

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

# Reklama v rozhlasovém vysílání

*Bakalářská práce*

**Jan FALTÝNEK**

**Vedoucí práce:** Mgr. Alexander Menci

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Počet znaků: 72 163 .

V Olomouci dne 18. 5. 2012 .....

## **Abstrakt**

Bakalářská práce „Reklama v rozhlasovém vysílání“ na základě rešerše primární a sekundární literatury popisuje historii reklamy, definuje ji a popisuje její funkce a cíle. Dále se zabývá rozhlasovou reklamou. Vymezuje její cíle a výhody. V praktické části se práce věnuje jednotlivým typům reklamních spotů na základě jejich typologie a rozebírá je na jednotlivých příkladech. Dále se potom zabývá typy rozhlasových kampaní, které byly realizovány ve vysílání Rádia Čas, a poukazuje na to, jaké možnosti propagace nabízejí. Cílem diplomové práce je poukázat na rozhlasovou kampaň jako na významnou součást marketingových komunikací, jež stále není zadavateli reklamních kampaní doceňována.

**Klíčová slova:** reklama, rozhlasová reklama, rozhlasový spot, rozhlasová kampaň, produkt, služby

## **Abstract**

This bachelor's dissertation "Advertising in radio broadcasting ", based on research of primary and secondary literature, describes the the history of advertising, defines it and explains its functions and objectives. Furthermore, it deals with radio advertising, defines its goals and advantages. In the practical part, the work focuses on particular types of commercial spots according to their typology and demonstrates them on specific examples. It also describes the types of radio advertising campaigns which have been conducted in the broadcasting of Radio Čas and explores their possible use in promotion. The objective of this thesis is to present a radio advertising campaign as a significant part of marketing communication, which is still not fully appreciated by the recipient.

**Key words:** advertising, broadcasting advertising, broadcasting spot, broadcasting campaign, product, services

Děkuji panu Mgr. Alexandru Menclovi za cenné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

## Obsah

1 Úvod .....	7
2 Teoretická část .....	8
2.1 Historie reklamy .....	8
2.2 Definice reklamy.....	9
2.3 Funkce reklamy.....	11
2.4 Typy reklamy.....	12
2.5 Reklama a její umístění.....	13
2.6 Rozlišení reklam podle předmětu zájmu .....	14
2.7 Média a reklama.....	15
2.8 Liberálně pluralistický proud .....	16
2.9 Kritický přístup .....	16
2.10 AIDA.....	16
2.11 Přesvědčovací prostředky reklamy.....	18
2.12 Rozhlasový produkt .....	20
2.13 Funkce a cíle rozhlasové reklamy .....	20
2.14 Výhody rozhlasové reklamy.....	21
2.15 Poslechovost.....	24
2.16 Mediální zastupitelství.....	26
2.17 MMS.....	26
2.18 Rozhlasový spot .....	28
2.19 Rozhlasový spot a jeho apely .....	29
3 Praktická část .....	31
3.1 Typy rozhlasového spotu z hlediska textu .....	31
3.2 Typy rozhlasového spotu z hlediska délky.....	35
3.3 Typy rozhlasové reklamní kampaně.....	37
3.4 Spotová kampaň pro Atletický klub TJ Lokomotiva Olomouc.....	39
3.5 Spotová kampaň s rozhovorem pro Výstaviště Flora Olomouc .....	40
3.6 Rok života zadarmo s Rádiem Čas - sponzoring.....	41
3.7 Návrh koncepce rádiové komunikace pro společnost RPG byty .....	41
3.8 Zlatocoop aneb Nakopejte si milion s Rádiem Čas.....	43
3.9 Kampaň na jízdní řády v mobilu – Dopravní podnik Ostrava .....	45
4 Závěr .....	47
Seznam použité literatury.....	48
Internetové zdroje: .....	49
Seznam příloh: .....	50
Elektronické přílohy: .....	51

# 1 ÚVOD

Součástí našeho každodenního života jsou média a k těm už neodmyslitelně patří i reklama. Ta je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším a nejstarším prostředkem marketingových komunikací, který osloví nejvíce lidí najednou. Reklamu denně vidíme v televizi, v tisku, na internetu, ale také na ulici. A slyšet ji můžeme i v rozhlasovém vysílání. V této bakalářské práci se zaměříme na rozhlasovou reklamu. Nebudeme se však věnovat tomu, jak působí na posluchače nebo jaký je její efekt. Chceme poukázat na to, že reklamní spoty a kampaně v rádiích jsou stále podceňovanou možností propagace značky, produktu či služby. Rozhlasová kampaň je dodnes zaměňována za spotovou kampaň, jež je však pouze její částí. Zadavatelé reklamních kampaní nevyužívají zdaleka všechny možnosti, které rádio na reklamním trhu nabízí. A proto tato práce popíše ve své praktické části na příkladech kampaní, které proběhly v Rádiu Čas, jak lze s reklamou v rádiu pracovat. Ukáže i to, že rádiové reklamní kampaně nemusíme pouze slyšet, ale také vidět, nebo dokonce cítit.

V první části bakalářské práce popíšeme historii reklamy, definujeme ji, ale rovněž ukážeme, jaká jsou teoretická východiska k tomu, aby vznikla dobrá reklama, jež má šanci být efektivní. Reklama využívá přesvědčovacích prostředků a také těm se budeme věnovat.

Následně se zaměříme na rozhlasový produkt. Věnovat se budeme i tomu, jaké jsou funkce a cíle rozhlasové reklamy a poukážeme na její výhody.

V praktické části bakalářské práce nejdříve rozdělíme reklamní sdělení z hlediska textu a z hlediska jejich délky. Poté se zaměříme na reklamní kampaně. Na jednotlivých kampaních realizovaných v Rádiu Čas chceme předvést, jakým způsobem lze v tomto komerčním médiu s reklamou pracovat. Námi rozebrané prezentace ukáží, že rozhlasová reklama se stále rozvíjí a i teď může nabídnout nové způsoby, jak ji využít.

V bakalářské práci chceme poukázat na to, že rozhlasová reklama je významným nástrojem propagace a pokud jí klient dostatečně využije, stává se efektivní možností, jak dosáhnout marketingových cílů.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Historie reklamy

Slovo *reklama* znamená opakovaně hlasitě volat, vyvolávat, vyhlašovat, ale také hlasitě odporovat, odmítovat nebo ozývat se. V historickém smyslu se reklamou rozumí doporučování něčeho možným zájemcům.<sup>1</sup> První reklamní sdělení se objevila na hliněných tabulkách, ale například na papyrech starověkého Egypta. Starověký doklad o reklamě byl nalezen v hrobě. Mumie egyptské princezny páté dynastie, uložená v královském sarkofágu v Abusíru, byla ovázána obinadlem, na němž bylo uvedeno jméno výrobce. Za jednu z nejstarších psaných reklam historici považují oznámení, jež bylo nalezeno v Thébách. Byl na něm nabízen „zlat'ák“ za navrácení uprchlého otroka. Jako reklamní sdělení lze pochopit i barvitě nabízení mastí trhovce Rubína ve hře Mastičkář z první poloviny 14. století.<sup>2</sup>

Díky rozvoji měst ve středověku vznikl nový tržní prostor pro výrobky a přinesl i nové formy reklamy. V prostředí městských tržišť byl reklamním nosičem pouliční vyvolávač, který kupříkladu informoval obyvatele o novém zboží na tržišti nebo o aktuálních událostech ve městě. Důvod šíření reklamy touto formou byl prostý. Většina tehdejší populace byla negramotná, a tak to byla nejjednodušší cesta, jak ji informovat. K upoutání pozornosti kupujících na ulicích, na tržištích či na jiných místech sloužily rovněž vyvěšené štíty, na nichž byly znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodů. Vykopávky ze starověkých Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, kde se prodává víno, chléb či ryby.

Významným vynálezem, který ovlivnil i historii reklamy, byl tiskařský stroj německého hodináře Johanna Gutenberga z roku 1455. Lidé tisk mohli využít pro reklamní nosiče, jako byly plakáty nebo například letáky. Nejstarší nalezenou tištěnou reklamou je pravděpodobně letáček z Anglie, který vybízel ke koupi modlitebních knížek. Vyvěšený byl na dveřích kostelů po celé zemi. Šlo tak o velmi podobnou formu dnešního roznášení letáků přímo do poštovních schránek.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.

<sup>2</sup> POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*. Prostějov: Computer media, s.r.o. 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

<sup>3</sup> KRŽÍZEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, Praha: GRADA publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4.



V 16. a 17. století docházelo k rozvoji obchodu, a to jak na mezinárodní, tak na mezikontinentální úrovni. Reklama zde také byla potřebná jako nástroj komunikace. Noviny obsahující reklamní inzeráty potom začaly vycházet v polovině 18. století v Anglii a jejích severoamerických koloniích. Reklamní sdělení byla důležitá především pro velkoobchodníky, které informovala o zásilkách různého zboží, jako byla například káva, látky nebo koření a další produkty.

Reklama se samozřejmě začala rozšiřovat s rozvojem dopravy. A tím docházelo ke zvětšování konkurence. V době parní dopravy už se jednalo o mezinárodní konkurenci.

Za velký rozmach reklamy lze považovat období rozvoje konzumní společnosti a masové rozšíření rozhlasu a televize. Reklama se poté rozvíjí i v takzvaných nových médiích, především na internetu.

Jak lze vidět, reklama byla po staletí pouze jednoduchým systémem oznámení na okraji ekonomického zájmu společnosti. S rozvojem lidstva se z ní ale stala důležitá součást všech tržních ekonomik.<sup>4</sup> Důležité je proto si reklamu nejdříve definovat.

## 2.2 Definice reklamy

Etický kodex Rady pro reklamu říká, že reklama je: „...*přesvědčovací proces, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zbožích a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy.*“<sup>5</sup>

V odborné literatuře můžeme nalézt definici zákona o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 2001. Reklama je: „...*jakékoliv veřejné sdělení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.*“<sup>6</sup>

Tyto definice kladou důraz na to, že cíle zadavatele reklamy mohou být různé. Nemusí se jednat pouze o propagaci materiálního či nemateriálního produktu. Mohou to být také informace o službách, idejích a myšlenkách. Dalším cílem reklamního sdělení může být

---

<sup>4</sup> POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*. Prostějov: Computer media, s.r.o. 2012. ISBN 978-80-7402-115-2

<sup>5</sup>

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667. s. 173.

<sup>6</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667. s. 171.

i úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí. K tomu reklama, ať už je komerční, nekomerční nebo politická, využívá prostředků masové a mediální komunikace. Do té patří tisk, rozhlas, televize, internet a další elektronická média, venkovní reklamy (billboardy), direct marketing a jejich vzájemné kombinace.

Reklama plní rovněž další společenské funkce: „*Je zdrojem (často inovativních) informací, pobavení a rozptýlení. Mnohdy je také (...) prostředkem přenášení a utužování kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.*“<sup>7</sup> Adresát si může vybrat, jakou z těchto funkcí reklamnímu komunikátu přisoudí.

V české republice je reklama legislativně upravena zákonem 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který v § 1 odst. 1 říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podpory spotřeby nebo prodeje zboží...*“<sup>8</sup> Podobný význam má i slovníková definice Slovníku médií a komunikací vycházející v řadě Webster's New World, kterou lze najít v knize Masová média Jana Jiráka a Barbory Köpplové. Podle toho je reklama: „*...užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace... Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřená na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace.*“<sup>9</sup>

Tato definice i předchozí zákon o regulaci reklamy jsou sice stručné, ale vystihují alespoň v základních obrysech postavení reklamy z hlediska komunikačního i mediálního. Důležité je, že reklama je komunikační proces a především že je řízený. To znamená, že je naplánován tak, aby dosáhl určitého cíle. Navíc, směřování k žádanému komunikačnímu cíli se plánuje a průběh a výsledek komunikace kontroluje. K tomuto účelu pak existují různé nástroje, které jí plánování a vyhodnocování umožňují. Mezi ty patří třeba sociologické nebo psychologické průzkumy atd.<sup>10</sup>

To jsou velmi obecné definice reklamy, které lze najít ve slovnících či knihách o masové komunikaci. O samotné reklamě to však říká pouze to, že zadavatel reklamy si zaplatí, aby podpořil své cíle.

---

<sup>7</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926- s. 209.

<sup>8</sup> OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667. s. 173

<sup>9</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 137.

<sup>10</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

Vyhraněný názor na reklamu má ale například Oliviero Toscani v knize s příznačným názvem *Reklama je navoněná zdechlina*: „*Reklama neprodává zboží ani myšlenky, ale slágrový hypnotický model štěstí. Zahálčivá, požívačná atmosféra je vždy jen touhou žít v idealizovaném světě bohatých. Široká veřejnost musí být zvábena způsobem existence, v němž je nutno co nejčastěji obnovovat šatník, měnit nábytek, televizní přijímač, auto, kuchyňské roboty, dětské hračky všechny běžné předměty. I když to není třeba.*“<sup>11</sup>

Poukazuje na to, že reklama není pouze produktem, který podporuje komerční a podnikatelskou podstatu médií. A také, že není jen velmi starým prostředkem, jehož cílem je především přesvědčit zákazníka k určitému chování, nejčastěji nákupu (ale i dalším činnostem, jako je třeba příslušnost k politické straně apod.).<sup>12</sup>

Reklama může mít i mnoho negativních důsledků. Jedním z nich je například společenská neúčinnost. Příkladem jsou tabákové společnosti, jež vynakládají obrovské sumy na reklamu i přesto, že stále více lidí umírá na rakovinu.<sup>13</sup>

Podobný náhled na reklamu jako produkt má Zdeněk Křížek a Ivan Crha: „*Reklama je (...) jako každý výsledek lidské činnosti buď dobrá, nebo špatná. Reklama je tu především proto, aby pomohla prodávat produkt (...) ale reklama, která dělá ze zákazníka pitomce, podvádí ho a vědomě se ho snaží okrást, reklama hloupá, stupidní, nevkusná a nemorální také není dobrá, i kdyby pomáhala sebelépe prodávat.*“<sup>14</sup>

Úkolem této práce ale není posuzovat, jak může reklama působit, ale zaměřit se na rozhlasovou reklamu a ukázat, že je důležitou součástí marketingových komunikací. Nejdříve je důležité popsat funkce reklamy.

## 2.3 Funkce reklamy

Vymezení funkcí reklamy není jednoduché, protože jejím vysílatelem není pouze jeden člověk, který reklamě vtiskuje jediný záměr. Reklama má více vysílatelů a ti zase mají rozdílné záměry. Stejně tak záleží na příjemci, jak s konkrétním reklamním sdělením naloží. Příjemcem může být čtenář, posluchač či divák.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3 s. 20.

<sup>12</sup>

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3.

<sup>13</sup>

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3.

<sup>14</sup>

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, Praha: GRADA publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4. s. 9.

<sup>15</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Základní funkce reklamy jsou však dvě:

1) Funkce persvazivní

Persvazivní funkce reklamy sděluje důvody pro výběr konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku či služby, uvádí důvody, proč si stávající zákazníci mají produkt kupovat a další.

