

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ**

**2012 – 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Veronika Kotyk**

**Analýza marketingové komunikace regionální komerční  
rozhlasové stanice**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER COMBINED (PART TIME)

2010 - 2013

**DIPLOMA THESIS**

**Veronika Kotyk**

**The analysis of regional commercial radio station's  
marketing communication**

Prague 2013

The diploma Thesis Work Supervisor:  
Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autorky : Veronika Kotyk*

## **Poděkování**

Chtěl(a) bych poděkovat své vedoucí diplomové práce paní Ing. Lucii Paulovčákové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá charakteristikou marketingové komunikace, procesy segmentace, targetingu a positioningu, a také marketingového plánování, to vše také s přihlédnutím ke specifické marketingového mixu, komunikační strategie a marketingového plánování v komerční rozhlasové stanici.

Součástí práce je analýza stavu konkrétní rozhlasové stanice – shrnutí vývoje poslechovosti i marketingové komunikace této stanice, a také SWOT analýza stanice.

V empirické části práce bylo provedeno dotazníkové šetření na ověření vlivu marketingové komunikace stanice na její poslechovost.

Následně bylo provedeno vyhodnocení marketingové komunikace stanice ve srovnávaném období a analýza vývoje poslechovosti, spolu s doporučením pro roční marketingový plán stanice.

## **Klíčové pojmy**

Cílová skupina, diplomové práce, dotazníkové šetření, komerční rozhlasová stanice, marketingová analýza, marketingová komunikace, marketingová strategie, positioning, poslechovost, segmentace, targeting.

## **Annotation**

This thesis deals with characteristics of marketing communication, techniques of segmentation, targeting and positioning and marketing planning. Specifics of private radio station's marketing mix, communication strategy and marketing planning were taken into consideration as well.

A part of this thesis deals with analysis of listenership, marketing communication and SWOT analysis of this private radio station.

Empirical part of this thesis includes a questionnaire survey to verify the impact of marketing communication on radio station's listenership.

Evaluation of station's marketing communication and analysis of trend in listenership in monitored period was performed as well, together with recommendation for station's annual marketing plan.

## **Key words**

Dissertation, listenership, marketing analysis, marketing communication, marketing strategy, positioning, private radio station, questionnaire survey, segmentation, target group, targeting.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>9</b>
1.1 Charakteristika marketingové komunikace .....	9
1.2 Optimalizace komunikačního mixu .....	13
1.3. Rozpočet komunikační strategie .....	14
<b>2 STP MARKETING</b> .....	<b>18</b>
2.1 Segmentace trhu .....	19
2.2 Targeting .....	20
2.3 Positioning .....	21
<b>3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>22</b>
3.1 Obsah marketingového plánu .....	22
3.2 Marketingová strategie .....	24
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ROZHLASOVÉ KOMERČNÍ STANICI</b>	<b>26</b>
4.1 Specifika marketingového mixu v rozhlasové stanici .....	26
4.2 Marketingové komunikační strategie v komerční rozhlasové stanici .....	29
4.3 Marketingové cíle v komerční rozhlasové stanici .....	31
<b>5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU ROZHLASOVÉ STANICE</b> .....	<b>34</b>
5.1 Historie Hitrádia Magic .....	34
5.2 Demografická charakteristika posluchačů Hitrádia Magic a rozdělení regionu na prioritní zóny .....	35
5.3 Shrnutí vývoje poslechovosti Hitrádia Magic v období 1.1.2007 – 30.6.2011 .....	36
5.4 Shrnutí marketingových aktivit Hitrádia Magic v období 1.1.2007 - 30.6.2011 .....	40
5.5 SWOT analýza stanice k 30.6.2011 .....	43
<b>6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>44</b>
6.1 Formulace hypotézy a metoda výzkumu .....	44
6.2 Dotazník – struktura dotazů .....	45
6.3 Výsledky dotazníkového šetření .....	46
6.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotézy .....	55
<b>7 SROVNÁNÍ UKAZATELŮ A VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ROZHLASOVÉ STANICE HITRÁDIA MAGIC V OBDOBÍ 1.1.2007 – 30.6. 2012</b> .....	<b>59</b>
7.1 Shrnutí poslechovosti Hitrádia Magic v období 1.1.2012 – 30.6.2012 .....	59
7.2 Shrnutí marketingových aktivit Hitrádia Magic v období 1.7.2011 – 30.6.2012 .....	59
7.3 Vyhodnocení ukazatelů poslechovosti a marketingové komunikace Hitrádia Magic v období 1.1.2007 – 30.6.2012 .....	61

<b>8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ROČNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN .....</b>	<b>66</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>73</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>



## ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na tematiku českých komerčních rozhlasových stanic a analýzu marketingové komunikace těchto stanic. Český rozhlasový trh prošel v uplynulých deseti letech vývojem, který směřoval k posilování silných národních rozhlasových stanic (Rádio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1) a postupné přeměně původně samostatných a formátově rozmanitých regionálních stanic do „formátových rodin“ sítě Media Marketing Services, a.s. (sítě Hitrádií, Fajnrádií, Rockrádií a rádií Blaník) – tento postupný proces se týkal desítek rozhlasových stanic. Výsledkem je existence několika silných formátů rozhlasových stanic, které soupeří o své místo na trhu.

Tyto stanice získaly programové zázemí silných investorských skupin, které jim přineslo jasné cílení na definované posluchačské skupiny, a také vyprofilované hudební playlisty, zvukový obal i programové prvky. Důsledkem je ale také existence pouze několika unifikovaných produktů, kdy posluchač nemá na českém komerčním rozhlasovém trhu výběr z původně desítek formátově různých stanic, ale pouze z několika programových formátů. O úspěchu či neúspěchu těchto stanic tak dnes v mnohem větší míře rozhoduje jejich marketingová komunikace – a právě té se týká tato práce.

Diplomová práce obsahuje výklad základních marketingových pojmů se zaměřením na problematiku komerčních rozhlasových stanic, včetně popisu segmentace, targetingu a positioningu pro cílovou skupinu stanice, a také procesy marketingového plánování a stanovení marketingové strategie.

Práce se podrobně zabývá detailní analýzou marketingových ukazatelů vybrané komerční rozhlasové stanice - Hitrádia Magic, ve vymezeném období let 2007 až 2011 a rozborem promoaktivit stanice v tomto období. Protože od 1.1.2012 došlo k výraznému omezení marketingových aktivit stanice, cílem této práce je analýza důsledků těchto omezení na poslechovost stanice v období prvního pololetí roku 2012.

Na tento cíl navazuje empirická část s metodou telefonického dotazování posluchačů stanice. Na základě výstupů šetření budou ověřeny hypotézy týkající se omezení marketingových aktivit stanice a jejich vlivu na poslechovost.

Na základě těchto analýz a výsledků empirických šetření bude navrženo doporučení pro marketingovou strategii Hitrádia Magic v dalším období.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Každá správně prosperující instituce, firma a v neposlední řadě také regionální rozhlasová stanice potřebují ke své prosperitě dobře fungující marketing. Marketing lze ve své nejjednodušší formě charakterizovat jako směnu, která přináší zisk, a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnost vzájemné komunikace.<sup>1</sup>

V marketingové komunikaci je zřejmé, že se nejedná o jeden nástroj, ale o jejich soubor. V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikaci tyto nástroje koordinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce.

Marketingová komunikace patří do tzv. marketingového mixu, který je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.<sup>2</sup>

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – v angličtině 4P - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytující služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinnou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, procesy (processes)

---

<sup>1</sup> HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a marketingové trendy v marketingu*. Praha: Economica. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>2</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytováním služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.<sup>3</sup>

V případě posluchače (zákazníka rozhlasové stanice) je vhodné se přiklonit také k modelu 4C, kdy je produkt chápán jako „*customer value*“, všechny tyto nástroje jsou zaměřené na posluchače (spotřebitele) a řeší jeho potřeby.

Řešení potřeb spotřebitele (*customer solution*) – z důvodu roztříštěnosti a různosti trhů jde o výběr a určení správného spotřebitele, tedy provádění adekvátní segmentace, segmentačního výzkumu. Výdaje spotřebitele (*customer cost*) – posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence. Dostupnost řešení (*convenience*) – ve vztahu k činnosti konkurence. Znalost konkurence bude mít vliv na volbu použité marketingové strategie. Komunikace (*communication*) – přenos souboru adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele.<sup>4</sup>

V praxi koncept funguje na principu, kdy je produkt chápán z pohledu spotřebitele, cena je chápána jako náklad spotřebitele, distribuce je posuzována jako základní výhoda, marketingová komunikace se orientuje na interaktivní komunikaci ve smyslu komplexních informací.

Marketingový komunikační mix je také někdy nazýván jako propagační mix a skládá se ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů nepřímého marketingu, která firma užívá k dosažení reklamních marketingových cílů.<sup>5</sup> Reklama je forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu, podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku. Vztahy s veřejností (PR) jejich cílem je budování pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě a eliminování nepříznivé události, které se o firmě mohou šířit (pomluvy apod.). Osobní prodej má za úkol osobní prezentaci nabídky, s jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem, do přímého marketingu můžeme zahrnout navázání přímých kontaktů s vybranými zákazníky a jejich výhodu je okamžitá reakce z jejich strany.

V případě rozhlasové stanice není možné opomenout zahrnutí eventů do komunikačního mixu. Event marketing je podstatnou součástí nově se uplatňujícího

---

<sup>3</sup> VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a marketingové trendy v marketingu*. Praha: Economica . 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

<sup>5</sup> KOTLER, P a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

nástroje komunikace „zážitky a události“ a je to forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace.<sup>6</sup>

V současné době se nehovoří o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která pomáhá stimulovat tržní reakci – jde o řadu marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Do těchto oborů patří i digitální, virový, guerillový a mobilní marketing.

Obrázek 1: Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice



Zdroj : FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší ze současných trendů*. Praha: Management Press, 2008. s. 12. ISBN 978-807261-160-7.

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím. Navzdory skutečnosti jsou již nyní v mnoha případech efektivnější. Tradiční média stále ještě přitahují většinový podíl marketingových rozpočtů. Sledované společnosti dnes ve svých kampaních spoléhají sice stále hlavně na direct mail, ale internet je hned na druhém místě.

<sup>6</sup> HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a marketingové trendy v marketingu*. Praha: Economica. 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Celkem 45% společností využívá bannerů nebo vyhledávacích marketingových taktik k propagování svých výrobků a služeb.<sup>7</sup>

Nedílnou součástí marketingové strategie komunikace firmy a jedním z klíčových faktorů její úspěšnosti, je definice firemní komunikační strategie. Zde firma definuje problém, který má komunikační strategie vyřešit a potom přistupuje k výběru a popsání konkrétní komunikační strategie. Okruhy otázek, které přitom firma řeší, jsou spojené například s tématy jako: jak se liší vnímání výrobku nebo služby dané firmy spotřebiteli oproti skutečnosti?, jací jsou potenciální zákazníci? (jejich psychologické, geografické a demografické rozdělení, jejich mediální a nákupní zvyklosti), jaká je nejsilnější stránka výhody produktu pro cílové spotřebitele, kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie a co je největším přínosem jejich konkurenční nabídky. Pro definování firemní komunikační strategie je nutné dále rozhodnout jaký firma zvolí obsah komunikace pro cílový trh a jaké vlastnosti výrobku nebo služby bude vyzdvihovat, jaký bude tón a ladění komunikace a jaké budou cíle komunikace.

Užitečnou definici toho, co je důležité pro tvorbu komunikační marketingové strategie poskytuje podle Jakubíkové takzvaný 5C seznam s následujícími pěti okruhy základních témat:

- Potřeby zákazníků (*customer needs*) – na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se má firma zaměřit?
- Schopnosti a kompetence firmy (*company skills*) – jaké specifické schopnosti a dovednosti potřebuje firma k tomu, aby uspokojila potřeby svých cílových zákazníků? Jaké jsou její klíčové kompetence? Jaké jsou závěry ze SWOT analýzy?
- Konkurence (*competition*) – kdo s firmou soutěží o uspokojení potřeb zákazníků? Jaká může být firemní konkurenční výhoda?
- Solupracovníci (*collaborators*) – koho má firma oslovit, aby uspěla? Možné strategické aliance.
- Kontext (*context*) – jaké kulturní, právní a technologické faktory limitují činnost firmy?<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší ze současných trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-807261-160-7.

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

## 1.2 Optimalizace komunikačního mixu

Jedním z úkolů každé firmy, rozhlasové stanice nevyjímaje, je určit nejenom správný výběr jednotlivých prvků marketingového komunikačního mixu, ale také jejich správný podíl. Jednoduchá a měřitelná kritéria pro určení efektivity jednotlivých prvků komunikačního mixu v praxi neexistují, proto je jedním z nejtěžších problémů, které musí firma vyřešit, právě nastavení prvků účinného komunikačního mixu a jejich vzájemná optimalizace. Základními faktory, které ovlivňují efektivnost zvoleného komunikačního mixu, jsou podle Příkladové a Jahodové tyto: charakter trhu, charakter produktu, stadium životního cyklu, cena a disponibilní finanční zdroje.<sup>9</sup>

Jaká bude konkrétní podoba marketingové komunikace, určuje nejvíce charakter trhu a s tím spojená cílová skupina zákazníků. Osobní prodej bude nejvhodnější formou prodeje pro případy, kdy je počet kupujících omezen na malé území, v tomto případě bude na místě i osobní forma komunikace bez využití masových reklamních prostředků. Naopak pokud je cílové území značně rozsáhlé a osobní forma prodeje by byla neefektivní, je vhodné využití reklamy.

Charakter produktu je dalším z určujících prvků pro volbu efektivní komunikační strategie. Například rychloobrátkové zboží patří ke standardizovaným výrobkům, které nejsou příliš závislé na osobním prodeji (s výjimkou případů zavádění nových značek nebo typů výrobků), zatímco technicky složité výrobky budou daleko víc závislé na osobním přístupu a prodeji. U běžného spotřebního zboží se tedy spotřebitel daleko častěji spolehne na reklamu (a výrobci rychloobrátkového spotřebního zboží proto patří mezi největší zadavatele reklamy vůbec), zatímco u např. specializovaného průmyslového zboží budou požadavky na zařazení reklamy do komunikačního mixu daleko méně časté.

Komunikační mix musí také odpovídat konkrétnímu období životního cyklu daného výrobku nebo služby. Jednotlivým obdobím životního cyklu výrobku odpovídají různé komunikační cíle, které mají podpořit prodej těchto výrobků – zatímco v zaváděcí fázi stadia životního cyklu je hlavním komunikačním cílem informovat o novém produktu (nejlépe formou reklamy v masmédiích, publicitou v odborných časopisech, přímou podporou prodeje např. formou vzorků nebo reklamou s možností přímé odpovědi); v růstové fázi životního cyklu je důležité motivovat zákazníky k nákupu, prioritou se stává rozšíření distribuce výrobku a jeho odlišení od konkurence. Mezi

---

<sup>9</sup> PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

hlavní komunikační aktivity proto patří osobní prodej mezičlánkům (s cílem rozšířit distribuční kanály), reklama s cílem odlišit vlastnosti produktu od konkurenčních značek a využívání direct mailu a telemarketingu. Reklamní komunikace s cílem připomínat produkt se objevuje ve stádiu zralosti produktu a na počátku stadia jeho poklesu. V této fázi jsou jako komunikační aktivity využívány např. formy podpory prodeje formou kuponů a slev nebo katalogový zásilkový prodej. V pokročilém stadiu poklesu a eliminace výrobku z trhu se reklamní výdaje stávají vysoce neefektivními a pro firmu znamenají zbytečně vynaložené výdaje, které ještě více zhoršují hospodářský výsledek.

Čtvrtým faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu je cena produktu. U výrobků s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí bude efektivní využít reklamu v masmédiích, protože tato forma oslovení zákazníků je relativně levná v přepočtu na cenu za oslovení jednoho potenciálního zákazníka a svojí formou dovoluje úplnou kontrolu nad reklamním sdělením, které se dostává k zákazníkovi. Patří proto k nejspolehlivější formě komunikace s cílovým trhem v případě rychloobrátkového zboží běžné spotřeby.

Posledním, pátým faktorem, který ovlivňuje výběr prvků marketingového komunikačního mixu je samozřejmě velikost rozpočtu komunikačního mixu, který je pojednán v následující kapitole. Např. náklady na televizní kampaně dosahují (v závislosti na cílové skupině a požadovaného počtu opakování) částky v řádu desítek milionů a mohou se tak stát významnou bariérou, která brání využití tohoto komunikačního prvku firmou, která tyto prostředky nemůže vynaložit. V takovém případě musí firma nastoupit cestu využití kreativnějších forem kampaně, např. guerilla marketingu nebo využití virálních kampaní.

### **1.3 Rozpočet komunikační strategie**

V exekuci své marketingové komunikační strategie je jedním z omezení každé firmy velikost rozpočtu na tuto komunikaci. Tato omezující podmínka se projevuje obzvláště v realitě českých komerčních rozhlasových stanic. Jednoduchou empirickou metodou, jak zjistit optimální velikost komunikačního rozpočtu je myšlenka zvyšovat komunikační rozpočet právě a jenom do té doby, doku každá koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku v hospodářském výsledku. Tuto

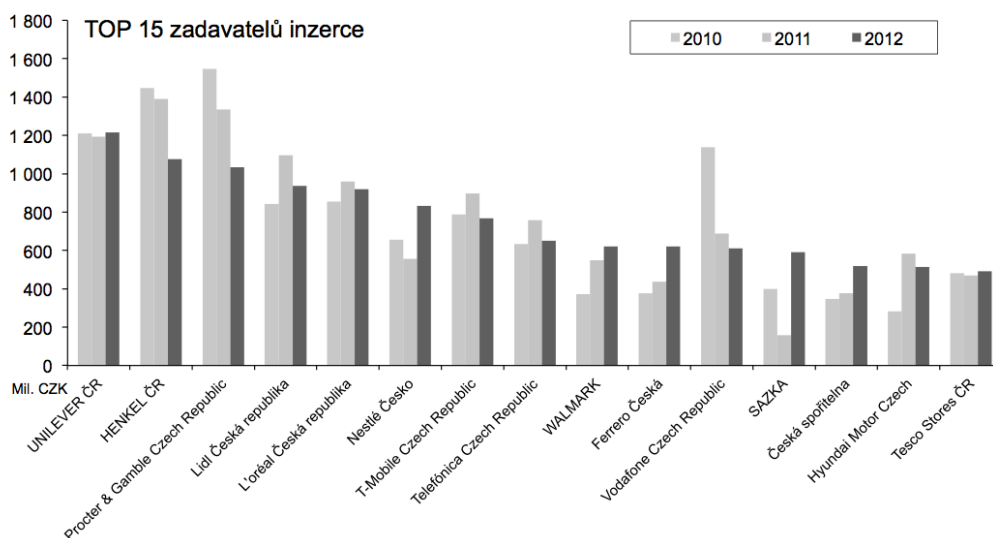
metodu lze ale využít pouze zpětně, tedy jenom jako zpětné ověření efektivity komunikačního rozpočtu a strategie.

