.cz/o-mms/kdo-jsme>

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2015. [online] Český statistický úřad, 2016 [cit. 2017-01-03] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2015>

Licenční podmínky. [online] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*, 2017 [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

Na táty hrdiny. [online] *Effie awards Czech republic*, © 2006 - 2014 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <https://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2016/na-taty-hrdiny/>

Nejsilnější nabídkou v rádiích bude Radiohouse total. [online] *Mediaguru.cz*, ©2017 [cit. 2017-01-11] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/12/nejsilnejsim-produktem-v-radiich-bude-radiohouse-total/>

O firmě. [online] *Bio Illusion*, 2017 [cit. 2017-03-13] Dostupné z: <http://bioillusion.cz/cz/uvod/o-firme/o-firme.aspx>

O firmě. [online] *Auto Jarov*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.autojarov.cz/o-firme/>

O nás. [online] *Česká mincovna*, © 2017 [cit. 2017-04-01] Dostupné z: <https://ceskamincovna.cz/o-nas-333/>

O nás. [online] *Ha-vel*, © 2014 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.ha-vel.cz/cs/node/16>

O nás. [online] *ADITEG s.r.o.*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <https://www.aditeg.cz/o-aditegu.html>

O nás. [online] *COMFOR*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.comfor.cz/o-nas>

O nás. [online] *4ISP*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <https://www.4isp.cz/>

O nás. [online] *Radio United Services*, 2017 [cit. 2017-01-10] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz>

O nás. [online] *CNC*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1323/o-nas>

O nás. [online] *Prago koncert*, 2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.pragokonzert.com/o-nas/>

O společnosti. [online] *Radiohouse*, ©2016 [cit. 2017-01-10] Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/o-nas/o-spolecnosti/>

O společnosti. [online] *Vltava Labe Media*, 2005-2017 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://www.vlmedia.cz/o-spolecnosti>

Plánování komunikace. [online] *Media marketing services*, ©2015 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace>

Plánování rozhlasové reklamy. [online] *Mediaguru.cz*, ©2016 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/planovani-a-ukazatele/>

Poslechovost radií – mediaprojekt / radioprojekt. [online] *JIDXC*, © 2000-2016 [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.dxradioc.cz/jidxc/poslech.htm>

Posluchači skupiny Radio United. [online] *Radio United Services*, 2017 [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/posluchaci-skupiny-radio-united/>

Portfolio. [online] *OurMedia*, © 2014-2017 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <http://www.ourmedia.cz/portfolio/>

Proč rádio? [online] *Media marketing services*, ©2015 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

*Procradio.cz*. [online] ©2015 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.procradio.cz/>

Produktové balíčky. [online] *Radiohouse*, ©2016 [cit. 2017-01-11] Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/produktove-balicky/>

Radioprojekt [online] *Median.eu*, 2016 [cit. 2017-01-02] Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/medialni-vyzkumy/>

Rádio a jeho funkce v komunikačním mixu. [online] *IHNED.cz*, © 1996-2016 [cit. 2016-10-27] ISSN 1213-7693 Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-17041110-radio-a-jeho-funkce-v-komunikacnim-mixu>

Radio planning. [online] *Media marketing services*, © 2015 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: [http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace/item/download/103\\_5f0dc97ea016ecfd7b353f834b07477b](http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/planovani-komunikace/item/download/103_5f0dc97ea016ecfd7b353f834b07477b)

Milan Steiferwald. [online] *RockOpera Praha*, 2015 [cit. 2017-03-31] Dostupné z: <http://rockoperacz.webnode.cz/products/milan-steigerwald/>

Rozhlasové a televizní vysílání v ČR. [online] *Ministerstvo kultury*, 2017 [cit. 2017-01-02] Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html>

Rozhlasové stanice. [online] *Radio United Services*, 2017 [cit. 2017-01-10] Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/rozhlasove-stanice-skupiny-radio-united/>

Rozhlasový trh. [online] *Český rozhlas*, © 1997-2017 [cit. 2017-01-02] Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/\\_zprava/rozhlasovy-trh—1142943](http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/rozhlasovy-trh—1142943)

Rozhlasový trh ČR. [online] *Media marketing services*, © 2015 [cit. 2017-01-02] Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

RWE. [online] *Effie awards Czech republic*, © 2006 - 2014 [cit. 2017-04-03] Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/rwe-nejsilnejsi-znackou-s-nejvetsim-akvizicnim-potencialem-diky-vernosti-komunikacnimu-konceptu/>

Sbírka listin. [online] *Veřejný rejstřík a sbírka listin*, © 2012-2015 [cit. 2017-03-10] <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=111564>

Tiskové zprávy. [online] *Nielsen Admosphere*, ©2017 [cit. 2017-04-09] Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-televizni-reklama-dosahovala-v-roce-2016-rekordnich-hodnot-darilo-se-i-ostatnim-mediatypum/>

Trendy 2016: Spotřebitel chce být překvapován. [online] *Mediaguru.cz*, ©2016 [cit. 2016-10-22] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/trendy-2016-spotrebitel-chce-byt-prekvapovan/#.WAvXAcnLIhk>

*Vis a vis production*. [online] 2017 [cit. 2017-03-30] Dostupné z: <http://www.visproduction.cz/>

Výhody a nevýhody reklamy v rádiu. [online] *Mediaguru.cz*, ©2016 [cit. 2016-10-27] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

Zákon o regulaci reklamy. [online] *Businesscenter.cz*, ©1998-2016 [cit. 2016-10-21] ISSN 1213-7235 Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Zastupovaná rádia. [online] *Radiohouse*, ©2016 [cit. 2017-01-10] Dostupné z: <https://www.radiohouse.cz/nase-nabidka/nase-radia/>



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Plánování marketingové komunikace

**Příloha B:** Tvorba efektivní reklamní kampaně

**Příloha C:** Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií

**Příloha D:** Tematika nejvysílanějších spotů

## **Příloha A: Plánování marketingové komunikace**

Prvním krokem v plánování marketingové komunikace je provedení situační analýzy a stanovení cílového publika. Dále je nutné stanovit cíle marketingové komunikace. Tento krok je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí při tvorbě komunikačního plánu. Cíle komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů firmy, definují, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo a následně fungují jako kritéria vyhodnocení průběhu a výsledků komunikační kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, Karlíček, Král 2011)

Tellis (2000) rozděluje cíle marketingové komunikace do tří kategorií – strategické, taktické a konečné. Strategické cíle jsou středně- až dlouhodobého charakteru a vyžadují dobrou znalost dynamiky trhu. Strategické cíle následně ovlivňují cíle taktické, které zahrnují spíše krátkodobý výhled. V některých případech se manažeři orientují spíše na výsledky v podobě prodeje či zisku, z důvodu snazšího sledování. Tyto cíle zahrnuje kategorie cílů konečných. V tabulce 13 jsou cíle dle Tellise doplněny dle dalších autorů.