2) Funkce informativní

Ta má za úkol například informovat o nových výrobcích, hledat nové zákazníky, sdělovat změnu ceny, vytvářet image výrobků, upravovat špatné mínění o výrobcích atd.<sup>16</sup>

Tyto dvě funkce lze nalézt u všech typů reklamy. Spolu s nimi však reklama plní další funkci, např. zábavnou. Reklama přináší publiku rozptýlení, pobavení, ale stává se i prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem, je to jeden z nástrojů socializace.<sup>17</sup>

## 2.4 Typy reklamy

Reklamu můžeme dělit podle:

1) obsahu reklamního sdělení (reklamy produktové, reklamy služeb apod.). Mezi reklamy produktové patří třeba reklama na šampón. Druhým případem je propagace taxi služby.

2) zadavatele (reklamy komerční, nekomerční, politické apod.). Typem komerční reklamy může být kupříkladu v rozhlasovém vysílání spot propagující automobil, značku oblečení atd. Nekomerční jsou třeba reklamy charitativní. Politické reklamy mají za cíl upřednostnit politickou stranu a podobně.

---

<sup>16</sup> MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-67-62-2.

<sup>17</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

3) kanálu, jímž kód prochází, tj. druhu média (reklama televizní, tištěná, rozhlasová apod.).

4) regionu, v němž reklama působí (reklamy lokální, regionální, národní, mezinárodní). Lokální a regionální reklamy často propagují produkt, službu nebo značku domácího prodejce. Zadavatelé využívají reklamní kampaně na masáže, wellness pobyty, ale také potraviny. Příkladem jsou Loštické tvarůžky.

5) účelu reklamní činnosti zadavatele (reklamy zaváděcí, připomínkové, utlumovací). Zaváděcí reklamou se zde rozumí reklamní kampaň, která má seznámit recipienta se značkou. Připomínkové reklamní sdělení mají udržet značku v povědomí publika a utlumovací jsou často využívány při ukončování prodeje produktu. Jedná se například o výprodej apod.

6) způsobu apelu na příjemce (reklamy působící na emoce či kognitivní faktory).<sup>18</sup>

Reklamu můžeme rozdělit i podle jejího umístění.

## 2.5 Reklama a její umístění

Jako nosiče reklamy nejčastěji fungují veřejně dostupná média, jako je tisk, rozhlas, televize a veřejně dostupné segmenty internetu. Reklamní sdělení se objevují i v jiných komunikačních oblastech. Například jsou to dopravní prostředky, reklamní plochy u silnic, vozíky v obchodních domech, nebo dokonce stěny veřejných záchodků. Jako reklamní místa ale mohou fungovat také viditelné plochy na akcích typu, koncert, den dětí nebo letecký den. Reklamu lze najít také na tričkách, tužkách a dalším zboží.

K reklamnímu trhu patří oslovení adresátů v neveřejně dostupných prostorech. Do této kategorie patří doručování reklamních sdělení do schránek (direct marketing) nebo využívání nevyžádané e-mailové pošty (spamy) či předstírané nepovolené zveřejňování sdělení (guerille marketing) apod.

---

<sup>18</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Další možností rozlišení reklam je podle předmětu zájmu.<sup>19</sup>

## 2.6 Rozlišení reklam podle předmětu zájmu

Umístěním reklamy do tisku či do vysílání se jednotlivá média stávají součástí komplexního souboru plánovaných komunikačních aktivit, tedy reklamní kampaně. Ta může využít mnoho dalších prostředků a médium se tak stává součástí promyšlené kombinace komunikačních kanálů, takzvaného mediálního mixu. Reklamě jde především o to, aby oslovila cílové publikum a donutila je k reakci. Tou se myslí hlavně spotřeba propagovaného zboží u komerční reklamy, u politické reklamy se zase jedná o politické inklinace publika.<sup>20</sup> Reklama ale může ovlivnit i chování společnosti ve vztahu k porodnosti, ochraně životního prostředí nebo dodržování silničního provozu. Tady myslíme sociální reklamu. Podle jedné z definic je reklama: „...*jakákoliv forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb, zpravidla financovaná identifikovatelným sponzorem.*“<sup>21</sup> Zde je kladen důraz na to, že reklama je neosobní povahy a že zadavatel je rozpoznatelný. A to je jednou z podmínek úspěšnosti reklamního sdělení. Existují ale i výjimky, kdy inzerent odhaluje svou identitu postupně, což je však součástí marketingové strategie. Většinou se reklama snaží budit dojem velmi osobního kontaktu. Jedním z příkladů je obesílání potencionálních spotřebitelů dopisy s oslovením a domácí adresou.

Náklady na reklamu jsou nezanedbatelnou položkou ekonomického života společnosti. Reklama je významné ekonomické odvětví a zároveň se stává i součástí životního stylu a ovlivňuje jeho podobu. Navíc má své vlastní komunikační prostředky, které se rychle mění s dobou. Je to svébytný jazyk reklamy, jenž ovlivňuje další oblasti kulturní produkce. Reklama je součástí našeho života a často může být i referenčním rámcem komunikace člověka. Reklamní sdělení obohacuje symbolické prostředí kolem nás (znak jablka u softwarové firmy, slunce v logu u regionálního rádia atd.).<sup>22</sup>

Reklama není pouze nosičem nějaké informace, ať už komerční, nekomerční nebo politické, ale nepřímo také ovlivňuje samotnou mediální produkci.

---

<sup>19</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>20</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>21</sup> 2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 138.

<sup>22</sup> 2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

## 2.7 Média a reklama

Pro inzerenta je důležité nejen to, jak má dané médium množství požadovaných zásahů, tedy jak velké má publikum, ale také to, jaká je charakteristika zasahovaných.

Velikost publika zajímá především zadavatele, kteří nabízejí služby a zboží každodenní spotřeby anebo pro velké množství konzumentů. Jsou to základní potraviny, hygienické potřeby atd. Tyto inzerenty zajímají média, jako je televize Nova nebo například Česká televize. Z tiskovin mezi takové patří MF Dnes či Právo. Tato média si ale nutně potřebují udržet velkou masu publika, a tak se mu přizpůsobují se svými produkty. Proto nabízejí třeba situační komedie, zpravodajství orientované na bulvární tematiku nebo na lehký styl apod.

Naopak inzerenti, jejichž služby nebo produkty jsou určeny anebo dostupné pouze pro menší skupiny, se zajímají více o socioekonomický či demografický profil publika. To znamená, že je pro ně důležitá konkrétní sociální vrstva, finanční postavení, věk nebo pohlaví. Některé typy produktů se totiž dají nabízet pouze přesně vymezené skupině. Může to být značkové oblečení, kvalitní elektrotechnika či exkluzivní zájezd. Takový inzerent si proto vybírá médium, které mu nabídne publikum s charakteristikami potřebnými pro zvýšení prodeje produktu. Musí v něm být co nejméně těch, které oslovit nechce. „*Zbytečné oslovování těch, na něž nebyla daná reklama zacílená, zvyšuje relativní náklady na reklamu, neboť ty se vypočítávají z toho, jak vysoké prostředky byly vynaloženy na jeden žádoucí zásah.*“<sup>23</sup> Často se potom stává, že některá média se specializují na konkrétní skupiny spotřebitelů, které ani nemusí být příliš početné. A v takovém publiku je pak jen omezený počet nepožadovaných čtenářů, diváků nebo posluchačů. „*Pod tlakem nároků reklamního trhu tak dochází k rychlé fragmentizaci mediálních publik podle kritérií nabídky zboží a služeb, ekonomické síly a spotřebních návyků, nikoliv podle zájmů, vzdělání, hodnot vztahu k lokalitě nebo kultuře či politických inklinací.*“<sup>24</sup> Ve vztahu mezi reklamou a médiem existují dva přístupy: liberálně pluralistický a kritický.

---

<sup>23</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 141.

<sup>24</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 141.

## 2.8 Liberálně pluralistický proud

Ten se soustřeďuje hlavně na výhody, jež vztah mezi reklamou a médií přináší. Reklama je zde nenahraditelnou funkcí trhu. Má velký význam pro existenci a rozvoj masových médií. Nejen podporuje spotřebu a rozšiřuje nabídku pro spotřebitele, ale hlavním významem je to, že z ekonomického hlediska odděluje média od státu a garantuje jejich nezávislost na něm. Reklama zde funguje jako faktor, který umožňuje naplnění svobody projevu. Tento přístup nejčastěji obhajují zástupci průmyslu a reklamního sektoru. Reklama je chápána jako forma informace a spotřebitel na ni má právo, aby byl informován. V tomto směru je kladen důraz především na svobodu inzerentů a vlastníků médií a zároveň zde není rozdíl mezi poptávkou a reakcí na nabídku. Spotřebitelé se sami mohou rozhodnout, co přijmou a odmítnou. Tím tento přístup vyvrací námitky kritických přístupů směřujících k manipulativnímu potenciálu reklamy.<sup>25</sup>

## 2.9 Kritický přístup

Kritický přístup poukazuje na to, že pokud jsou média závislá na potřebách a zájmech inzerentů, pak nemohou zastupovat svobodu slova, jak to předpokládá právě liberálně demokratická doktrína a nestanou se ani kultotvorným faktorem či garantem existence veřejné sféry. Závislost na příjmech reklamy nutí média k tomu, aby proklamovala postoje blízké inzerentům (médiu tak může být závislé například na určitém politickém vlivu atp.). Z důvodu závislosti na reklamě se trojnásobně snižuje počet hráčů na trhu, dochází ke koncentraci médií. Tím se logicky omezuje šíře nabídky na trhu, z hlediska množství i pestrosti.

Takto se dá stručně definovat reklama a její vztah k médiím. Důležité je ale podívat se na reklamu ve vztahu k publiku, a to na její úspěšnost.<sup>26</sup>

## 2.10 AIDA

Reklamní kampaň se nemusí vždy setkat s úspěchem. Například proto, že neosloví správnou cílovou skupinu. Jen velmi nepravděpodobně bude úspěšná například spotová

---

<sup>25</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>26</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.



kampaň na mast na klouby v rozhlasovém vysílání pro teenagery. Někdy má publikum o určitý produkt samo zájem, ale reklamy na něj si nevšimne, protože je reklama neatraktivní anebo zanikne mezi dalšími. Pak existují reklamy, které sice působí ve správném médiu, ale neudrží si jeho pozornost. A když už reklama vyvolá zájem o produkt, který nabízí, tak zase nedonutí publikum, aby se rozhodlo pro konkrétní značku. Proto, pokud má být reklama úspěšná, musí projít několika etapami, jež se skrývají pod pojmem AIDA.

#### 1) Attention – vyvolání pozornosti

Pokud reklama nevyvolá pozornost, ztrácí svou funkci. V reklamním slangu se používá slovo „poutač“. A protože se v této práci budu věnovat reklamní kampani, tak v její jednotce, spotu, to může být zvukový efekt. Například pouze pět sekund dlouhý spot s textem „*Kamenictví Sajbrt cé zet, kamenictví sajbrt cé zet, Amen.*“ měl odezvu především proto, že začínal chórovou melodií a celý text tak byl i zazpíván se slovem „ámen“ na konci spotu. Zadavateli reklamy se zvýšil odbyt po tříměsíčním vysílání v Rádiu Čas o 200 %.

#### 2) Interest – vzbuzení zájmu

Poutač pozornosti musí způsobit to, že posluchač bude mít o produkt či značku zájem. Zatím se ale ještě nerozhodl pro to, že by začal nakupovat. To se stane až ve třetí fázi.

#### 3) Decision – rozhodnutí (nebo také Desire – touha)

Potom, co produkt u recipienta vyvolal pozornost a vzbudil u něj zájem, rozhodne se ho koupit anebo pocítí touhu si ho obstarat. Rozhodnutí zde znamená racionální úvahu podpořenou propagačními argumenty. Například sloganem „...s námi se naučíte skvěle řídit a ještě levně!“ z reklamního spotu na autoškolu Číhal ve vysílání Olomouckého Rádía Čas (vysíláno v období duben až květen 2012). Touhu může podpořit například už to, jak jde vše s propagovaným produktem lehce. To se týká třeba odstraňovačů špíny v televizních spotech. Profesionální tvůrci reklamních spotů se ale většinou snaží racionální argumenty a emocionální apely kombinovat.

#### 4) Action – nákupní akt

Pokud si odběratel reklamy vše rozmyslí, rozhodne se produkt koupit. Celé propagační snažení proto musí být završeno nákupem produktu. V rozhlasových spotech takto apelují například cestovní kanceláře s nabídkou last minute.

Kromě AIDA však existují i další modely reklamy. Jednou z nich je DIPADA. Podle té probíhá reklama hned v šesti fázích: D – definition (definování), I – Identification (identifikace), P – Proof (důkaz), A – Acceptance (přijetí), D – Desire (touha), A – Action (akce).<sup>27</sup> Reklama musí adresáta přitáhnout, a proto využívá několika základních prostředků.

## 2.11 Přesvědčovací prostředky reklamy

### 1) Opakování

Lidé si nejlépe zapamatují sdělení, která se opakují. Proto je zvykem opakovat názvy značek či základní slogany. Jedním z vtipných a zároveň i účinných byl například slogan: „*Braník, pivo v každé láhvi.*“

### 2) Odměna

Reklama je schopná slíbit cokoliv. Zároveň ale nabízí nejrůznější odměny, a to ve formě slevy či bezplatného získání zboží. Například časté akce na letákové zboží v supermarketech. V rozhlasovém vysílání je známá reklama na Okay elektrospotřebiče, která láká každý týden posluchače na páteční slevy.

### 3) Trest

Ani ten není reklamě cizí. Především ve formě hrozeb. Pokud zákazník udělá rozhodnutí, že daný výrobek nekoupí, hrozí mu, že bude patřičně strádat.

### 4) Apel na sdílené hodnoty

Sdělení v tomto případě nabídne obecně přijatelnou hodnotu. Příjemci se s ní ztotožní a pak si s touto hodnotou spojí nabízený produkt. Např.: „*...nebudu přece nakupovat levně, abych ušetřila méně peněz...*“ z reklamy na prací prášek.

### 5) Ztotožnění a nápodoba

Častým reklamním tahem je, že se v ní objeví známé osobnosti, herci, sportovci nebo modelky a další. Tyto reklamy vsází na určité cílové skupiny, které své vzory obdivují. V televizi můžeme nyní vidět například reklamu na minerální vodu Mattoni

---

<sup>27</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, Praha: GRADA publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4.

s hercem a moderátorem Janem Krausem. Rozhlasová reklama zde zase využívá známé, lehce identifikovatelné hlasy.

#### 6) Skupinová identita

Lidé mají sklon patřit do nějaké skupiny. Proto reklama láká zákazníky na produkt, který jim zaručí členství v určité skupině.

#### 7) Splněná touha

Reklamy mohou nabízet cestu ke splnění touhy.

#### 8) Provokace

Pokud zadavatel reklamy potřebuje, aby se jeho značka zapamatovala, může využít provokativního sdělení, které aktualizuje prostředky, jež se v reklamě automatizovaly.

#### 9) Potřeby

K těmto přesvědčovacím prostředkům reklamy se váže Maslowova pyramida potřeb. Na jejich základě totiž většina inzerentů oslovuje potenciální zákazníky, aby je motivovala k nákupu zboží.

- Potřeby biologické

Ty jsou na nejnižším stupni. Zajišťují člověku přežití. Patří sem potřeba dýchat, vody, sexu, odpočinku atd. Touto potřebou přesvědčují své publikum především výrobci potravin nebo například výrobci prezervativů a podobně.