Tradičními metodami, jak nastavit rozpočet pro komunikační strategii firmy, proto podle Přikrylové a Jahodové jsou:

- metoda stanovení rozpočtu podle firemních možností, která je v českých podmínkách používána velmi často. Firma alokuje prostředky na komunikační rozpočet dle momentálních možností.
- Metoda stanovení komunikačního rozpočtu určitým procentem z obrátu nebo prodeje. Tato metoda je sice jednoznačná na určení absolutní výše komunikačního rozpočtu, současně ale přináší výrazná negativa pro její nepružnost. Pokud například klesají obraty z důvodu vyostřeného konkurenčního boje a je potřeba zintenzivnit reklamní komunikaci, firma má podle této metody určení svého komunikačního rozpočtu udělat pravý opak – tedy svůj komunikační rozpočet snížit v souladu se sníženým obrátem prodeje.
- Metoda pevné částky na jednotku produkce pracuje s předem stanovenou částkou za prodanou nebo vyrobenou jednotku produkce a využívají ji zejména výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby, např. výrobci automobilů.
- Metoda sledování konkurence využívá řízení firemních komunikačních rozpočtů podle výdajů konkurence tak, aby firma za konkurencí nezaostávala a neposkytovala jí tak nežádoucí výhodu. Metodu sledování konkurence využívají např. výrobci rychloobrátkového zboží běžné spotřeby (výrobků s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí), kteří patří mezi největší zadavatele reklamy v masmédiích a jejich marketingové rozpočty na oslovení zákazníků patří k nejvyšším vůbec. Tuto situaci nejlépe znázorňuje následující graf žebříčku patnácti největších zadavatelů televizní reklamy v České republice, kde první tři místa patří právě výrobcům rychloobrátkového zboží masové spotřeby:



Graf 1: TOP 15 zadavatelů TV inzerce v ČR v letech 2010 - 2012



zdroj: Admosphere, s.r.o., ATO-Mediaresearch, a.s. (<http://www.admosphere.cz>), (upraveno autorkou)

- Metoda dosažení cílů je založená na stanovení komunikačního rozpočtu podle cílů, které si firma stanovila. Jedině tato metoda odpovídá moderní marketingové praxi, kdy jsou definovány reálné komunikační cíle, podle nich jsou určeny konkrétní marketingové komunikační aktivity, kterým odpovídá také alokovaný rozpočet na tyto aktivity.<sup>10</sup>

Metoda dosažení cílů je také obvyklou metodou využívanou v marketingové praxi komerčních rozhlasových stanic, kdy například jedním z cílů marketingového plánu je zvýšení znalosti stanice mezi posluchači - je definován měřitelný cíl, např. zvýšení znalosti o 10% v cílové skupině ve srovnání s předcházejícím obdobím, jsou zvoleny konkrétní formy komunikačních aktivit, např. využití reklamních billboardových ploch, televizních spotů v regionální TV stanici a reklamních spotů v regionálních multikinech. Podle toho je nastaven základ komunikačního rozpočtu. Efektivita tohoto postupu je snadno měřitelná na konci stanoveného období, kdy podle průzkumů poslechovosti, které obsahují také data o znalosti dané rozhlasové stanice, je úspěch či neúspěch v dosažení cíle jasný. Méně jasnou stránkou je ale efektivita jednotlivých zvolených komunikačních kanálů (v tomto případě tedy billboardových

<sup>10</sup> PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

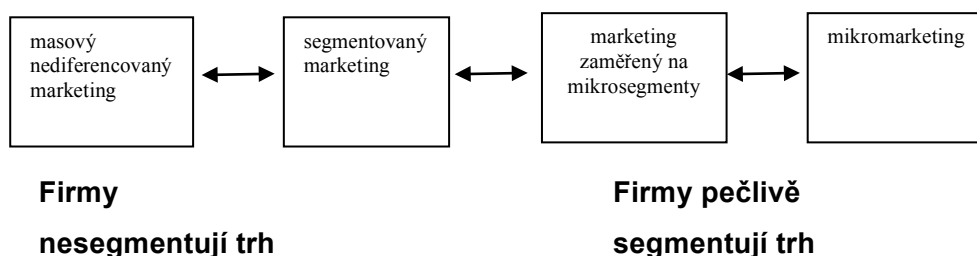
plach, TV reklamy a reklamy v multikinech) a podíl toho, jak se reklamní výdaje do těchto jednotlivých typů podílejí na celkovém úspěchu či neúspěchu zvolené komunikační strategie.

## 2 STP MARKETING

Pro stanovení marketingových cílů a strategií musíme specifikovat budoucí stav firmy a týkají se specifikace produktů firmy a trhů, na které firma vstupuje. Podle Jakubíkové jsou marketingové cíle „*odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období*“.<sup>11</sup>

Jedná se o označení procesu hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny, které může firma snáze obsloužit. Segmentace může být prováděna na různých úrovních. Obrázek 2 znázorňuje, že firmy se mohou rozhodnout, že se segmentací nebudou zabývat a použijí masový, nediferencovaný marketing k oslovení trhu. Mohou zvolit úplnou segmentaci – makromarketing.

Obrázek 2: Úrovně marketingové segmentace



Zdroj: KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. s. 327. ISBN 80-247-0513-3.

STP marketing je chápán jako nástroj pro získání konkurenční výhody a jsou jimi segmentace, targeting a positioning.

<sup>11</sup>JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s.126. ISBN 978-80-247-2690-8.

## 2.1 Segmentace trhu

Podle Kotlera se trhy skládají z kupujících, kteří se dělí do jedné či více skupin podle svých požadavků, zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny (segmenty), které může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.<sup>12</sup>

Ve srovnání s Jakubíkovou, která uvádí, že segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, je možno se na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Jedná se o označení procesu hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami firmy.<sup>13</sup>

Kritéria segmentace spotřebních trhů můžeme dělit dle : geografie, demografie, psychografie, behaviorální, dle nákupních příležitostí, dle očekávaného užitku, dle uživatelského statusu, dle frekvence užití. Zároveň nejnovější dělení uvádí Kotler podle ziskovosti, podle hodnot, které zákazníci vyznávají a loajality zákazníků k firmě. Průmyslové trhy nejčastěji segmentují dle geografie, demografie, dle požadavků na výhody, dle uživatelského statusu, dle frekvence užití, zaměřují se na obchodní přístupy a kladou vysoký důraz na charakteristiky osob, které se účastní transakcí.

V současném trendu se firmy zabývají čím dál tím více cíleným marketingem. Snaží se vyrobit výrobky, které vyhovují určitému tržnímu segmentu. Pak je možné segment adresněji oslovit stimulačními nástroji a lépe se mu přiblížit prostřednictvím určité distribuční sítě. Rozdělování trhu do speciálních segmentů členěných dle demografických, geografických, psychologických a jiných kritérií a přizpůsobení výrobků, reklamy a distribuce těmto segmentům vede ke vzniku takzvaného mikromarketingu. Mikromarketing zvyšuje efektivitu marketingového působení na trh. Přináší s sebou ale i některé problémy. Snaha o podchycení a působení na desítky či dokonce i větší počet specifických trhů je mnohem složitější a náročnější. Dále s sebou přináší nový marketingový přístup i zvýšení výrobních a odbytových nákladů. Může pak vést ke zvýšení ceny výrobků nebo ke snížení celkového zisku podniku (v případě, že tento přístup nevede k podstatnějšímu zvýšení prodeje výrobků).<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

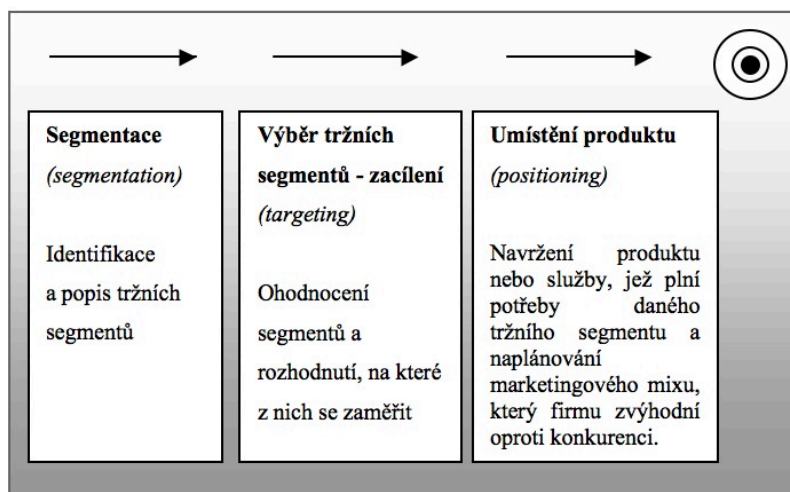
<sup>13</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. VŠE Praha, 2005. ISBN 80-245 -0902-4.

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. s. 68. ISBN 80-247-0422-6.

## 2.2 Targeting

Rozhlasové stanice stejně jako ostatní firmy upouštějí od masové reklamy a orientují se spíše na rozčlenění trhu a na výběr cílového trhu – targeting. Identifikují tržní segmenty a následně vyberou jednu nebo více cílových skupin posluchačů a snaží se přizpůsobit marketingové programy a plány pro každou z nich. Průběh cílového marketingu, tj. proces výběru cílového trhu je znázorněn na následujícím obrázku:

Obrázek 3: Výběr cílového trhu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 131. ISBN 978-80-247-2690-8.

Na základě tohoto výběru se můžeme přiklonit k jedné ze tří segmentačních strategií: první je jednotná segmentační strategie – rozhlasová stanice nebere v úvahu odlišnosti mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou, druhá diferenciovaná segmentační strategie – rozhlasová stanice se zaměřuje na více cílových segmentů, každému z nich pak přizpůsobuje svoji nabídku nebo třetí strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment – rozhlasová stanice se zaměřuje na získání velkého tržního podílu na jednom či několika tržních segmentech či mikrosegmentech.

## 2.3 Positioning

Kotler a Armstrong definují positioning jako produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu, musí být jasný odlišit produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.<sup>15</sup>

I rozhlasová stanice se musí rozhodnout na které segmenty trhu hodlá vstoupit a jakou pozici v nich chce zaujmout. Stanovení pozice rozhlasu na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v myslích zákazníků. Zákazníci jsou přesyceni informacemi o výrobcích a službách, nemohou proto vyhodnocovat výrobky při každém nákupu, proto si nakupování zjednodušují a zařazují si výrobky do kategorií – provádějí svůj vlastní vnitřní positioning výrobků, služeb a firem. Dále jako strategie otevírá další možnosti pro vznik různých variací produktu. Vychází z vybraných vlastností produktu a zdůrazňuje je. Tím pádem musí i celý marketingový program rozhlasové stanice musí vycházet z dané positioningové strategie.

Provedení segmentace, targetingu a positioningu je následováno praktickou přípravou marketingového mixu. Firma musí učinit další strategická rozhodnutí, kterými jsou za prvé dále za druhé a za třetí – vypsání slovy za prvé volba způsobu stimulace trhu, za druhé určení pozice vůči konkurenci a za třetí rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.<sup>16</sup>

Cílový (cílený) marketing je strategie cílového marketingu a spočívá v rozdělení cílového trhu na rozdílné části definované s ohledem na zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby konkrétních segmentů.<sup>17</sup>

Firmy proto člení trhy do určitých homogenních skupin – segmentů, tyto podrobují důkladnému hodnocení, aby si vybraly segment nebo jejich skupinu, kterému může firma poskytovat největší hodnotu. Vymezení trhu je velmi důležité, protože umožňuje přípravu základních marketingových strategií

---

<sup>15</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>17</sup> SOLOMON, M. R., MARSHALL G. W. A E. W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Computer Press 2006. ISBN 80-251-1273-X.

## 3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

### 3.1 Obsah marketingového plánu

Osou marketingového systému řízení se stalo marketingové plánování, které je součástí celkového plánování firmy. Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních podnikových a marketingových úkolů, odvozené od základních podnikových marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování.<sup>18</sup>

Marketingové plánování obsahuje několik kroků, které stejně jako ostatní firmy využívá i rozhlasová stanice, a to situační analýzu doplněnou o předpovědi budoucího vývoje prostředí, stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů a sestavení marketingových programů.

Podrobněji marketingový plánovací proces rozepsal Westwood, podle něj marketingový plánovací proces zahrnuje provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku, stanovení předpokladů, prognózování, určení marketingových cílů, stanovení marketingových strategií, definování programu, sestavení rozpočtu, přezkoumávání výsledků, revidování cílů, strategie a programů.<sup>19</sup>

Marketingové plánování patří i u rozhlasové stanice k nejsložitějším marketingovým úkolům. Je důležité jednotlivé dílčí prvky sestavit do logicky souvislého plánu.

---

<sup>18</sup> TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999. ISBN 80-902514-1-2.

<sup>19</sup> WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada 1999. ISBN 80-7169-542-4.

Obrázek 4: Vzájemné závislosti mezi podnikovými a strategickým plánováním, marketingového strategického a operativního plánování



Zdroj : MEFFERT, H. *Marketing a Management*. Praha: Grada Publishing 1996. s. 41. ISBN 80-7169329-4.

### Typy a styly marketingového plánování

Existují různé styly plánování, ty lze dělit z hlediska času, podle rozhodnutí, podle úrovně, na které se plánování ve firmě provádí a podle stylu plánování. I rozhlasová stanice si může vybrat, kterým stylem plánování se bude ubírat, bude-li to z hlediska času (krátkodobé, střednědobé či dlouhodobé) a na toto období si sestaví rozpočet. Nebo bude-li to podle typu rozhodnutí strategické rozhodnutí, které je spojeno s výběrem nejvýhodnější strategie nebo dosažení cílů rozhlasu, a nebo zda se přikloní k operativnímu plánování, které obsahuje plánování činností pro úspěšné naplnění strategie. V neposlední řadě patří do tohoto rozhodování i plánování dle úrovně, na které se marketingové plánování v rozhlasové stanici provádí (v rámci koncernu, divize, kooperace, produktu, značky apod.).

Strategické marketingové plánování soustřeďuje pozornost na skutečné problémy, ukazuje potřebu změn, nutí rozlišovat alternativy a učí změnám postojů také tím, že názory musí být podloženy fakty. Výstupem strategického marketingového plánování je marketingový plán zpracovaný v písemné podobě. Marketingový plán se zaměřuje pouze na marketingové aktivity firmy na trhu.



Marketingovým plánem musí být podložen každý produkt (výrobek, služba, myšlenka, místo aj.). Tento plán má logickou strukturu, prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. Marketingový plán v sobě spojuje situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky a kontrolní mechanismy. Základním stavebním kamenem marketingového plánu je jednotlivost – tj. sortimentní položka, jakýkoliv nový výrobek nebo služba, musejí být podloženy marketingovým plánem, který také obsahuje výši plánovaných tržeb, úroveň nákladů i plánovanou výši zisku za celý rok. Náklady na taktiku a implementaci musejí být rozpočtovány položkami.<sup>20</sup>

I dobře sestavený, hodnotně vypracovaný marketingový plán nemusí být zárukou úspěchu. Selhat lze i v jeho realizaci. Proto musíme průběžně sledovat naplňování plánu. Pokud dochází k odchýlkám, je třeba hledat příčinu, která může být v chybně vypracovaném plánu, nedostatečném výzkumu, v protichůdných záměrech v segmentaci, targetingu, positioningu nebo v nedostatečném propojení marketingovém mixu atd.

### **3.2 Marketingová strategie**

Je strategie určující základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, pomocí kterých bude stanovených cílů dosaženo. Zároveň také navazuje na základní politiku a cíle firmy, které současně pomáhá utvářet a určovat, a je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí, poptávajících, ale i analýzy vlastních slabých a silných stránek.

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří : volba trhů a jejich součástí, volba způsobu stimulace trhu, určení pozice vůči konkurenci a rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.<sup>21</sup>

Obsahuje určení cílů marketingové politiky na delší období, určení jednotlivých zájmových tržních segmentů a cílových skupin, výběr opatření k realizaci marketingové strategie.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>21</sup> Tamtéž

<sup>22</sup> TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2.vydání. Praha: A Plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2.

Marketingové strategie mohou být rozděleny např. na: strategie proniknutí na trh (tržní penetrace) zahrnuje využití tržního potenciálu daným produktem na stávajících trzích. Spočívá zejména v zesílení marketingových úsilí - zvýšení užití produktu u stávajících zákazníků, získávání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence a získání těch, kteří produkt dosud nepoužívali. Strategie rozvoje trhu usiluje o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro současné produkty pomocí získávání dalších trhů pomocí regionálního, národního či mezinárodního rozšíření, získávání konkrétní cílové skupiny, případně produktů pomocí reklamy. Strategie rozvoje produktu předpokládá, že pro existující trhy budou vyvinuty a vyrobeny nové produkty, případně produkty budou inovovány ve smyslu reálné tržní novinky a nebo rozšířením programu nabídky vývojem nových provedení produktů. Strategie diverzifikace směřuje nové produkty na nové trhy. S touto strategií je možno rozlišit následující formy diverzifikace (horizontální, vertikální a laterální – soustředěnou).

Podle Horákové, která udělala určitý souhrn používaných strategií a použila šest různých třídících hledisek: podle trendů trhu (růstové, udržovací, ústupové), podle přístupu k segmentům trhu (ofenzivní, defenzivní), podle chování vzhledem ke konkurenci (kooperační, konfliktní), podle specifických skupin zákazníků (masového trhu, tržních mezer, velkých segmentů aj.), podle cyklu životnosti trhu – pro trhy ve fázi zavádění, pro trhy, kde dochází k růstu a nebo podle šíře pokrytí spektra rozhodovacího procesu.<sup>23</sup>

Uvedené příklady strategií jsou pouze částí všech strategií, které může firma zvažovat k dosažení stanovených cílů, zároveň musí překročit k volbě pozici trhu, kterou v očích zákazníků i svých partnerů chce zastávat. Výběr optimální strategie musí být postaven na znalosti konkurence, znalosti zákazníků a na znalosti trhů. Musí být podložen pečlivě provedenými analýzami (situační, SWOT, portfolia nebo odvětví atd.).

Vyhodnocení strategií se provádí na základě dvou charakteristik: mezi tu první je zařazena efektivnost (je-li strategie schopná dosáhnout vytyčeného cíle), druhou charakteristikou je spolehlivost (je-li strategie vzhledem k působení vlivů prostředí schopná dosáhnout vytyčeného cíle). Dalšími hodnotícími kritérii jsou prospěšnost (jak nám navržená strategie pomáhá k dosažení cílů) proveditelnost (jaké problémy jsou spojené se strategií) a komerční životaschopnost (zda bude touto strategií dosažen požadovaný zisk).