Tabulka 13: Cíle komunikace

<b>Strategické</b>	<b>Taktické</b>	<b>Konečné</b>
Budování trhu	Informovat	Stabilizovat obrat
Stimulace chování směřujícího k prodeji	Diferencovat produkt či firmu	Zvýšit prodej Zvýšit cenu
Podnítit k vyzkoušení	Přesvědčit	
Způsobit přechod	Připomínat	
Zvětšit, udržet a vytěžit podíl na trhu	Potřeba kategorie Posílit image	
	Vytvořit poptávku	
	Zvýšit loajalitu	
	Zlepšit postoj ke značce	

Zdroj: Dle Tellis 2000, Zamazalová a kol. 2010, Karlíček, Král 2011, Kotler, Keller 2013

Jakmile je zvolena cílová skupina i cíle komunikace, je nutné zvolit strategii, pomocí které bude cílové publikum daným sdělením osloveno. Jsou rozlišovány dvě základní

komunikační strategie, které se liší především důrazem na jisté komunikační nástroje. (Kotler, Armstrong 2004)

**Strategie tlaku** (push-strategie) zahrnuje marketingové aktivity, které se zaměřují na podporu doručení produktu ke konečnému spotřebiteli, nejčastěji prostřednictvím spolupráce s jednotlivými články distribučního řetězce. (Koekemoer 2004) V této strategii je využíván především osobní prodej a podpora prodeje. K motivaci článků distribučního řetězce dochází prostřednictvím příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, programů na podporu dealerů apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

**Strategie tahu** (pull-strategie) využívá takových nástrojů marketingové komunikace, které vyvolají poptávku konečných spotřebitelů po produktu, o který následně sami požádají články distribučního řetězce a tedy i výrobce. (Koekemoer 2004) K stimulaci poptávky strategií tahu se nejčastěji využívá reklama, ale i podpora prodeje. Výrobce informuje články distribučního řetězce o tom, že realizoval kampaň zaměřenou na spotřebitele a obchodní mezičlánky musí být připraveny na příliv poptávky.

Tyto dvě komunikační strategie bývají ve skutečnosti různě kombinovány. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení je při tvorbě komunikačního plánu zásadní. „*Pro maximální efektivnost přenosu informací je třeba s ohledem na příjemce zvolit správný komunikační kanál, u kterého zvažujeme řadu aspektů, např. přesné zacílení, zpětnou vazbu, cenovou náročnost, faktor času (aktuálnost informací či jejich delší uchování), schopnost oslovení a získání pozornosti, interaktivitu, různé možnosti kódování a šíří srozumitelnosti, důvěryhodnost média apod.*“ (Zamazalová a kol., 2010 s. 256) Kotler a Keller (2013) rozlišují komunikační kanály na osobní a neosobní (hromadné).

**Osobní komunikační kanály** umožňují přímou komunikaci mezi dvěma či více osobami, a to tváří v tvář nebo prostřednictvím telefonu, klasické pošty či e-mailu. Jejich efektivita spočívá především v možnosti přizpůsobení prezentace a v poskytnutí okamžité zpětné vazby. Osobní kanály zahrnují přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Při využití **hromadných komunikačních kanálů** nedochází k osobnímu kontaktu a komunikace je zaměřena na více jak jednu osobu. Do prostředků hromadné komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, události a zážitky a public relations.

Výše uvedené dělení doplňuje Zamazalová a kol. (2010) o nadlinkové a podlinkové aktivity. **Nadlinkové aktivity (ATL)** využívají masové, tedy neosobní, komunikační kanály, kdy nevzniká přímý kontakt s příjemcem. Dochází k širokému oslovení potenciálních zákazníků, na úkor vysokých nákladů a obtížného cílení. Naopak u **podlinkových aktivit (BTL)** dochází k přímému kontaktu se spotřebitelem a dochází k řízené komunikaci. Okamžité prodeje jsou maximalizovány, počet oslovených je ale nižší. Dle Freye (2011) již terminologie, dělící komunikaci na ATL a BTL, příliš nevyhovuje a stále více dochází k aplikaci přístupu TTL a v České republice i zahraničí dochází k zavádění termínu promotional marketing – propagační marketing. Tento přístup využívá osvědčených technik podpory prodeje a efektivně kombinuje různé nástroje marketingu a různá média.

Současným trendem je propojení obou uvedených do tzv. **TTL aktivit** a snaha o nízkou nákladovost spojenou s kvalitním zacílením komunikace.

## **Příloha B:** Tvorba efektivní reklamní kampaně

Aby mohlo být zabezpečeno úspěšné působení reklamního poselství, tedy od vnímání až po nákup, je nezbytná znalost toho, na koho má být působeno. **Charakteristika cílové skupiny**, jejích demografických, psychografických a geografických znaků, je nutná, pro určení toho, co, kdy, kde a jakým způsobem bude komunikováno. (Vysekalová, Komárková 2002) Špatná znalost cílové skupiny a jejího okolí může vyvrcholit odpoutáním pozornosti od propagovaného produktu, tedy takzvaným *upířím efektem*, který je častou chybou reklamních kampaní. (Bárta, Pátík, Postler 2009)

Při stanovení **poslání (cílů)** lze reklamu klasifikovat dle primárního účelu jako informativní, přesvědčující, připomínkovou a utvrzující. Cílem *informativní* reklamy je vytvořit povědomí o značce či nových nebo stávajících výrobcích. *Přesvědčující* reklama se snaží vytvořit oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek koupit. S tímto cílem je někdy využívána srovnávací reklama, která porovnává vlastnosti dvou či více značek. *Připomínková* reklama má stimulovat opakovaný nákup. Poslední druh reklamy, reklama *utvrzující* má za cíl přesvědčit nedávné zákazníky, aby učinili správné rozhodnutí. (Kotler, Keller 2013)

Co se týká **rozpočtu**, prameny uvádějí čtyři způsoby stanovení reklamního rozpočtu:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – častý přístup, při kterém je rozpočet stanoven dle názoru managementu, na základě zhodnocení možností firmy.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – rozpočet je stanoven procentem z realizovaného či plánovaného objemu tržeb či z jednotkové prodejní ceny.
- Metoda konkurenční parity – také často využívaná metoda, v jejímž případě je rozpočet stanoven na základě konkurence.
- Metoda orientovaná na cíle – na základě stanovených úkolů a cílů, kterých chce reklama dosáhnout, jsou stanoveny náklady, které jsou pro její realizaci nezbytné. (Vysekalová, Mikeš 2003, Kotler, Armstrong 2004)

Jakmile je stanoven rozpočet na reklamní kampaň, je nutné určit, co má být zákazníkům vlastně sděleno, tedy **reklamní sdělení**. Marketéři musí v tomto kroku využít umění i vědu k přípravě strategie sdělení a stanovit, co se reklama snaží o značce sdělit a jakým způsobem bude sdělení vyjádřeno. Při tvorbě sdělení se vychází z výzkumu trhu, díky kterému zadavatel určí apely, které na jeho cílové publikum fungují nejlépe.