- Potřeby bezpečí

Tady už nestačí, že se člověk dobře nají, ale musí se také cítit bezpečně. Těchto potřeb využívají hlavně banky nebo pojišťovny. Například Česká pojišťovna má slogan: „*Chráníme Vaše sny.*“

- Potřeby sounáležitosti a lásky

Těm patří třetí stupeň. Člověk má potřebu mít kolem sebe někoho blízkého, komu může důvěřovat. A na druhou stranu má také potřebu pomáhat blízkým. Sem se hodí slogan reklamy na Kofolu: „*Když ji miluješ, není co řešit.*“

- Potřeby uznání a úcty

Ty se v pyramidě nacházejí na předposledním místě shora. Člověk potřebuje být akceptován druhými a cítit, že lidé oceňují jeho kvality.

- Potřeba seberealizace

Jde o to rozvinout vlastní dispozice na maximum.<sup>28</sup>

Tyto prostředky využívají v různé míře všechny druhy reklam. A mezi ně patří i reklama rozhlasová.

## 2.12 Rozhlasový produkt

Produktem rozhlasových stanic jsou bezpochyby hudební formát a programová struktura vysílání. Tato dvě specifika, pokud se vhodně doplňují, zajišťují médiu spektrum posluchačské obce, a tím i příliv obchodních partnerů, kteří mají zpětnou vazbu na vytváření kvalitního zázemí firmy. Tento kolotoč umožňuje dosahovat lepšího postavení na trhu a tím i lepších obchodních výsledků (týká se především komerčního rádia).

## 2.13 Funkce a cíle rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama má za cíl podobně jako další druhy reklamního sdělení přesvědčit a získat lidi na svou stranu tak, aby si koupili nějaký produkt či využili nabízenou službu. Rozhlasová reklama prodává a „...*také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím, působí šok, dojetí, úžas či děs. Snaží se vyvolat pozitivní pocity, úsměv, pohodu apod., k čemuž využívá různé kreativní postupy, hry s jazykem. Reklamní sdělení nás chce zaujmout rytmem, rýmem, aliterací, přirovnáním, pojmenováním, šokujícím obratem k adresátovi, neobvyklým kontextem, slovní hříčkou, kalambúrem, známým rčením či citací, pobízí nás, ptá se, vyhrocuje, odpovídá, prosí, žádá, žadoní, apeluje, naléhá i rozkazuje a to vše proto, aby s námi mohla určitým způsobem manipulovat a systematicky nás posouvat svým směrem až k požadovanému cíli.*“<sup>29</sup>

Nestanovení cíle reklamní kampaně je častou chybou jejich zadavatelů. Někteří totiž nemají představu, čeho přesně chtějí dosáhnout. Důležité je stanovit si například to, že

<sup>28</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>29</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. s. 13.

reklamní kampaň způsobí zvýšení obrátu firmy o 20 % do šesti měsíců od začátku jejího vysílání. Zajímavostí je, že vedoucí obchodních oddělení v komerčních rádiích v rámci školení apelují na mediální konzultanty, aby si také stanovili své cíle. Ti je ale mají často poněkud jiné než firmy. Například: do tří let si vydělat na porsche, do dvou let si postavit vyhřívaný bazén a podobně.

Předmětem reklamy je zase produkt. Ten je hmotný (výrobek) nebo jde o produkt nehmotný (služba). Předmětem reklamy je často značka. Tady se jedná o takzvanou image reklamy, která mají značku podpořit a nemusí přímo propagovat některý z jejích produktů.<sup>30</sup> Mezi takové reklamy patří v rozhlasovém vysílání například sponzoringy, ale časté, i když netypické, jsou také vánoční zdravice.

V nekomerční oblasti mohou mít reklamy jako svůj produkt určitou myšlenku či ideu. Mediální konzultanti především v lokálních rádiích oslovují městské nebo obecní úřady a ty požadují reklamu například na ochranu městské zeleně. V olomouckém Rádiu Čas byly v období duben až květen 2011 vysílány v reklamních blocích spoty na propagaci kontejnerů na bioodpad, jež si mohli občané zdarma objednat. Další oblastí je takzvané self-promotion, to znamená, že subjekt se propaguje sám jako osoba. Tohoto typu reklamy využívají populární zpěváci, herci, sportovci a další známé osobnosti. Rozhlasová reklama je dodnes zadavateli podceňována. Na to poukáže praktická část práce, proto je na místě vyjmenovat její výhody.

## 2.14 Výhody rozhlasové reklamy

Reklama v rádiu má za úkol především upevňovat image a pozici firmy, výrobku či služby. Lze toho docílit například Public Relation vzkazem, spotem, imageovým spotem a sponzoringy, které využívají oblíbených programových prvků. Díky rozhlasovému vysílání docílí inzerent masového zásahu a oslovení specifické cílové skupiny. Další výhodou je také to, že ho může vnímat i při jiné činnosti. Zadavatelé reklamy si podle charakteru produktu, který propagují, vyberou kombinaci zásahu a frekvence a mohou tak ovlivnit účinek reklamní kampaně v čase. Neopomenutelným důvodem, proč si zadavatel vybere rozhlasovou reklamní kampaň, je to, že reklamní časy v rádiích jsou jedny z nejlevnějších. Cena reklamy v porovnání s ostatními médii se počítá v přepočtu na jednotku zásahu. Mezi výhody rozhlasové reklamy patří:

---

<sup>30</sup> BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2003. ISBN 80-85947-67-6.

### 1) Vysoká poslechovost

Rádia mají nejvyšší poslechovost během dne. Například Rádio Čas zaznamenává nejvíce posluchačů v době mezi desátou až jedenáctou hodinou dopolední.

### 2) Možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu

Jak už bylo řečeno výše, inzerent má možnost zařadit reklamní spot do potřebného bloku programového schématu. Řídit se může dle času nebo dle programových prvků.

### 3) Vnímání rozhlasu i při jiných činnostech

Rádio je neodmyslitelným společníkem řidičů, ale také zaměstnanců firem apod. Zajímavostí je, že některé firmy zaměstnancům zakazují pouštět si rádio z důvodu údajného snížení pracovního nasazení.

### 4) Emocionální působení

Na posluchače působí hudba, zvukové efekty, ale také třeba příjemný hlas moderátora. To podporuje také představivost posluchače.

### 5) Mobilnost

Jak už bylo řečeno rádio lze poslouchat v autě a dodnes jsou využívány přenosné přístroje. Mezi ty patří neodmyslitelně i mobilní telefony.

### 6) Operativnost

Zadavatel může spoty zařadit dle potřeby, viz výše.

### 7) Nižší náklady na výrobu i vysílání než u reklamy televizní nebo tiskové.<sup>31</sup>

To jsou hlavní výhody rozhlasové reklamy. Těch je ale mnohem více. Ilustruje to například výčet 30-ti důvodů s názvem Proč rádio?, který mají k dispozici obchodníci v Radiu Čas:

1) je slyšet všude tam, kde se vyplatí, aby bylo slyšet;

---

<sup>31</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: GRADA Publishing, 2003, ISBN 80-247-0556-7

- 2) je médium komunikující 1:1 – individuálně;
- 3) je osobní až intimní;
- 4) je divadlem v hlavě, vytváří individuální obrazové představy;
- 5) vytváří dojem naléhavosti u propagačních a prodejních akcí;
- 6) může prodávat cokoli;
- 7) prodává výrobky jakékoliv cenové úrovně a kategorie;
- 8) prodává 24 hodin denně;
- 9) je číslo 1 vzhledem k ceně a účinnosti;
- 10) je číslo 1 v zásahu během prodejní doby;
- 11) je číslo 1 pro čtyři z pěti stálých televizních diváků;
- 12) je číslo jedna pro tři z pěti čtenářů novin;
- 13) je číslo jedna pro podporu prodeje;
- 14) zasahuje vaše primární i sekundární zákazníky;
- 15) buduje povědomí, obraz, zájem, pochopení, přesvědčení, touhu, potřebu;
- 16) bývá pověstnou poslední kapkou před nákupem;
- 17) je jediným médiem, které zasahuje spotřebitele, ať je kdekoliv;
- 18) je dotěrné, na rozdíl od televize nikdo kvůli reklamě nepřeladuje a neodchází;
- 19) na rozdíl od televize není sezónní, prodává po celý rok;
- 20) umožňuje, aby vaše reklamní sdělení bylo umístěno samostatně;
- 21) umožňuje, aby vaše reklamní sdělení nebylo v blízkosti reklamy konkurenčního výrobku;
- 22) opakováním vytváří dojem převahy;
- 23) je číslo jedna v rychlosti nasazení reklamního sdělení;
- 24) výroba spotů je levná, avšak nízká cena není slyšet;
- 25) pomáhá při umístění výrobků a vytváří image;
- 26) podporuje ostatní reklamní aktivity;
- 27) poskytuje jedinečné příležitosti pro sponzorství (upoutávky, veřejná sdělení, pořady);
- 28) prodává skoro každému, protože skoro každý poslouchá;
- 29) je jediné médium, které kombinací zásahu a opakování násobí účinek sdělení po celý den
- 30) je moderním reklamním nosičem se stoupajícím počtem prestižních zákazníků.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> VANČURA, V. *Manuál mediálního konzultanta pro marketing a prodej rozhlasové reklamy*. Ostrava, 2007

Hned prvním bodem za základního výčtu výhod rozhlasové reklamy byla poslechovost. Statistický počet posluchačů je také jedním z hlavních argumentů obchodníků při prodeji reklamního času. Proto si ukážeme, jak se měří.

## 2.15 Poslechovost

Jedním z hlavních argumentů pro prodej reklamního času v rozhlasové stanici je velikost jejího publika. Existuje více způsobů, kterými se tyto informace média snaží získat. Nejčastější jsou statistiky společnosti Media projekt, které vycházejí čtvrtletně. Aktuální grafy poslechovosti si lze prohlédnout v Příloze 1. Velikost publika může být prezentována na základě následujících mediálních ukazatelů:

### 1) Dosah

To je odhad počtu lidí, kteří poslouchali rozhlas.

- Weekly Reach (WR)

Vyjadřuje množství lidí, kteří uvedli, že poslouchali dané rádio alespoň jednou v posledních 7 dnech. V případě WR nezáleží na tom, jak dlouho byla stanice poslouchána. Tato veličina popisuje posluchačský potenciál každé stanice, neboť zahrnuje pravidelné i občasné a příležitostné posluchače. Z pohledu komerční komunikace (reklamy) prostřednictvím rádia má WR význam především pro plánování komunikačních kampaní a určuje potenciál jejich oslovení. Především pro potřeby kvalitnější tvorby media plánů jsou nutné další ukazatele odvozené od frekvence poslechu v časových intervalech. Proto se pro rozhlasové stanice označené jako poslouchané v posledních 7 dnech uvádí četnost poslechu stanice v jednotlivých částech dne: 05-07 hod., 07-09 hod., 09-12 hod. ... 00-05 hod. Respondent pro každý z časových intervalů uvádí, v kolika z posledních 7 dnů tyto stanice poslouchal.

- Daily Reach (DR)

Respondent odpovídá, v kterou dobu včera poslouchal rádio a které rozhlasové stanice – během celého dne po jednotlivých čtvrthodinách. Pro posílení paměťové stopy prochází tazatel s respondentem celý včerejší den. Současně je



zjišťováno, zda při tom poslouchal rádio a které. Jako Daily Reach stanice se pak počítá poslech po dobu alespoň 5 minut. Význam odpovědi na tuto otázku je především v tom, že nese informaci o posluchačích, kteří stanici poslouchali v aktuálním čase. Implicitně se pak dá předpokládat, že se jedná o pravidelné chování. Celková hodnota DR je však dána průměrem počtu lidí, kteří stanici naladí „každý den“ (bez určení dne v týdnu). Navíc se v denním dosahu mohou objevit i velmi krátké poslechy, které žádné pravidelnosti nenasvědčují. Pro samotnou hodnotu DR nemá doba poslechu žádný zásadní význam – požaduje se pouze, aby poslech trval alespoň 5 min. Délka poslechu má však vliv na hodnoty dalších ukazatelů, které se od Poslechu včera odvozují.

## 2) Průměrná čtvrt hodina – Average Quarter Hour (AQH)

Udává, kolik lidí z cílové skupiny v průměru poslouchalo médium v daném období.

## 3) Podíl na trhu – Share

Vyjadřuje podíl odposlouchaných minut posluchačů rádia při poslechu tohoto rádia na součtu všech odposlouchaných minut všech posluchačů všech rozhlasových stanic na trhu. Podíl na trhu v sobě kombinuje počet posluchačů s délkou jejich poslechu. Podíl na trhu je tak asi nepřesnějším měřítkem pro vzájemné srovnání rozhlasových stanic.

## 4) Délka poslechu – Average Time Spent (ATS)

Vypovídá o délce poslechu průměrného posluchače ze souboru posluchačů všech rozhlasových stanic (Relativ ATS) či ze souboru populace 12-79 let (ATS Total). Analogicky se stejný ukazatel používá i na úrovni konkrétních rozhlasových stanic.

## 5) Jádro

Jedná se o odhad počtu lidí, pro které je příslušná stanice primární volbou, tzn. že ji poslouchají více než kterékoli jiné rádio.

## 6) Sledovanost

Slouží pro stanovení prime time stanice, údaje o počtech posluchačů, sleduje celé vysílání nebo jeho části.

## 7) Podíl na délce sledování

To je doba strávená poslechem jedné konkrétní stanice z celkové délky sledování rozhlasového vysílání v průběhu dne nebo týdne.<sup>33</sup>

Tyto ukazatele využívají obchodníci k prodeji reklamního času. Ten ale v rádiích zaplňují reklamními kampaněmi také mediální agentury.

## 2.16 Mediální zastupitelství

Mediální zastupitelství neboli media representative je důležitým článkem mediálního řetězce rozhlasových stanic. Tyto agentury mají dva druhy klientů. Jsou to samotná média, jež zastupují a jimž se snaží optimalizovat příjmy z reklamy a samozřejmě druhou stranou jsou zadavatelé reklamy, kterým pomáhají optimalizovat jejich investice do reklamy. Trh soukromých stanic je od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty. Většinu lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (MMS) a celoplošné stanice potom společnost Regie Radio Music (RRM). Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master, s.r.o. Protože v praktické části se budeme věnovat rozhlasové reklamě v lokálním rádiu, blíže popíšeme síť MMS.

## 2.17 MMS

Síť MMS Radio Network patří společnosti Media Marketing Services. Tato síť poskytuje následující komplexní služby v oblasti rozhlasové reklamy:

- 1) komplexní plánování a analýzu reklamních aktivit;
- 2) přípravu a optimalizaci reklamních kampaní;
- 3) výzkum a analýzu rozhlasového trhu;
- 4) informační podporu mediálního a marketingového výzkumu;

<sup>33</sup> ZELENKA, M. *Media projekt: stručné seznámení s*. In: [online]. [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/media-projekt-strucne-seznameni-s-pruzkumem-poslechovosti/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/media-projekt-strucne-seznameni-s-pruzkumem-poslechovosti/)

5) zpracování individuálních projektů;

6) zajištění produkce reklamních spotů.<sup>34</sup>

Společnost byla založena 29. 11. 1995 prostřednictvím dceřiných společností zastupovaných médií. Media Marketing Services obchodně zastupuje 61 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio Network. Současný podíl na trhu dosahuje hodnoty 41,1 %. Produkty MMS pro lokální rádia jsou:

1) Klasická reklama

Jedná se o vysílání spotů v rádiích, které si zadavatel vybere.