---

<sup>23</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha. Grada publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1.

## **4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V KOMERČNÍ ROZHLASOVÉ STANICI**

V případě komerční rozhlasové stanice hraje marketingová komunikace velmi zásadní roli, protože se liší od ostatních firem, tím, že to nejdůležitější, co si musí každý posluchač zapamatovat je značka – brand rozhlasové komerční stanice. Je tomu proto, protože komerční rozhlasové stanice využívají pro své výzkumy poslechové agentury, které se právě při zjišťování „poslechové stanice“ ptají v rámci telefonických hovorů respondentů (posluchačů) jakou rozhlasovou stanici znají, kterou poslouchají a případně proč si vybrali zrovna tu či onu stanici. Tímto způsobem se měří reálné výsledky poslechové všech komerčních rozhlasových stanic.

Rozhlasová stanice se snaží najít místo v životě každého posluchače, nestačí jen samotný nákup, jako je tomu u ostatních firem. Každá značka rozhlasové stanice se snaží vymezit od konkurence a přinést posluchači i psychologickou hodnotu, kdy bude posluchač zasažen emocemi a donutí i reagovat na otázku, proč si zrovna vybral tu či onu rozhlasovou stanici.

K tomu, aby posluchači dokázali reagovat tímto způsobem je třeba hodně času a úsilí. K vytvoření silného brandu je zapotřebí silných marketingových plánů, které ve spojení s poslechem rádia, donutí posluchače odpovědět, že stanici znají a třeba si jí i pro svůj specifický profil dokáží oblíbit. Tímto způsobem se může vytvořit i silný (letitý) vztah posluchače ke „svému rádiu“ podložený na důvěře. Je vždy nutné tento vztah, jako je tomu i v mezilidských vztazích, posilovat a starat se o něj.

### **4.1 Specifika marketingového mixu v rozhlasové stanici**

V případě marketingového mixu u komerční rozhlasové stanice je věnován velký důraz na pohled posluchače stanice, který je hlavním příjemcem vysílání, důležitým hlediskem v tomto dělení je produkt, proč si posluchač vybral zrovna toto rádio – produkt, zajímat nás bude také místo prodeje, v tomto případě poslechu, kde si rádio posluchač naladí a propagace (komunikace s posluchačem), to jsou všechny aktivity spojené s propagací stanice.

Produkt rozhlasové stanice je obsah celého vysílání, které posluchač vnímá při poslechu stanice. Měl by ho oslovit vybraným hudebním žánrem, informacemi

a obsahem (zprávy, denní témata apod.), které dostane i určitou formou zábavy (vlastní promotion rádia), které od poslechu může očekávat. A protože každý člověk má jiné potřeby a je velmi těžké je uspokojit, je nutné provádět segmentaci trhu a vybírat vždy správné cílové skupiny.

Cena je velmi špatně měřitelná, protože v posluchač nemusí platit koncesionářské poplatky, jako je tomu u veřejnoprávního vysílání – tedy rozhlasu. Takže v tomto případě cena nehraje v marketingovém mixu velkou roli.

Místo prodeje (poslechu) to, kde si posluchač svoji oblíbenou rozhlasovou stanicí naladí, nelze předem ovlivnit, snad jen tedy nějakou zajímavou promoaktivitou, která nabádá posluchače k častému a opakovanému poslechu, v tomto případě však bývá tento silný impuls k naladění většinou mimovolní pohnutkou vyhrát nějakou zajímavou, či hodnotnou nebo finanční cenu. Obecně však platí, že si posluchač naladí stanicí doma, v zaměstnání, autě, nebo jí může slyšet na pozadí v obchodech či jiných zařízeních v rámci oddělení služeb. Většinou tento poslech probíhá na pozadí pozornosti, kdy posluchači vykonávají jinou činnost (práce na pc, nákup, komunikace ve firmě atd.).

Propagace (komunikace s posluchačem) hlavní činnost marketingových aktivit stanice, probíhá oběma směry. První směr je k posluchačům směrem ven a druhý směr je dovnitř stanice – zpětná vazba. Dále se propagace (promotion) dělí na on – air (vlastní aktivity ve vysílání – soutěže, vlastní promotion ve vysílání) a off – air (aktivity venkovního typu, všude, kde se posluchač může s rozhlasovou stanicí setkat - billboardy, mediální partnerství, vlastní venkovní akce – dětské dny apod.). Samozřejmostí je i kombinace obou předešlých.

V tomto případě je patrné, že marketingový komunikační mix rozhlasové stanice je soubor nástrojů, které jsou využívány ke komunikaci s posluchači a jejich cílem je splnění marketingových cílů stanice. Komunikační mix a následně i marketingový plán je převážně složen s on – air a off – air marketingových aktivit.

### **On – air aktivity (aktivity ve vlastním vysílání rozhlasové stanice)**

Jedná se o vlastní promotion spoty, které jsou určeny na propagaci vlastních akcí, ať už ve vysílání nebo venkovních akcích (off- air). Jsou vysílány za účelem pravidelného poslechu (nabídnou posluchači něco zajímavého, co se opakuje), doby poslechu (zajímavá soutěž), image podpora (vlastní zviditelnění stanice). Do této skupiny patří i spoty vysílané vždy v rámci reklamního bloku, který musí být ve vysílání řádně označen (jako komerční sdělení), slouží podpoře obchodní činnosti stanice

– získání vlastních prostředků pro chod stanice. Obchodní oddělení rozhlasové stanice nabízí svým partnerům, klientům prostor pro zviditelnění své činnosti či jiných aktivit dle uvážení obchodního oddělení.

### **Off – air akce (aktivity mimo vysílání rozhlasové stanice)**

Do této skupiny zahrnuje rozhlasová stanice všechny aktivity, se kterými se může posluchač setkat mimo vysílání rozhlasové vysílání. Zároveň je zde zahrnuta obousměrná komunikace s posluchači a klienty.

PR je budování vztahů s veřejností a vybudování silného image stanice. Zde se stanice zaměřují na obecně prospěšné činnosti, charitativní akce – pomoci druhým (lidem, dětem, zvířatům) – využití silné značky v regionu propojení s dalšími subjekty, cílem je využít silného postavení na trhu a pomoci „dobré věci“. Další možností je seznámit a představit své moderátory, promoty (zaměstnance rádia) široké veřejnosti. Nejvhodnějším způsobem je uvádění - moderování vlastních venkovních akcí (koncerty, projekty, soutěže apod.). Cílem je přiblížit tyto zástupce stanice s širokou veřejností a budovat s nimi vztahy „face to face“.

Eventy jsou realizované jako vlastní akce rádia dle marketingového plánu, zviditelnění vlastních akcí, nebo akce pro klienty a partnery stanice. V obou případech se jedná opět o budování znalosti nebo příznivé image stanice. Do této skupiny také patří veřejné akce realizované s partnery rozhlasové stanice, mezi výhody patří i možnost přitáhnutí a zviditelnění potenciálních posluchačů – zákazníků jiných společností.

Do této skupiny patří také reklama a její veškeré reklamní sdělení, které rozhlasová stanice využívá. Většinou se jedná o reklamní sdělení v tištěných periodikách (noviny, časopisy, brožury, apod.). Často může stanice využívat i reklamní sdělení formou billboardů nebo webových stránkách. V závislosti a výši ročního rozpočtu stanice některé rozhlasové stanice využívají i reklamní sdělení v televizním vysílání, ať už formou reklamních spotů, či sponzorských odkazů. Ale protože je reklama v televizním vysílání většinou nad finanční možnosti stanice, často se od ní upouští a regionální stanice využívá spolupráce s regionální televizí, pokud má v regionu své působnosti takovou možnost. A spolupráce většinou probíhá formou – výměny mediálního prostoru – neplacené (bartrové) spolupráce. Některé stanice používají i product placement, což je umístění značky stanice za účelem propagace v TV vysílání). Samozřejmě se tomu děje i ostatních mediálních nosičů výše popsaných. V současné době nelze opomenout nejvíce rozšířenou a stále

se rozvíjející mediální komunikaci a tou je tzv. web 2.0 komunikace, která např. komunikuje se svými posluchači na Facebooku, který funguje jako „klub přátel a fanoušků stanice“ získávají zde nejnovější informace (zprávy, soutěže, apod.), stanice jim nabízí spoustu výhod (vstupenky na kulturní akce, možnost exkluzivních výher ve vysílání, aj.), v neposlední řadě také nabízí interaktivní možnost komunikace s jejich oblíbenou stanicí (výměna fotek, zvuků, videí..apod.). Další možností je komunikace v České Republice na méně rozšířeném Twitteru, tento zdroj komunikace velmi dobře funguje např. v USA.

Moderní trendem v současné době přibývá šíření virální a guerilla marketing, tento způsob využívají stanice s mladšími posluchači, tedy cílovou skupinou okolo 15-25 let. Virálním marketingem se rozumí sdílení (videí, her, aplikací) pomocí PC, Facebooku, chytrých telefonů (smartphonů). Guerilla marketing jejíž cílem na moment překvapení na místě, kde to příjemci nečekají (telefonní budky, frekventované město, zastávky MHD apod.)

Významnou komunikací je také word –of –mouth („šeptanda“), kterou se rozumí šíření pozitivních zpráv mezi posluchači. Nezbytnou podmínkou je šíření zajímavých, emoce podporujících zpráv, kteří si příjemci mezi s sebou mohou předávat. Tato komunikace rozhlasovou stanicí finančně nazatěžuje a často bývá označována, jako jedna z nejefektivnějších reklamní sdělení.

## **4.2 Marketingové komunikační strategie v komerční rozhlasové stanici**

Hlavním a jediným produktem rozhlasové stanice jsou její posluchači, kteří odrážejí i postavení rozhlasové stanice na trhu. Obecně tedy platí, jak vysoká je poslechovost dané stanice (kolik má posluchačů), takový je i tržní podíl, a tím se lépe obchodně prodává. Všechny příjmy jsou počítány prodejem obchodního oddělení, ať už formou reklamních spotů, soutěží, sponzoringů, nebo dalších aktivit stanice. Z této skutečnosti vyplývá, že marketingová komunikace se snaží o nárůst posluchačů všemi možnými způsoby.

U rozhlasových stanic, stejně jako je tomu u každé značky je nejdůležitější její znalost a od ní se odvíjí všechny další možnosti a měří se její postavení na trhu. I v případě telefonického dotazování, při zjišťování výsledků poslechovosti, jsou posluchačům kladeny jednoduché otázky „znáte“ (celková znalost stanice),

„posloucháte občas“ (v průběhu týdne - weekly), „posloucháte každý den“ (pravidelný posluchač - core listener).

### **Formy marketingové komunikace rozhlasové stanice**

Možností komunikace na znalost je silná off – air promotion , která má jediný cíl – oslovit co největší skupinu lidí, tak , aby si ji naladili a to všemi možnými způsoby. Při hledání vhodného způsobu, musí brát v patrnost cílovou skupinu, kterou se chystá oslovit. Nejběžnějším způsobem je využití takzvané šeptandy (word-of mouth), viral marketingu, vhodného pro mladší cílové skupiny), guerilla marketingu a event marketingu.

Jednou z forem marketingové komunikace je podpora nárůstu týdenních a denních posluchačů, ať už se jedná o ty, kteří poslouchají vysílání pravidelně či nikoli. Pokud se rozhlasová stanice rozhodne o nárůst poslechovosti během týdne, musí k tomu nejprve uskutečnit off – air podporu, tedy jak bylo výše zmíněno zasáhnout potenciální zákazníky (posluchače), tam kde si rozhlasové vysílání ještě nenaladily. Zároveň jim však musí nabídnout zajímavý produkt, který je přiměje a motivuje k naladění. Tento motiv musí být podložený např. zajímavou finanční cenou (výhrou) další motivační silou můžou být i „ známé tváře“ (herci, zpěváci, či v tomto případě i slavné osobnosti z regionu – sportovci apod.).

Pokud tedy rozhlasová stanice dokáže motivovat tyto posluchače k naladění, velmi často se snaží o realizaci kvalitního poslechu (obsahu vysílání), cílem je, aby posluchač ať nový nebo stálý, cítil potřebu rozhlasovou stanicí poslouchat, aby nezmeškal zajímavou soutěž, zajímavou promotion, atd. V případě stanice lze tedy říci, že hraje o čas, který posluchač stráví jejím poslechem. Proto se i často ve vysílání používá „ poslouvejte a vyhrávejte“.

Stálí posluchači (core listener) jsou pro rozhlasovou stanicí velmi vzácní, protože poslouchají pravidelně přes den, někdy i v řádu let a ze stanicí, se může říct i vyrostli, záleží ovšem i na době působnosti rozhlasové stanice. Těmto posluchačům, netřeba již stanicí představovat, či nabízet nové a podpůrné promotion aktivity. V tomto případě je nutné tyto posluchače udržet co nejdéle u poslechu rozhlasové stanice. Posilovat tak délku i frekvenci poslechu. Jak již zde bylo zmíněno, snaží se stanice o co nejkvalitnější a zajímavý program, aby posluchač neměl žádný důvod k odladění stanicí, ale byl naopak motivován k co nejdelšímu a hlavně opakovanému poslechu. Toho se rozhlasová stanice snaží dosáhnout různými způsoby, může jít o podporu hudebního žánru, který vysílá a zařazováním největších hitů pro danou cílovou skupinu

(v tzv.playlistu), velký důraz se také klade na ranní show (vysílání), kdy jde většinou o nejvíce poslouchanou část dne (moderátor apeluje na posluchače „soutěžit budeme opět zítra po osmé hodině“ apod.). Další podpora poslechu může být podpora zpravodajství, pořadu, jednotlivých programových prvků apod.

Proces budování značky stanice je dlouhodobý proces, kde je potřeba neustále vyvíjet komunikační aktivitu stanice, při které si dodržováním podmínek umístování na trhu (positioning) si stanice buduje pozitivní a silnou značku.

### **4.3 Marketingové cíle v komerční rozhlasové stanici**

Cílem marketingové komunikace je popsat cílový stav stanice v daném časovém horizontu, musí zde být přesně specifikováno, o jaký programový a hudební formát se jedná a také specifikace trhu, kde se stanice přesně nachází v současné době a čeho chce docílit v budoucnu. Od poloviny devadesátých let se u nás začala provádět segmentace trhu posluchačů a následný výběr cílových trhů.

U rozhlasových stanic je segmentace trhu prováděna u obyvatel České republiky v rozmezí věku 12-79 let, kde je rozhlasový trh je rozdělen na homogenní skupiny, které se liší svým chováním a potřebami. Tento výzkum se provádí na vzorku populace v rozmezí 1000-1500 obyvatel. Zároveň tato studie řeší i hudební a programové preference posluchačů. Rozhlasové subjekty provádí tyto studie obvykle jednou za dva roky s přihlédnutím k jejich finančním možnostem.

Marketingová komunikace každé rozhlasové stanice musí vycházet ze svého cílového trhu, tedy pro jaké posluchače je produkt tvořen, ať už se jedná o hudební nebo programové potřeby. Proto je důležitým krokem vymezení cílových trhů – targeting rozhlasové stanice.

Při výběru cílových trhů pro rozhlasovou stanici (targeting) se vyhodnocují jednotlivé segmenty posluchačských trhů a vybírá se cílová skupina, která by měla mít podobné programové i hudební preference. Její podíl v populaci musí být co nejvyšší, protože na základě toho je určován budoucí maximální tržní podíl rozhlasové stanice. Jako jeden z cílových trhů může být stanoven tímto způsobem :

- cílová skupina 12 -30 let, 56 % muži, 44% ženy; hudební formát : disko, současný pop, rnb; programové požadavky: hudební rádio, nejnovější hity ze světa pop music, funny programové prvky, soutěže o nové technologie (iPad, iPhone a jiné ceny lákavé pro cílovou skupinu), co nejméně zpráv, mladí moderátoři.



Postavení pozice na trhu (positioning) má jedinou úlohu a to, co možná nejvíce odlišit produkt od ostatních. Rozhlasové stanice se pokoušejí splnit tento úkol různými způsoby. Mezi ty základní patří komunikační kanál výhod oproti konkurenci, zejména tam, kde si můžou budovat jejich značka. Pokud chce rozhlasová stanice tohoto docílit, musí vždy svým spotřebitelům (posluchačům) nabízet stejný produkt a s ním spojený servis, který posluchač očekává. Např. posluchači rockových rádií, jsou zvyklí a vyžadují tento hudební žánr a s ním spojené i programové prvky ve vysílání (rozhovory s rockery, soutěže na rockové koncerty apod.) . Pokud by se stalo, že najednou uslyší u své „srdeční záležitosti“ (své oblíbené rozhlasové stanice, které věří a dotváří jejich životní styl) např. hudební styl typu r'n'b nebo prvky dance, jistě by rychle jejich oblíbená rozhlasová stanice ztratila pocit důvěry, a pokud by se toto opakovalo, začali by v konkurenčních rozhlasových stanicích hledat podobnou stanici hudebního žánru. Pocit důvěry už by se nemusel nikdy vrátit, a pokud by se to stalo, byl by to pro rozhlasovou stanici velmi těžký úkol, jak dokázat vrátit svým „fanouškům“ důvěru zpět.

Produkty silných a zavedených značek se snaží o co nejmenší změny, přejmenování nebo komunikaci, protože vždy jsou tyto kroky, kroky do neznáma a nikdy se předem neví, jak konzument tyto změny přijme. Např. značka Nivea, je na trhu již sto let, za tu dobu se vyvíjí jako všechny ostatní značky. Avšak tento silný produkt zůstává věrný své modrobílé kombinaci a klade si za zásadní komunikaci čistý, jednoduchý design.

Positioning proto začíná u produktu, v našem případě u rozhlasové stanice. Ale positioning není ani tak o tom, jak se daným konkrétním produktem pracuje – je spíše o tom, co si o produktu myslí spotřebitel, jak je v jeho mysli produkt diferencován od ostatních. V komunikaci méně znamená více. Sdělení musí být zjednodušeno na základní myšlenky, jenom tak se dostane do povědomí spotřebitelů. Ve skutečnosti positioning není o komunikaci, ale o výběru informací, které se mají dostat ke spotřebitelům.<sup>24</sup>

V případě českých rádií si dlouhodobý positioning zajistilo několik rozhlasových stanic různých hudebních formátů. Evropa 2 si svojí několika letou „ranní show“ zajistila své stálé posluchače, rádio Impuls zase hudebním playlistem převážně českých hitů a sloganem „ráááadio“, v případě regionálních rozhlasových stanic Hitrádií se klade vysoký důraz na region, z kterého stanice vysílají, mohou tak být blíž

---

<sup>24</sup> RIES AL a J. TROUT. *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill 2001. ISBN 0-07-135916-8.

posluchači v regionu a mohou mu tak přinášet aktuální informace např. z východu Čech.

