

Facebook a nové trendy v marketingové komunikaci Rock Rádia

Bc. Petr Sznepka

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr SZNAPKA**

Osobní číslo: **K09156**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Facebook a nové trendy v marketingové komunikaci
Rock Rádia**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části diplomové práce shrňte dostupné informace z odborné literatury pojednávající o rozhlasovém trhu, problematice marketingu rozhlasové stanice a specifických rozhlasových formátů a cílových skupin, využití sociální sítě Facebook a nových trendů v marketingové komunikaci a jejich postavení v komunikačním mixu. Stanovte cíle práce a pracovní hypotézy, vyplývající z teoretických poznatků.

2. V praktické části diplomové práce popište aktuální situaci na českém rozhlasovém trhu. Analyzujte postavení a marketingovou komunikaci Rock Rádia, zaměřte se na využití nových trendů a Facebooku v marketingové komunikaci této stanice. Popište podobu a obsah komunikace Rock Rádia na Facebooku, definujte silné a slabé stránky.

3. Zjistěte prostřednictvím marketingového výzkumu, jaký význam má pro Rock Rádio z hlediska marketingové komunikace využití této sociální sítě a jaká jsou očekávání či motivace fanoušků Rock Rádií na Facebooku.

Na základě výzkumu zhodnoťte marketingovou komunikaci Rock Rádia z hlediska nových marketingových trendů, především prostřednictvím komunikace na sociální síti Facebook.

4. Shrňte dosažené výsledky diplomové práce a v rámci projektové části navrhněte změny a řešení, jak zvýšit účinnost a efektivitu marketingové komunikace Rock Rádia prostřednictvím Facebooku a dalších nových trendů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace, Vyd. Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SMITH, Paul. Moderní marketing 1, Vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

FREY, P. Marketingové komunikace: to nejlepší z nových trendů 2, Vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7216-160-7.

KUBÁTOVÁ, H. Sociologie životního způsobu, Vyd. Grada, 2010. 272s. ISBN 978-80-247-2456-0.

VLČEK, J. 14 kapitol o rozhlase, Vyd. Literární akademie–Soukromá škola Josefa Škvoreckého s.r.o., 2006. 120 s. ISBN 80-86877- 04-3.

VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J, Jak dělat reklamu. Vyd. Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

LINDSTROM, M. Nákupologie. Vyd. Computer Press, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-251-2396-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
25.4. 2011

Petr Štoupka 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje novým trendům v marketingové komunikaci Rock Rádií a komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Hlavní část této práce dokumentuje profil Rock Rádií na Facebooku.

Autor ve své práci popisuje český rozhlasový trh a zabývá se obecně významem sociálních sítí a nových trendů v marketingové komunikaci rozhlasové stanice. Zkoumá nové trendy využití v rámci marketingové komunikace Rock Rádií. Hodnotí, definuje slabá místa a rezervy této komunikace a navrhuje možnosti změn, jež by vedly k jejich odstranění.

Klíčová slova:

Nové trendy, nová média, sociální sítě, RadioProjekt, marketingová komunikace, rozhlasové formáty, Rock Rádio, rozhlasový trh

ABSTRACT

The Master thesis deals with the new trends in marketing communication of Rock Radio Stations and communication via the on-line social networking site Facebook. The main part of this work documents the profile of Rock Radio on Facebook. The author in his work describes the situation on the Czech radio market and ponders the general importance of the social network sites and new trends in marketing communication of radio stations. He examines the new trends used in marketing communications of Rock Radio Stations. The author also evaluates and defines the weaknesses and provisions of Rock Radio marketing communication and suggests the possible changes that would lead to their elimination.