2) MMS Total

Tady jde o kompletní kampaň ve všech 61 rádiích

3) MMS Výběr – 46 vybraných rozhlasových stanic

4) Regionální balíky – MMS Praha, MMS Jižní Čechy, MMS Severní Morava apod.

5) Lokální kampaně – konkrétní rozhlasová stanice dle výběru v daném regionu

Zadavatel si může vybrat i ze speciálních operací:

1) MMS Info počasí

K rubrice o počasí je připojen sponzorský vzkaz

2) MMS Info doprava

I k rubrice o dopravě lze umístit sponzorský vzkaz.

3) MMS časomíra

A platí to i pro rubriku o přesném času.

---

<sup>34</sup> MMS. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static\\_clanek&staticid=19](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static_clanek&staticid=19)

#### 4) Samostatný blok

Klientské sdělení, samostatný spot nebo servisní dočítané info je umístěno mimo hlavní reklamní bloky.

#### 5) Soutěže

To je oblíbený produkt zadavatelů reklamy. Může se jednat o produktové soutěže, kde posluchač vyhrává propagovaný produkt nebo jeho část a podobně. Soutěží se také o služby. Sem patří například vstupenky na koncerty, do aquaparků apod.

#### 6) Street-Call Promotion

Rádio může klienta propagovat mimo jiné prostřednictvím takzvané road show. Ozvučené auto formou spotu propaguje v ulicích měst produkt zadavatele a mohou to podpořit i hostesky, které rozdávají letáky s popisem produktu.

#### 7) Reportérský vstup

Tento bod se týká například akcí, jako jsou velké výstavy (například jarní etapa Flory) nebo festivaly (Zahrada v Náměšti na Hané). Reportér dělá vstupy do vysílání a podává informace o akci. Jak probíhá, kolik je tam návštěvníků a co vše zde na ně čeká. Reportér se ale může hlásit i přímo z promo akcí, jako je už jmenovaná road show.

## 2.18 Rozhlasový spot

První tři sekundy rozhlasového spotu rozhodují: „...*O tom, jestli k němu posluchač upne na pět sekund (což je obvyklý průměrný čas vnímání 30sekundového audiospotu) svou plnou pozornost a vyrozumí jeho poselství, nebo ho jen „přeslechne“ jako zvukovou kulisu. Ty tři sekundy jsou jak první věty, kterými oslovíte neznámou dívku s pozváním na rande.*“<sup>35</sup> Začátek rozhlasového spotu musí být vždy výrazný ve svém verbálním sdělení nebo zvukovém efektu, viz kapitola AIDA.

Jak správně oslovit posluchače prostřednictvím rozhlasové reklamy, lze nalézt na stránkách společnosti Media Marketing Services.

---

<sup>35</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer press, 2007, ISBN 978-80-251-1688-3.

1) Jak vytvořit přesvědčivé sdělení pro posluchače rádia?

- Definovat cílovou skupinu – rozdělení posluchačů podle životního stylu – rádio je velmi cílené médium;
- Definovat potřeby cílové skupiny;
- Připravit produkt, který by odpovídal těmto potřebám.

2) Jak účinně oslovit posluchače rádia?

Získat místo v jeho paměti = přimět ho, aby si vytvořil na produkt, značku, službu svůj názor.

3) Co lidi upoutá?

To, co je první, největší, nejlepší = mít něco víc než konkurence.

4) Co je tajemství dobré reklamy?

Je to přesvědčivé sdělení, zpráva z důvěrného zdroje, zabalená do dramatického (ne nudného) obalu.<sup>36</sup>

## 2.19 Rozhlasový spot a jeho apely

Reklamní spot bývá nejčastější formou reklamní sdělení v audio a vizuálních médiích. Jeho délka bývá zpravidla třicet vteřin, ovšem některá rádia mají v nabídce hned několik různých délek spotu. Obzvláště při reklamě v rádiu je velmi důležitá forma a obsah sdělení, protože posluchač nemá k dispozici obrázky produktu či služby, které jsou nabízeny.<sup>37</sup> Částečně je to považováno za výhodu kvůli tomu, že se více soustředí na řečené apely, avšak na druhou stranu je extrémně důležité zvolit takový jazyk a obsah informace, aby dokázal zaujmout. Důležitá je i stránka hudebního či zvukového doprovodu ve spotu nebo naopak „mluvení do ticha“. K nejvýznamnějším apelům rozhlasového spotu patří informační apely. Mezi ty lze zařadit

---

<sup>36</sup> MMS. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&akce=static\\_clanek&staticid=79](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&akce=static_clanek&staticid=79)

<sup>37</sup>

dostupnost produktu, cenu, kvalitu, speciální nabídky, bezpečnost, záruku, atd. Důležité jsou také emoce. A v reklamě má velký úspěch i humor. Důraz bývá kladen i na erotiku, strach, tajemství, apod.

### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

Rozhlasová reklama je stále nedoceneným produktem. Někteří zadavatelé dodneška dávají přednost kvantitě před kvalitou. Snaží se do textu reklamního spotu dostat co nejvíce informací, aniž by to ale mělo výsledný efekt na posluchače.<sup>38</sup> Nevyužívají profesionálních reklamních agentur a výroba spotu je tak často pouze amatérská. Nedocnění reklamních služeb ze strany inzerentů tkví i v tom, že nevyužívají všechny možnosti reklamního sdělení, jaké rádia nabízí.

V praktické části této práce se proto budeme věnovat reklamním spotům, kampaním a jejich typům. Zaměříme se na vybrané spoty a kampaně Rádia Čas. Chceme na jejich rozboru ukázat to, že zadavatel nemusí využít pouze spotovou reklamní kampaň, ale že existují i další možnosti propagace produktu či služby. V jednotlivých prezentacích reklamních kampaní bude možno vysledovat, jaké mohou být jejich formy, či jak se dá spot kombinovat s komerčními rozhovory, promo akcemi apod. Nejdříve ale popíšeme základní jednotku rozhlasových kampaní, kterou je spot.<sup>39</sup>

#### 3.1 Typy rozhlasového spotu z hlediska textu

Posluchač reklamy si nemůže hned znovu poslechnout místo, které přeslechl nebo kterému nerozuměl. Text proto musí být zcela průzračný, jasný, srozumitelný na první zaslechnutí. Účinnost reklamního sdělení nezávisí jen na počtu opakování, nýbrž i na tom, jak dobře je napsán text.<sup>40</sup>

##### 1) Monolog

Je to nejjednodušší forma rozhlasové reklamy. Celý spot namlouvá pouze jeden spíkr, který podává informace o produktu a zdůrazňuje argumenty. Jeho promluva většinou končí reklamní výzvou.

Příkladem takového spotu je spot vysílaný v Rádiu Čas propagující atletické závody Velká cena města Olomouce.

---

<sup>38</sup> OGILVY, O. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-154-6

<sup>39</sup>

OGILVY, O. *Zpověď muže, který umí reklamu*, Praha: Pragma 2003, ISBN 80-7205-824-X

<sup>40</sup> KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, GRADA Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0556-7

Text spotu: „*Skvělá atletika v Olomouci! V úterý 8. května se od 13 hodin představí česká atletická špička na 41. ročníku ČEZ Velké ceny města Olomouce. Na stadionu TJ Lokomotiva se můžete těšit na vynikající výkony českých i slovenských atletů. Vrcholem bude hod oštěpem, který bude ozdobou mítinku, zařazeného do extraligy družstev. Přijďte 8. května na ČEZ Velkou cenu města Olomouce v atletice!*“

Spot má především informativní charakter. Jeho opakováním má být docíleno toho, aby si posluchač zapamatoval místo a dobu konání akce. Výrobci spotu se zde nesnažili upozornit na službu zvláštními zvukovými efekty ani nápaditým textem. Zvukovou stopu spotu lze nalézt v Elektronické příloze pod číslem 1.

## 2) Rozdělený monolog

Tady se jedná o přechod mezi monologem a dialogem. Text monologu se mechanicky dělí na dva a více hlasů, takže není důležité, co který hlas říká. Důvodem je pouze to, že jeden hlas se ve spotu může stát jednotvárným. Rozdělením do většího počtu hlasů tak spot získává dynamiku.

Příkladem je spot na výrobu, servis a montáž výtahů.

Text spotu:

Hlas 1: „*Ach jo, výtah zase nejede, kdybych měl kouzlenou hůlku, tak bych ho hned opravil.*“

Hlas 2: „*Změna servisů výtahů je teď jednoduchá jako mávnutí kouzelné hůlky. V Liftmontu se o všechno postarají.*“

Hlas 3: „*Liftmont, kouzelně jednoduchá změna servisů výtahů.*  
*www.liftmont.cz.*“

Ve spotu lze slyšet tři hlasy. První je dětský, který žádá řešení problému. Ženský ho nabízí a třetí, mužský hlas, už odkazuje na firmu nabízející produkt. Zvuková stopa spotu se nachází v Elektronické příloze pod číslem 2.

## 3) Dialog

Je složitější formou, při níž se střídají dva i více hlasů, ale už ne mechanicky. Používá se například systému otázka - odpověď. Pokud ovšem tvůrce spotu nevyužije nějakého ozvláštňení, jako je vtip apod., může často spot vyznít nevhodně.



Jako příklad dialogu poslouží spot na firmu Krabky.cz.

Text spotu:

Hlas 1: „*Jaruš, co to jíš?*“

Hlas 2: „*No přece krabky. Objednáš si meníčko nebo jídlo na celý den a dovezou ti ho zadarmo kamkoliv v Olomouci, Přerově, Prostějově.*“

Hlas 1: „*To chci taky!*“

Hlas 2: „*Mrkni na krabky.cz a můžeš si hned objednat.*“

Spot nabízí jednoduchý dialog, který začíná otázkou a pokračuje vysvětlením, o jaký produkt se jedná. Na konci se recipient dozví, kde si ho může objednat. Zvukovou stopa spotu je v Elektronické příloze pod číslem 3.

#### 4) Scénka

Scénka je výraznou a často využívanou formou reklamního spotu v rozhlasu. Je zde určitá situace, děj, postavy a spot má rovněž svou expozici, kolizi a katastrofu. Výhodou scénky je, že pokud je dobře napsaná, tak zde vzniká přirozené napětí a posluchač chce vědět, jak to skončí. Postavy však musí jednat přirozeně a děj musí plynout nerušeně logicky a jednoznačně ke konečné výzvě. Produkt a výzva pak musí být organickou součástí děje. Mezi takové spoty patří reklama na hotel Ibis v Olomouci.

Text spotu:

Postava 1: „*Alenko, příští týden nám přijedou do Olomouce na jednání ti Francouzi, musíme je někde ubytovat a zajistit konferenčku.*“

Postava 2: „*Ale pane řediteli, vždyť jich bude asi 90!*“

Postava 1: „*Prostě to zařídte!*“

Postava 2: „*Si vždycky vzpomene za 5 minut 12... Hmm, nový hotel Ibis, moderní pokoje, plně vybavené konferenční prostory s kapacitou až 90 lidí a středomořská kuchyně, navíc mnohaleté zkušenosti a více než 900 hotelů po celém světě. To je ono! Pane řediteli, tak to máme zajištěno!*“

Slogan firmy (třetí hlas): „*Ibis – hotely, jak je máte rádi.*“

Spot má příběh a nabízí jednoduché řešení, které má vliv i na posluchače, protože navozuje dojem, že hotel Ibis je tou nejlepší volbou. Zvuková stopa reklamního spotu je v Elektronické příloze pod číslem 4.

#### 5) Reklamní písnička

Ta patří v současnosti mezi oblíbené formy rozhlasového spotu. Tvorba textu je zde ale velmi obtížná. Tvůrce spotu totiž musí nejen zachovat pravidla pro psaní reklamního textu, ale také respektovat zákonitosti tvorby textu písňového. Důležitý je zde rytmus, rým nebo využívání širokých zpěvných vokálů na správných místech. Existují také reklamy, kde písňový text tvoří pouze část celku. Většinou se jedná o zhudebněnou znělku, například zhudebněný slogan na závěr spotu. Jako příklad zde lze uvést reklamu propagující olomoucký Prior.

Text spotu:

*„Muziko, jedem! Hodně toho pro Vás máme, v Prioru Vás přivítáme. Obujeme, ošatíme, navoníme, ozlatíme. Prior má i další zboží, jen vyjed'te do podlaží. V Olomouci máte štěstí, Prior stojí u náměstí. Kafičko si u nás dejte, příště k nám zas zavítejte. Moc se na Vás těšíme, hodně přání splníme.“*

Reklama přesně splňuje, co jsem vyjmenoval výše. Dodržuje rým i rytmus a má chytlavou melodii. Zvuková stopa spotu je v Elektronické příloze pod číslem 5.

#### 6) Reklamní básnička (jak psát reklamní text. str 141-142)

Typickým příkladem rýmovaného spotu je spot na firmu Cyklo Popelka.

Text spotu:

*„Nakupujete u Popelky z Lutína? Na kolech jezdí, do pedálů zatíná. Vše, co prodá a spravuje, na vlastním těle testuje. V Lutíně Cyklo Popelka, spokojená každá prdelka.“*

V tomto spotu se povedlo spojit informace s humorem, což je jedním z předpokladů efektivní reklamy. Zvuková stopa je uložena v Elektronické příloze pod číslem 6.

## 3.2 Typy rozhlasového spotu z hlediska délky

### 1) Klasické spoty

Mezi klasické byly donedávna považovány spoty o délce 30 sekund. Dnes už ale výrobci spotů i samotní zadavatelé spíše upřednostňují kratší spoty s větším počtem opakování.

Přesto jsem vybral jeden třicetisekundový sekundový spot vysílaný v prosinci 2011 a lednu 2012 ve vysílání Rádia Čas. Jedná se o spot pro Slovenskou agenturu pre cestovný ruch.

Text spotu:

*„Zima na Slovensku je v plnom prúde! Hľadáte dobrú lyžovačku? Či bláznivú zábavu na svahu? Alebo radšej relax v horúcich termálnych vodách? Využite atraktívne zimné ponuky a balíčky! Nájdete ich aj na [www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel). Užite si Slovensko, malú krajinu veľkých zážitkov! Lebo u nás sa nenudíte! Tento projekt je spolufinancovaný z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“*

Dlouhý reklamní spot se může zdát výhodný, protože obsahuje větší množství informací, ale pravdou je, že přespříliš prezentovaných informací, nebo naopak abstraktně pojaté spoty většinou posluchači vůbec nevnímají. Důležitá je především informace, jež se posluchači „zaryje pod kůži“. To platí především pro produktové spoty. Správnou cestou je také, když se posluchači spojí jasné sdělení s určitou náladou. To je příklad spotů na kulturní akce. Za nejlepší rozhlasové kampaně lze označit právě ty, jež jsou postaveny na jedné podstatné informaci, která je sdělována srozumitelně a pokud možno dostatečně výrazně. Z informačně překombinované reklamy si toho posluchač mnoho nevezme. Tento spot patří mezi ně. Spot v elektronické verzi se nachází v Elektronické příloze pod číslem 6.

### 2) Spoty o délce 20 sekund

To je dnes často využívaná délka spotu. Je vhodná jak pro produktové reklamní kampaně, tak pro kampaně nabízející služby. Typickým dvacetisekundovým spotem je spot firmy Florcenter.