Marketingové cíle rozhlasových stanic se vyhodnocují pomocí pravidelných výzkumů poslechovosti – Mediaprojekt a pro rozhlasové stanice a tištěné média je v České Republice je zajišťují společnosti Median a GfK. Výběr posluchačů se provádí náhodným oblastním výběrem, na celkovém vzorku 15.000 respondentů ve věku 12-79 let. Cíle marketingových výzkumů si rozhlasové stanice stanovují pro cílovou skupinu (např. oblast Královéhradeckého kraje, posluchači 20-45 let) rozdělení probíhá buď absolutními čísly pro hodnoty podíl na trhu, týdenní a denní poslech, znalost stanice, průměrná doba poslechu, počty posluchačů v jednotlivých daypartech (denních časech) nebo se cíle definují pozicí stanice na trhu pro stejné hodnoty (např. stanice má za cíl být první v hodnotě podíl na trhu pro zvolené cílové území a cílovou skupinu posluchačů).

## **5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO STAVU ROZHLASOVÉ STANICE**

Předmětem analýzy je východočeské Hitrádio Magic, sídlící v Hradci Králové, člen skupiny Hitrádií ze sítě Media Marketing Services, a.s. Hitrádia míří na cílovou skupinu posluchačů ve věku 20 – 45 let a mají ambici stát se jedničkou v poslechové síle na jednotlivých regionálních trzích. Jako výchozí stav je vzata situace k 30.6.2011 – čísla a vyhodnocení poslechové síle a postavení na trhu rozhlasových stanic, a také komunikační aktivita rozhlasové stanice k tomuto datu. Dále je podrobena analýze komunikační aktivity této rozhlasové stanice v průběhu následujících 12 měsíců, tedy v období od 1.7.2011 do 30.6.2012 a následné vyhodnocení výsledků poslechové síle stanice.

### **5.1 Historie Hitrádia Magic**

Hitrádio Magic vzniklo na základech východočeského Rádia Metuje, které se poprvé v éteru ozvalo 18.října 1995 v 10:00. Jeho redakce a studia byly zřízeny na náchodském Masarykově náměstí a z této budovy bylo Hitrádio Magic přestěhováno v lednu 2011 do Hradce Králové, kde sídlí na Velkém náměstí. Vysílání rádia je ze střechy objektu přenášeno spojovací vzdušnou cestou na hlavní vysílač, který stojí na Dobrošově nad Náchodem, kousek od Jiráskovy chaty. Ten svým signálem na frekvenci 92,8 FM pokrývá většinu Královéhradeckého kraje. Pro kvalitní příjem ve všech lokalitách regionu východních Čech jsou v provozu tzv.vykrývací frekvence. Jako první byly spuštěny kmitočty 94,7 FM v Orlických horách – Litický Chlum nad Vamberkem a v Broumově. Následovaly vysílače na Táboře u Jičína – kmitočet 107,3 FM, potom 95,1 FM Zvičina nad Dvorem Králové nad Labem a v roce 2006 spuštěný kmitočet 97,0 FM v Trutnově na Šibeničním vrchu. Momentálně je signál nového rádia pro východní Čechy – Hitrádia Magic – možné ladit od Prahy částečně přes okres Mladá Boleslav do okresů Jičín, Semily, Trutnov, Náchod, Rychnov nad Kněžnou, Ústí nad Orlicí a částečně Svitavy. Nechybí okresy Hradec Králové a částečně Pardubice, Nymburk a Kolín - - Hitrádio Magic tedy svým efektivním pokrytím signálem zasahuje prakticky celou oblast Královéhradeckého kraje a částečně také Pardubického kraje.

Hitrádio Magic začalo pod novým názvem vysílat v květnu 2007 s ambicí stát se stanicí pro celé východní Čechy a zaujmout čelní místo v kategorii podíl na trhu,

týdenní a denní poslechovost v kategorii cílové skupiny 20 – 45 let pro oblast Královéhradeckého kraje.

## 5.2 Demografická charakteristika posluchačů Hitrádia Magic a rozdělení regionu na prioritní zóny :

- podle pohlaví : obě pohlaví rovnoměrně zastoupena (ženy 51,7 %, muži 48,3%)
- dle věku : nejvíce posluchačů mezi 20 - 40 let
- velikost místa bydliště: největší počet cílové skupiny žije ve městech s velikostí 5.000 -20.000 obyvatel, dále ve městech pod 5.000 obyvatel
- vzdělání : převažuje středoškolské vzdělání s maturitou a hned poté vyučení, nebo se střední školou bez maturity
- měsíční (čistý) příjem domácnosti : je u nejvíce zastoupené části populace dle cílové skupiny do 20.000 Kč (čistého příjmu)

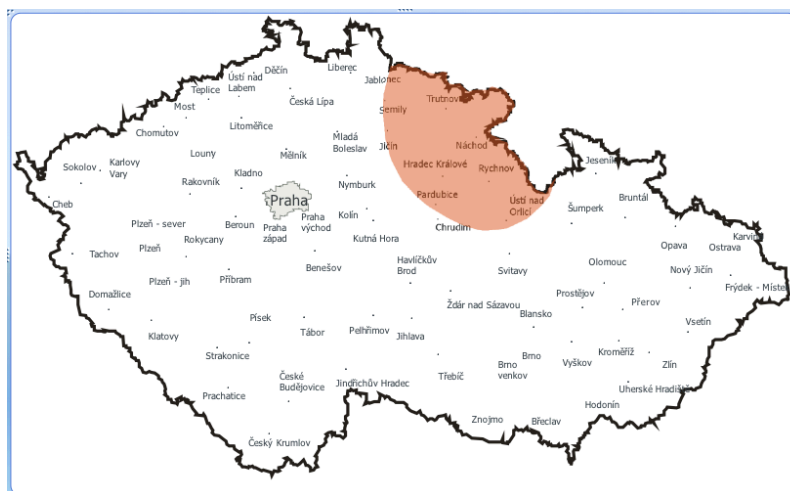
Rozdělení obsahuje tyto zastoupené okresy : Trutnov, Jičín, Náchod, Hradec králové, Rychnov a Ústí nad Orlicí. Tyto kraje dělíme na 3 základní zóny (od nejsilnější zóny, přes silné lokality až po méně důležité).

1.zóna – Náchod, Rychnov, Hradec Králové

2.zóna – Trutnov, Jičín

3.zóna – Ústí nad Orlicí

Obrázek 5: Mapa pokrytí vysílacího signálu Hitrádia Magic



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2012

### **5.3 Shrnutí vývoje poslechovosti Hitrádia Magic v období 1.1.2007 – 30.6.2011**

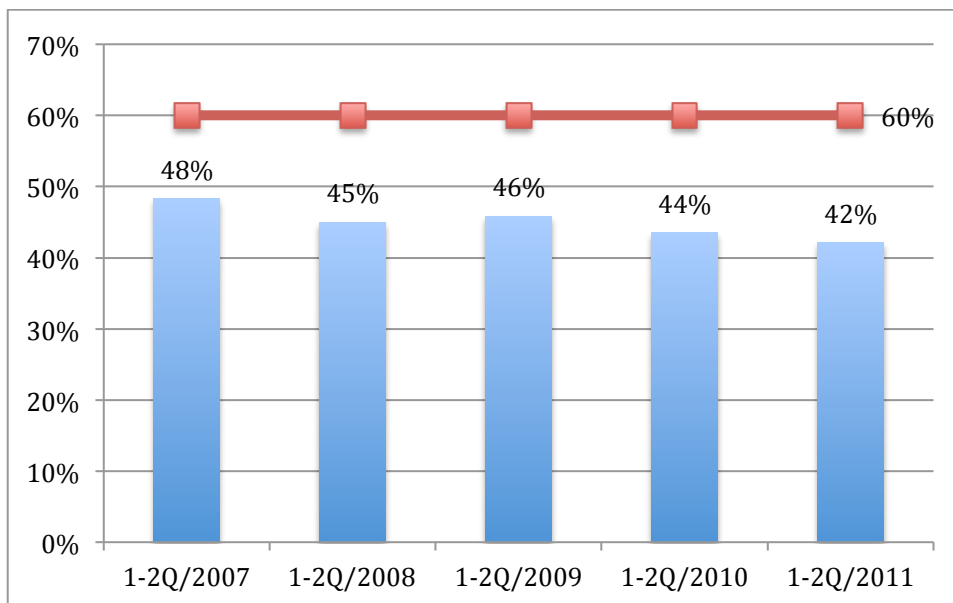
Hitrádio Magic bylo v roce 2007 zařazeno do rodiny Hitrádií s ambicí konkurovat nejsilnějším stanicím v Královohradeckém kraji, tedy Rádiu Černá Hora, Rádiu Impuls a Rádiu OK (později přejmenovaném na Rádio Blaník východní Čechy). Jako měřitelné parametry ke konci období prvních 5 let (tedy k 30.6.2011) byly zvoleny následující ukazatele, podle kterých byla hodnocena úspěšnost strategie uvedení značky a produktu Hitrádia Magic na východočeský trh:

- znalost v cílové skupině 20 – 45 let: 60% obyvatel
- weekly reach v c.s. 20-45 let: min. 50% ze znalosti
- daily reach v c.s. 20-45 let: min 50% z weekly reach
- share (podíl na trhu) v c.s. 20-45 let: min 15%
- průměrná doba poslechu v c.s. 20-45 let: min 220 minut

Údaj weekly reach znamená počet posluchačů stanice, kteří stanici zařadí mezi rozhlasové stanice, které poslouchali v uplynulých sedmi dnech alespoň jednou. Konverzní poměr počtu těchto „týdenních“ posluchačů k celkovému počtu obyvatel kraje, kteří ve výzkumu poslechovosti uvedou, že stanici znají, je tedy vyjádřen jako podíl weekly reach / znalost – a pro měřitelný parametr úspěšnosti je u Hitrádií zvolena hodnota minimálně 50%, tedy stav, kdy alespoň 50% respondentů, kteří nahlásí, že stanici znají, ji zároveň poslouchají alespoň jednou týdně. To samé platí pro denní poslechovost stanice, tedy údaj daily reach (tj. posluchači, kteří ve výzkumu uvedou, že stanici poslouchali „včera“) – poměr daily reach / weekly reach je vyjádřením procenta posluchačů, kteří stanici poslouchají pravidelně. Jako „ukazatel úspěchu“, tedy benchmark, je pro Hitrádia opět zvolena hodnota 50% - tedy alespoň polovina „týdenních“ posluchačů stanice ji uvedou i ve svém pravidelném, denním poslechu. Podíl na trhu je kombinací počtu denních posluchačů (údaje daily reach) a průměrné doby poslechu (hodnota ATS) a tato hodnota nejlépe vyjadřuje skutečnou poslechovost stanice a její postavení na trhu – hodnota podílu na trhu je také veličinou, která je nejvíce relevantním číslem pro inzerenty rozhlasové stanice (samozřejmě kromě sociodemografického složení posluchačů). Průměrná doba poslechu je veličinou, která vyjadřuje počet minut, po které je stanice průměrně poslouchána dennímu posluchači.

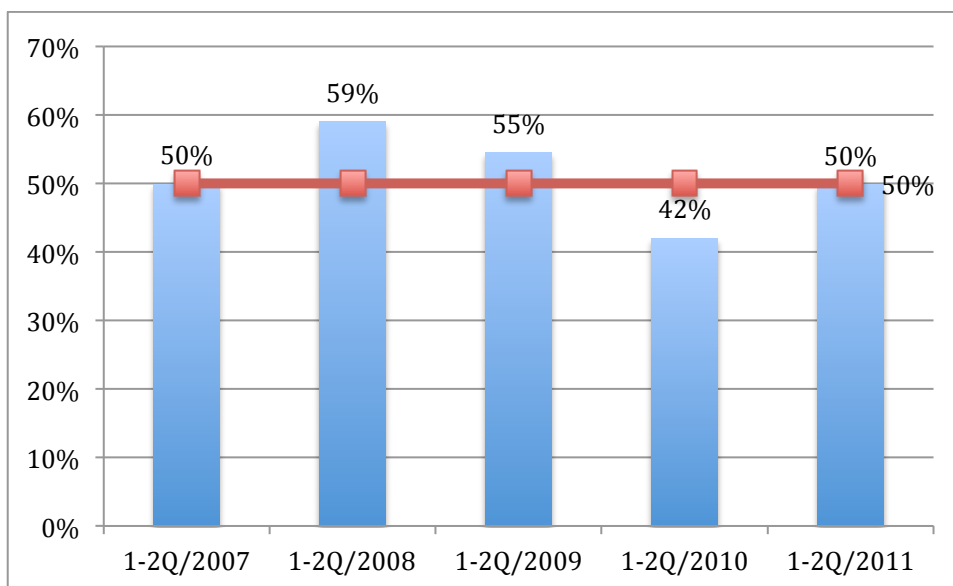
Následující grafy vyjadřují výsledky poslechovosti Hitrádia Magic, vždy za období 1.1. – 30.6. jednotlivých let, od roku 2007 do roku 2011. Červená křivka znázorňuje průměrnou hodnotu daného ukazatele poslechovosti, které dosahují nejlepší stanice na trhu (tedy benchmark).

Graf 2: Znalost (konverzní poměr k počtu obyvatel kraje v c.s.)  
 Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



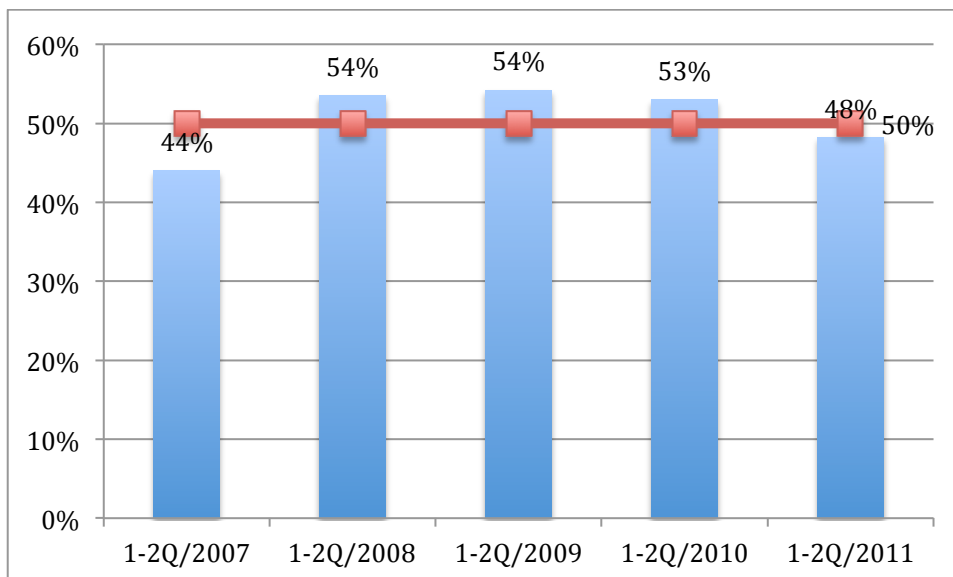
Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2011

Graf 3: Týdenní poslechovost (konverzní poměr ke znalosti)  
 Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



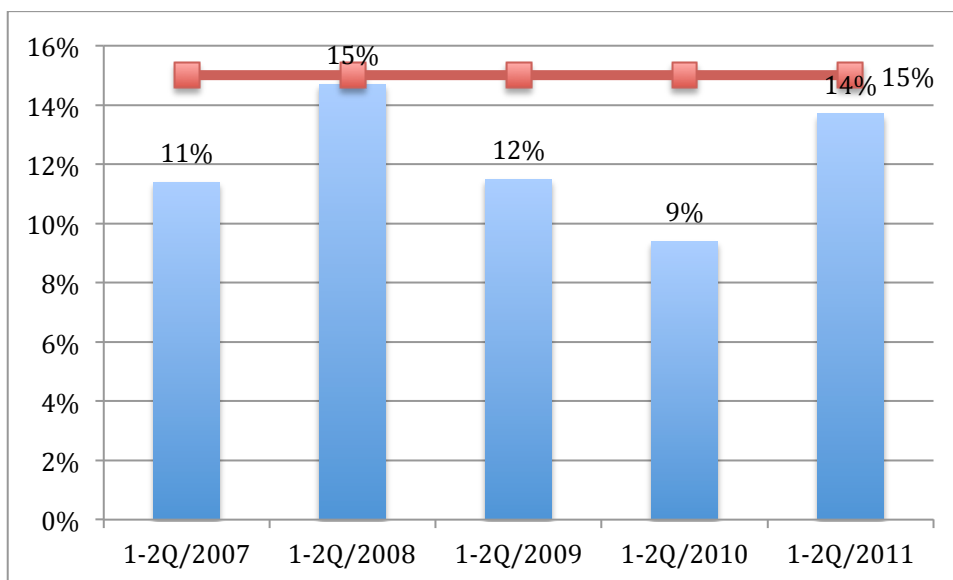
Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2011

Graf 4: Denní poslechovost (konverzní poměr k týdennímu poslechu)  
 Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



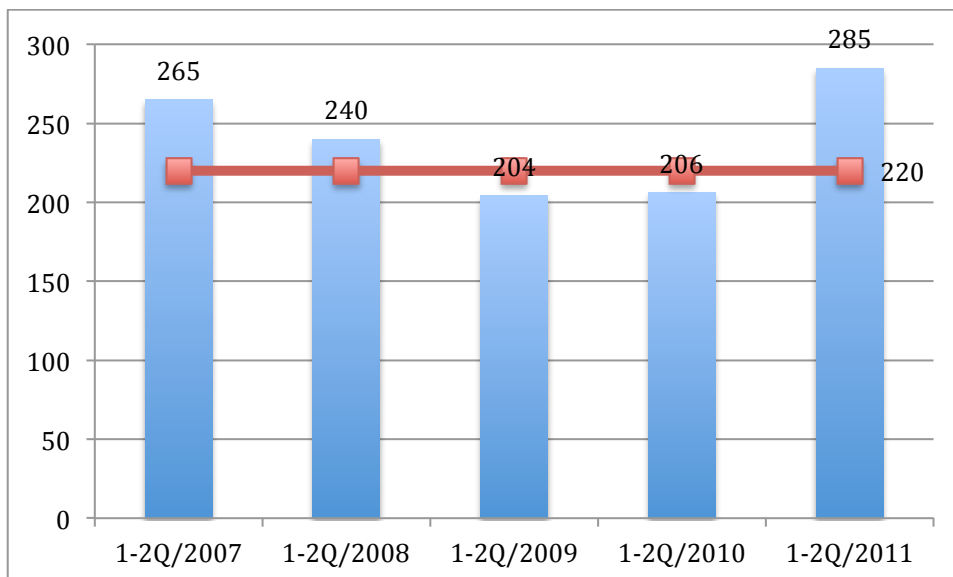
Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2011

Graf 5: Podíl na trhu Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let,  
 Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2011

Graf 6: Průměrná doba poslechu (ATS)  
 Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2011

### Vyhodnocení výsledků poslechovosti Hitrádia Magic v období 1.1.2007 – 30.6.2011

Z výše uvedených grafů je zřejmé, že stanici se nepodařilo splnit stanovené cíle pro dané území a cílovou skupinu – ve znalosti měla v polovině roku 2011 hodnotu 42% populace (z cílové skupiny) oproti plánovaným 60%, navíc se setrvalo klesajícími hodnotami od roku 2007 (48% znalosti v cílové skupině), až po uvedených 42% v polovině roku 2011. I přes existenci rozsáhlých of-air aktivit stanice se nepodařilo získat širší skupinu obyvatel Královehradeckého kraje, kteří by nahlásili svoji znalost této stanice. V konverzních poměrech znalost/týdenní poslech (WR/FAM) a týdenní poslech (DR/WR) dosáhla stanice průměrných požadovaných hodnot kolem 50% (což je jedním z ukazatelů kvality programu a on.air prvků vysílání) a v podílu na trhu zaostala těsně za očekávanými 15% s hodnotou 13,7% v polovině roku 2011. Hodnoty průměrné doby poslechu se po všechna sledovaná období (2007 – 2011) pohybovaly s rozptylem 204 – 285 minut a průměrem hodnot na 240 minutách nad cílovými 220 minutami.