Na základě toho je následně vytvořen  *kreativní brief* (také positioning statement) – dokument, který stručně a výstižně popisuje hlavní sdělení, cílovou skupinu, komunikační cíle kampaně, hlavní přínosy značky a komunikace prostřednictvím určených médií. Čím více kreativních návrhů zadavatel připraví, tím větší je šance, že dojde k výjimečnému návrhu. Závěrečné kreativní zpracování a realizace reklamy následně záleží na mnoha faktorech, jako jsou například možnosti jednotlivých médií či konání reklamních a komunikačních agentur během vývoje kampaně. (Kotler, Keller 2013, Eger 2014)

Následným krokem je **volba médií**, která budou zvolené sdělení šířit. Této problematice se bude podrobněji věnovat kapitola 3 – Mediální plánování.

*„Většina zadavatelů se snaží měřit komunikační účinek reklamy – to znamená její potenciální dopad na povědomí, znalost nebo preference. Pochopitelně by také rádi měřili vliv reklamy na prodej.“* (Kotler, Keller 2013, s. 558) Kotler a Keller dělí způsoby **hodnocení účinnosti** reklamy na:

- Výzkum komunikačních účinků reklamy – testuje, zda je reklama vhodným prostředkem komunikace. Tento test by měl být prováděn před i po realizování reklamy v médiích.
- Výzkum prodejních účinků reklamy – cílem je zjistit, jaké dodatečné prodeje jsou vytvořeny danou kampaní. Společnosti se tímto výzkumem snaží zjistit, zda na svou reklamní kampaň nevykládají příliš mnoho, nebo naopak příliš málo prostředků.

Konkrétní příklady metod, využívaných k výzkumu efektivity reklamy uvádí Vysekalová a Komárková (2002). Jedná se například o testy známosti, znovupoznání a vzpomnutí, škála emociálního kvocientu, analýza image, inzertní test DELTA, objednávkové testy či kontrolované experimenty v terénu.

## Příloha C: Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií

Tabulka 14: Výhody a nevýhody hlavních druhů médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>Noviny</b>	Vědomý nákup, široké spektrum publika, krátká doba realizace – flexibilita inzerce, důvěryhodnost média, pravidelný kontakt, dobré geografické pokrytí, vysoký zájem veřejnosti, množstevní slevy při nákupu větší reklamní plochy, možnost vložení kuponů na slevy, mobilita	Omezená selektivita, přesycenost inzercí, kvalita tisku, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, krátká životnost sdělení, konkurence internetu, omezení barevnosti, špatná demografická zaměřitelnost, nízká míra předávání dalším čtenářům
<b>Časopisy</b>	Možnost zasažení konkrétních cílových skupin, delší životnost, vyšší kvalita barev, využití redakčního kontextu, důvěryhodnost a prestiž, čtení ve volném čase, možnost využití technik přímé odezvy (kupy, webové adresy), možnost vložení kuponů či vzorků, značná míra předávání dalším čtenářům	Delší doba realizace, přesycenost inzercí, celoplošnost, vysoké náklady, konkurence internetu, nízká flexibilita, nutnost zakoupení reklamního prostoru s předstihem, kreativní omezení
<b>Televize</b>	Působení na více smyslů, komunikace vnímána osobněji, vysoký dosah, flexibilita v časovém plánování, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, vysoký potenciál frekvence, vysoká přesvědčivost, buduje znalost značky, vysoká prestiž, vysoká vypovídací schopnost, příležitost pro kreativitu, možnost segmentace prostřednictvím kabelových televizí	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků a přepínání mezi kanály, nižší možnost demografického či regionálního výběru publika, přeplněnost, nízký objem informací, časová náročnost, klesající kvalita programového schématu, dlouhé dodací lhůty, nižší míra zapamatování
<b>Rozhlas</b>	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, vysoká poslechovost a zásah, osobní forma oslovení, rychlost při tvorbě nových kampaní i při zařazení do vysílání, mobilita, kreativní příležitost,	Nízká úroveň pozornosti, přeplněnost reklamou a informacemi, krátká doba kontaktu, nižší příležitost zasáhnout masové publikum, působení pouze na sluch,

	regionální zaměřitelnost, emocionální působení, hromadné používání	pomíjivost sdělení, nepravidelný poslech
<b>Direct mail</b> (přímé zásilky)	Možnost volby cílového publika, nízké náklady, flexibilita, interaktivita, personalizace, nedochází k přímému střetu s konkurencí	Vysoké relativní náklady na kontakt, image spamu
<b>Outdoor média</b> (venkovní reklama)	Mnoho různých forem, tvůrčí příležitosti, široký zásah, vysoká frekvence, geografická flexibilita – možnost místních reklam, nízké náklady na jeden kontakt, možnost velkých, nápadných reklam, vysoká životnost	Omezené množství informací, malá možnost segmentace, dlouhá doba realizace, krátká doba kontaktu, vysoké produkční náklady, legislativní omezení, nedostatečný monitoring, nízká přizpůsobivost
<b>Internet</b>	Rychlost, neomezená kapacita sítě, interaktivní médium, tvůrčí příležitosti, rychlý kontakt, nízké náklady, možnost oslovit vybrané cílové skupiny, velký zájem ze strany publika, snadnější měření přímé odezvy	Rostoucí nasycenost informacemi, složité oslovení širokých cílových skupin, relativně malý vliv, krátká životnost, obtížné udržení pozornosti,

Zdroj: Dle Vysekalová, Mikeš 2003, Kotler, Armstrong 2004, Clow, Baack 2008, Bárta, Pátík, Postler 2009, Kotler, Keller 2013



## **Příloha D: Tematika nejvysílanějších spotů**

Následující text blíže popisuje obsah spotů, vysílaných firmami, které ve sledované dny zakoupily nejvíce reklamního času v rádiích společnosti Radio United Services.

### **MEDIÁLNÍ AGENTURY**

Mediální agentury zauímají v počtu odvysílaných spotů nejvyšší podíl. V následujícím textu je popsán obsah spotů těch mediálních agentur, které se objevily alespoň v jednom ze dvou uvedených žebříčků dvaceti firem s nejvíce reklamními spoty.

#### **OMD Czech, a.s.**

Mediální agentura OMD Czech, a.s. zauímá první pozici v počtu vysílaných spotů v obou sledovaných dnech. Ve dne 29.11.2016 se 589 spotů z celkem 681 spotů společnosti týkalo problematiky elektronické evidence tržeb (dále EET). Vzhledem k tomu, že 1.12.2016 byla spuštěna první etapa povinné elektronické evidence tržeb, je možné předpokládat, že společnost OMD Czech, a.s. byla najata příslušným orgánem ČR k provedení této masivní marketingové kampaně. Spoty týkající se EET byly vysílány na třinácti rádiích, kdy ve většině stanic byly vysílány stejné spoty „EET Pozor“, „EET Start“ a „EET vybavení“, ale na stanici Country rádio byly vysílány pouze spoty týkající se elektronických pokladen a na stanici Signál pouze spoty týkající se portálu Etrzby.cz.