Text spotu:

Hlas 1: *„Chcete být obklopeni nejkrásnějšími květinami a cítit se svěže a krásně? Navštivte Florcenter Olomouc.“*

Hlas 2: „*Florcenter, nabízí velký výběr balkónových a záhonových květin, ale i okrasné dřeviny a sadbu zeleniny.*“

Hlas 3: „*Florcenter, největší nabídka rostlin všeho druhu. Olomouc, Šlechtitelů 6, Florcenter, Olomouc.*“

Tento spot je sice kratší, než ten předchozí, ale splňuje některé důležité aspekty. Čtyřikrát se v reklamním sdělení opakuje název firmy. Navíc spot je typem rozděleného monologu, a proto nepůsobí monotónně. Spot by rozhodně neměl sloužit k vyjmenování všech aktivit společnosti, jejích úspěchů a plánů do budoucna. Takový spot se potom stává pro posluchače naprosto nečitelným. Proto je lepší opakovat vícekrát jednu informaci, což zaručuje větší úspěch. Znění spotu si lze poslechnout v Elektronické příloze pod číslem 7.

### 3) Spoty o délce 10 sekund

Bývají využívány jako image spoty, na podporu značky zadavatele. Ale také mohou být součástí kombinace dvou spotů. Délku 10 a méně sekund mají také sponzoringy. Jako příklad pro spot o délce 10 sekund jsem vybral reklamu na firmu Žaluzie Hejl.

Text spotu:

*„Firma žaluzie Hejl! To je největší výběr žaluzií pro plastová i dřevěná okna za nejlepší ceny. Volejte žaluzie Hejl.“*

Tento spot ukazuje, že i v deseti sekundách se dá říci to podstatné. Dvakrát se zde opakuje název firmy pro podporu značky a zároveň se posluchač dozví, co firma nabízí. Při častém opakování takto může vypadat úspěšný spot. Spot se nachází v elektronické příloze pod číslem 8.

### 4) Spot o délce 5 sekund

Tato délka je využívána například pro sponzoringy anebo pro spoty podporující značku. Za typ spotu podporujícího značku lze považovat reklamu firmy Auto Rolný.

Text spotu:

*„Auto Rolný, autorizovaný prodej a servis vozů Fiat a Alfa Romeo.  
www.autorolny.cz.“*

Taková reklama se často používá jako podpora jiné reklamní kampaně v rádiu, která třeba zve na zkušební jízdy nového vozidla apod. Může rovněž podporovat kampaň v dalších médiích, jako je tisk, kde si o firmě recipient přečte další informace. Spot je v Elektronické příloze pod číslem 9.

#### 5) Kombinace delšího a kratšího spotu

Inzerenti v současnosti využívají i model kombinace delšího a kratšího spotu. Delší spot popíše propagovaný výrobek a kratší už jen například upozorňuje na značku, jež ho vyrábí.

Kombinaci delšího a kratšího spotu se budu věnovat v kapitole Spotová kampaň s rozhovorem pro Výstaviště Flora Olomouc.

Tyto délky spotů patří mezi základní, ale rozhlasové stanice dnes už vysílají i jiné, podle toho, jaké jsou potřeby zadavatele. Rádio Čas nabízí nejkratší spot o délce 5 sekund. Inzerent platí za každou sekundu. Jedna vteřina vysílání v reklamním bloku stojí v plné ceně 25 korun.

### 3.3 Typy rozhlasové reklamní kampaně

Jak již bylo řečeno, reklamní sdělení v rozhlasovém vysílání neznamena pouze vysílání spotu. Obchodní zástupce rozhlasového média může klientovi nabídnout i další možnosti. Nejdříve je vyjmenuji a potom ukáži na jednotlivých kampaních, jaké nabízejí klientovi možnosti:

#### 1) Klasická reklama

Jde o reklamní spot o různé délce (30, 20, 15, 10 vteřin atd.), který zní zpravidla několikrát denně v éteru v rámci reklamního bloku s ostatními spoty. Takový spot může klient zařadit například do jednoho regionálního rádia, ale také do celoplošného rádia. Možností je také kampaň v jedné z mediálních agentur (kapitola mediální zastupitelství) pro naplánování reklamy do reklamních bloků většího počtu rozhlasových stanic. Závisí pouze na možnostech a cíli propagační kampaně.

## 2) Speciální balíčky

Sem lze zahrnout:

- sponzorované znělky informačních pořadů (počasí, dopravní zpravodajství, časomíra);
- sponzorované znělky hudebních pořadů (hitparády, písničky na přání);
- soutěže;
- reportérské vstupy z komerčních akcí;
- placené kulturní pozvánky;
- komerční rozhovor;
- samostatný reklamní spot mimo reklamní blok.

Tyto balíčky mají svou oblibu u zadavatelů reklamy, pokud chtějí zpestřit reklamní kampaň a zvýšit šanci na prodej svého produktu nebo služby.

## 3) Neplacená reklama

Do této kategorie patří například běžné pozvánky na kulturní sportovní a jiné akce v rámci publicistických pořadů rozhlasové stanice.

## 4) Externí akce mimo vysílání rozhlasové stanice

Důležité jsou také další možnosti reklamního sdělení, které nabízejí rozhlasové stanice, i když už se nepojí přímo k vysílání. Rozhlasové stanice například nabízejí partnerství na svých vlastních promo akcích, koncertech, sportovních akcích apod. Partneri zde pak mohou využít forem propagace, jako jsou bannery na pódiích, vstupy moderátorů (propagující produkt partnera) atd.

## 5) Speciální operace

Pod tímto názvem se skrývají všechny možné další formy spolupráce zadavatele reklamy s rozhlasovými stanicemi. Nejčastěji jsou to různé aktivity, které jsou za hranicí běžné rozhlasové reklamy. Například značka nealkoholických nápojů s povzbuzujícím účinkem se stane spolupořadatelem koncertního turné, které zároveň podporují vybraná rádia. Odkazy na značku nápoje se pak prolínají vysíláním rádií i na koncertech.

Takto můžeme shrnout základní typy reklamních kampaní v rozhlase. Ty se však dají různě kombinovat a nesmím zapomenout na to, že stále vznikají i nové nápady, jak propagovat produkty. Proto nyní ukážeme, jaké prezentace a kampaně vznikly v Rádiu Čas.

### 3.4 Spotová kampaň pro Atletický klub TJ Lokomotiva Olomouc

Atletický klub TJ Lokomotiva Olomouc pořádá každý rok atletické závody Velká cena města Olomouce. Na jejich propagaci se rozhodl využít v roce 2012 spotovou kampaň na Rádiu Čas se zaměřením na Olomoucký kraj.

Typ spotu z hlediska textového: Zadavatel si nechal vyrobit spot typu monolog, hlas mužský.

Text spotu:

*„Skvělá atletika v Olomouci! V úterý 8. května se od 13 hodin představí česká atletická špička na 41. ročníku ČEZ Velké ceny města Olomouce. Na stadionu TJ Lokomotiva se můžete těšit na vynikající výkony českých i slovenských atletů. Vrcholem bude hod oštěpem, který bude ozdobou mítinku, zařazeného do extraligy družstev. Přijďte 8. května na ČEZ Velkou cenu města Olomouce v atletice!“* Spot se nachází v Elektronické příloze pod číslem 1.

Délka vyrobeného spotu: 27 sekund. Spot se proto řadí mezi delší, což bývá časté u reklamních spotů zaměřených na služby.<sup>41</sup>

Mediální kampaň: Spot byl vysílán 5x denně ve dnech 2.-8. května, jak lze vidět i v mediaplánu v Příloze č. 2.

Zadavatel využil pouze týdenní spotovou kampaň. To je minimální spotová kampaň nabízená Rádiem Čas. Inzerent už nevyužil například možnosti natočení rozhovoru o závodech. Rozhovor o délce cca 2 minuty mohl být zařazen například v pořadu Putování po Moravě vysílaném v sobotu v době od 12. do 13. hodiny. Dále se mohla objevit informace o akci ve sportovních tipech, vysílaných na Rádiu Čas ve všední dny denně v 10.30 a 12.30, v sobotu v 6.45, 7.45, 8:45, 10.30, 12.30, 14.30 a 16.30 a v neděli v 6.45, 8.45, 9.30 a 11.30.

Rozhovor jako reklamu využil inzerent při zadávání reklamy na Jarní etapu Flory v Olomouci.

---

<sup>41</sup> KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, Praha: GRADA publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4.

### 3.5 Spotová kampaň s rozhovorem pro Výstaviště Flora Olomouc

Výstaviště Flora v Olomouci si pravidelně objednává v Rádiu Čas mediální kampaň na mezinárodní zahradnickou výstavu a veletrh Flora Olomouc.

Typ spotu z hlediska textového: Zadavatel si nechal vyrobit 2 spoty typu monolog, hlas ženský.

Text spotu 1:

*„Jarní Flora Olomouc! Svět květin a ráj zahradníků na olomouckém Výstavišti Flora. Flora Olomouc, 19.-22. dubna.“* Zvuková stopa spotu se nachází v Elektronické příloze pod číslem 7.

Text spotu 2:

*„Je tu jaro a s ním mezinárodní zahradnická Flora Olomouc. Potěší Vás květinové přehlídky domácích pěstitelů a zahrádkářů, zahradníků z Rakouska, školkařů z Polska a také velké zahradnické trhy. Výstaviště Flora Olomouc, 19.-22. dubna.“* Spot lze najít v Elektronická příloze pod číslem 8.

Délka spotu 1: 10 sekund. V této kampani má kratší spot pouze podpořit propagaci služby. Stručně upozornit na výstavu.

Délka spotu 2: 20 sekund. Tato délka spotu patří mezi univerzální. Jak bylo řečeno v teoretické části, je vhodná jak pro produktové reklamní kampaně, tak pro kampaně nabízející služby.

Mediální kampaň: Spot o délce 20 sekund byl vysílán pouze 2x denně ve dnech 16-20. 4. 2012. Kratší spot byl vysílán už ve dnech 11.-15. 4. 2012. 5x denně, ve dnech 16.-19. 4. 2012 4x denně a 20.-21. 4. 2012 opět 5x denně. Zadavatel zde na desetisekundovém spotu finančně ušetří a navíc osloví posluchače jiným textem. Kratší text má za úkol upozornit na značku Jarní Flora Olomouc. Kampaň navíc dle Přílohy číslo 3 a Přílohy číslo 4 má za cíl nejdříve oslovit posluchače, poté jim 10x denně připomínat, že se blíží jarní etapa Flory a nakonec ještě oslovit poslední posluchače, kteří se stále nerozhodli, že propagované služby využijí.

Rozhovor: Doplnil mediální kampaň v rámci pořadu Putování po Moravě vysílaném v sobotu 21. 4. 2012. Posluchači tak měli možnost dozvědět se podrobnosti o právě probíhající výstavě z úst redaktora a tiskového mluvčího Výstaviště Flora. Záznam rozhovoru z archivu Rádía Čas se nachází v elektronické příloze pod číslem 9.



Zadavatel reklamní kampaně si nemusí pouze objednat spotovou kampaň, ale může se stát partnerem produktu samotného rádia. Rádio Čas nabídlo v roce 2011 partnerství na akci Rok života zadarmo s Rádiem Čas.

### **3.6 Rok života zadarmo s Rádiem Čas - sponzoring**

Jednou z možností, jak prezentovat značku, je sponzoring. V tomto případě Rádio Čas nabízelo partnerství na akci Rok života zadarmo. Podstatou soutěže bylo registrovat se přes textové zprávy (SMS). Vždy na konci týdne v průběhu soutěže počítač vylosoval výherce, jenž mohl vyhrát jednu z dílčích cen soutěže. Ve velkém finále potom jeden výherce získal všechny ceny dohromady. Poukazuje na to Příloha č. 5.

Svým klientům Rádio Čas nabídlo speciální balíček. V Příloze č. 6 je vidět, že prezentace nabízí reklamní kampaň v rozsahu 35 spotů o délce 20 sekund ve vysílání Rádía Čas – Ostravsko, Slezsko, Valašsko, a Rádio Čas Rock. K této kampani měl klient možnost prezentovat svou značku prostřednictvím 35 anoncí za týden. Anonce byla vždy součástí upoutávky na soutěž Rok života zadarmo. Tento speciální balíček, který je obecně popsán v teoretické části, ještě nabízel logo na stránkách [www.casradio.cz](http://www.casradio.cz) s aktivním proklikem v průběhu mediální kampaně a podporu na webu a Facebooku Rádía Čas.

Důležitou součástí kampaně je také soutěž o 2 výherní poukazy pro 2 výherce v hodnotě 2 x 25 000 na rok. Pro zadavatele to opět znamená podporu propagovaného produktu formou moderátorských vstupů.

Klient zde tedy dostal nabídku kombinace sponzoringu, klasického spotu, soutěže a podpory značky na webových stránkách rádia.

### **3.7 Návrh koncepce rádiové komunikace pro společnost RPG byty**

V předchozích kapitolách jsem popsal spotovou kampaň, možnost spotové kampaně s rozhovorem, sponzoring a také soutěž. To samozřejmě nejsou zdaleka všechny rozhlasové produkty. Proto jsem vybral návrh koncepce rádiové komunikace na rok 2011 pro společnost RPG byty. Ta je největším poskytovatelem nájemního bydlení v České republice. Vlastní a spravuje na 44 tisíc bytů na Ostravsku a další nemovitosti, jako jsou obytné domy, nebytové prostory, komerční objekty i rozsáhlé pozemky převážně na území Moravskoslezského kraje.

To, co zadavatelé mediální kampaně v rozhlasových stanicích podceňují, je také výběr rozhlasových stanic. Prezentace v Příloze č. 6 nabízí kampaň ve dvou stanicích. Prvním je

Rádio Čas, zaměřené především na rodiny a věkovou skupinu 30-60 let. Druhou rozhlasovou stanicí je Rádio Čas Rock, patřící stejnému majiteli, ale zaměřující se na mladší cílovou skupinu.

Tato prezentace nabízí hned 4 rozhlasové produkty. Jedná se o produktové spoty, už jmenovanou soutěž rok života zadarmo, realitní okénko a VIP zpravodajství.

Princip sponzoringu soutěže Rok života zadarmo už jsem popsal v předchozí kapitole, zaměřím se ale na další produkty.

### 1) Produktové spoty

Spotovou kampaň už jsem ukázal v předchozích kapitolách, tato kampaň je ale rozdílná, protože je vysílána ve dvou fázích, ve dnech 3. 10.-21. 10. 2011 7x denně a poté ještě 7. 11.-27. 11. 2011 také 7x denně. V první fázi má reklama na posluchače zapůsobit, aby si zapamatoval značku. V období, kdy neběží spoty, posluchače zaujaly anonce k soutěži Rok života zadarmo, které probíhaly ve dnech 27.10- 2. 11. 2011 a značka RPG Byty tak byla opět propagována, ale rozdílným způsobem. Navíc o produktu ještě podrobně informoval program pořadu Realitní okénko.

### 2) Realitní okénko

V tomto případě Rádio Čas ukázalo, jak dokáže být pružné, protože může rychle a bez jakýchkoliv problémů narušujících program zařadit komerční pořad. Název pořadu byl Okénko o bydlení s RPG byty, což samotné už působilo na podporu značky. Zaměřený byl na nejčastější otázky a odpovědi týkajícího se nájemního bydlení a měl dohromady 6 dílů, které měly vždy délku cca 2 minuty, a každý z dílů byl vysílán dvakrát. Navíc pořad měl i svou anongi, která proběhla 21x za týden a za pořadem vždy ještě propagovaly značku dotáčky (dotáčka následuje za pořadem a opět propaguje značku firmy nebo produkt apod.). Rozhovor se nachází v Elektronické příloze pod číslem 10.