## **5.4 Shrnutí marketingových aktivit Hitrádia Magic v období 1.1.2007 – 30.6.2011**

Od roku 2007 byly marketingové aktivity Hitrádia Magic plánovány dle ročních marketingových plánů stanice. V zásadě vycházely z výsledků poslechovosti a v prvních letech své existence se Hitrádio Magic snažilo ukázat obyvatelům východních Čech, že je v tomto kraji nové a představit se jim na venkovních akcích. Z tohoto vyplývá, že v prvních letech se rozhlasová stanice snažila komunikovat znalost stanice – s cílem zvednout znalost na 60% v cílové skupině 20 – 45 let za období 2007 – 2011.

Pro komunikaci stanice Hitrádio Magic vycházelo v zásadě ze dvou major promotion (hlavní promotion) v roce, jedna z těchto akcí byla plánována vždy na období květen – červen a druhá říjen – listopad. Major promotion mělo za úkol spojit hlavní prvky komunikace off-air a on-air promotion. Rozhlasová stanice se snažila posluchačům nabídnout zajímavé a hodnotné ceny. Např. v letech 2007 – 2010 v jarním období nabízela stanice posluchačům velmi oblíbený koncept „Auto plné peněz“. Posluchač musel poslouchat vysílání, kde získával indicie ke schovaným autům a jeho úkolem bylo odhalit značku, barvu, lokalitu a přesné místo, kde je vozidlo ukryto. Nakonec musel posluchač do místa dorazit, zodpovědět doplňující otázku a pokud se dovolal do vysílání jako první vyhrál zajímavou částku. Výhry se každým týdnem stupňovaly, jednalo se o částky 10.000, 20.000, 50.000 a 100.000. V podzimním období probíhal další typ promotion akcí, např. „Benzín zadarmo“, kdy musel posluchač mít naladěnou rozhlasovou stanici a každý den si mohl natankovat plnou nádrž zdarma, stačilo jen z vysílání vyslechnout, na jaké čerpací stanici akce probíhá, přijet na místo a nalepit si samolepku Hitrádia Magic na sklo automobilu. Tyto marketingové aktivity měly za úkol „přitáhnout“ co nejvíce posluchačů k poslechu a zároveň získat co největší povědomí o své značce prezentací v místě konání akce.

Dále se v marketingovém plánu objevovaly i jednorázové akce během roku, které si rozhlasová stanice zařadila do svého marketingového plánu dle ročního období, např. zimní výjezdy na hory (Den na sněhu – zábavné odpoledne s rádiem), dále akce vztahující se k určitému významnému dni v průběhu roku (Den matek, Velikonoce, Mikuláš, Vánoce apod.) a k tomuto dni si stanice plánovala své marketingové aktivity v závislosti na rozpočtu.

Mezi další marketingové aktivity období let 2007 – 2011 patřila mediální partnerství v různých formách. Jednalo se o spolupráce s velkými kulturními zařízeními

a propagace jejich akcí (koncerty, divadla, výstavy apod.) nebo i jednorázové akce (např. velký koncert v regionu), sportovními kluby (nejčastěji hokej, fotbal, házena apod.) a v neposlední řadě v případě Hitrádií o akce, které byly spojené s cílovou skupinou 20-45 let, tedy typově nejčastěji rodiče s dětmi a školy ( dětské dny, jarní prázdniny, první a poslední školní den apod.)

Všechny tyto aktivity byly nabízeny klientům a obchodním partnerům rozhlasové stanice, kteří tak získali exklusivní šanci se s jednotlivou akcí propojit a zviditelnit se před svými partnery. Pro rozhlasovou stanici pak výhodou spočívala v navýšení rozpočtu na danou akci a výnos pro obchodní oddělení.

V marketingové plánu byly také zahrnuty prostředky na outdoor prezentaci, jednalo se o stálé reklamní plochy, kde se rádio prezentovalo. Např. stálé billboardy, cedule (např. forexové desky), různé malby na omítky domů apod. Tyto plochy se vždy vybíraly tak, aby byly vždy na dobře viditelných a frekventovaných místech. Obvykle se na těchto plochách komunikovalo logo stanice, frekvence, popř. krátké sdělení (např. „rychlé informace z dopravy“ při umístění plochy u silnic apod.).

#### **Prezentace rozhlasové stanice na off- air akcích**

V případě jakékoli reklamní značky je potřeba, aby si lidé při vizuálním kontaktu reklamní značku spojili se správnou rozhlasovou stanicí. V případě Hitrádia Magic se jedná o dvě hlavní barvy, které jsou červená a zelená a doplňující bílá. Logo je koncipované do oválu a uvádí dané frekvence rozhlasové stanice.

Obrázek 6: Logo Hitrádia Magic



Zdroj: Marketingový plán Hitrádia Magic

Při prezentaci v místě akcí se rozhlasová stanice snažila využívat co nejvíce možností propagace, kterých si mohli posluchači všimnout. Jednalo se o reklamní bannery, stánek, ozvučený vůz, nafukovací bránu a mikrofon. Tým lidí (moderátor a promotým) se v místě akce pohyboval ve stejném oblečení, které vycházelo z barev stanice (červenozelené trička, mikiny, čepice apod.). Tento tým byl jedinou a hlavní

přímou spojnici mezi rádiem a posluchačem v místě akce. Bylo velmi důležité tyto promotéry dobře proškolit v tom, jakým způsobem s posluchačem komunikovat a jaké přesné sdělení jim předávat. Pomocnými prvky byly např. reklamní letáčky, reklamní předměty nebo další motivační prostředky (káva, zmrzlina apod., většinou zvolené dle ročního období).

Obrázek 7: Ukázka brandingu off – air akce Hitrádia Magic



Zdroj : Reporty Hitrádia Magic, 2007 - 2011

### Vyhodnocení marketingových aktivit v období 1.1. 2007 – 30.6.2011

V období let 2007 – 2011 provádělo Hitrádio Magic každoročně dvě až tři velké major promotion každý rok, dále v průběhu každého roku 6 - 7 vlastních jednorázových akcí (off air nebo on - air) a každý měsíc mediálně podporovalo zhruba 7 akcí, kterých se i přímo zúčastnilo. Všechny tyto akce byly komunikovány na webových stránkách [www.hitradiomagic.cz](http://www.hitradiomagic.cz), a od prosince 2009 Hitradio Magic komunikuje také na sociální síti Facebook.

#### **5.4 SWOT analýza stanice k 30.6.2011**

Na základě vyhodnocení poslechovosti a marketingových aktivit Hitrádia Magic byla sestavena SWOT analýza stanice k datu 30.6.2011.

##### **Příležitosti:**

- stále velký potenciál pro nové posluchače – prostor pro atraktivní programové a promotion projekty s cílem tune-in (naladění nových posluchačů),
- větší aktivita na zviditelnění značky - neustále být vidět mezi lidmi, osobní kontakt –výjezdy promotýmu.

##### **Hrozby:**

- silná pozice celoplošných stanic v celém regionu, silná znalost regionální rozhlasové stanice Černá Hora a Rádio Blaník,
- snížení vlastních promoaktivit v roce 2012 (nedostatek vlastních finančních prostředků),
- ztráta důležitých mediálních partnerů (jejich odchod ke konkurenci).

##### **Silné stránky:**

- propojení spolupráce s obchodním oddělením a programem,
- zaměření na cílovou skupinu – rodina s dětmi,
- stanice v regionu již není neznámou, lidé seznámeni s novým logem a marketingovou komunikací stanice,
- dobré pokrytí vysílacím signálem.

##### **Slabé stránky:**

- nedostatečný podíl na trhu,
- málo outdoorových ploch (budování znalosti),
- v roce 2012 stanice bez marketingového plánu (nedostatek financí),
- v roce 2012 malé možnosti nabízení spolupráce s partnery a uzavírání mediálních partnerství s partnery rozhlasové stanice.

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

U Hitrádia Magic došlo v období leden - červen 2012 k výraznému omezení marketingových aktivit, jak ve vlastním vysílání rozhlasové stanice, tak ve vnější (off-air) komunikaci směrem ke stávajícím, případně potenciálním posluchačům. Zároveň došlo v tomto období ke značnému propadu čísel poslechovosti, zejména k kategoriím podíl na trhu, průměrná doba poslechu a týdenní poslech stanice. Proto bylo provedeno dotazníkové šetření na posluchačích stanice s cílem ověřit, zdali tento pokles parametrů poslechovosti Hitrádia Magic byl způsoben také omezením marketingové aktivity stanice a zdali se tento předpoklad projeví na výsledcích průzkumu na testovaných respondentech.

### 6.1 Formulace hypotézy a metoda průzkumu

Metodou dotazníkového šetření bylo telefonické dotazování uskutečněné na existujících posluchačích stanice, kteří stanici kontaktovali v uplynulých 12 měsících a jejichž telefonické kontakty se při šetření daly využít. Tito respondenti byli navoláni tak, aby byla naplněna kvóta 50% vzorku pro pravidelné posluchače Hitrádia Magic (tedy respondenty, kteří kladně odpověděli na otázku, zdali poslouchají Hitrádio Magic každý den). Druhou polovinu vzorku tvořili respondenti, kteří uvedli poslech Hitrádia Magic alespoň jednou za uplynulý týden. Tato skupina respondentů tedy tvořila občasně, nepravidelné posluchače Hitrádia Magic. Celkem bylo do vzorku respondentů zařazeno 80 posluchačů Hitrádia Magic s věkem 25 – 40 let tak, aby odpovídali cílové skupině. Čas jednotlivého telefonického rozhovoru nepřesáhnul 5 minut. Průzkum byl realizován v období srpen – září 2012.

#### **Formulace hypotéz:**

Hypotéza 1: Více než 50% posluchačů Hitrádia Magic zaznamenalo útlum marketingové komunikace stanice v období od 1.1.2012 do 30.6.2012 ve srovnání s obdobím od 1.7.2011 do 31.12.2011.

Hypotéza 2: U skupiny respondentů, kteří zaznamenali v období od 1.1.2012 do 30.6.2012 útlum marketingové komunikace ve srovnání s předchozími šesti měsíci, došlo k poklesu poslechovosti stanice v hodnotách týdenního a denního poslechu minimálně o 30% ve srovnání s rokem 2011.

## 6.2 Dotazník – struktura dotazů

Dotazy na zařazení posluchače do kategorie pravidelný nebo nepravidelný posluchač:

„Posloucháte Hitrádio Magic?“

- *odpověď ANO znamenala pokračování další otázkou, odpověď NE znamenala vyřazení z respondentů.*

„Posloucháte Hitrádio Magic každý den?“

- *odpověď ANO znamenala zařazení do kategorie pravidelných posluchačů, odpověď NE pokračování další otázkou*

„Posloucháte Hitrádio Magic alespoň jednou týdně?“

- *odpověď ANO znamenala zařazení do kategorie nepravidelných posluchačů, odpověď NE znamenala vyřazení z respondentů, protože podmínkou pro zařazení do průzkumu byl poslech minimálně jednou týdně*

Dotazy na hypotézu č. 1 - marketingové aktivity stanice Hitrádio Magic:

### **Otázka 1a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou reklamní akci Hitrádia Magic, ať už na jakékoli venkovní ploše (např. billboardech), nebo v tiskové či televizní reklamě?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

### **Otázka 1b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou reklamní akci Hitrádia Magic na venkovní ploše, v tiskové nebo televizní reklamě?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

### **Otázka 2a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

### **Otázka 2b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

**Otázka 3a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

**Otázka 3b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

Dotazy na hypotézu č. 2 - poslechovost Hitrádia Magic a srovnání stavu před jedním rokem:

**Otázka 4:**

Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s rokem 2011?

*Možnosti odpovědí: častěji – stejně často – méně často*

**Otázka 5:**

Jaký čas jste věnoval(a) poslechu Hitrádia Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s rokem 2011?

*Možnosti odpovědí: delší čas – stejně dlouho – méně dlouho*

**Otázka 6:**

Myslíte si, že budete v následujících měsících poslouchat Hitrádio Magic:

*Možnosti odpovědí: častěji – stejně často – méně často*

### 6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Po zpracování dotazníků jsou výsledky šetření u respondentů uvedeny v těchto tabulkách:

**Otázka 1a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou reklamní akci Hitrádia Magic, ať už na jakékoli venkovní ploše (např. billboardech), nebo v tiskové či televizní reklamě?

Tabulka 1: Nepravidelní posluchači (otázka 1a)

nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)		
odpověď	počet	podíl
ANO	6	15%
NE	22	55%
NEVÍM	12	30%
celkem	40	

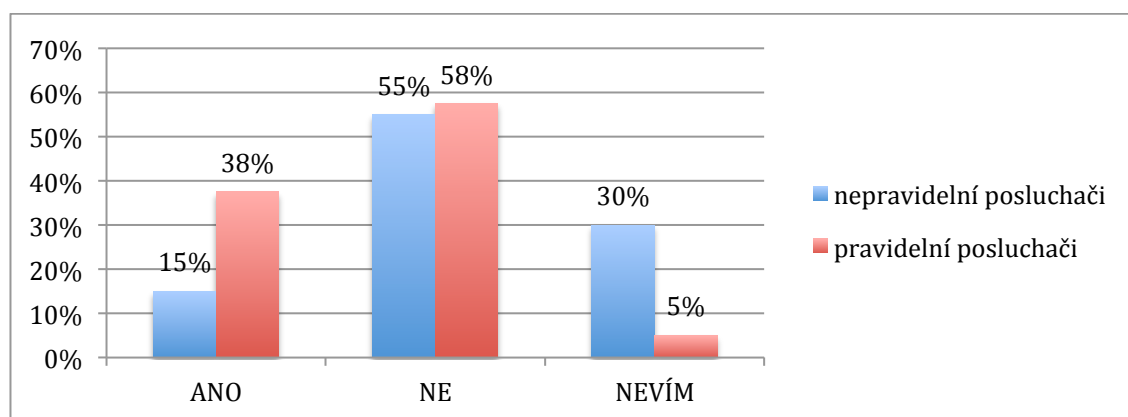
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 2: Pravidelní posluchači (otázka 1a)

pravidelní posluchači (poslech každý den)		
odpověď	počet	podíl
ANO	15	38%
NE	23	58%
NEVÍM	2	5%
celkem	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 7: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou reklamní akci Hitrádia Magic, ať už na jakékoli venkovní ploše (např. billboardech), nebo v tiskové či televizní reklamě?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)



**Otázka 1b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou reklamní akci Hitrádia Magic na venkovní ploše, v tiskové nebo televizní reklamě?

Tabulka 3: Nepravidelní posluchači (otázka 1b)

<b>nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	19	48%
<b>NE</b>	11	28%
<b>NEVÍM</b>	10	25%
<b>celkem</b>	40	

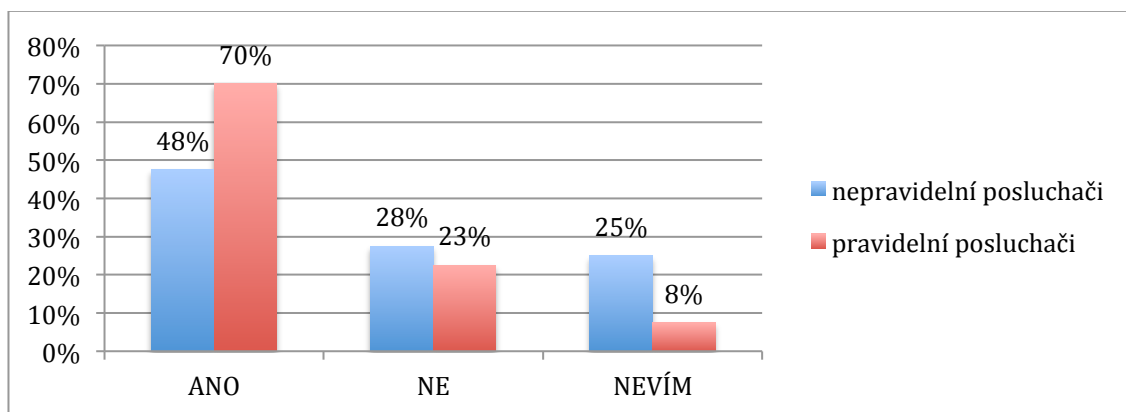
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 4: Pravidelní posluchači (otázka 1b)

<b>pravidelní posluchači (poslech každý den)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	28	70%
<b>NE</b>	9	23%
<b>NEVÍM</b>	3	8%
<b>celkem</b>	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 8: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou reklamní akci Hitrádia Magic na venkovní ploše, v tiskové nebo televizní reklamě?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

**Otázka 2a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

Tabulka 5: Nepravidelní posluchači (otázka 2a)

<b>nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	5	13%
<b>NE</b>	26	65%
<b>NEVÍM</b>	9	23%
<b>celkem</b>	40	

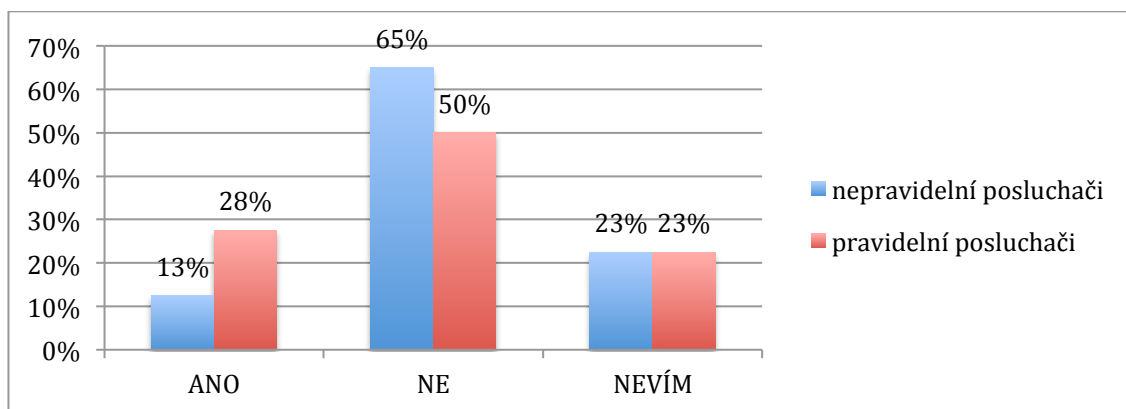
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 6: Pravidelní posluchači (otázka 2a )