Veškeré spoty byly desetisekundové s průměrným opakováním 6x denně mezi 6-18 hodinou. Pouze na Rádiu 1 byl 19x za den zopakován 30 sekundový spot. Důvod této skutečnosti není autorce znám a z názvu spotu „GFR-EET-10-09\_01116 - R1“ není možné usoudit více informací. Je však možné zhodnotit, že opakování stejného spotu 19x během dne může být posluchači považováno za velmi obtěžující

Dále společnost OMD Czech a.s. v úterý 29.11.2016 zakoupila reklamní prostor pro 92 patnáctisekundových spotů pro kampaň na parfémové drogerie TETA. Tato kampaň byla vysílána sedmkrát denně, mezi 7-19 hodinou, na všech osmi regionálních odpojeních rádia Impuls a šestkrát denně, mezi 6-15 hodinou, na šesti regionálních stanicích rádia Kiss. Tyto stanice byly pravděpodobně zvoleny z důvodu cílení na převážně dámskou populaci.

Ve čtvrtek 26.1.2017 se 384 spotů společnosti OMD Czech, a.s. týkalo pouze vozů Škoda a Nissan. Třicetisekundové sekundové spoty na automobily značky Škoda Fabia,

Škoda Fabia Combi, Škoda Yeti a Nissan Navara byly vysílány na všech šestnácti rozhlasových stanicích mezi 7 a 19 hodinou. Spoty týkající se vozů Nissan byly vysílány 6x denně, ale spoty týkající se jednotlivých typů vozů Škoda byly na některých stanicích vysílány pouze 1-2x denně. Intenzivní kampaň na automobily v lednovém období je možné vysvětlit povánočními výprodejovými akcemi.

#### **MEDIA CLUB s.r.o.**

Mediální agentura MEDIA CLUB, s.r.o. zakoupila v úterý 29.11.2016 reklamní čas u společnosti Radio United Services k odvysílání 132 spotů pro síť prodejen s chovatelskými potřebami PetCenter. Třicetisekundové spoty byly vysílány šestkrát denně na stanicích Beat, Country, Kiss, Radio 1 a Signál, od 6 hodiny ráno až do 24 hodiny večerní. Vzhledem k rozšíření prodejen po celé ČR a široké cílové skupině je výběr rozhlasových stanic považován za vhodný.

Dále společnost realizovala kampaň prostřednictvím 88 spotů pro síť prodejen šperků – Klenoty Aurorum. Tyto třicetisekundové spoty byly vysílány 4x denně na stejných stanicích jako spoty pro prodejny PetCenter. I tyto spoty byly vysílány v různých časech, mezi 6-24 hodinou.

Na konci listopadu prováděla společnost MEDIA Club, s.r.o. mediální kampaň pro dvě prodejny – PetCenter a Klenoty Aurorum, což může být vysvětleno předvánočním obdobím. Naopak v povánočním období, 26.1.2016 byl zakoupený reklamní čas společnosti MEDIA CLUB s.r.o. naplněn naprosto odlišným tématem. V tomto dnu bylo na stanicích Beat, Country, Kiss, Rádio 1, Spin a Signál odvysíláno 140 třicetisekundových spotů na seriál Temný kraj, vysílaný na televizi Prima od 15.1.2017. Spoty byly opakovány 6x denně ve všech regionech uvedených rozhlasových stanic, v čase od 6 do 15 hodin.

#### **MÉDEA, a.s.**

Mediální agentura MÉDEA, a.s. v úterý 29.11.2016 provedla 136 spotovou rozhlasovou kampaň pro autobazar AAA Auto, se sdělením „BlackFriday pokračuje“. Tzv. „BlackFriday“, tedy poslední listopadový pátek spojený s masivními slevami a výprodeji, připadal v roce 2016 na pátek 25.11. Mnoho českých podniků má ve zvyku tuto marketingovou akci prodlužovat do několika následujících dnů, stejně jako výše uvedený autobazar AAA Auto. Spoty, upozorňující na tuto akci, byly vysílány v dvacetisekundové délce 4-10x denně na stanicích Beat, Country, Signál a Impuls. Na

stanicích Beat, Country a Signál byly tyto spoty vysílány pouze v době od 6 do 12 hodin, kdežto na rádiu Impuls byly spoty vysílány od 6 až do 18 hodin večer.

Ve čtvrtek 26.1.2017 se celkem 191 spotů, vysílaných prostřednictvím mediální agentury MÉDEA, a.s., věnovalo čtyřem tématům. 75 spotů se týkalo různých typů vozů Peugeot. Dvecetipětisekundové spoty byly vysílány ve všech regionálních pobočkách stanic Impuls, Kiss, Radio 1, RockZone 105,9 a Spin. Jedná se tedy o 19 regionálních odpojení, kdy v každém regionu byl spot na daný typ vozu Peugeot vysílán pouze jednou. Dle autorky by pro vyšší účinnost kampaně byl vhodnější užší výběr rozhlasových stanic s častějším opakováním kampaně během dne. Dále je, vzhledem k cílové skupině vozů Peugeot, překvapivé, že k šíření kampaně nebyly využity stanice Beat a Country.

Dalších 48 spotů společnosti MÉDEA, a.s. se věnovalo produktu EET eKasa od společnosti O2. Spoty byly vysílány na všech regionálních odpojeních stanice Impuls, 6x denně, mezi 7-19 hodinou. Volba stanice je považována za uspokojivou, autorka by doplnila stanici Country, kde by bylo možné předpokládat vhodné cílení na skupinu podnikatelů.

Dalším klientem společnosti MÉDEA, a.s. byla prodejna nábytku a domácích potřeb Kika. Šedesát 15-20 sekundových spotů se týkalo aktuální akce na nákup bez DPH. Spoty byly vysílány v pěti regionálních odpojeních rádia Impuls, šesti regionálních pobočkách rádií Kiss a dále ve všech regionech rádia Beat, Country, Signál, Rádia 1 a RockZone 105,9. Regiony byly voleny v souladu s pobočkami prodejen. Spoty byly ve všech regionech opakovány pouze dvakrát denně, autorka by pro vyšší účinnost kampaně volila užší výběr rozhlasových stanic s vyšší intenzitou opakování spotů.

Poslední kampaní realizovanou společností MÉDEA, a.s. ve dne 26.1.2017, byla kampaň o osmi spotech pro autocentrum AutoEsa. tyto spoty byly vysílány pouze v pražském regionu rádia Impuls, mezi 6-17 hodinou.

### **MMS Communication Czech Republic**

Mediální agentura MMS Communication Czech Republic je jedinou ze sledovaných mediálních agentur, jejíž kampaně byly v obou dnech realizovány pro jednu firmu, a to pro společnost Mercedes Benz. Kampaně se však liší v obsahu reklamního sdělení. V úterý 29.11.2016 odvysílala společnost MMS Communication Czech Republic 54 spotů o prodeji ojetých vozů značky Mercedes Benz na sedmi rádiích společnosti

Radio United Services. Spoty byly vysílány v pražských regionech rádií Beat, Country, Impuls, v pražském a středočeském regionu rádia Signál a dále na rádiu Kiss98, Kiss Delta, RockZone 105,9 a na Rádiu 1. Dva různé spoty byly opakovány třikrát denně, mezi 6-19 hodinou. Lze tedy předpokládat, že výprodej těchto ojetých vozů se konal pouze v oblasti středočeského kraje.