### 3) VIP zprávy

V rámci celoroční spolupráce nabízí Rádio Čas speciální zpravodajství pro RPG byty. Ve zprávách tak informuje o novinkách, jež firma nabízí, nebo o nových bytech, které pronajímá.

V této prezentaci se objevily další možnosti, jak propagovat značku. V kombinaci se objevily produktové spoty, komerční pořad (Realitní okénko), dotáčky ke komerčnímu pořadu, ale také anonce ke komerčnímu pořadu a komerční zprávy (VIP zprávy).

Komerční pořad je zde typem reklamy, který vytvoří rádio klientovi na míru. Takto ale může realizační tým rádia vymyslet i sezónní soutěž spojenou s velkými promo akcemi. Jednou z nich je Zlatocoop s Rádiem Čas.

### **3.8 Zlatocoop aneb Nakopejte si milion s Rádiem Čas**

Hra vznikla pro letní sezónu roku 2012. Důležité je nejdříve vysvětlit její princip. Jedná se o soutěž o milion korun. Každý, kdo bude mít umístěné logo Radia Čas (s logem COOP) v okně, zašle soutěžní SMS a bude zařazen do losování. Každý všední den je vylosován jeden výherce, u něhož následně tým Rádia Čas zkontroluje, zda má loga nalepené na domě. Jestliže splní podmínku, je automaticky zařazený do finále o možnost naCOOPat si 1 milion korun (milion jednokorunových mincí). Finálová kola probíhají vždy v sobotu postupně na deseti místech na Moravě, při velké akci na náměstích daného města. Zde budou mít všichni výherci možnost si v časovém intervalu naCOOPat daný milion korun pomocí lopaty. K pěti soutěžícím přibude přímo na místě šestý speciální výherce, který bude vylosován v sobotu při finálovém dni na místě. Podmínkou je mít vyplněný los z prodejen COOP za nákupy daných výrobků od dodavatelů.

Už z pravidel soutěže lze vyčíst součásti nabízené reklamní kampaně, které jsou mimo vysílání Rádia Čas, ale je jich více:

1) Logo COOP v okně účastníků soutěže znamená pro obchodní síť další firmu zviditelnění, a to nejenom zacílenou na účastníky soutěže, ale také na veřejnost, která si loga může všimnout.

2) Los v prodejnách COOP, který musí účastník soutěže vyplnit

Zájem o účast v soutěži ho nutí navštívit některou z prodejen COOP a nakoupit tam určitý počet kusů zboží. To je podmínkou pro vyplnění losu a zařazení do slosování. Výhodou pro jednotlivé prodejny je, že zákazník se může vrátit.

3) Akce Zlatocoop na náměstích

Zde se COOP prezentuje formou bannerů. Ty jsou po dobu akce pověšené na podiu a také na dalších viditelných místech. Značku COOP propagují také moderátoři prostřednictvím vstupů. Na akci mohou také návštěvníci navštívit mobilní stánek

COOP, kde se dozví podrobné informace o službách této sítě a také to, kde se v jejich městě prodejny nacházejí a co nabízejí. V průběhu konání akce také zazní několikrát audio spoty propagující značku COOP.

4) Podpora akce na úvodní straně webových stránek Rádía Čas

Návštěvníci stránek se zde dozvědí podrobnosti o soutěži, jak se do ní přihlásit atd. Mohou zde také prokliknout logo COOP a dostat se tak na stránky prodejní sítě.

5) Billboardová kampaň na padesáti místech Moravy po celou dobu probíhání hry s logem COOP a s logy dodavatelů.

6) Promo akce 2 dny před každým finále (Rádio Čas propaguje akci v daném městě s ozvučeným autem a s hosteskami, které rozdávají letáky s pozvánkou na akci). V audio spotu je uveden jako partner COOP a na letácích je logo COOP.

Samotná reklamní kampaň ve vysílání Rádía Čas nabízí:

1) Anonce na soutěž 5x denně vždy sedm dní před každým finálovým kolem.

2) Anonce na soutěž 5x denně v průběhu konání soutěže.

3) Dotáčky k pravidlům soutěže 5x denně 7 dnů před každým finále.

4) Komerční reportérské vstupy z finálových akcí, ve kterých vždy zazní: „*Rádío Čas a síť prodejen COOP...*“

Na této komerční akci Rádía Čas a síť prodejen COOP lze vidět, že zadavatel reklamy nemusí hledat možnosti propagace svého produktu nebo značky pouze v rámci rozhlasového vysílání, ale také v rámci outdoorových (venkovních) akcí, soutěží atd.

Soutěž Zlatocoop je však pouze součástí celoroční kampaně. Do té patří soutěže v rámci pořadu Víkend na Rádiu Čas začíná už v pátek. Posluchači soutěží o poukazy na nákup v síti prodejen COOP v hodnotě 1500 korun. Tento pořad podporuje 10 anoncí týdně s větou: „*Víkend začne nákupem v prodejnách COOP.*“ Další podpora produktu proběhla také

v rámci Silvestra 2011. A samozřejmě nechybí nabídka produktových spotů. To vše lze vysledovat v Příloze číslo 7.

### 3.9 Kampaň na jízdní řády v mobilu – Dopravní podnik Ostrava

Na této kampani chci ukázat, jak lze spojit 3 rádiové kanály. Myslím tím reklamu, informační servis a publicistiku. Kampaň měla za cíl zlepšit vnímání Dopravního podniku Ostrava veřejností. Měla ukázat, že Dopravní podnik je moderní společností, která inovuje. Prezentaci ke kampani lze vidět v Příloze číslo 8.

#### 1) Komunikační kampaň (reklama)

Ta je rozdělena na dvě části:

- Vysvětlující kampaň

20 sekund dlouhý spot byl vysílán 14 dnů 6x denně. Tento spot má vysvětlit, jaký produkt Dopravní podnik nabízí a jak ho může posluchač získat.

Text spotu 1:

*„Jízdní řády autobusů, tramvají i trolejbusů Dopravního podniku Ostrava můžete mít vždy po ruce! Stáhněte si je zdarma do svého mobilu na [www.dpo.cz](http://www.dpo.cz) a hledejte si spojení kdykoli a kdekoli potřebujete. Dopravní podnik Ostrava - moderní přepravní společnost. Více na [www.dpo.cz](http://www.dpo.cz)!“*

Tady se ještě posluchač nemusí rozhodnout, zda si chce produkt pořídit, ale ví o něm.

- Připomínací kampaň

Tento spot už má délku pouze 10 sekund a objeví se v reklamních blocích hned, jak skončí vysílání delšího spotu. Publikum už ví z předchozí části kampaně, o jaký produkt se jedná a jaké výhody mu může přinést. Teď je důležité, aby nezapomnělo, že si má jízdní řád do mobilního telefonu pořídit.

Text spotu 2:

*„Vy ještě nemáte jízdní řády MHD v mobilu? Stáhněte si je zdarma na [www.dpo.cz](http://www.dpo.cz)! Dopravní podnik Ostrava – moderní přepravní společnost.“*

Spot začíná otázkou, aby posluchače nutil přemýšlet, zda si má produkt pořídit. Je vysílán celkem 3 týdny 10x denně, a tak má šanci přesvědčit velkou část publika.

Kromě spotové kampaně je zde ale možnost zařadit informace o novém produktu Dopravního podniku i do dalších bloků programu.

## 2) Informační servis a rozhovor

- Zpráva o novém produktu

V rámci zpravodajství se posluchač Ostravského Rádia Čas dozvěděl z úst tiskového mluvčího v krátkém vyjádření zásadní informace o nabízené novince. Toto vyjádření se v průběhu několika dní opakovalo ve zpravodajských blocích a to zcela na začátku kampaně. K informaci zařazené v reklamních blocích tak přibude podobná informace, ale podaná jiným způsobem.

- Komerční rozhovor

Redaktor Rádia Čas natočil s tiskovým mluvčím Dopravního podniku 2 rozhovory o délce cca 90 sekund. Oba byl předem připraveny a měly za cíl podrobněji než spotová kampaň informovat posluchače o jízdních řádech v mobilu a jejich využití. Tyto rozhovory se vysílaly v době, kdy bylo možno slyšet ve vysílání také desetisekundové spoty. Cílem bylo, aby posluchač nezapomněl, co všechno vlastně nový produkt nabízí a jak si ho pořídit.

Tato kampaň má ukázat, jak vhodnou kombinací reklamních spotů, ale i zpravodajských a publicistických prvků stále publiku připomínat nový produkt, a zároveň ho také dostatečně informovat, co produkt přináší za výhody a jak si ho lze pořídit. Délka této kampaně je dohromady 5 týdnů. Mohla by být rovněž delší s menší intenzitou. Tady je ale právě kladen důraz na dynamiku tak, aby reklamní kampaň přinesla okamžitý efekt.

## 4 ZÁVĚR

Tato diplomová bakalářská práce měla za cíl popsat rozhlasovou reklamu a ukázat, že reklamní kampaň v rádiu už dnes není jen vysílání spotů o délce 30 sekund po určitou dobu. Reklama v rádiu nabízí mnohem více možností a pro jejího zadavatele je důležité, aby si mohl vybrat, které pro něho budou ty nejlepší.

V teoretické části se práce jsme se však nejdříve věnovali reklamě obecně. Popsali jsme stručnou historii reklamy a definovali ji na základě odborné literatury. Rozdělili jsme reklamu podle jejích funkcí a typů či předmětu zájmu. Obecně jsme přiblížili základní přesvědčovací prostředky reklamy. Poukázali jsme i na to, jaké jsou výhody rozhlasové reklamy a vysvětlili jeden z hlavních argumentů pro prodej reklamního času v rozhlasové stanici, kterým je velikost jejího publika, tedy jaká je její poslechovost.

V praktické části jsme nejdříve na základě typologie popsali vybrané spoty, které byly vysílány v Rádiu Čas. Cílem bylo ukázat na nich, že délka spotu vždy nerozhoduje. Důležité je, jakou informaci spot nese a jakým způsobem ji posluchači předkládá. Zda ho dokáže zaujmout. Samotný spot by ale nebyl ničím bez reklamní kampaně. Spot je její základní jednotkou. V další části bakalářské práce jsme se proto věnovali reklamním kampaním vysílaným na Rádiu Čas, které jsme vybral tak, aby každá z nich mohla ukázat něco nového. Z rozboru kampaní tak lze poznat, že rozhlasová reklama dokáže velmi dobře a efektivně kombinovat možnosti reklamního sdělení ve vysílání. Využívá nejen reklamní bloky, ale také bloky zpravodajské a publicistické. Vznikají kvůli ní samostatné pořady, jež mají za cíl pouze propagovat značku nebo produkt zadavatele reklamy. V rámci reklamní kampaně ale neprobíhá propagace pouze jen ve vysílání, ale také mimo něj. Služby mohou být propagovány outdoorovými akcemi, které pořádá promo oddělení rádia. A vznikají i dlouhodobé akce, jež jsou vymyšleny na klíč pro klienty.

V této práci jsme ukázali, že zadavatel reklamy v rozhlasovém vysílání si může vybírat z pestré škály možností, jak propagovat svůj produkt službu či značku tak, aby výsledek byl co neefektivnější. Rozhlasová reklama není jen spot, který je po určitou dobu vysílán v určitých reklamních blocích. Rozhlasová reklama je rozmanitá a dokáže zasáhnout širokou masu publika.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média a společnost*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
3. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007. ISBN 9788072772667.
4. REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
5. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*. Prostějov: Computer media, s.r.o. 2012. ISBN 978-80-7402-115-2
6. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
7. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2003. ISBN 80-85947-67-6.
8. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-67-62-2.
9. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: GRADA Publishing, 2003, ISBN 80-247-0556-7.
10. CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer press, 2007, ISBN 978-80-251-1688-3.
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3492-7.
12. OGILVY, O. *O reklamě*, Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-154-6.
13. OGILVY, O. *Zpověď muže, který umí reklamu*, Praha: Pragma 2003, ISBN 80-7205-824-X.
14. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*, Praha: GRADA publishing, 2002, ISBN 80-247-0213-4.
15. TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha: Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3.



## INTERNETOVÉ ZDROJE:

1. ZELENKA, M. *Media projekt: stručné seznámení s.* In: [online]. [cit. 2012-05-01].  
Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/r\\_obecne/media-projekt-strucne-seznameni-s-pruzkumem-poslechovosti/](http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/media-projekt-strucne-seznameni-s-pruzkumem-poslechovosti/)
2. MMS. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static\\_clanek&staticid=19](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static_clanek&staticid=19)
3. MMS. [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: [http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&akce=static\\_clanek&staticid=79](http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=4&akce=static_clanek&staticid=79)

## **SEZNAM PŘÍLOH:**

Příloha číslo 1: Olomoucko, poslechovost

Příloha číslo 2: Mediaplán Tj Lokomotiva

Příloha číslo 3: Mediaplán Flora 1

Příloha číslo 4: Mediaplán Flora 2

Příloha číslo 5: ZlatoCOOP

Příloha číslo 6: Byty RPG

Příloha číslo 7: Rok života zadarmo

Příloha číslo 8: Dopravní podnik Ostrava

## **ELEKTRONICKÉ PŘÍLOHY:**

Elektronická příloha číslo 1: Spot atletika

Elektronická příloha číslo 2: Spot Liftmont

Elektronická příloha číslo 3: Spot Krabky.cz

Elektronická příloha číslo 4: Spot Ibis

Elektronická příloha číslo 5: Spot Prior

Elektronická příloha číslo 6: Spot dlouhá 30 sekund

Elektronická příloha číslo 7: Spot dlouhý 20 sekund

Elektronická příloha číslo 8: Spot dlouhý 10 sekund

Elektronická příloha číslo 9: Spot dlouhý 5 sekund

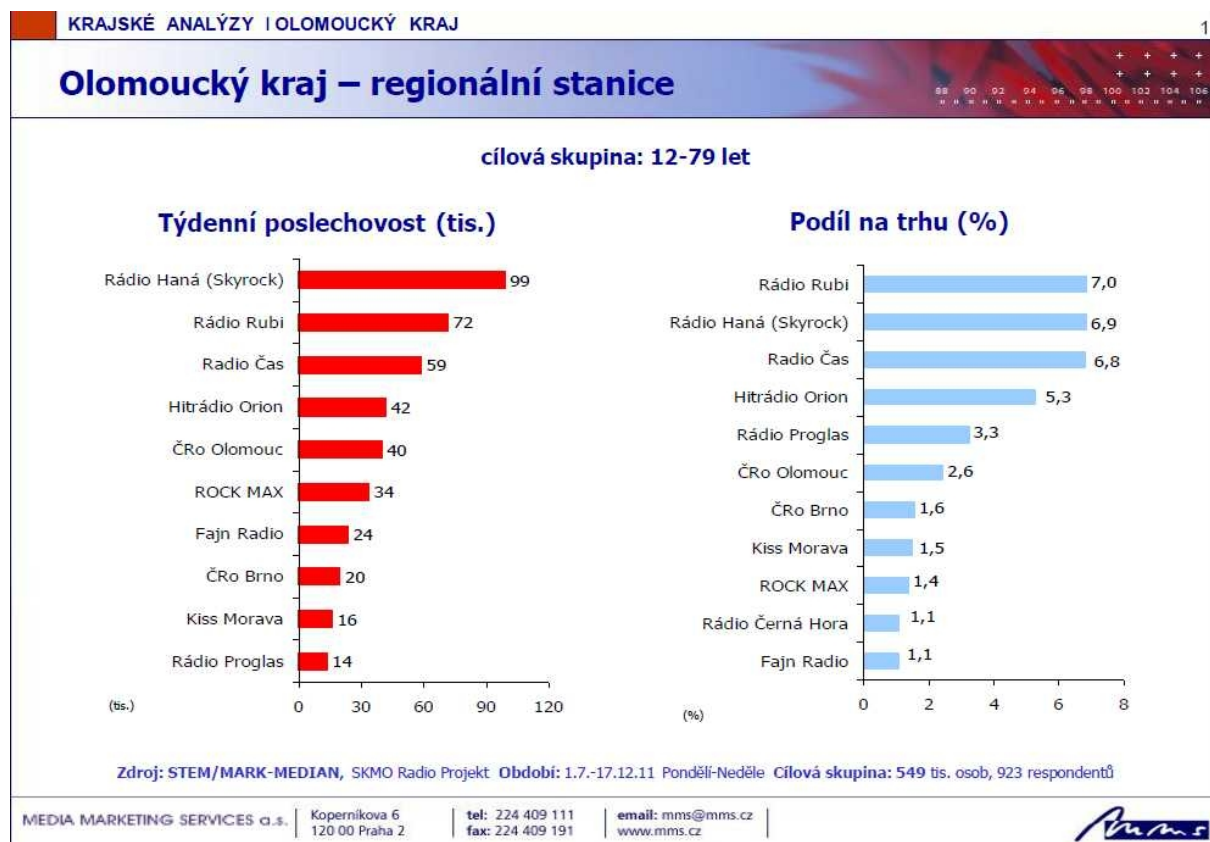
Elektronická příloha číslo 10: Spot Popelka