<b>pravidelní posluchači (poslech každý den)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	11	28%
<b>NE</b>	20	50%
<b>NEVÍM</b>	9	23%
<b>celkem</b>	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 9: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

**Otázka 2b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

Tabulka 7: Nepravidelní posluchači (otázka 2b)

<b>nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	30	75%
<b>NE</b>	6	15%
<b>NEVÍM</b>	4	10%
<b>celkem</b>	40	

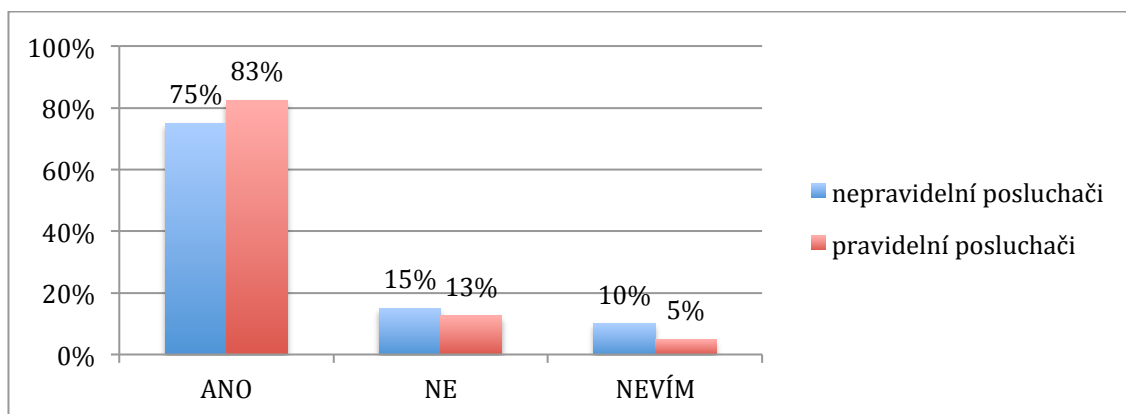
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 8: Pravidelní posluchači (otázka 2b)

<b>pravidelný posluchači (poslech každý den)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	33	83%
<b>NE</b>	5	13%
<b>NEVÍM</b>	2	5%
<b>celkem</b>	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 10: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

### Otázka 3a:

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

Tabulka 9: Nepravidelní posluchači (otázka 3a)

nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)		
odpověď	počet	podíl
ANO	1	3%
NE	22	55%
NEVÍM	17	43%
celkem	40	

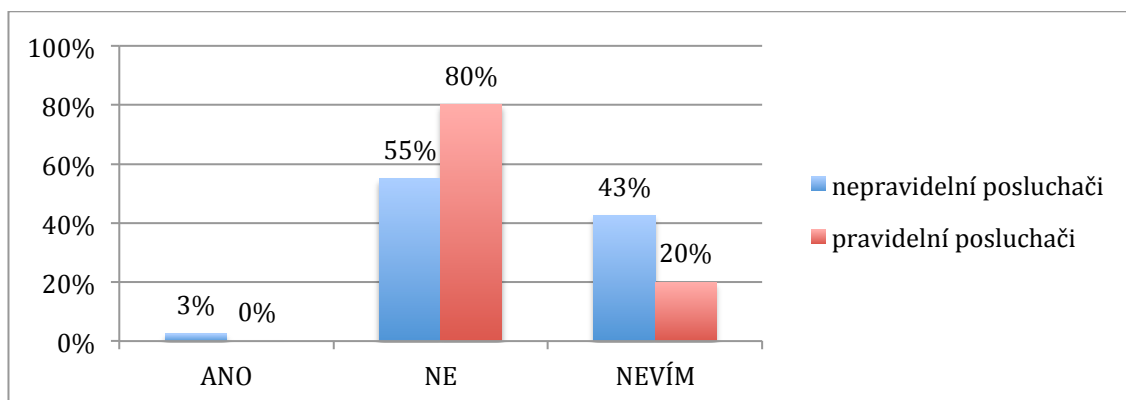
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 10: Pravidelní posluchači (otázka 3a)

pravidelní posluchači (poslech každý den)		
odpověď	počet	podíl
ANO	0	0%
NE	32	80%
NEVÍM	8	20%
celkem	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 11: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

**Otázka 3b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

Tabulka 11: Nepravidelní posluchači (otázka 3b)

<b>nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	24	60%
<b>NE</b>	7	18%
<b>NEVÍM</b>	9	23%
<b>celkem</b>	40	

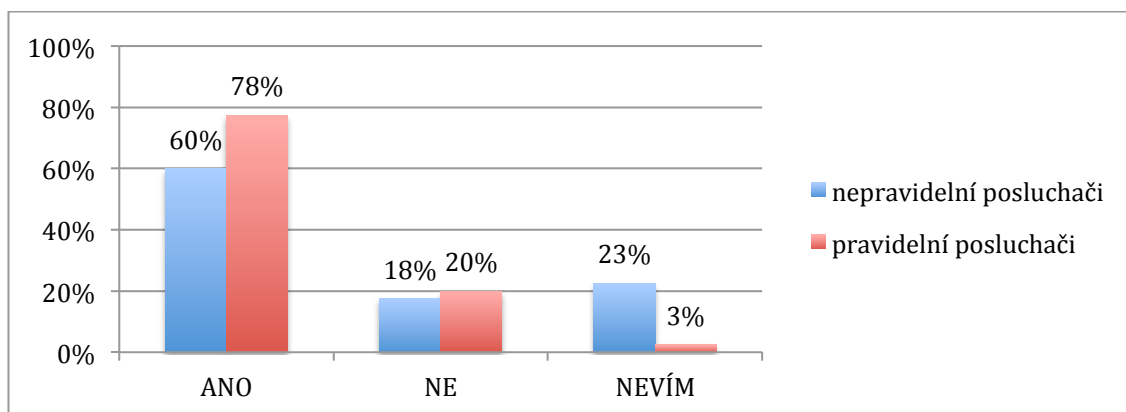
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 12: Pravidelní posluchači (otázka 3b)

<b>pravidelní posluchači (poslech každý den)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>ANO</b>	31	78%
<b>NE</b>	8	20%
<b>NEVÍM</b>	1	3%
<b>celkem</b>	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 12: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

#### Otázka 4:

Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?

Tabulka 13: Nepravidelní posluchači (otázka 4)

nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)		
odpověď	počet	podíl
ČASTĚJI	5	13%
STEJNĚ ČASTO	8	20%
MÉNĚ ČASTO	27	68%
celkem	40	

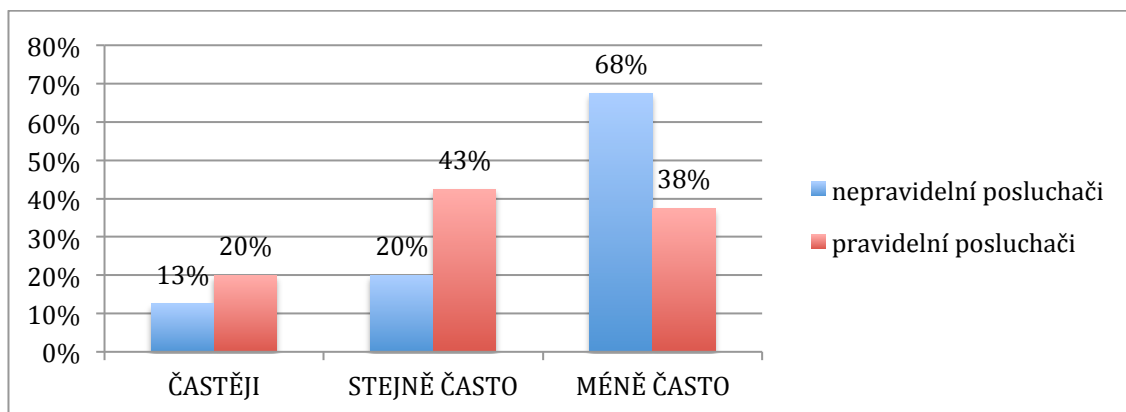
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 14: Pravidelní posluchači (otázka 4)

pravidelní posluchači (poslech každý den)		
odpověď	počet	podíl
ČASTĚJI	8	20%
STEJNĚ ČASTO	17	43%
MÉNĚ ČASTO	15	38%
celkem	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 13: Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

**Otázka 5:**

Jaký čas jste věnoval(a) poslechu Hitrádia Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?

Tabulka 15: Nepravidelní posluchači (otázka 5)

<b>nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>DELŠÍ ČAS</b>	3	8%
<b>STEJNĚ DLOUHO</b>	15	38%
<b>MÉNĚ DLOUHO</b>	22	55%
<b>celkem</b>	40	

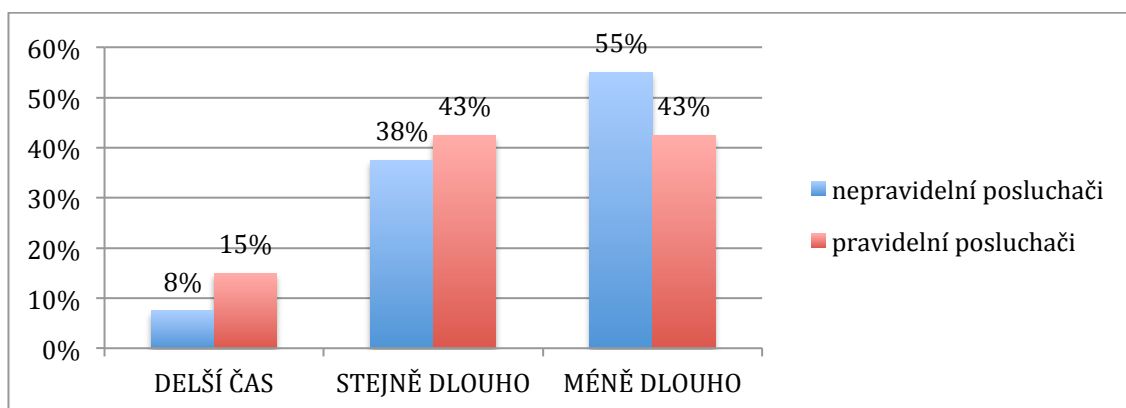
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 16: Pravidelní posluchači (otázka 5)

<b>pravidelní posluchači (poslech každý den)</b>		
<b>odpověď</b>	<b>počet</b>	<b>podíl</b>
<b>DELŠÍ ČAS</b>	6	15%
<b>STEJNĚ DLOUHO</b>	17	43%
<b>MÉNĚ DLOUHO</b>	17	43%
<b>celkem</b>	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 14: Jaký čas jste věnoval(a) poslechu Hitrádia Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

### Otázka 6:

Myslíte si, že budete v následujících měsících poslouchat Hitrádio Magic?

Tabulka 17: Nepravidelní posluchači (otázka 6)

nepravidelní posluchači (poslech alespoň jednou týdně)		
odpověď	počet	podíl
ČASTĚJI	1	3%
STEJNĚ ČASTO	14	35%
MÉNĚ ČASTO	25	63%
celkem	40	

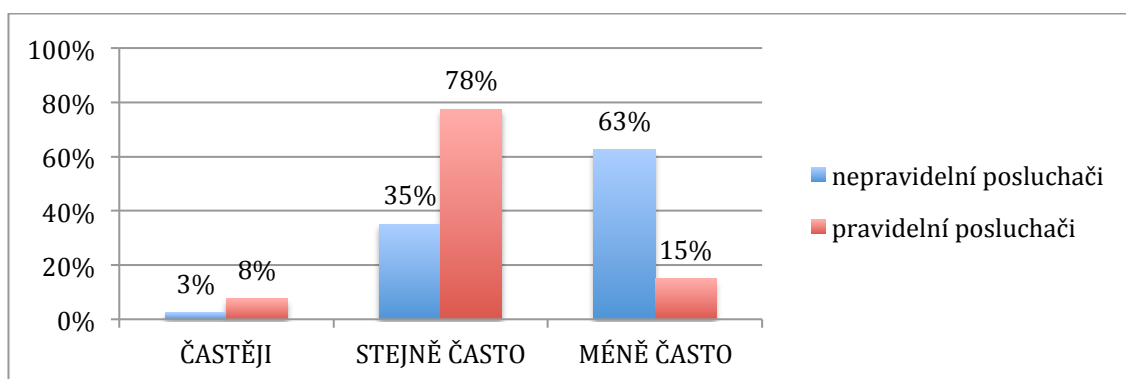
Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Tabulka 18: Pravidelní posluchači (otázka 6)

pravidelní posluchači (poslech každý den)		
odpověď	počet	podíl
ČASTĚJI	3	8%
STEJNĚ ČASTO	31	78%
MÉNĚ ČASTO	6	15%
celkem	40	

Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

Graf 15: Myslíte si, že budete v následujících měsících poslouchat Hitrádio Magic?



Zdroj : autor práce (vlastní šetření)

## 6.4 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření a vyhodnocení hypotéz

Otázky v dotazníkovém šetření byly zaměřeny na dvě základní oblasti – na viditelnost Hitrádia Magic a zaznamenání jeho off-airových aktivit mezi posluchači,



a dále na poslechovost stanice. Tomu také odpovídají obě testované hypotézy. Obě hypotézy byly vyhodnocovány pro pravidelné posluchače, kteří Hitrádio Magic poslouchají pravidelně každý den, a proto patří ke „kmenovým“ a věrným posluchačům, kteří mají zpravidla ke stanici silně pozitivní vztah a jsou méně náchylní ke krátkodobým negativním podnětům k přeladění; druhou skupinou respondentů byli nepravidelní posluchači, kteří nahlásili poslech stanice minimálně jednou týdně – tito posluchači mají ke stanici většinou více kritický a méně loajální vztah a jsou více přístupní podnětům ke změnám ve svých posluchačských preferencích.

V první otázce zaměřené na zaznamenání jakékoli reklamní akce Hitrádia Magic na venkovní ploše typu billboard apod. nebo v tiskové či televizní reklamě se projevil útlum marketingové komunikace stanice v prvním pololetí roku 2012. Pravidelní posluchači nahlásili ve sledovaných obdobích pokles v odpovědi „ANO – zaznamenali“ o 32% (z hodnoty 70% za druhé pololetí 2011 na 38% za první pololetí 2012). Podobný pokles se projevil i u nepravidelných posluchačů, kdy s nižšími absolutními hodnotami činil 33% (z 48% pokles na 15%). V druhé otázce zaměřené na zaznamenání mediálních partnerství Hitrádia Magic odpovídali respondenti ještě větším propadem kladných odpovědí, kdy u pravidelných posluchačů došlo k poklesu o 55% (z hodnoty 83% za druhé pololetí 2011 na 28% za první pololetí 2012), resp. o 63% u nepravidelných posluchačů (ze 75% na 13%). Obdobně respondenti zaznamenali snížení aktivity stanice v pořádání venkovních akcí, kdy pravidelní posluchači nahlásili kladnou odpověď „ANO – zaznamenali“ v 78% u druhé poloviny roku 2011, ale žádný z nich nereportoval zaznamenanou venkovní akci stanice v pololetí následujícím. I u nepravidelných posluchačů došlo k poklesu z 60% kladných odpovědí za druhé pololetí 2011 na pouhých 3% v prvním pololetí 2012.

Druhá část otázek byla zaměřena na vnímanou poslechovost Hitrádia Magic samotnými respondenty a porovnání, jak často poslouchali a jaký čas věnovali poslechu stanice ve sledovaných obdobích, a také jak často budou, dle vlastního názoru, poslouchat tuto stanici v následujících měsících. I zde došlo ke zhoršení nahlášených hodnot poslechovosti v prvním pololetí 2012 ve srovnání s rokem 2011. U čtvrté otázky „Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s rokem 2011?“ uvedli pravidelní posluchači odpověď „méně často“ v 38% případů (v porovnání s 20% odpovědi „poslouchal jsem častěji“), tedy téměř ve dvojnásobně větším počtu. Tento poměr byl u nepravidelných posluchačů ještě vyšší – odpověď „méně často“ uvedlo 68% respondentů, zatímco kladnou odpověď „častěji“ pouze 13%. Tyto hodnoty odkazují

na poklesy v denní poslechovosti (u pravidelných posluchačů), případně týdenní poslechovosti (u nepravidelných posluchačů) v období prvního pololetí roku 2012 ve srovnání s druhým pololetím roku 2012. Obdobně se u dotazu č.5 testoval průměrný čas strávený u poslechu stanice – zde v návaznosti na podíl na trhu, který je přímo úměrný hodnotě průměrná doba poslechu stanice (ATS). I zde se projeví rozdílné hodnoty ve sledovaných obdobích – u pravidelných posluchačů opět méně výrazné (důvodem je zmíněná větší krátkodobá loajalita ke stanici), poslech „méně dlouho“ nahlásilo 43% respondentů, zatímco delší poslech 15% respondentů. Výraznější rozdíl se projevil v odpovědích nepravidelných posluchačů – kratší poslech reportovalo 55% respondentů, zatímco delší čas poslechu pouze 8% respondentů. I výhled do dalších měsíců nebyl pro Hitrádio Magic u respondentů příznivý – častější poslech plánuje pouze 8% pravidelných posluchačů (oproti 15% odpovědí „méně často“) a jenom 3% nepravidelných posluchačů (oproti celým 63% odpovědí „méně často“). Zde se nejvíce projevila absence silné marketingové komunikace stanice v prvním pololetí roku 2012 – méně loajální, nepravidelní posluchači stanice dávají silný signál svojí nespokojeností, která se projevuje 60% respondentů s negativním výhledem poslechovosti v následujících měsících.

Testované hypotézy zněly takto:

Hypotéza 1: Více než 50% posluchačů Hitrádia Magic zaznamenalo útlum marketingové komunikace stanice v období od 1.1.2012 do 30.6.2012 ve srovnání s obdobím od 1.7.2011 do 31.12.2011.

Hypotéza 2: U skupiny respondentů, kteří zaznamenali v období od 1.1.2012 do 30.6.2012 útlum marketingové komunikace ve srovnání s předchozími šesti měsíci, došlo k poklesu poslechovosti stanice v hodnotách týdenního a denního poslechu minimálně o 30% ve srovnání s rokem 2011.