Spoty společnosti MMS Communication Czech Republic ve čtvrtek 26.1.2017 se již týkaly nových vozů značky Mercedes Benz třídy A a B. Celkem 133 spotů bylo vysíláno na rádiích Impuls, Kiss, Radio 1, RockZone 105,9 a Spin. Dva druhy spotů byly vysílány ve všech regionálních odpojeních uvedených stanic, a to mezi 6-19 hodinou.

#### **RADIO UNITED SERVICES s.r.o.**

Na seznamu dvaceti firem s nejvíce odvysílanými spoty ve sledovaných dnech figuruje i sama společnost Radio United Services. Většina spotů však není reklamních, jedná se převážně o spoty pro nábor nových zaměstnanců. Z několika názvů spotů je však patrné, že se jedná o reklamní spot (např. Apassionata 2016, Hudba Praha či Rainbow run brno), tyto kampaně jsou společností Radio United Services pravděpodobně vysílány dle určité dohody s inzerentem bezplatně.

#### **MediaCom Praha s.r.o.**

Mediální agentura MediaCom Praha s.r.o. realizovala 29.11.2016 celkově 128 spotovou kampaň pro síť čerpacích stanic Shell. Dvacetisekundové spoty byly vysílány na všech rozhlasových stanicích společnosti Radio United Services (kromě stanic Dechovka a Signál, na kterých v uvedený den nebyl vysílán žádný spot), ve všech regionech 4x denně. Kampaň se týkala marketingové akce společnosti Shell na nákup produktů Phillips za body získané za tankování pohonných hmot. Využití rozhlasových stanic k realizaci kampaně pro síť čerpacích stanic je považováno za velmi vhodné, vzhledem k častému poslechu rádia při řízení automobilu.

#### **J.D.TOUR & TREND s.r.o.**

Společnost J.D.TOUR & TREND s.r.o. je reklamní agenturou a zároveň cestovní kancelář. Sídli v obci Staré Město v okrese Uherské Hradiště ve zlínském kraji. (Administrativní registr ekonomických subjektů, Mfcr.cz, © 2013) Tato společnost odvysílala 29.11.2016 celkem 55 spotů, s různými tématy, které jsou však z názvu spotů

těžce odvoditelné. Nejvíce spotů se týkalo obchodního centra CENTRO Zlín. Spoty propagující vánoční nakupování v nákupním centru byly vysílány na rádiích Beat, Impuls a Kiss Publikum, a to pouze v regionálních odpojeních pro zlínský kraj. Tyto spoty byly vysílány 4-6x denně, mezi 6-21 hodinou. Autorka by doporučovala vysílací čas omezit spíše na dobu dopolední a odpolední, která odpovídá přednákupnímu času.

Tato společnost dále odvysílala dva nejdelší spoty zachycené ve sledovaném dnu. 73 sekund dlouhý spot „Promo strom 2016A“ byl v tento den šestkrát vysílán na stanici Kiss Publikum mezi 12-20 hodinou a 70 sekund dlouhý spot „Promo strom 2016B“ byl opět šestkrát za den odvysílán na stejné stanici v době mezi 7-21 hodinou. Z názvu není možné odvodit tematiku tohoto spotu, avšak autorka nepovažuje za příliš vhodné prezentovat takto dlouhý spot, který jen navíc odvysílán 12x během dne.

Je patrné, že společnost J.D.TOUR & TREND s.r.o. poskytuje své služby mediálního zprostředkovatele napříč zlínským krajem, ve dni 29.11.2016 dále odvysílala celkem čtyři spoty pro místního optika na rádiu Beat a Kiss Publikum, jedenáct spotů pro obchod s žertovnými předměty na rádiu Kiss Publikum a osm spotů pro recyklační ekologické centrum na rádiu Impuls. Následné tři spoty na rádiu Kiss Publikum pro společnost vyrábějící izolační skla, jeden spot na sejném rádiu pro obchod s cyklistickými potřebami a jeden spot na rádiu Impuls pro stavební firmu, nejsou, vzhledem k nízkému počtu opakování, považovány za příliš efektivní způsob marketingové komunikace. Je překvapivé, že v druhém sledovaném dnu společnost neodvysílala žádný spot.

### **KNOWLIMITS Group a.s.**

Mediální agentura KNOWLIMITS Group a.s. zaměřuje svou působnost na pražský kraj. Z celkem 46 spotů vysílaných 29.11.2016, bylo 16 spotů zaměřeno na pražský autosalon Tukas. Třicetisekundové spoty byly 8x vysílány v pražském regionu rádia Country a Beat. Dalších 12 spotů se věnovalo opět pražskému autosalonu, tentokrát autosalonu Steiger. Třicetisekundové spoty byly vysílány v pražském regionu stanice Beat a na rádiu Kiss98.

Zajímavou skutečností je odlišná volba stanic v případě dvou autosalonů. Tato odlišnost je pravděpodobně způsobena jinými portfolii uvedených autosalonů, a tedy i lehce odlišnými cílovými skupinami šířeného sdělení. Autosalon Tukas, prezentovaný na

stanici Country je zaměřen na vozy Škoda, Volkswagen a Kia, kdežto autosalon Steiger, prezentovaný na stanici Kiss98 je zaměřen na vozy Opel.

Dále mediální agentura KNOWLIMITS Group a.s. prováděla rozhlasovou kampaň pro společnost Alza. Celkem 18 spotů, týkajících se notebooků značky HP a Dell bylo vysíláno třikrát denně na rádiích RockZone 105,9, Kiss98 a Beat, v pražském regionu. Nízká frekvence opakování spotů byla u společnosti Alza neočekávanou skutečností. Stejně tak zaměření mediální kampaně pouze na pražský region a pouze na notebooky, je vzhledem k masivním kampaním společnosti Alza v televizi, považováno za velice překvapivé, a to i vzhledem k předvánočnímu období.

Po prostudování veškerých spotů ze dne 29.11.2016 bylo nalezeno pouze 8 dalších spotů, týkajících se společnosti Alza. Tyto spoty zprostředkovala personální agentura McROY Czech, s.r.o. Spoty byly zaměřeny na nábor zaměstnanců v pražském regionu. Více spotů, týkajících se společnosti Alza nebylo nalezeno – ve dne 26.1.2017 nebyl na rádiích společnosti Radio United Services nalezen jediný spot, týkající se této firmy. Tato skutečnost je považována za velmi překvapivou a lze předpokládat, že společnost Alza využívá služeb konkurenční společnosti Radiohouse, či nepokládá rozhlas jako vhodný prostředek marketingové komunikace.