Elektronická příloha číslo 11: Spot Flora 1

Elektronická příloha číslo 12: Spot Flora 2


Elektronická příloha číslo 13: Rozhovor

Elektronická příloha číslo 14: Rozhovor RPG byty



## Příloha 2

**Objednatel**  
**Atletický klub Olomouc**  
 tř. 17. listopadu 3  
 779 00 Olomouc  
 IČ: 41031369  
 DIČ:  
 Tel.: 585224676  
 Fax: 588519042  
 E-mail: info@atletikaolomouc.cz  
 Web: www.atletika.olomouc.cz

**Dodavatel**  
**Radio Čas s.r.o.**  
  
 K. Svobody 130  
 725 27 Ostrava-Plesná  
 IČ: 25817183  
 DIČ: CZ25817183  
 Tel.: 585700900  
 Fax: 585700901  
 E-mail:  
 Web: www.casradio.cz  
 Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 18963

Reklamní kampaň	
Kampaň	Atletický klub Olomouc
Produkt	Atletický klub/ČEZ Velká cena 2012
Obor	0800741 Sportovní soutěže, závody
Typ kampaně	Spot
Řazení	automatické
Délka spotu	27 s
Od	2.5.2012
Do	8.5.2012
Platba	Zápočtem
Forma	bátrková transakce
Splatnost	14 dnů
Obchodník	Jan Faltýnek

Toto není daňový doklad!



2012	Cena spotu	Květen														Spotů							Cenová kalkulace													
		ú	st	čt	pá	so	ne	po	ú	st	čt	pá	so	ne	po	ú	st	čt	pá	so	ne	po	ú	st	čt	C	F	Σ	Btto	Netto						
0:00 - 4:59	216,00 Kč																													0	0	0	0,00	0,00		
5:00 - 6:59	540,00 Kč																														1	0	1	540,00	346,50	
7:00 - 9:59	675,00 Kč		1	1	1	1	1	1	2																					8	0	8	540,00	346,50		
10:00 - 12:59	675,00 Kč		2	1	2	1	2	1	2																					11	0	11	720,00	459,00		
13:00 - 16:59	675,00 Kč		1	2	1	2	1	2																						9	0	9	630,00	396,00		
16:00 - 18:59	675,00 Kč		1	1	1	1	1	1																						6	0	6	405,00	256,50		
19:00 - 21:59	270,00 Kč																													0	0	0	0,00	0,00		
22:00 - 23:59	216,00 Kč																													0	0	0	0,00	0,00		
Součty spoty - ceny:		0	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	2520,00	1590,00

Za dodavatele převzal:  
 Jan Faltýnek  
 tel.: 585700900  
 e-mail: faltýnek@casradio.cz  
 Podpis  
 Podpis objednatel:  
 Dne: 10.5.2012  
 Podpisem této objednávky současně stvrzujeme svůj souhlas se  
 Všeobecnými smluvními podmínkami vysílání reklamy na Radiu Čas  
 ze dne 1.6.2011.

Vysílací okruh  
**Olomoucko**  
 Spotů  
**35**  
**35 spotů jen za 15 000,00 Kč**


Vysílání celkem	2520,00 Kč	Počet spotů	35
Free spoty	0,00 Kč	z toho placených	35
Btto placené vysílání	2520,00 Kč	z toho free	0
Sleva celkem	0,00 Kč	Celkem bez DPH	2520,00 Kč
Netto placené vysílání	2520,00 Kč	DPH 20%	396,00 Kč
Skonto (platba předem)	0,00 Kč	Celkem s DPH	2916,00 Kč
Cena vysílání	72,00 Kč		

### Příloha 3

<b>Objednatel</b> <b>Výstaviště Flora Olomouc, a.s.</b> Wolkerova 37/17 771 11 Olomouc IČ: 25848526 DIČ: CZ25848526 Tel.: 585726219 Fax: 585413370 E-mail: info@flora-ol.cz Web: www.flora-ol.cz Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka 2255		<b>Dodavatel</b> <b>Radio Čas s.r.o.</b>  K. Svobody 130 725 27 Ostrava-Plesná IČ: 25817183 DIČ: CZ25817183 Tel.: 585700900 Fax: 585700901 E-mail: www.casradio.cz Web: www.casradio.cz Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 18963		<b>Reklamní kampaň</b>  Kampaň: Flora - duben 2012/7000Kč č. RK120300074 Produkt: Flora - duben 10sek Obor: 0800981 Výstavy a veletrhy																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
Typ kampaně: Spot Řazení: automatické Délka spotu: 10 s Od: 11.4.2012 Toto není daňový doklad!		Platba: Bankovním převodem Forma: hotovostní transakce Splatnost: 14 dnů Do: 21.4.2012 Obchodník: Antonín Rybníkář																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">2012</th> <th colspan="28">Cena spotu</th> <th colspan="3">Spotů</th> <th colspan="2">Cenová kalkulace</th> </tr> <tr> <th>Duben</th> <th>Po-Ne</th> <th>ne</th><th>po</th><th>út</th><th>st</th><th>čt</th><th>pá</th><th>so</th><th>ne</th><th>po</th><th>út</th><th>st</th><th>čt</th><th>pá</th><th>so</th><th>ne</th><th>po</th><th>út</th><th>st</th><th>čt</th><th>pá</th><th>so</th><th>ne</th><th>po</th><th>út</th><th>st</th><th>čt</th><th>pá</th><th>so</th><th>ne</th><th>po</th><th>č</th><th>F</th><th>Σ</th><th>Brto</th><th>Netto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0:00 - 4:59</td> <td>80,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0,00</td><td>0,00</td> </tr> <tr> <td>5:00 - 6:59</td> <td>200,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0,00</td><td>0,00</td> </tr> <tr> <td>7:00 - 9:59</td> <td>250,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>2</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>18</td><td>0</td><td>18</td><td>4 500,00</td><td>1 800,00</td> </tr> <tr> <td>10:00 - 12:59</td> <td>250,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>11</td><td>0</td><td>11</td><td>2 750,00</td><td>1 100,00</td> </tr> <tr> <td>13:00 - 15:59</td> <td>250,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>11</td><td>0</td><td>11</td><td>2 750,00</td><td>1 100,00</td> </tr> <tr> <td>16:00 - 18:59</td> <td>250,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>11</td><td>0</td><td>11</td><td>2 750,00</td><td>1 100,00</td> </tr> <tr> <td>19:00 - 21:59</td> <td>100,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0,00</td><td>0,00</td> </tr> <tr> <td>22:00 - 23:59</td> <td>80,00 Kč</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0,00</td><td>0,00</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Součty spoty - ceny:</td> <td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>5</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>51</td><td>0</td><td>51</td><td>12 750,00</td><td>5 100,00</td> </tr> </tbody> </table>																														2012		Cena spotu																												Spotů			Cenová kalkulace		Duben	Po-Ne	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	č	F	Σ	Brto	Netto	0:00 - 4:59	80,00 Kč																																			0	0	0	0,00	0,00	5:00 - 6:59	200,00 Kč																																			0	0	0	0,00	0,00	7:00 - 9:59	250,00 Kč										2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2													18	0	18	4 500,00	1 800,00	10:00 - 12:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00	13:00 - 15:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00	16:00 - 18:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00	19:00 - 21:59	100,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00	22:00 - 23:59	80,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00	Součty spoty - ceny:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	0	51	12 750,00	5 100,00
2012		Cena spotu																												Spotů			Cenová kalkulace																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Duben	Po-Ne	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	č	F	Σ	Brto	Netto																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
0:00 - 4:59	80,00 Kč																																			0	0	0	0,00	0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
5:00 - 6:59	200,00 Kč																																			0	0	0	0,00	0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
7:00 - 9:59	250,00 Kč										2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2													18	0	18	4 500,00	1 800,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
10:00 - 12:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
13:00 - 15:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
16:00 - 18:59	250,00 Kč										1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1													11	0	11	2 750,00	1 100,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
19:00 - 21:59	100,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
22:00 - 23:59	80,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
Součty spoty - ceny:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	0	51	12 750,00	5 100,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Za dodávatele převzal: Antonín Rybníkář tel.: 585700900 e-mail: rybnikar@casradio.cz Podpis		Vysílací okruh: <b>Olomoucko</b>		Spotů: <b>51</b>		Vysílání celkem: 12 750,00 Kč Free spoty: 0,00 Kč Brto placené vysílání: 12 750,00 Kč Sleva celkem: 7 650,00 Kč Netto placené vysílání: 5 100,00 Kč Skonto (platba předem): 0%   0,00 Kč Cena vysílání: 5 100,00 Kč		Počet spotů: z toho placených: 51 z toho free: 0 Celkem bez DPH: 5 100,00 Kč DPH 20%: 1 020,00 Kč Celkem s DPH: 6 120,00 Kč																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																						
Podpis objednatele Dne: 10.5.2012		<b>51 spotů jen za 5 100,00 Kč</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
Podpisem této objednávky současně stvrzujeme svůj souhlas se Všeobecnými smluvními podmínkami vysílání reklamy na Radiu Čas ze dne 1.8.2011.																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																														

## Příloha 4

<b>Objednatel</b> <b>Výstaviště Flora Olomouc, a.s.</b>  Wolkerova 37/17 771 11 Olomouc IČ: 25848528 DIČ: CZ25848528  Tel.: 585726219 Fax: 585413370 E-mail: info@flora-ol.cz Web: www.flora-ol.cz Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl B, vložka 2255
---

<b>Dodavatel</b> <b>Radio Čas s.r.o.</b>   K. Svobody 130 725 27 Ostrava-Plesná IČ: 25817183 DIČ: CZ25817183  Tel.: 585700900 Fax: 585700901 E-mail: Web: www.casradio.cz Společnost zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě, oddíl C, vložka 18963
---

<b>Reklamní kampaň</b>			
Kampaň	Flora - duben 2012/7000Kč	č.	RK120300074
Produkt:	Flora - duben 20sek		
Obor	0800561 Výstavy a veletrhy		
Typ kampaně	Spot	Platba:	Bankovním převodem
Řazení	automatické	Forma:	hotovostní transakce
Délka spotu	20 s	Splatnost:	14 dnů
Od	16.4.2012	Do	20.4.2012
		Obchodník:	Antonín Rybníkář
Toto není daňový doklad!			

2012	Cena spotu	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	Spotů	Cenová kalkulace						
Duben	Po-Ne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	C	F	Σ	Břto	Netto			
0:00 - 4:59	160,00 Kč																																	0	0	0	0,00	0,00	
5:00 - 6:59	400,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00
7:00 - 9:59	500,00 Kč																	1	1	1	1	1												5	0	5	2 500,00	1 000,00	
10:00 - 12:59	500,00 Kč																1	1	1	1	1													5	0	5	2 500,00	1 000,00	
13:00 - 15:59	500,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00
16:00 - 18:59	500,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00
19:00 - 21:59	200,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00
22:00 - 23:59	160,00 Kč																																		0	0	0	0,00	0,00
Součty spoty - ceny:		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10	5 000,00	2 000,00		

Za dodavatele převzal: Antonín Rybníkář tel.: 585700900 e-mail: rybnikar@casradio.cz	Podpis
---	--------

Vysílací okruh	Spotů
<b>Olomoucko</b>	<b>10</b>

**10 spotů jen za 2 000,00 Kč**

Vysílání celkem	5 000,00 Kč	Počet spotů	10
Free spoty	0,00 Kč	z toho placených	10
Břto placené vysílání	5 000,00 Kč	z toho free	0
Sleva celkem	3 000,00 Kč		
Netto placené vysílání	2 000,00 Kč	Celkem bez DPH	2 000,00 Kč
Skonto (platba předem)	0%	DPH 20%	400,00 Kč
Cena vysílání	2 000,00 Kč	<b>Celkem s DPH</b>	<b>2 400,00 Kč</b>

Podpis objednatele
Dne: 10.5.2012

Podpisem této objednávky současně stvrzujeme svůj souhlas se Všeobecnými smluvními podmínkami vysílání reklamy na Radiu Čas ze dne 1.8.2011.



## Návrh koncepce radiové komunikace na rok 2011 - 2012

19.7.2011 Olomouc – Svatý kopeček

### Návrh komerční komunikace na rok 2011 - 2012

- A: Víkend začíná už v pátek  
Červen – listopad 2011
- B: Silvestr 2011  
Prosinec 2011
- C: Reklamní produktové kampaně  
Srpen 2011 – červenec 2012
- D: Megasoutěž ZlatoCOOP  
duben – květen 2011



Komunikační mix složený se všech možností rádiového trhu.  
Možnost oslovit více než 648 tisíc posluchačů týdně.  
Výběr tradičních a osvědčených věcí, jako je Silvestr, sponzoringy a produktové spoty doplněný o zásadní Dvuměsíční megasoutěž „ZlatoCOOP“, který je cílený na zvýšení samotného prodeje.



Radio umí dělat hity, COOP je hit!