Keywords:

New trends, new media, social networking sites, RadioProject, marketing communication, radio formats, Rock Rádio, radio market

:

Děkuji všem, kteří mne ve studiu v posledních několika letech podporovali a povzbuzovali. Děkuji velice zejména Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D za skutečně cenné rady, připomínky, postřehy a velmi užitečné nasměrování při vzniku této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne 25. dubna 2011

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
1.1 SITUACE NA TRHU ROZHLASOVÝCH STANIC	12
1.2 DUÁLNÍ SYSTÉM A ROZHLASOVÁ LEGISLATIVA	13
1.3 KOMERČNÍ MÉDIA VERSUS MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY	13
1.3.1 Veřejnoprávní média	13
1.3.2 Soukromá média	14
1.4 VZNIK A VÝVOJ KOMERČNÍCH ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
1.4.1 Aktuální situace na trhu soukromých rozhlasových stanic	15
1.4.2 Mediální zastoupení rozhlasových stanic	16
1.4.3 Financování komerčního rozhlasového vysílání	17
1.4.4 Měření poslechovosti - RadioProjekt	18
1.5 FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC	19
1.5.1 Formát	19
1.5.2 Publikum, Segmentace, Positioning.....	20
1.5.3 Výzkumy	21
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KOMERČNÍ ROZHLASOVÉ STANICE	23
2.1 RÁDIO JAKO PRODUKT A ZNAČKA	23
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
2.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace komerčního rádia	24
2.2.2 Komunikační mix	24
2.2.3 Celoplošné stanice versus regionální stanice	26
2.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ROZHLASOVÝCH STANIC	27
2.4 VYBRANÉ NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	28
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ	33
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	33
3.1.1 On-line Sociální síť.....	34
3.2 FACEBOOK	36
3.2.1 Facebook ve světě	36
3.2.2 Funkce Facebooku	38
3.3 FACEBOOK JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
3.3.1 Proč marketéři využívají Facebook?	41
3.3.2 Motivace fanoušků a uživatelů Facebooku	42
3.3.3 Marketingové nástroje Facebooku	43
3.3.4 Integrace Facebooku do firemních webových stránek	46
3.3.5 Obsah stránek na Facebooku	47
3.4 SLABÉ STRÁNKY FACEBOOKU Z HLEDISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	50
I PRAKTICKÁ ČÁST	52

5	SÍŤOVÁNÍ	53
5.1	VZNIK ROCK RÁDIÍ V ROCE 2008	53
5.2	ROCK RÁDIO NEBO ROCK RÁDIA?	56
5.2.1	Cílová skupina - publikum	57
5.2.2	Mise, vize a programová strategie	57
5.3	FORMÁT ROCK RÁDIÍ	58
5.4	POSLECHOVOST	60
5.4.1	Typický posluchač Rock Rádía	61
5.4.2	Pokrytí	62
5.5	KONKURENCE ROCK RÁDIÍ	63
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ROCK RÁDIÍ	65
6.1	ROCK RÁDIA – KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	65
6.1.1	Logotyp a Corporate identity	65
6.1.2	Staniční slogan Rock Rádíí	67
6.1.3	„Slušná“ marketingová komunikace	68
6.1.4	Tisková reklama a další	69
6.2	MODERNÍ METODY V KOMUNIKACI ROCK RÁDIÍ	70
6.2.1	Internet	70
6.2.2	Webová rádia, podcasting	71
6.2.3	Guerilla marketing ve službách Rock Rádíí	72
6.2.4	Mediální partnerství, eventy, PR	75
6.3	FACEBOOK JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ROCK RÁDIÍ	76
6.3.1	Rádia na Facebooku	77
6.3.2	Analýzy a statistické údaje – Page Insights	79
6.3.3	Uživatelé – demografie	79
6.3.4	Zpětná vazba i aktivita uživatelů	81
6.4	ANALÝZA OBSAHU FB STRÁNEK	83
6.4.1	Správa a obsah profilu Rock Rádíí	83
6.4.2	Integrace Facebooku do webové prezentace Rock Rádíí	86
6.4.3	Propojení s promotion aktivitami	87
6.4.4	Silné a slabé stránky marketingové komunikace Rock Rádíí	87
6.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	88
6.6	VÝSLEDKY A ZÁVĚRY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	90
II	PROJEKTOVÁ ČÁST	98
7	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA	99
7.1	STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ PRO PRÁCI S FACEBOOKEM	99
7.2	STRATEGICKÁ DOPORUČENÍ Z HLEDISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	100
7.3	NÁVRH SYNERGICKÉ KAMPANĚ ROCK RÁDIA	101
	ZÁVĚR	104
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	111
	SEZNAM TABULEK	113

SEZNAM PŘÍLOH.....	114
---------------------------	------------

ÚVOD

Ústředním tématem této diplomové práce je využití Facebooku a nových trendů v marketingové komunikaci Rock Rádií.