#### **PROMO PLANET, s.r.o.**

Mediální agentura PROMO PLANET, s.r.o. vysílala spoty pouze ve dne 26.1.2017. V tento den byl společností zakoupen reklamní čas pro 245 třicetisekundových spotů, které byly vysílány sedmkrát denně na všech rozhlasových stanicích i ve všech regionech společnosti Radio United Services. Veškeré spoty byly vytvořeny pro společnost Niquitin, která poskytuje produkty pro odvykání kouření. Provedení takto intenzivní kampaně v průběhu lednových dnů, tedy v době, kdy jsou trendem novoroční předsevzetí, je v případě produktu, usnadňujícího odvykání kouření, hodnoceno velmi pozitivně.

#### **DENTSU AEGIS NETWORK CZECH REPUBLIC**

Mediální agentura DENTSU AEGIS NETWORK odvysílala ve čtvrtek 26.1.2017 celkem 118 spotů. Většina těchto spotů se týkala sítě diskontních prodejen PENNY Market. Dvacetisekundové spoty, týkající se akce na máslo a cukr krystal, byly vysílány na všech stanicích společnosti Radio United Services, dvakrát denně, mezi 13-18 hodinou. Autorka by volila častější opakování spotu, alespoň čtyřikrát během dne.

Zbytek spotů popisované mediální agentury se týkal supermarketů Billa. Třicetisekundové spoty byly vysílány v několika obměnách dle produktu (tuňák, pomeranč, mozzarella, BeBe) a každý z nich byl vysílán jednou během dne ve všech regionech rádia Impuls. Spoty byly vysílány mezi 7-17 hodinou.

V úterý 29.11.2016 uvedená mediální agentura odvysílala pouze 10 spotů na rádiu Kiss Jižní Čechy, pro obchod s oblečením značky C&A.

#### **OUR MEDIA a.s.**

Akciová společnost a mediální agentura OUR MEDIA a.s. je provozovatelem mnoha zpravodajských serverů, a to především serveru ParlamentniListy.cz (Portfolio, Ourmedia.cz, © 2014-2017) Právě k propagaci tohoto zpravodajského serveru, zakoupila agentura 26.1.2017 vysílací čas pro 72 spotů. Dva druhy desetisekundových spotů byly vysílány na rádiích Kiss, Beat a Country ve všech regionech dvakrát denně. Autorka by vzhledem k cílové skupině tohoto serveru doporučovala doplnit vysílání spotů v Rádiu 1 a doporučovala by častější opakování spotů.

#### **Magnas Media s.r.o.**

Mediální agentura Magnas Media s.r.o. odvysílala 26.1.2017 na všech stanicích a ve všech regionech společnosti Radio United Services celkem 70 spotů. Všechny spoty byly vytvořeny pro společnost, vyrábějící pokladní systém Dotykačka. Dva druhy třicetisekundových spotů byly vysílány 1-2x denně, a to buď okolo 8 hodiny ranní nebo okolo 17 hodiny odpolední. Pro vyšší účinnost kampaně by autorka doporučila užší portfolio stanic s častějším opakováním spotů.

V úterý 29.11.2016 bylo uvedenou agenturou odvysíláno 33 spotů se stejnou tematikou. Spoty byly vysílány opět na všech rozhlasových stanicích i regionech, a to pouze jednou během dne, okolo 8 hodiny ranní. Pokladní systémy jsou ve sledované době velmi aktuálním tématem z důvodu zavedení povinnosti elektronické evidence tržeb.

#### **VIS-A-VIS PRODUCTION, s.r.o.**

Mediální agentura VIS-A-VIS PRODUCTION, s.r.o. je zaměřena na management a marketing hudebních skupin a umělců a pořádání eventů (Visproduction.cz, 2017) a tomu odpovídá i její marketingová prezentace na rozhlasových stanicích společnosti Radio United Services. Spoty na pět různých hudebních událostí byly vysílány na stanici Beat a to vždy v odpovídajících regionech.

Například spoty na koncert skupiny Creedence Clearwater Revived v Brně byly vysílány čtyřikrát během dne na stanici Beat Jižní Morava a Beat Severní Morava, kdežto spoty prezentující koncert britské skupiny Dire Straits Experience v Praze byly vysílány třikrát denně ve všech regionech rádia Beat. Provedení marketingové komunikace této agentury je hodnoceno velmi pozitivně.

### **6.3.2.2 Vydavatelství**

Dalším významným subjektem, který zaujímá značnou část reklamního času, jsou vydavatelství. Obsah spotů několika z nich je uveden v následujícím textu.

#### **Economia, a.s.**

Jak již bylo uvedeno výše, společnost Economia, a.s., je vydavatel ekonomického a odborného tisku. 29.11.2016 byl touto společností zakoupen reklamní čas pro 93 spotů. Spoty měly tři témata – 7 spotů o časopisu Respekt bylo odvysíláno v Rádiu 1, 18 spotů o předplatném Hospodářských novin bylo vysíláno 6x denně v pražských regionech rádia Beat, Country a Kiss98 a 68 spotů o časopisu Ekonom bylo vysíláno 4x denně ve všech regionech rádií Beat, Country a Kiss.

Je zajímavou skutečností, že spoty byly vysílány pouze mezi 6-9 hodinou ranní. Volba rozhlasových stanic je vzhledem k cílové skupině společnosti hodnocena kladně. Překvapivá je skutečnost, že v druhém sledovaném dnu (26.1.2017) nebyl zaznamenán žádný reklamní spot společnosti Economia.

#### **VLTAVA LABE MEDIA a.s.**

Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s. vydává v České republice 71 regionálních mutací Deníku, 23 regionálních týdeníků a 15 časopisů (O společnosti, Vlmedia.cz, 2005-2017). Kampaň této společnosti ve dne 29.11.2016 byla zaměřena na propagaci možnosti předplatného, ke kterému zákazník získá dálniční známku zdarma. Tyto dvacetisekundové spoty byly vysílány ve všech regionech rádií Beat, Country a Kiss, 3-4x denně, mezi 9-22 hodinou.

Pro kampaň by byla vhodná i stanice Impuls, lze však předpokládat, že tato možnost by byla pro společnost příliš nákladná. V druhém sledovaném dnu společnost nevysílala žádný spot. Tato skutečnost je pravděpodobně způsobena tím, že v době na konci ledna není zřizování předplatného Deníku příliš častou událostí a kampaň jiného tématu společnost v rozhlase pravděpodobně neprovádí.



### **CZECH NEWS CENTER a.s.**

Mediální dům CZECH NEWS CENTER a.s. je vydavatelem například bulvárních novin Blesk, časopisu Reflex a mnoha dalších titulů (O nás, Cncenter.cz, 2017). Ve čtvrtek 26.1.2017 společnost odvysílala celkem 54 spotů, ve všech regionech stanic Beat, Country a Kiss. Tyto spoty propagovaly v té době probíhající soutěž „Blesk Trhák“. Spoty byly opakovány třikrát denně, mezi 6:30-9 hodinou ranní, což je v případě denního tisku považováno za vhodnou volbu. Vzhledem k cílové skupině bulvárního deníku Blesk by autorka spíše volila využití rádia Impuls namísto rádií Country a Beat.