Obě hypotézy byly výsledky šetření potvrzeny jako platné. U prvních třech sad otázek zaměřených na srovnání venkovní marketingové komunikace (off-air prezentace stanice, mediální partnerství a vlastní akce) ve sledovaných obdobích je hodnota poklesů v odpovědích ANO (tedy pokles v zaznamenání těchto aktivit stanice v prvním pololetí 2012 ve srovnání s druhým pololetím 2011) průměrem hodnot 32%, 55% a 78% u pravidelných posluchačů a 33%, 62% a 58% u nepravidelných posluchačů (viz hodnoty uvedené na předcházející straně a v tabulkách 6.3 – 6.12). Tyto průměry činí 55%, resp. 51% - tj. první hypotéza, že nadpoloviční počet respondentů zaznamenal útlum marketingové komunikace stanice za první pololetí 2012 se potvrdila.

Druhá hypotéza byla testovaná v sadě otázek 4, 5 a 6. V otázce č. 4 respondenti odpovídali na dotaz „Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011“. Pravidelní posluchači stanice nahlásili méně častý poslech v 38% případů (zde v přímé souvislosti s hodnotou denní poslechovosti – daily reach), nepravidelní posluchači stanice nahlásili méně častý poslech v 68% případů (s dopadem na týdenní poslechovost – weekly reach). Druhá hypotéza, tedy „pokles poslechovosti stanice v hodnotách týdenního a denního poslechu minimálně o 30% ve srovnání s rokem 2011“, byla tedy těmito výsledky potvrzena. Dalším potvrzením poklesu poslechovosti Hitrádia Magic v prvním pololetí 2012 – a tedy i druhé hypotézy - jsou výsledky dotazu č. 5, kdy byl u nepravidelných posluchačů v 55% případů zjištěn v prvním pololetí 2012 méně častý poslech stanice ve srovnání s předcházejícími šesti měsíci a u pravidelných posluchačů byl pokles zjištěn ve 43% případů. Tyto poklesy mají také vliv na očekávané posluchačské preference respondentů, kteří uvádějí méně častý poslech stanice v následujících měsících v 63% u nepravidelných posluchačů a v 15% u pravidelných posluchačů.

## **7 SROVNÁNÍ UKAZATELŮ**

### **A VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ROZHLASOVÉ STANICE HITRÁDIA MAGIC V OBDOBÍ 1.1.2007 – 30.6.2012**

#### **7.1 Shrnutí poslechovosti Hitrádia Magic v období 1.1.2012 – 30.6.2012**

Hitrádio Magic dosáhlo za první pololetí roku 2012 těchto výsledků poslechovosti pro cílovou skupinu 20-45 let: znalost v hodnotě 41%, konverze znalosti na týdenní poslechovost 47%, konverze týdenní poslechovosti na denní poslechovost 51%, podíl na trhu 8% a průměrná doba poslechu 147 minut. Při meziročním porovnání těchto výsledků se srovnatelným obdobím předcházejícího roku (tedy s obdobím 1.1.2011 – 30.6.2011) jde o výrazně horší výsledky v podílu na trhu, který klesnul téměř o polovinu (z 14% v prvním pololetí roku 2011 na 8% v prvním pololetí 2012), a také v hodnotě průměrné doby poslechu (pokles z 285 minut na hodnotu 147 minut). Hodnota znalosti se udržela těsně nad 40%, jde tedy stále o nedostačující výsledek v porovnání s plánovanou hodnotou marketingového plánu stanice, kterou je 60% znalost stanice pro cílovou skupinu posluchačů. Konverzní hodnoty týdenní a denní poslechovosti stanice (tedy podíl týdenních posluchačů na znalosti stanice a podíl denních posluchačů na týdenních posluchačích stanice) svědčí o vyrovnaných výsledcích stanice, které se drží v těsné blízkosti plánovaných 50% konverzních poměrů.

#### **7.2 Shrnutí marketingových aktivit Hitrádia Magic v období**

##### **1.7.2011 – 30.6.2012**

V tomto období nastaly na Hitrádiu Magic zásadní změny vlivem ekonomické situace na trhu. Hitrádio Magic proto prošlo na přelomu roku 2011/2012 velkými změnami, které se týkaly celého marketingového plánu v závislosti na rozpočtu i personální stránce stanice. Do konce roku 2011 se Hitrádio Magic drželo původního marketingového plánu i rozpočtů a během tohoto období proběhla od července 2011 do prosince 2011 řada marketingových aktivit, které se v realizaci, ani počtu v zásadě nelišily od předchozích let. Během tohoto půlroku byly zrealizovány dvě on-air major promotion, které byly propojeny s off-air činností stanice. V období červenec – srpen

to byla akce „ Hasičky žízně - tato akce probíhala za podpory pivovaru Gambrinus posluchači se k účasti přihlásili s konkrétní oslavou (narozenin, dítěte, svatby apod.), a pokud byli vybráni a dovolali se na výherní signál, vyhráli. V den oslavy přijel promotým Hitrádia Magic, který jim přivezl buď sud piva, nebo 100 ks reklamního zboží partnera akce. Při této akci bylo zrealizováno celkem 22 výjezdů za výherci, což v důsledku znamenalo stovky přímo oslovených posluchačů a tisíce lidí, kteří se o akci doslechli z doslechu. Během tohoto období promotým vyjížděl i na velké akce v regionu (koncerty, festivaly) a prováděl tam sampling (rozdávání plechovek) účastníkům akce. Druhé major promotion s názvem „Snídaně pro lepší náladu,“ probíhalo v říjnu 2011 a tato akce měla za cíl komunikovat slogan rádia „pro lepší náladu“ a zároveň opět navštívit co nejvíce míst ve východních Čechách. V tomto případě se jednalo o pracovní kolektivy, které se přihlásily do soutěže a pokud byly vybrány, vyhrály návštěvu promotýmu, který jim přivezl snídani sladké koblihy, teplou kávu a dárky od Hitrádia Magic. Celkem bylo navštíveno 40 pracovních kolektivů (během jednoho dne tým navštívil dva pracovní kolektivy).

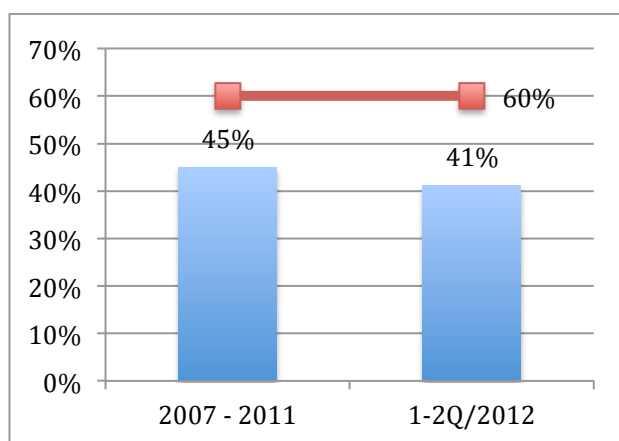
Hitrádio Magic bylo také partnerem a mediálně podporovalo za těchto šest měsíců více než 40 akcí v regionu, ať už to byly koncerty, akce pro cílovou rodinu s dětmi, sportovní utkání apod. V tomto období získalo šest nových outdoorových ploch ve východních Čechách (billboardy, forexové desky apod.), tyto plochy byly vždy na zajímavých a frekventovaných místech.

Do začátku roku 2012 vstoupilo Hitrádio Magic oslabeno, tzn. bez marketingového plánu a vlivem finančních důvodů se zrušenou pozicí promotion managera. Vlivem této situace změnilo Hitrádio Magic svojí strategii a většinu akcí přestalo mediálně podporovat a přestalo realizovat své vlastní promotion aktivity. Během období leden – červen 2012 Hitrádio Magic podpořilo zhruba jednu akci za měsíc a v tomto období realizovalo pouze jedno major promotion, která se týkala pouze on-air vysílání s názvem“ Hit za hitem“. Tato promotion akce probíhala v období duben- červen 2012. Posluchači měli za úkol poslouchat vysílání a pokud slyšeli bez přerušení šest hitů za sebou a dovolali se do vysílání jako první, vyhráli 600 korun. Soutěž probíhala každý den včetně víkendů. Off-airovou podporu tato promotion neměla žádnou.

### 7.3 Vyhodnocení ukazatelů poslechovosti a marketingové komunikace Hitrádia Magic v letech 2007 - 2012

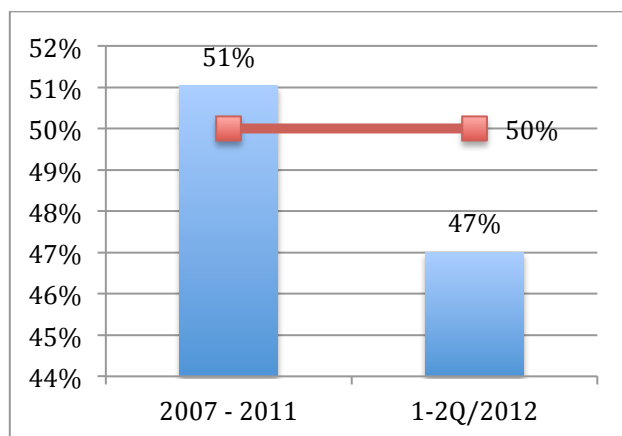
Následující grafy vyjadřují výsledky poslechovosti Hitrádia Magic, první sloupec udává vždy průměr za období 1.1. – 30.6. let 2007 – 2011, druhý sloupec aktuální stav za 1.1. - 30.6.2012. Červená křivka znázorňuje plánované ukazatele marketingového plánu Hitrádia Magic po 5 letech vysílání stanice, tedy cílový stav, kterého měla tato rozhlasová stanice dosáhnout na konci roku 2011. Tyto hodnoty jsou zároveň parametry, kterých v daných ukazatelích dosahují nejlepší rozhlasové stanice na trhu.

Graf 16 : Znalost (konverzní poměr k počtu obyvatel kraje v c.s.)  
Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2012

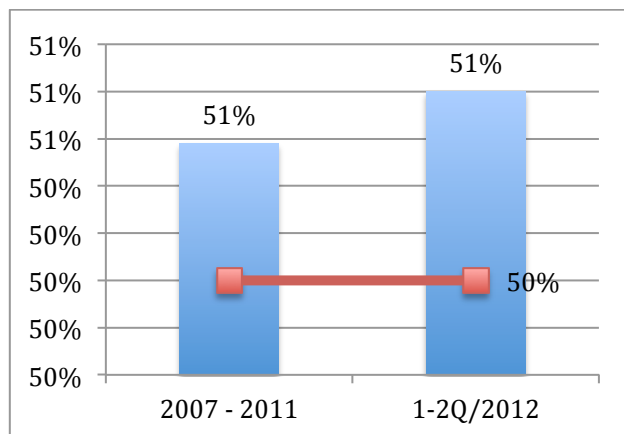
Graf 17: Týdenní poslechovost (konverzní poměr ke znalosti)  
Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2012

Graf 18: Denní poslechovost (konverzní poměr k týdennímu poslechu)

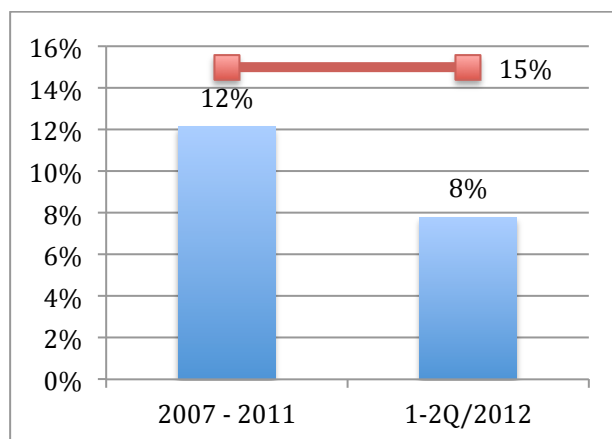
Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2012

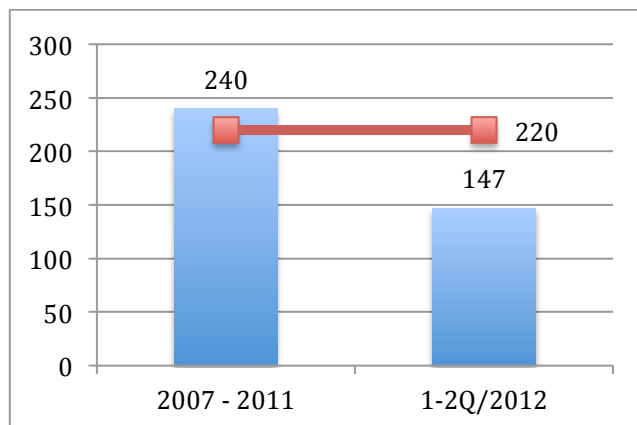
Graf 19: Podíl na trhu

Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2012

Graf 20: Průměrná doba poslechu (ATS)  
 Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj



Zdroj : STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt , 2007-2012

Omezení marketingové komunikace Hitrádia Magic na přelomu let 2011/2012 mělo přímý vliv na výsledky poslechovosti stanice, jak jsou znázorněny v předcházejících tabulkách. Cíle poslechovosti pro období 2007 – 2012 se nepodařilo splnit a stanice zůstala hluboko pod očekáváním. Vybudovat stabilní znalost na úrovni 60% cílové skupiny 20 – 45 let se nepodařilo – stanice měla průměrnou hodnotu znalosti 45% za 2007 – 2011 s poklesem na 41 procent v posledním sledovaném období (tedy v prvním pololetí 2012). Tyto výsledky v kategorii znalost stanice svědčí o nedostatečné off-air komunikaci stanice. Ta je samozřejmě závislá primárně na množství finančních zdrojů, které stanice má pro plánování svého komunikačního plánu – pronájem venkovních ploch a dalších nosičů, pořádání vlastních akcí i účast na mediálních partnerstvích patří k finančně nejvíce náročným částem komunikace stanice.

Konvezní poměry stanice dopadly lépe – Hitrádiu Magic se vcelku dařilo převádět znalost na týdenní poslech (průměr 2007 – 2001 je 51%, za první pololetí 2012 potom 47% s plánovaným stavem na úrovni 50%), konverze týdenního poslechu na pravidelný denní poslech mají hodnoty těsně nad 50%. Tato čísla svědčí o konkurenceschopném nastavení programového formátu Hitrádia Magic, který umí oslovit své posluchače.

Obchodní aktivity rozhlasové stanice Hitrádia Magic zásadním způsobem ovlivňovala hodnota podílu na trhu, kdy stanoveným cílem bylo dosažení 15% podílu na trhu Královehradeckého kraje, přičemž průměrná hodnota za 2007 – 2011 byla 12% a za první pololetí 2012 klesla dokonce na 8%. Podobný stav lze pozorovat také u průměrné doby poslechu s průměrnou hodnotou 240 minut za období 2007 – 2011



a poklesem této hodnoty na pouhých 147 minut v období 1.1. – 30.6.2012. Tato situace má nepříznivý vliv na komerční prodeje Hitrádia Magic, protože klienti nepříznivě vnímají trend meziročního propadu u podílu na trhu, tak jeho absolutní hodnotu, kdy je Hitrádio Magic s 8% podílu na trhu až na šestém místě v pořadí rozhlasových stanic v Královéhradeckém kraji.

Marketingová komunikace Hitrádia Magic prošla v období let 2007 – 2012 zásadní změnou, která se stala k datu 1.1.2012 a která byla způsobená omezeným marketingovým rozpočtem rozhlasové stanice od tohoto data. V období let 2007 – 2011 provádělo Hitrádio Magic každoročně dvě až tři velké major promotion akce, každou v marketingových nákladech v řádu statisíců korun (např. promotion „Benzín zadarmo“, ve které posluchači získávali nádrž paliva do svého automobilu zdarma nebo Auto plné peněz s cenami od deseti do sta tisíc korun). Hitrádio Magic dále pořádalo v rámci svého event marketingu šest až sedm vlastních jednorázových akcí ročně (dle ročního období např. oblíbené akce „Den na sněhu“, Velikonoce s Hitrádiem Magic, Mikuláš aj.) a dále každý měsíc mediálně podporovalo zhruba 7 akcí, kterých se i přímo účastnil tým této rozhlasové stanice. Každý rok šlo tedy o celkem desítky jednotlivých akcí, které Hitrádio Magic pořádalo v rámci svého regionu a cílové skupiny a oslovovalo tak jak potenciální posluchače (zvyšovalo svoji znalost v regionu a případný týdenní poslech), tak posilovalo svůj kmen pravidelných a věrných posluchačů, kteří oceňovali přítomnost a pozitivní činnost své oblíbené rozhlasové stanice v regionu. Všechny tyto akce byly komunikovány na webových stránkách [www.hitradiomagic.cz](http://www.hitradiomagic.cz) a od prosince 2009 také na sociální síti Facebook. Znamenaly také přínos pro obchodní oddělení rozhlasové stanice, protože všechny tyto akce byly nabízeny obchodním partnerům rozhlasové stanice, pro které to byla možnost spojit své jméno s oblíbenou stanicí v regionu a posílit tak svoji PR aktivitu. Stanice měla také pronajaté stálé outdoorové plochy (billboardy, cedule, domovní štíty) s prezentací svého loga a sloganu, což také sloužilo jako jeden ze zdrojů pro posilování znalosti stanice.

Zlom v komunikaci stanice přišel se začátkem roku 2012, kdy vlivem ekonomických důvodů Hitrádio Magic změnilo svojí strategii a přestalo realizovat vlastní promotion aktivity i mediálně podporovat akce v regionu. Výsledkem byl stav, kdy rozhlasová stanice za prvních šest měsíců roku 2012 realizovala pouze jednu major promotion, a to pouze ve svém vlastním vysílání a bez jakékoli outdoorové podpory (tato promotion tedy stanici nemohla pomoci ve zvýšení znalosti ani získat nové posluchače). Během stejného období byly venkovní aktivity stanice omezeny

na mediální podporu v průměru jedné akce měsíčně. Za prvních šest měsíců roku 2012 tedy stanice nerealizovala ani jednu velkou promotion aktivitu, kterou by ve své marketingové komunikaci podpořila jakoukoli formou off-air reklamy (např. outdoor prezentací nebo výjezdy týmu) a realizovala podporu pouze šesti akcí celkem formou mediálního partnerství, opět bez většího zapojení samotné stanice.

Znamenalo to naprostý ústup v marketingové komunikaci Hitrádia Magic, které tak téměř přestalo komunikovat se svým okolím a rezignovalo tak na podporu své znalosti (jejíž hodnota byla přitom dramaticky pod prvotním očekáváním), a také na získávání nových posluchačů, které se neobejde bez dlouhodobé a výrazné off-air komunikační podpory. S určitým zjednodušením lze konstatovat, že počet akcí, které v období 2007 – 2011 Hitrádio Magic zrealizovalo za jeden měsíc, tak v roce 2012 na ten samý počet akcí potřebovalo půl roku.