Autor se zaměřuje na využití některých moderních aktivit, pro něž je charakteristická schopnost oslovit cílovou skupinu netradiční cestou, mnohdy za vynaložení velmi nízkých finančních prostředků. V takto pojaté komunikaci jde totiž často hlavně o inovativní nápad a ten nemusí primárně záviset na velikosti rozpočtu.

Podle množství článků v odborné literatuře jsou dnes sociální sítě středem pozornosti. Není však fenomén Facebooku jen další nafouknutou bublinou, která brzy upadne v zapomnění podobně jako některé další, ještě před časem velmi propagované techniky? A nebo naopak má jeho využití pro marketingové účely skutečně reálné opodstatnění?

Tyto otázky si také klade autor práce, jehož hlavním cílem je zhodnotit marketingovou komunikaci Rock Rádií prostřednictvím nových trendů a především profilu na sociální síti Facebook.

Rock Rádía jsou na trhu relativně mladou značkou a mají, ve srovnání s celoplošnými stanicemi, velmi omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci a komunikaci s posluchačem. Vzhledem k této skutečnosti se proto jeví zaostření pozornosti na nové trendy a sociální sítě jako velmi vhodné. Autor se tak v praktické části práce zabývá otázkou, zda Rock Rádía využívají naplno potenciálu Facebooku a dalších moderních aktivit, definuje silná a slabá místa a zabývá se návrhem možných řešení do budoucna.

První část studie je čistě teoretická a pracuje se v ní se základními termíny týkajícími se rozhlasové problematiky s důrazem na komunikační aktivity komerčního rádia. V další části se autor zabývá novými trendy, sociálními sítěmi a zejména Facebookem jako možným nástrojem propagace. V praktické části autor velmi podrobně analyzuje postavení sítě Rock Rádií na českém rozhlasovém trhu. Součástí rozboru je také popis marketingové a programové strategie. Podstatná část práce je zaměřena na využití Facebooku jako nástroje určeného k vytváření pevného vztahu s posluchačem a zároveň jako instrumentu pro zvýšení povědomí a budování značky.

Závěrečná projektová část obsahuje řadu základních doporučení pro zlepšení komunikace Rock Rádií se svými posluchači a to jak v prostředí sociální sítě Facebook, tak prostřednictvím vybraných moderních trendů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Ačkoli je tato práce zaměřena na využití Facebooku a nových trendů v marketingové komunikaci rozhlasové stanice, bude nezbytné zahájit teoretickou část základním přehledem zabývajícím se v obecné rovině rozhlasovou problematikou tak, abychom chápali v kontextu práce rozhlasovou stanici a její vysílání jako produkt, tedy subjekt komunikace. Součástí úvodních kapitol teoretické části je objasnění a definice vybraných pojmů, s nimiž autor pracuje, a které vycházejí z oboru marketingových komunikací či mediální a rozhlasové problematiky.

1.1 Situace na trhu rozhlasových stanic

Vzhledem k tomu, že ústředním tématem práce je využití nových trendů v marketingové komunikaci soukromé rozhlasové stanice, postačí pro potřeby této práce pohled z perspektivy dvou posledních dekad, kdy se v podstatě zformoval český rozhlasový trh tak, jak jej známe dnes. Proto se nebudeme věnovat vzniku rozhlasu jako média a zaměříme se v první řadě na výchozí situaci na trhu a částečně také na současné mediální a právní prostředí v České republice.