## Produktové spoty na rok 2011 2012

### A: počet spotů týdně 39

pondělí – pátek 7x  
sobota 4x  
délka spotu 20 sekund  
30 produktů za rok

Lepší zapamatování daného produktu  
Převaha v éteru nad konkurencí (viz LÍDL)  
CENOVÝ NÁRŮST JEN 0,90 Kč (na jednu prodejnu/den)

A: počet spotů  
týdně 39

### B: dvojitý zásah

30 spotů týdně  
pondělí – sobota 5x  
20 + 5 sekund v jednom reklamním bloku  
převaha v reklamním bloku  
30 produktů za rok

20 sekund na začátku reklamního spotu + 5 sekund na konci reklamního spotu  
Převaha v reklamním vysílání jednotlivých bloků  
Možnost 2 zasáhnout zákazníka  
CENOVÝ NÁRŮST JEN 0,90 Kč (na jednu prodejnu/den)

B: dvojitý  
zásah

### C: loňský model

29 spotů týdně  
pondělí – pátek 5x  
sobota 4x  
délka spotu 20 sekund  
30 produktů za rok

Tradiční model z minulých let  
Standardní časy  
Standardní spotu

C: loňský  
model



Radio umí dělat hity, COOP je hit!



## Návrh komerční komunikace na rok 2011 - 2012

### Víkend začíná už v pátek

- Speciální rádiový den – nejposlouchanější den v týdnu
- Víkend začne nákupem v prodejnách COOP
- Anonce na pořad 10x týdně
- Od středy do pátku
- Celkem 10 týdnů, 150 anoncí

- Denní výhra - poukázka na víkendový nákup v hodnotě 1500,- Kč
- Tři oblasti Brno, Dyje, Čas
- Registrace pomocí sms
- od 1.7.2011 do 2.9.2011

### Silvestr 2011

- Soutěž o karton Šampusu aneb,
- NaCOOpněte se do nového roku s prodejny COOP
- Hrajeme 5x denně o bednu Bohemia sektu"
- celkem 5 hracích dnů
- 25 výherců

- Anonce 6x denně
- Celkem 30 anoncí na soutěž
- Délka spotu 20 sekund
- Radio Čas, Radio Dyje, Radio Blaník
- Výroba spotu zdarma

### Produktové kampaně

### Megasoutěž zlatoCOOP



# Megasoutěž „Zlato COOP, aneb na COOPejte si milion“



## Podpora soutěže:

### Printová podpora:

- Loga SLUNÍČKA Radia Čas:
- s logem COOP a logy dodavatelů
- Distribuce pomocí vkládek v reklamních nabídkách COOP

### Plakáty v každé prodejně

- S logem COOP a logy dodavatelů
- Vizuální podpora akce s přesnými pravidly

### Billboardová podpora:

- 2 měsíce na 50 místech po celé Moravě s logem COOP a logy dodavatelů

### Anonce na soutěž:

- 7 dnů před soutěží: 5x denně
- V průběhu soutěže: 5x denně
- Vždy s dotáčkou a logem COOP
- V daném týdnu i s logem dodavatele (10 různých dodavatelů)  
*text...generálním partnerem akce jsou prodejny COOP, COOP  
všechno dobré, partnery akce jsou Danone, Jupik, Dav,  
Propesko, .....*

### Přímé moderátorské z náměstí

- Přímé vstup v dané oblasti
- On line podpora soutěže + vysvětlení pravidel

### Webová podpora:

- Přesná definice pravidel
- Měsíc před a po celou dobu soutěže
- Na hlavní stránce [www.casradio.cz](http://www.casradio.cz)



Velká hra o 1 milion korun





# Návrh koncepce rádiové komunikace na rok 2011

 Ostrava, 12.8.2011



## Výběr rozhlasových stanic

- Radio Čas a Radio Čas ROCK
- Kombinace dvou stanic stojící na protipólů struktury posluchačů
- S nejvhodnější cílovou skupinou 19 – 70 let – sdělení do správných uší
- Podle umístění akvizic RPG Byty (okresy Ostrava, Karviná, Frýdek – Místek) – přesný zásah reklamy
- Možnost oslovit více než půl milionů potencionálních nájemníků (Radio Čas 524 tisíc posluchačů týdně\*, Radio Čas ROCK cca 50 tisíc posluchačů\*\*)

\* 524 tisíc posluchačů týdně, výsledky 1Q-2Q/2011 – agentura STEM - Radioprojekt  
\*\* Preripolár na 3Q a 4Q 2011

 Ostrava, 12.8.2011



## A. Produktové spoty

- Ve spotech zdůrazňovat výhody nájemního bydlení RPG jako jsou rychlost, kvalita, výhody jako jsou okamžité směny, sezonní akce, apod. (tohle poskytne jen dlouhodobá komunikace s možnostmi okamžité reakce na změnu chování lidí)
- Bydlení v bytech RPG se mění, a stále dopředu. (vzdvíhat pozitivní přístup společnosti vzhledem k nájemníkům, jejich potřebám a kvalitě bydlení)
- Bourat předsudky a prezentovat RPG jako moderní firmu se zaměřením na nájemní bydlení (opakování + opakování + opakování = ZAPAMATOVÁNÍ)
- Zaměřit se na jednotlivé cílové skupiny – mladé rodiny, senioři, mladí lidé = kombinovat jednotlivé spoty pro jednotlivé skupiny lidí. (Radio Čas a Radio Čas ROCK má celkem 8 vysílacích oblastí, což umožňuje přesný zásah na posluchače v jednotlivých regionech)



Ostrava, 12.8.2011



## A. Produktové spoty

- 294 spotů = 2x 21 denní kampaně v průběhu roku (kalkulováno na 7 spotů denně, 21 dnů)
- Radio Čas + Radio Čas ROCK
- První část od 3.10.2011 – 23.10.2011 – 21 dnů
- Druhá část od 7.11.2011 – 27.11.2011 – 21 dnů

časové pásmo	pondělí		úterý		středa		čtvrtek		pátek		sobota		neděle		pondělí		úterý		středa		čtvrtek		pátek		sobota		neděle	
	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek
7:00 - 10:00	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10:00 - 13:00	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13:00 - 16:00	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
16:00 - 19:00	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
<b>celkem za den</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	

časové pásmo	pondělí		úterý		středa		čtvrtek		pátek		sobota		neděle		pondělí		úterý		středa		čtvrtek		pátek		sobota		neděle	
	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	30 sek	
7:00 - 10:00	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
10:00 - 13:00	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
13:00 - 16:00	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
16:00 - 19:00	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
<b>celkem za den</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>		



Ostrava, 12.8.2011





## B. Rok života zadarmo

- Termín: červen-listopad 2011, celkem 24 týdnů
- Soutěž bude probíhat na území celé Moravy
- Princip soutěže:

*Posluchači se budou registrovat přes SMS. Vždy na konci týdne počítač vylosuje výherní SMS daného posluchače, kterému bude moderátor volat. Volaný posluchač musí znát HESLO TÝDNE, které budou říkat moderátoři ve vysílání, bude na [www.casradio.cz](http://www.casradio.cz), na facebooku Radia Čas a v Deníku (moravských mutací). Každý týden vyhrává jeden posluchač jednu dílčí cenu (jednu konkrétní službu na rok zdarma). Ve velkém finále na konci soutěže získá jeden šťastný posluchač hlavní cenu - Rok života ZADARMO, tzn. souhrn všech 24 dílčích cen jako například:*

- **bydlení na rok ZADARMO – hlavní výhra 2x nájemní bydlení na rok zdarma od RPG Byty**
- Týdenní anonce zdarma v týdnu kdy bude znám první výherce
- Druhá výhra bude pro celkového výherce, který vyhraje všech 26 výher najednou, včetně druhého bytu RPG na rok zdarma.



Ostrava, 12.8.2011



## C. Realitní okénko RPG

- Speciální pořad zaměřený na nejčastější otázky a odpovědi týkajícího se nájemního bydlení a
- Termín říjen 2011 – listopad 2011
- Exkluzivní 6 dílný programový prvek Radia Čas v první fázi pro rok 2011
- Zakomponování názvu společnosti RPG Byty přímo do názvu pořadu (např: „Okénko o bydlení s RPG Byty“)
- Samostatný pořad věnovaný tématům, které lidi v oblasti bydlení nejvíce „pálí“ (hypotéky, úvěry, právní poradna...)
- Rozhovor s profesionálem z RPG Byty na dané téma, max. 2 min
- Premiéra pořadu vždy ve středu, repríza v neděli
- Samostatné anonce na pořad: 21x za týden, 2x dotáčky za pořadem
- Vše v prime time od 7:00 do 19:00
- Umístění: mimo reklamní blok
- Rádiové anonce (upoutávky) na samotný pořad
- + 10 sekundové dotáčky (tento pořad Vám přináší RPG Byty....)



Ostrava, 12.8.2011



## C. VIP zpravodajství

- V rámci celoroční spolupráce bude poskytnut speciální zpravodajství pro potřeby RPG
- Především vhodné k pozitivnímu komentování nejrůznějších informací (např. i při negativních ohlasech s nájemníky apod.)
- Nadstandardní prostor ve zprávách
- Nadstandardní přístup moderátorů a zprávařů
- Termín září 2011 – srpen 2012



Ostrava, 12.8.2011



Rok života  
**ZADARMO**  
s Radiem Čas

**Morava 2011**

Radio Čas  
Střední 882  
700 00 Chtyně u Pevnosti  
tel.: 535 808 233, 231  
fax: 506 900 122  
úct@radiočas.cz  
www.radiočas.cz

# Rok života **ZADARMO** s Radiem Čas



## Jak to bude vypadat

- Termín: červen-listopad 2011, celkem 24 týdnů
- Soutěž probíhá na území celé Moravy

**Princip soutěže:**  
Posluchači se budou registrovat přes SMS. Vždy na konci týdne počítač vylosuje výherní SMS daného posluchače, kterému bude moderátor volat. Volaný posluchač musí znát HESLO TÝDNE, které budou říkat moderátoři ve vysílání, bude na [www.casradio.cz](http://www.casradio.cz), na facebooku Radia Čas a v Deníku (moravských mutacích). Každý týden vyhrává jeden posluchač jednu dílčí cenu (jednu konkrétní službu na rok zdarma). Ve velkém finále na konci soutěže získá jeden šťastný posluchač hlavní cenu - Rok života ZADARMO, tzn. souhrn všech 24 dílčích cen:

- bydlení na rok ZADARMO
- elektřina, plyn, telefon na rok ZADARMO
- jídlo, pití, drogerie na rok ZADARMO
- pohonné hmoty na rok ZADARMO
- podpora zdraví na rok ZADARMO (vitamíny, léky?)
- zábava na rok ZADARMO (koncerty, divadla, jiné akce)
- atd.

- Živé vstupy - rozhovory s dílčími výherci

**Využijte mimořádného zájmu posluchačů**

Radio Čas  
Střední 882  
700 00 Chtyně u Pevnosti  
tel.: 535 808 233, 231  
fax: 506 900 122  
úct@radiočas.cz  
www.radiočas.cz



# Rok života ZADARMO s Radiem Čas



## Partner akce

- 35 anoncí za týden s citací partnera akce – 5.11.2011 – 11.11.2011 (text anonce, výhru vám přináší OBI, OBI.....cca 10 sekund)
- Týdenní reklamní kampaň v rozsahu 35 spotů 20s ve vysílání Radia Čas – Ostravsko, Slezsko, Valašsko + nově Radio Čas ROCK (2. program Radia Čas) – zaměřená speciálně na novou prodejnu ve Frýdku - Místku
- Logo na www.casradio.cz s aktivním proklikem
- Podpora na webu a facebooku Radia Čas
- 2 výherní poukázky pro 2 výherce v hodnotě 2x 25.000 na rok
- Termín losování výherců: č.1.- 11.11.2011 (pouze výhra OBI) , č.2 – 18.11.2011 (Jackpot se všemi 24 výhrami, hlavní výhra celé soutěže)



\* cena je kalkulována bez DPH 20% a bez hodnoty dodané výhry; výhru je nutno dodat 2x

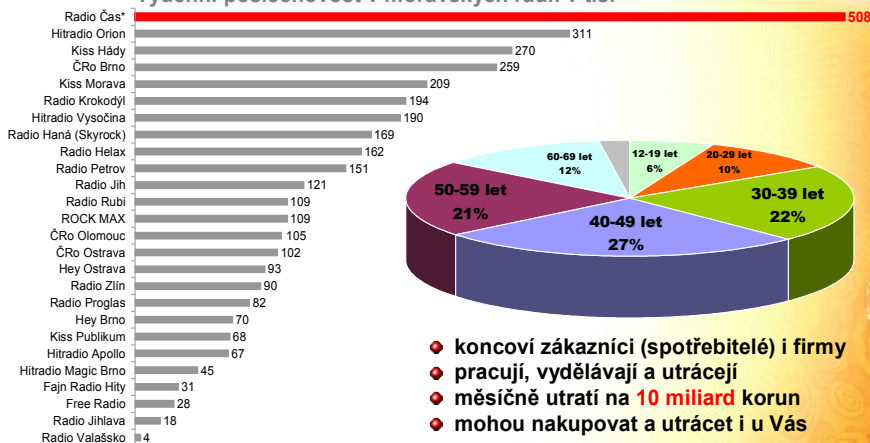
Radio Čas  
Sokolov 882  
700 00 Chrást u Pordub  
tel: 555 868 233, 231  
fax: 596 969 332  
oficina@casradio.cz  
www.casradio.cz

## Strhněte na sebe pozornost

# Radio Čas se vyplatí



Týdenní poslechovatost v moravských rádiích v tis.



7 vysílacích oblastí

508 tisíc posluchačů

80% posluchačů v produktivním věku 20-59 let

- koncoví zákazníci (spotřebitelé) i firmy
- pracují, vydělávají a utrácejí
- měsíčně utratí na 10 miliard korun
- mohou nakupovat a utráct i u Vás

Radio Čas  
Sokolov 882  
700 00 Chrást u Pordub  
tel: 555 868 233, 231  
fax: 596 969 332  
oficina@casradio.cz  
www.casradio.cz

## Radio Čas – jednička na Moravě



## Moderní přepravní společnost

### Dopravní podnik Ostrava & Jízdní řády v mobilu



**Pilotní prvek projektu vzájemné spolupráce**

Radio čas  
Slyšet 1997  
758 03 Dušova Párala  
tel: 580 900 115, 120  
fax: 579 583 212  
ok@radiočas.cz  
www.radio.cz

## Moderní přepravní společnost

### KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

- ◆ Na úvod 14-ti denní vysvětlující kampaň
  - 20s spot
  - 6x denně
  - na okruhu Ostravsko
  - konstantní souvislá kampaň
  - celkem 6 x 14 = 84 opakování
- ◆ Následně po dobu 3 týdnů připomínací kampaň
  - 10s spot
  - 10x denně
  - na okruhu Ostravsko
  - týden v měsíci
  - pulsující kampaň
  - celkem 10 x 7 x 3 = 210 opakování
- ◆ Celkově 394 zásahů (opakování)



**Použití radio je účinný způsob!**

Radio čas  
Slyšet 1997  
758 03 Dušova Párala  
tel: 580 900 115, 120  
fax: 579 583 212  
ok@radiočas.cz  
www.radio.cz

# Moderní přepravní společnost

## SHRNUTÍ

- ◆ Využití jedinečné příležitosti pro kombinovanou komunikaci
- ◆ Účinné spojení 3 radiových kanálů
  - reklama
  - informační servis
  - publicistikapro maximálně efektivní kombinovaný zásah nejširší cílové skupiny
- ◆ Celkem 394 zásahů = dostatečné opakování
- ◆ Dlouhodobá komunikace
  - po dobu 4 měsíců



Radio@tas  
Služba 1997  
758 03 Dvůrka Parobek  
tel. 546 900 111, 120  
fax 553 333 222  
radio@tas.cz  
www.radio@tas.cz

**Využívejte to nejlepší pro sebe!**