Vzhledem k množství titulů, které společnost vydává a jejich popularitě, je překvapivé, že v rádiích společnosti Radio United Services nebylo společností CZECH NEWS CENTER zakoupeno více reklamního prostoru.

### **ALFASOFT s.r.o.**

Společnost ALFASOFT s.r.o. se specializuje na dodávky křížovek, osmisměrek a rébusů do novin, časopisů a knih (Alfakrizovky.cz, 2017). Tato společnost využila 26.1.2017 možnosti sponzoringu. Desetisekundový spot byl vysílán spolu s počasím na stanici Country v regionu Severovýchod, Jihozápad, Morava a Morava Sever. Tento spot byl opakován 13x denně. Vzhledem k tomu, že dle cílové skupiny rádia Country jsou častými posluchači této stanice podnikatelé, výběr stanice Country je považován za vhodný.

### **HUDEBNÍ A PRODUKČNÍ AGENTURY**

Také hudební a produkční agentury zaujímají neopomenutelnou pozici v seznamu firem s nejvíce odvysílanými spoty.

### **PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s.**

Společnost PRAGOKONCERT BOHEMIA, a.s. je na českém trhu již od roku 1959 a je tak nejstarší uměleckou agenturou v republice (O nás, Pragokonzert.com, 2017). Tato agentura využila služeb společnosti Radio United Services v obou sledovaných dnech. Všechny 73 spotů v úterý 29.11.2016 i 90 spotů ve čtvrtek 26.1.2017 propagovalo především rockové či big-beatové koncerty v různých krajích ČR. Proto byly všechny spoty vysílány na stanici Beat, vždy v odpovídajícím regionu. Veškeré spoty byly v délce 30s a byly vysílány 2-4x denně, v dopoledních i odpoledních hodinách.

### **Warner Music Czech Republic s.r.o.**

Hudební nakladatelství Warner Music Czech Republic využilo služeb společnost Radio United Services pouze v úterý 29.11.2016. Společnost odvysílala 30 spotů k propagaci CD skupiny Pink Floyd a 20 spotů o 2CD skupiny Pražský výběr. Spoty byly vysílány ve všech regionech rádia Beat 4-6x denně, mezi 7-23 hodinou. Lze předpokládat, že kampaň byla zapříčiněna předvánočním obdobím a výběr stanice je považován za velmi vhodný.

### **Milan Steigerwald**

Milan Steigerwald je zakladatelem divadla RockOpera Praha a českým producentem (Milan Steiferwald, Rockoperacz.cz, 2015). Tento muž využil služeb společnosti Radio United Services k propagaci představení Bardo Thodol, hraného 2.2.2017 v divadle RockOpera Praha. Třicetisekundové spoty byly vysílány 9x denně ve všech regionech stanice Beat a 6x během dne na stanici RockZone 105,9. Výběr stanic je hodnocen velmi pozitivně, avšak vysílání spotu 9x během dne již může být pro posluchače obtěžující.

### **BIO ILLUSION s.r.o.**

Společnost BIO ILLUSION se zabývá producentskou činností v oblasti celovečerních filmů (O firmě, Bioillusion.cz, 2017). Ve čtvrtek 26.1.2017 tato společnost zakoupila reklamní čas pro 40 spotů k propagaci nového filmu Miluji tě modře. Spoty byly vysílány na všech regionálních pobočkách rádií Kiss pětkrát denně. K prezentaci tohoto filmu by bylo vhodné i rádio Impuls, lze však předpokládat, že využití rádia Kiss bylo pro společnost cenově přijatelnější.

### **MALOOBCHODNÍCI**

Čtvrtou významnou skupinou, převažující v nákupu reklamního času v rádiích společnosti Radio United Services jsou maloobchodní společnosti. Následující společnosti již, na rozdíl od předešlých, nevystupují při nákupu reklamního času v zastoupení.

### **ASKO – NÁBYTEK, spol s.r.o.**

Společnost ASKO - NÁBYTEK odvysílala 29.11.2016 celkem 73 spotů. Tyto spoty nesly dvě různá sdělení – oznámení o slevách na e-shopu a dále upozornění na akci „10 % navíc“. Oba spoty byly vysílány na stanicích Impuls, Signál a Kiss, ve všech

regionech, 2-3x po celý den. Je překvapivé, že společnost ASKO nevysílala v druhém sledovaném dnu, v období lednových slev, žádný spot.

#### **4ISIP s.r.o.**

Společnost 4ISIP s.r.o. je provozovatelem internetových obchodů s nabídkou kamerových CCTV systémů a CNC komponentů (O nás, 4isp.cz, 2017). Tato společnost zakoupila 29.11.2016 reklamní čas ve všech pobočkách Country rádia pro odvysílání 65 spotů, prezentujících bezpečnostní kamery Relicam. Spoty byly opakovány 13x denně, avšak vzhledem k délce spotu 10s není tato skutečnost hodnocena negativně. I volba Country rádia se z nabídky společnosti Radio United Services jeví jako nejvhodnější k prezentaci tohoto produktu.

#### **COMFOR STORES a.s.**

COMFOR STORES je síť prodejen s výpočetní technikou (O nás, Comfor.cz, 2017). Tato společnost využila služeb společnosti Radio United Services 29.11.2016 zakoupením reklamního času k odvysílání 60 spotů. Celkem 50 desetisekundových spotů „počítače“ bylo vysíláno 10x denně na všech regionálních odpojeních stanice Beat. Dále deset dvacetisekundových spotů o počítačích Dell bylo taktéž vysíláno ve všech regionech rádia Beat dvakrát denně. K prezentaci výpočetní techniky by bylo vhodné doplnit stanici Country či Kiss.

#### **ADITEG s.r.o.**

ADITEG je výrobní, skladové a distribuční centrum se sortimentem zaměřeným na technickou pryž (O nás, Aditeg.cz, 2016). Tato společnost vysílala 29.11.2016 celkem 50 spotů ve všech regionech rádií Beat a Country. Pětkrát opakované třicetisekundové spoty o pneumatikách ADITEG byly vysílány mezi 9-22 hodinou. Změna pneumatik je v listopadu velmi aktuálním tématem a výběr stanic je v ohledu na cílovou skupinu hodnocen velmi pozitivně.

#### **AUTO JAROV, s.r.o.**

Společnost AUTO JAROV, s.r.o. je největším obchodním domem s automobily v České republice. Společnost provozuje dvě pobočky v Praze. (O firmě, Autojarov.cz, 2017) Tato společnost zakoupila reklamní čas pro celkem 48 spotů o autobazaru společnosti. Vzhledem k tomu, že služby uvedeného autosalonu jsou poskytovány pouze v oblasti Prahy a spoty je tedy vhodné vysílat pouze v tomto regionu, může si společnost dovolit

vysílat své spoty na více rozhlasových stanicích. Společnost zvolila rádia Beat, Impuls, Country, Signál (region Praha a region Střední Čechy) a Český Impuls a spoty opakovala 8x během dne. Autorka by portfolio stanic doplnila rádiem Kiss 98.