Moderní dějiny rozhlasového vysílání lze v České republice počítat na pouhá desetiletí. Klíčovým momentem změn rozhlasového vysílání, nejen v České republice, byly politické změny. Není divu, že tak jako v mnoha oblastech lidských činností, médií, reklamy a rádií došlo k jednomu z největších skoků v souvislosti se společenskými změnami v České republice v roce 1989. Do té doby byla, jak popisuje Musil, v Československu a dalších zemích sovětského bloku specifická situace. *„Rozhlas byl v těchto státech střední a východní Evropy nástrojem politické propagandy.“* [1, s. 25]

„Soukromá média začala v České republice vznikat až po roce 1989, kdy se rychle stala součástí tržní ekonomiky a přizpůsobila se dobovému trendu ekonomizace (komercializace) mediální produkce. Na rozhlasové a televizní scéně vznikl tzv. duální systém vysílání a české prostředí pružně přijalo technologické inovace jako např. mobilní sítě a internet.“ [2, s. 73]

1.2 Duální systém a rozhlasová legislativa

V České republice tedy nyní existuje, stejně jako v mnoha dalších vyspělých evropských zemích, takzvaný duální systém komerčních stanic a médií veřejné služby. „*Duální systém, občas označovaný jako smíšený, je mediální systém, v němž vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují média soukromá a média veřejné služby.*“ [3, s. 247] Podle Michela Fleischmana prezidenta Regie radio Music a zakladatele prvních soukromých rádií: „*Česká republika nebo spíše Československo mělo po sametové revoluci štěstí, že základní práce na duálním systému již byla udělána. Logicky a bez otálení šla tehdejší politická sféra cestou ověřenou na „západě“. V tom okamžiku šlo Československo ruku v ruce s moderní Evropou.*“ [4, s. 8] Duální systém je pochopitelně ukotven také v české legislativě. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání spatřil světlo světa již v roce 1991¹. Podle Michela Fleischmana „*...byl prvním zákonem o rozhlasovém vysílání v postkomunistické Evropě, znamenal konec monopolu státního rozhlasu a televize, zrodil veřejnoprávní a soukromý sektor - vznikla Česká Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.*“ [4, s. 8]

1.3 Komerční média versus média veřejné služby

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací komerční rozhlasové stanice a proto se problematice rozdílnosti veřejnoprávního a komerčního sektoru budeme věnovat pouze okrajově. Pro pochopení stěžejních rozdílů je však důležité objasnění základních pojmů.

1.3.1 Veřejnoprávní média

„*Forma vlastnictví je jedním ze základních strukturně organizačních prvků mediální produkce.*“ [3, s. 138] „*Veřejnoprávní vysílání je vysílání pro veřejnost, financované veřejností a kontrolované veřejností, přičemž veřejností je veškerá populace země či regionu, již má veřejný vysílatel sloužit.*“ [4, s. 12] Veřejnoprávní média jsou také charakterizována jako média určená k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace.

¹ Poznámka: 30. 11. 1991 byl vydán zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který u nás instaloval "duální systém vysílání", ve kterém vedle sebe existují provozovatelé ze zákona (veřejnoprávní) a na základě licence. 21. 2. 1992 vznikl zákon o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.

Poslání těchto médií bývá formulováno přímo v příslušném zákoně, jímž se toto médium zřizuje. V oblasti rozhlasových médií v České republice se jedná o Český rozhlas, který je financován z tzv. koncesionářských poplatků. Současný systém, kdy rozhodující finance Českého rozhlasu pocházejí z rozhlasových poplatků veřejnosti, je nutné chápat jako nejlepší způsob, jímž si veřejnost zajišťuje nezávislou službu veřejnoprávního média. „*Žádný jiný způsob financování, například ze státního rozpočtu či z převahy tržeb za reklamu, takovou službu nezaručuje.*“ [4, s. 13]