## 8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ROČNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN

Z výše uvedených vyhodnocení ukazatelů poslechovosti vyplývá, že největším problémem Hitrádia Magic je dlouhodobě nízká znalost stanice v regionu i cílové skupině 20 – 45 let. Poslechovost a dobrá čísla poslechovosti se u každé rozhlasové stanice budují od základu marketingové pyramidy, tedy od znalosti stanice. Díky metodice výzkumu STEM/MARK – MEDIAN, a obecně metodice používané pro všechny rozhlasové stanice, musí každý respondent šetření nejdříve uvést znalost rozhlasové stanice, a tedy být si vědom její existence. Pouze se širokou základnou potenciálních posluchačů v kategorii „znalost“ má rozhlasová stanice předpoklad pro dobrá čísla poslechovosti, protože s každým dalším stupněm výše (týdenní poslech – denní poslech) se dosažená čísla zmenšují (v závislosti na konverzních poměrech, které stanice dosahuje). Nezbytným předpokladem pro úspěšně fungující stanici je proto dobrý výkon v kategorii „znalost stanice“. Hitrádio Magic dosahovalo za období 2007 – 2011 průměrné znalosti stanice v cílové skupině v hodnotě 45% (tedy pod plánovanými 60%) a v hodnoceném období 1.1. – 30.6. tato hodnota klesla na 41%. Protože konkurenční stanice dosahují mnohem vyšších čísel (regionální Rádio Černá Hora 76%, celoplošné stanice Impuls 63%, Evropa 2 hodnoty 62%, i Frekvence 1 má 54% znalosti, podle SKMO – Radio Projekt 1.1. – 30.6.2012) je zřejmé, že pro Hitrádio Magic se musí stát vyšší znalost stanice v cílové skupině prioritou její marketingové komunikace v následujících obdobích. Rebranding stanice v roce 2007, tedy změna jména z Rádía Metuje na Hitrádio Magic, spojený s rozšířením působnosti na celý Královéhradecký kraj, se ukázal být těžším úkolem, než jeho tvůrci pravděpodobně zamýšleli.

V dalších ukazatelích poslechovosti dosahuje stanice stabilně uspokojivých hodnot, přibližně polovina posluchačů, kteří stanici znají, si ji alespoň jednou týdně naladí (tedy tvoří „týdenní“ posluchače stanice), a polovina těch, kteří stanici poslouchají alespoň jednou týdně (mají tedy s poslechem stanice přímou zkušenost) si ji ladí každý den (denní poslechovost stanice). Tato čísla odpovídají průměrným hodnotám úspěšných stanic, jak v regionálním, tak národním měřítku. Pro Hitrádio Magic jsou ale varující další výsledky poslechovosti – a to hodnoty průměrné doby poslechu a s tím související podíl na trhu. Pokles doby poslechu v průměrné hodnoty 240 minut za období 2007 – 2011 na pouhých 147 minut za první pololetí roku 2012 má devastující účinek na podíl na trhu, který ve srovnatelných obdobích spadnul z 12%

na 8%, čímž se Hitrádio Magic zařadilo v rámci regionu až na 6. místo v cílové skupině. Pro komerční stanici, jejíž klienti kupují reálné posluchače, tedy podíl na trhu, je to zásadní skutečnost.

Na zvážení také zůstává fakt, že v hodnotě „nejčastěji poslouchaná stanice“, která vyjadřuje loajalitu posluchačů a nepřímo tak i „sílu“ značky rozhlasové stanice, dosahuje Hitrádio Magic spíše podprůměrných čísel. Z první osmičky stanic žebříčku poslechovosti z výsledků prvního pololetí 2012 dosahuje Hitrádio Magic nejnižší hodnoty (pouze 37% pravidelných posluchačů této stanice ji zároveň uvádí jako svoji nejposlouchanější). Vedoucí Rádio Černá Hora má 54%, Evropa 2 nejvyšší hodnoty ze všech stanic – 68%, formátově vyhraněné stanice jako Rádio Blaník mají 57% nebo Rádio Beat 53%. U Hitrádia Magic lze za touto hodnotou dovozovat nepřilíš stabilní jádro věrných posluchačů, a tedy i potenciálně větší výkyvy v době poslechu nebo denním poslechu do budoucna.

Při zvážení výše uvedených faktů je jednoznačným doporučením pro Hitrádio Magic jako primární cíl marketingové komunikace budování znalosti stanice, tedy off-air aktivity vedoucí k oslovení ne-posluchačů stanice. V prvním pololetí roku 2012 došlo k zásadnímu omezení těchto aktivit z důvodu nedostatku financí a na následných číslech poslechovosti i v dotazníkovém šetření autorem této práce bylo prokázáno, že respondenti v cílové skupině tuto omezenou marketingovou aktivitu stanice nejenom zaznamenali, ale také omezili současný i plánovaný poslech stanice (viz pokles v uváděné znalosti a dále zejména v hodnotách průměrné doby poslechu a podílu na trhu v datech SKMO – Radio Projekt a také potvrzení hypotézy průzkumu na posluchačích stanice, kdy více než 50% posluchačů Hitrádia Magic zaznamenalo útlum marketingové komunikace stanice v období od 1.1.2012 do 30.6.2012, což u těchto respondentů vedlo k poklesu poslechovosti stanice v hodnotách týdenního a denního poslechu.

Žádoucí tedy bude opětovné rozšíření promoplánu Hitrádia Magic o stálý branding stanice v regionu Královéhradecký kraj (outdoorové nosiče), pořádání vlastních venkovních akcí zaměřených na efektivní oslovení cílové skupiny posluchačů, účast formou mediálního partnerství při významných akcích v regionu (opět s primárním cílem oslovení cílové skupiny). Akcentovaným sdělením této komunikace by mělo být odlišení se od konkurence formou důrazu na regionálnost stanice, a tedy i blízkost posluchačům (ze zmiňované první osmičky stanic v poslechovosti v regionu je Hitrádio Magic, kromě Rádía Černá Hora, jedinou stanicí, která je opravdu regionální – tedy se sídlem v regionu a s vlastním lokálním vysílacím

tým. Všechny ostatní stanice jsou celoplošné nebo lokalizované pouze formou názvu a částí svého vysílání, jako například bývalé lokální Rádio OK, dnes Blaník Východní Čechy, vysílající z Prahy). Dalším prvkem off-air komunikace Hitrádia Magic by měl být důraz na kreativní sdělení a akce, nejlépe opět s využitím regionálního prvku. Samozřejmostí je dnes také aktivní komunikace rozhlasových stanic na sociálních sítích, zejména na platformě sítě Facebook, která přináší možnost virálního multiplikovaného zásahu velkého množství potenciálních posluchačů. Je opět na kreativitě rozhlasové stanice, jak této možnosti využije (Hitrádio Magic mělo v první polovině roku 2012 necelých 5 tisíc fanoušků svojí stránky, tedy možnost zprostředkovaně oslovovat desetitisíc lidí – otázkou je efektivita převedení komunikace na sociální síti do skutečné a nahlášené poslechové stanice).

Tomu odpovídá i doporučení sekundárního cíle marketingového plánu stanice – vytvoření a komunikace silných motivů k naladění stanice, tedy jednoduchých a srozumitelných pobídek k naladění a poslechu stanice (tedy získání většího počtu „týdenních“ posluchačů). Obsahem těchto pobídek by měla být opět regionální odlišnost stanice (Hitrádio Magic má zaujímat místo „domovské“ stanice svých posluchačů) nebo možnost přímého kontaktu (pobídky obsahující přítomnost rádiového týmu u posluchače – příkladem takové promotion akce může být např. koncert oblíbené české hudební skupiny (patřící do hudebního formátu stanice) ve vybraném regionálním městě nebo vesnici, přičemž o konkrétní místo koncertu se bude soutěžit ve vysílání stanice a obyvatelé regionu tak budou motivováni k poslechu Hitrádia Magic. Současně lze na tomto typu promotion ukázat jednu z odlišností od celoplošných stanic – Evropa 2 vezme desítku svých posluchačů na koncert Madonny na Mnichova, Hitrádio Magic „přiveze“ Anetu Langerovou za tisícovkou výherců nějakého regionálního města nebo vesnice.

Doporučenými cíli marketingové komunikace Hitrádia Magic pro další období jsou tedy budování znalosti stanice zvýšenou off-air komunikací a přítomností v regionu formou event-marketingu, mediálních partnerství, a také větší aktivitou na sociálních sítích. Sekundárním prvkem marketingové komunikace je budování týdenní poslechové formou kreativních pobídek k naladění a poslechu stanice tak, aby se navýšila výchozí základna pro budování denní poslechové a stálých a věrných posluchačů stanice.

## ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na zjištění úspěšnosti marketingové komunikace vybrané české komerční rozhlasové stanice, Hitrádia Magic Hradec Králové, a na analýzu stavu této stanice včetně vlivu marketingové komunikace stanice na její poslechovost. V teoretické části byly pojednány základní marketingové pojmy a jejich aplikace na specifické podmínky regionálních rozhlasových stanic. Práce se věnovala podrobné analýze stávající situace vybrané rozhlasové stanice – její poslechovosti se zaměřením na hlavní ukazatele (znalost, hodnoty týdenního a denního poslechu a podíl na trhu), a také na analýzu marketingové komunikace této stanice.

V empirické části práce byly testovány dvě hypotézy zaměřené na vliv útlumu marketingové komunikace stanice na její poslechovost. Obě hypotézy byly potvrzeny – více než 50% respondentů (posluchačů Hitrádia Magic) zaznamenalo pokles marketingové komunikace stanice v období prvního pololetí roku 2012, a to ve všech třech sledovaných oblastech (v off-air prezentaci stanice, mediálních partnerstvích i vlastních akcích stanice). Tato skutečnost se projevila u pravidelných i nepravidelných posluchačů stanice. Druhá hypotéza, zaměřená na dopad útlumu marketingové komunikace na její poslechovost byla šetřením prokázána také - pravidelní posluchači stanice nahlásili méně častý poslech v 38% případů, nepravidelní posluchači stanice nahlásili méně častý poslech v 68% případů. Názorně se zde potvrdil i větší dopad poklesu marketingové aktivity stanice na nepravidelné posluchače, tedy posluchače, kteří jsou ve vztahu k rozhlasové stanici méně loajální a jejich posluchačské preference a chování jsou méně stabilní a více závisí na marketingové aktivitě subjektů, kteří soupeří o jejich pozornost.

Doporučenou marketingovou strategií komunikace Hitrádia Magic je jednoznačně další budování znalosti stanice pomocí off-air komunikačních kanálů (tedy mimo vlastní rozhlasové vysílání). Prioritou marketingového plánu by měla být zvýšená prezentace stanice v regionu formou event-marketingu, mediálních partnerství na vybraných akcích a zvýšenou aktivitou na sociálních sítích; to vše se zaměřením na cílovou skupinu stanice. Sekundární součástí komunikačního plánu je navýšení týdenní poslechovosti stanice, tedy oslovení potenciálních posluchačů, kteří stanici znají, ale zatím neposlouchají – komunikace stanice se zde musí zaměřit na poskytnutí kreativních pobídek k naladění stanice tak, aby se do budoucna navýšila výchozí základna pro budování denní poslechovosti a většího podílu na trhu.

Porovnáním výsledků poslechovosti v obdobích 2007 – 2011 s obdobím prvního pololetí 2012 se prokázal negativní vliv poklesu marketingové aktivity Hitrádia Magic, který vyplynul z jak empirického šetření, tak i ze samotných výsledků poslechovosti stanice. Ukazuje se tak, že v silném konkurenčním prostředí českých rozhlasových stanic, které jsou dobře formátované a zároveň jejich on-air vysílání je bez větších chyb, nabývá marketingová komunikace stanic stále většího významu a jakékoli pochybení v této oblasti má přímý, rychlý a negativní dopad na úspěšnost stanice.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

HESKOVÁ, M. a P. ŠTRACHOŇ. *Marketingová komunikace a marketingové trendy v marketingu*. Praha: Economica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

MEFFERT, H. *Marketing a Management*. Praha: Grada Publishing 1996. ISBN 80-7169329-4.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší ze současných trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-807261-160-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍNOVÁ, D. *Strategický marketing*. VŠE Praha, 2005. ISBN 80-245 -0902-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, M. R., MARSHALL G. W. a E. W. STUART. *Marketing očima světových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2.vydání. Praha: A Plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

WESTWOOD, J. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

RIES AL a J. TROUT. *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill 2001, ISBN 0-07-135916-8.



### **Seznam použitých internetových zdrojů**

ADMOSPHERE, a.s. Top 15 zadavatelů televizní reklamy. [online]. 15.2.2013.  
Dostupné z:  
[http://admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze#mainmenu](http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu)

### **Seznam použitých ostatních zdrojů**

HITRÁDIO MAGIC HRADEC KRÁLOVÉ – interní dokumenty

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich definice .....	11
Obrázek 2: Úrovně marketingové segmentace.....	18
Obrázek 3: Výběr cílového trhu.....	20
Obrázek 4: Vzájemné závislosti mezi podnikovými a strategickým plánováním, marketingového strategického a operativního plánování.....	23
Obrázek 5: Mapa pokrytí vysílacího signálu Hitrádia Magic.....	35
Obrázek 6: Logo Hitrádia Magic.....	41
Obrázek 7: Ukázka brandingů off – air akce Hitrádia Magic.....	42

### Seznam grafů

Graf 1: Top 15 zadavatelů TV inzerce v ČR v letech 2010 – 2012.....	16
Graf 2: Znalost (konverzní poměr k počtu obyvatel kraje v c.s.) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	37
Graf 3: Týdenní poslechovost (konverzní poměr ke znalosti) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	37
Graf 4: Denní poslechovost (konverzní poměr k týdennímu poslechu) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	38
Graf 5: Podíl na trhu Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	38
Graf 6: Průměrná doba poslechu (ATS)Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	39
Graf 7: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou reklamní akci Hitrádia Magic, ať už na jakékoli venkovní ploše (např. billboardech), nebo v tiskové či televizní reklamě?.....	47
Graf 8: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou reklamní akci Hitrádia Magic na venkovní ploše, v tiskové nebo televizní reklamě? .....	48
Graf 9: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?.....	49

Graf 10: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?.....	50
Graf 11: Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?.....	51
Graf 12: Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?.....	52
Graf 13: Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?.....	53
Graf 14: Jaký čas jste věnoval(a) poslechu Hitrádia Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s druhým pololetím roku 2011?.....	54
Graf 15: Myslíte si, že budete v následujících měsících poslouchat Hitrádio Magic?.....	55
Graf 16 : Znalost (konverzní poměr k počtu obyvatel kraje v c.s.) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	61
Graf 17: Týdenní polechovost (konverzní poměr ke znalosti) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	61
Graf 18: Denní poslechovost (konverzní poměr k týdennímu poslechu) Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	62
Graf 19: Podíl na trhu Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	62
Graf 20: průměrná doba poslechu (ATS)Hitrádio Magic, cílová skupina 20 – 45 let, Královehradecký kraj.....	63

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Nepravidelní posluchači (otázka 1a) .....	47
Tabulka 2: Pravidelní posluchači (otázka 1a) .....	47
Tabulka 3: Nepravidelní posluchači (otázka 1b) .....	48
Tabulka 4: Pravidelní posluchači (otázka 1b) .....	48
Tabulka 5: Nepravidelní posluchači (otázka 2a) .....	49
Tabulka 6: Pravidelní posluchači (otázka 2a) .....	49
Tabulka 7: Nepravidelní posluchači (otázka 2b) .....	50
Tabulka 8: Pravidelní posluchači (otázka 2b) .....	50

Tabulka 9: Nepravidelní posluchači (otázka 3a) .....	51
Tabulka 10: Pravidelní posluchači (otázka 3a) .....	51
Tabulka 11: Nepravidelní posluchači (otázka 3b) .....	52
Tabulka 12: Pravidelní posluchači (otázka 3b) .....	52
Tabulka 13: Nepravidelní posluchači (otázka 4) .....	53
Tabulka 14: Pravidelní posluchači (otázka 4) .....	53
Tabulka 15: Nepravidelní posluchači (otázka 5) .....	54
Tabulka 16: Pravidelní posluchači (otázka 5) .....	54
Tabulka 17: Nepravidelní posluchači (otázka 6) .....	55
Tabulka 18: Pravidelní posluchači (otázka 6) .....	55

## **SEZNAM PŘÍLOH**

<b>Příloha A - Dotazník .....</b>	<b>I</b>
-----------------------------------	----------

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník

Dotazy na zařazení posluchače do kategorie pravidelný nebo nepravidelný posluchač:

„Posloucháte Hitrádio Magic?“

- *odpověď ANO znamenala pokračování další otázkou, odpověď NE znamenala vyřazení z respondentů.*

„Posloucháte Hitrádio Magic každý den?“

- *odpověď ANO znamenala zařazení do kategorie pravidelných posluchačů, odpověď NE pokračování další otázkou*

„Posloucháte Hitrádio Magic alespoň jednou týdně?“

- *odpověď ANO znamenala zařazení do kategorie nepravidelných posluchačů, odpověď NE znamenala vyřazení z respondentů, protože podmínkou pro zařazení do průzkumu byl poslech minimálně jednou týdně*

Dotazy na první hypotézu - marketingové aktivity stanice Hitrádio Magic:

### **Otázka 1a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou reklamní akci Hitrádia Magic, ať už na jakékoli venkovní ploše (např. billboardech), nebo v tiskové či televizní reklamě?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

### **Otázka 1b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou reklamní akci Hitrádia Magic na venkovní ploše, v tiskové nebo televizní reklamě?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

### **Otázka 2a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

**Otázka 2b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 - nějakou akci, kde bylo Hitrádio Magic uvedeno jako mediální partner?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

**Otázka 3a:**

Zaznamenali jste v období od 1. ledna do 30. června letošního roku nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

**Otázka 3b:**

Zaznamenali jste v druhé polovině minulého roku - tedy v období od 1. července do 31. prosince 2011 – nějakou venkovní akci, kterou Hitrádio Magic samo pořádalo?

*Možnosti odpovědí: ano – ne – nevím*

Dotazy na druhou hypotézu - poslechovost Hitrádia Magic a srovnání stavu před jedním rokem:

**Otázka 4:**

Jak často jste poslouchal(a) Hitrádio Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s rokem 2011?

*Možnosti odpovědí: častěji – stejně často – méně často*

**Otázka 5:**

Jaký čas jste věnoval(a) poslechu Hitrádia Magic v prvním pololetí letošního roku v porovnání s rokem 2011?

*Možnosti odpovědí: delší čas – stejně dlouho – méně dlouho*

**Otázka 6:**

Myslíte si, že budete v následujících měsících poslouchat Hitrádio Magic:

*Možnosti odpovědí: častěji – stejně často – méně často*

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Veronika Kotyk**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Analýza marketingové komunikace regionální komerční rozhlasové stanice**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 63**

**Celkový počet stran příloh: 2**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 13**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 1**

**Počet ostatních zdrojů: 1**

**Vedoucí práce: Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.**