#### **MOTO s.r.o.**

Společnost MOTO s.r.o. odvysílala 29.11.2016 celkem 48 spotů o automobilu Suzuki S Cross. Pro své spoty společnost zvolila rádio Impuls. Dvacetisekundové spoty byly vysílány ve všech regionech rádia Impuls, 6x během dne, mezi 7-17 hodinou.

#### **OKAY s.r.o.**

Obchod s elektrospotřebiči a elektronikou OKAY s.r.o. zvolil ve čtvrtek 26.1.2017 poněkud agresivní strategii rozhlasové kampaně. Spoty upozorňující na pátek a sobotu bez DPH byly vysílány ve všech regionech rádia Impuls a na rádiu Kiss Hády 16-17x během dne. Patnáctisekundové spoty byly opakovány v půlhodinových intervalech mezi 6-14 hodinou. Ačkoliv se jedná o krátké spoty, upozorňující na blížící se akci, opakování 16x během poloviny dne považuje autorka za příliš časté

#### **Kaufland Česká republika v.o.s.**

Supermarket Kaufland realizoval 26.1.2017 rozhlasovou kampaň, propagující věrnostní akci pro zákazníky na produkty Tefal. Celkem 110 dvacetisekundových spotů bylo pětkrát denně vysíláno na všech regionálních pobočkách rádií Signál, Beat, Country a Impuls.

#### **OSTATNÍ**

V následujícím textu jsou popsány spoty zbývajících společností, které se umístili v seznamu dvaceti firem s nejvíce odvysílanými spoty, a nebylo možné je zařadit do jedné z výše uvedených skupin.

#### **Gotberg, a.s.**

Vinařství Gotberg odvysílalo v úterý 29.11.2016 celkem 63 spotů s vánoční tematikou. Patnáctisekundové spoty byly opakovány třikrát denně v různých časech, ve všech regionech stanic Beat, Kiss, Country a Signál. Autorka by vzhledem k cílové skupině doporučovala nahradit stanici Beat, stanicí Impuls.

### **Ha-vel internet s.r.o.**

Telekomunikační skupina Ha-vel poskytuje telekomunikační služby na území celé České republiky, a to především v segmentu malých a středních podniků (O nás, Ha-vel.cz, © 2014). Společnost odvysílala 29.11.2016 celkem 60 spotů propagujících předplacenou hlasovou službu Haloo. Třicetisekundové spoty byly vysílány ve všech regionech stanic Kiss a Country, pětkrát denně v různých časech od 6-23 hodin.

### **INTACT – studium v zahraničí**

Cestovní kancelář INTACT – studium v zahraničí, zaměřená na nabídku jazykových kurzů po celém světě, odvysílala ve čtvrtek 26.1.2017 prostřednictvím rádií společnosti Radio United Services celkem 85 spotů. Spoty byly natočeny v několika verzích, z jejichž názvů však nelze blíže specifikovat konkrétní sdělení. Patnáct třicetisekundových spotů bylo pětkrát za den zopakováno v regionu Praha, Východní Čechy a Jižní Morava rádia Impuls. V Rádiu 1 byl šestkrát vyslán jiný třicetisekundový spot. Dále společnost vysílala tři typy spotů ve všech regionech rádia Beat. Dva z těchto spotů byly v délce 30s, další byl dlouhý 50s. Celkem byla společnost Intact v každém regionu rádia Beat ve čtvrtek 26.1.2017 zmíněna 11x během dne, což by mohlo být posluchači vnímáno negativně. Další spot společnosti, v délce 10s, byl vyslán na rádiu Spin devětkrát během dne. Společnost Intact realizovala ve sledovaném dnu poněkud masivní kampaň, avšak vzhledem k tomu, že obsah kampaně není blíže znám a není tedy patrné, zda se například nejednalo o určitou aktuální akci, není tedy možné tuto rozhlasovou kampaň konkrétněji zhodnotit.

### **Hlavní město Praha**

Krajská správa hlavního města Prahy využila 26.1.2017 služeb společnosti radio United Services k odvysílání 42 náborových spotů. Spoty byly vysílány v rádiích Impuls a Kiss a je zajímavou skutečností, že ačkoliv se jedná o nábor zaměstnanců k Městské policii Praha, spoty byly vysílány ve všech regionech uvedených rádií, kromě regionu pražského. Důvod této skutečnosti není znám. V každém regionu byly vysílány tři druhy třicetisekundových spotů, a to jednou během dne.

### **Česká mincovna, a.s.**

Akciová společnost Česká mincovna, výrobce a prodejce pamětních mincí a medailí (O nás, Ceskamincovna.cz, © 2017) odvysílala 26.1.2017 celkem 36 spotů, nesoucích

valentýnské reklamní sdělení. Tyto třicetisekundové reklamní spoty byly vysílány ve všech regionech rádia Beat a také v Rádiu 1, šestkrát během dne, mezi 6-15 hodinou. Důvodem výběru uvedených stanic bude pravděpodobně cílení na skupinu zadaných mužů, autorka by však v tomto případě volila spíše stanici Country či Impuls.

## **Abstrakt**

GROSSOVÁ, Barbora. *Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 89 s., 2017

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, reklamní kampaň, rádio, reklamní spot

Diplomová práce na téma „*Komparace rádií ČR z hlediska marketingové komunikace*“ je zaměřena na analýzu a komparaci marketingové komunikace v rádiích zastupovaných společnostmi Radio United Services. Teoretická část obsahuje úvod do problematiky marketingu, reklamy, mediálního plánování a rozhlasové reklamy. Dále je v teoretické části charakterizován rozhlasový trh v České republice. Předmětem praktické části je představení nabídky společnosti Radio United Services a analýza marketingové komunikace ve dvou vysílacích dnech v rádiích zastupovaných uvedenou společností. Analýza je provedena z obecného pohledu, dále z pohledu inzerentů a z pohledu rozhlasových stanic. Nejvýznamnější zjištění analýzy jsou následně shrnuta. Závěrečná kapitola práce popisuje úspěšné reklamní kampaně vysílané v českých rádiích.

## **Abstract**

GROSSOVÁ, Barbora. *Comparison of radio stations in the Czech Republic in terms of marketing communication*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 89 p., 2017

**Key words:** Marketing communication, advertising campaign, radio, commercial spot

Diploma thesis on “*Comparison of radio stations in the Czech Republic in terms of marketing communication*” focuses on the analysis and comparison of marketing communication in the radio stations represented by the company Radio United Services. The theoretical part contains an introduction to the topic of marketing, advertising, media planning and radio commercials. Furthermore theoretical part contains a characteristic of the radio market in the Czech Republic. The subject of the practical part is to introduce the company Radio United Services and to analyse the marketing communication in two days of radio broadcasting represented by the company. The analysis is made from the perspective of general terms, advertisers and radio stations. The most significant findings of the analysis are then summarized. The final chapter describes the work of a successful advertising campaigns broadcasted on Czech radio stations.