1.3.2 Soukromá média

Protipólem vysílání veřejné služby je komerční vysílání, typické např. pro USA. Vysílání je předmětem soukromého podnikání a je financováno převážně placenou reklamou. Provozovatelé komerčních rádií nejen v České republice vytvářejí a šíří svůj program na základě udělené licence. Soukromá média jsou obvykle zřízená jako soukromé subjekty s cílem vytvářet zisk. To je v podstatě klíčový rozdíl, který posléze zasahuje jak do tvorby programu, tak do obsahu či formátu zvolené stanice. Jak už spojení napovídá, komerční rádio funguje na bázi prodeje vysílacího času za účelem profitu. Úkolem stanice je oslovit a udržovat si určitou cílovou skupinu. Také Michal Zelenka prezident APSV upozorňuje v případě komerčních stanic na to, že: „... *soukromé rádio je především podnikáním, které má-li být úspěšné, musí se svým zákazníkům (posluchačům) líbit a že samotný rozhlasový průmysl vytvořil cca pět tisíc pracovních míst.*“ [6]

Zelenka z podstaty své pozice podporuje komercionalizaci rozhlasových stanic. Reklama v rádiu podle něj není nutným zlem, ale nevyhnutelným dobrem. Na druhou stranu argumentem proti komercionalizaci je skutečnost, že honba za ziskem předpokládá zaměření se na co největší počet, v tomto případě, posluchačů, a tím pádem omezení méně populární tvorby. To vede ke koncipování programu, který je nenáročný a neprovokující. Prakticky řečeno, posluchači jsou „zbožím“ nabízeným inzerentům.

Výhradním zdrojem příjmů soukromých rádií je v drtivé většině prodej vysílacího času zadavatelům reklamy, to samozřejmě platí i o Rock Rádiu, které je předmětem této práce. Zde je však nutné doplnit, že soukromá média nemusí vždy nezbytně fungovat na komerčním základě, mohou být i nezisková a financována například prostřednictvím nadací. [3, s. 313]

Cílem těchto médií bývá: „... poskytovat skupině, segmentu, společnosti jako celku nějakou službu, např. soukromá nezisková média.“ [3, s. 137] Do této kategorie spadá například křesťansky orientované rádio Proglass.

1.4 Vznik a vývoj komerčních rozhlasových stanic v České republice

Stejně jako mnoho dalších soukromých médií vstoupila komerční rádia na český trh poměrně masivně a to v devadesátých letech dvacátého století. Mnozí si jistě dodnes pamatují uniformitu a šedivost předlistopadových státních rádií a neexistenci soukromého rozhlasového sektoru. V tomto směru můžeme říci, že po roce 1989 uniformitě a šedivosti odzvonilo. „Již v prosinci 1989 se v ČSSR objevily první soukromé rozhlasové stanice.“ [1, s. 27-29] Zelenka tyto začátky ještě upřesňuje a dodává: „...prvním soukromým rádiem se u nás stalo převzaté vysílání francouzské stanice Evropa 2 (21. 3. 90), vysílající legálně, na kmitočtu pronajatém od tehdy ještě Československého rozhlasu. V květnu vysílalo jeden týden v Plzni, na základě krátkodobého povolení Rádio FM plus, na podzim roku 1990 se v éteru objevilo první pirátské vysílání Radio Stalin (dnes Radio 1). Na Silvestra téhož roku se v Jihočeském kraji objevil další pirát, Radio Podzemí, které řídil rockový muzikant a doktor práv Ladislav Faktor.“ [6]

Na začátku roku 1993 byly uděleny dvě licence k celoplošnému rozhlasovému vysílání a to společnosti EDI CR, kterou tehdy reprezentoval Michel Fleischmann pro rádio Frekvence 1 a druhá společnosti Kaskol na zpravodajské Radio Alfa, jež se po letech v rámci ztráty licence původního držitele proměnilo v aktuálně (2011) nejúspěšnější celoplošnou stanicí v České republice Rádio Impuls (RadioProjekt 2011). V následujících letech začalo v České republice působit, za přispění často velmi nekonceptního udělování licencí, poměrně velké množství komerčních rozhlasových stanic, za nimiž stála řada nejrůznějších komerčních subjektů. [4, s. 9]

1.4.1 Aktuální situace na trhu soukromých rozhlasových stanic

„V České republice je rozhlasový trh velmi nasycený, v duálním systému vedle sebe existuje bezmála 80 rozhlasových stanic, z toho 54 z nich je sdružených v Asociaci provozovatelů soukromého vysílání“. [8, s. 19] „Veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 70 (terestricky vysílající s licenci) - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná

programová síť) a zbytek regionální a lokální.“ [9] Přehled rozhlasových stanic působících na území České republiky obsahuje příloha P I. této práce.

Zatímco devadesátá léta byla obdobím budování a překotného vzniku řady soukromých rozhlasových stanic disponujících odlišným formátem, pokrytím či úrovní vlastního programu, poslední dekáda znamenala pro komerční rozhlasové vysílání v České republice jakýsi čas normalizace či lépe řečeno konsolidace trhu. Postupným přerodem na poli majetkových poměrů a struktur v soukromých rádiích se zabývá prezident APSV Michal Zelenka, který vysvětluje hlavní důvody změn ve vlastnictví a fungování rádií. *„V době, kdy se o náš rozhlasový trh ještě masivně zajímali zahraniční investoři, se nás lidé z branže často ptali, zda může vznikající tržní prostředí uživit tolik rádií. My jsme odpovídali, že náš problém nespočívá v příliš velkém počtu rádií, ale v příliš velkém počtu majitelů rádií.*“ [6]

Tento problém částečně vyřešila novela zákona z roku 2001, který umožnil snazší přesuny podílů v jednotlivých společnostech. Postupně tak začalo docházet ke změnám vlastníků a vznikaly nové rozhlasové rodiny, nejčastěji vzniklé seskupením a následným programovým a marketingovým propojením regionálních stanic. Po boku celoplošných komerčních leaderů, kam patří síť regionálních stanic Rádio Frekvence 1 či úspěšný Impuls, které společně s dalšími stanicemi zastupuje obchodně společnost Reggie Radio Music, funguje na českém trhu řada stanic, jež jsou majetkově či obchodně propojeny do větších seskupení. Sem patří například síť rádií Kiss (spadající pod křídla Radio Investments a obchodně na národní úrovni zastupovaná MMS).

„Největší optimalizace nastala právě ve skupině MMS, nad níž později vznikla mateřská společnost Media Bohemia, která dnes (2010) vlastní na 29 rozhlasových stanic a mediální zastoupení MMS jež zastupuje celkem 60 stanic“ [6] a provozuje síť regionálních stanic, kam patří Hitrádia, Fajnrádia, Rádio Blaník a Rock Rádia – nejmladší rozhlasová rodina v České republice.

1.4.2 Mediální zastoupení rozhlasových stanic

Rádia jsou na národním reklamním trhu zastřešena takzvanými mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master (podíl na trhu 20,3%).

„Trh soukromých stanic je od 1.6.2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - 62 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 39,5%), 3 celoplošná a 3 regionálních rádia reprezentuje společnost Regie Radio Music² (podíl na trhu 33,1%).“ [9]



Zdroj: STEM/MARK - MEDIAN, SKMO Radio Projekt 1.7.-17.12.10

Graf 1: Podíl na trhu jednotlivých mediazakupitelství. Zdroj www.mms.cz

1.4.3 Financování komerčního rozhlasového vysílání

Je důležité pamatovat na to, že rádio je především komerčním médiem. Jak již bylo řečeno, jediným zdrojem příjmů soukromých rádií je prodej vysílacího času zadavatelům reklamy. [8, s. 14] Ti, díky vyhrazenému komerčnímu prostoru, nabízí ve vysílání své zboží nebo služby. Údaje o poslechovosti jsou proto velmi důležitým ukazatelem pro zadavatele reklamy a samozřejmě mají vliv na vyjednávací pozici na trhu pro rádia samotná při stanovování ceny za reklamní spot či další rozhlasové produkty.

Poslechovost je definována v odborné literatuře jako: „...celkové množství posluchačů rozhlasové stanice nebo údaje o počtech posluchačů sledujících celé vysílání nebo jeho části.“ [10, s. 20]

2 Poznámka: „V červnu roku 1998 byla v licenčním řízení opětovně udělena licence na celoplošné vysílání rádio F1, ale Radio Alfa svou licenci neobhájilo, a tak byla udělena novému Radiu Impuls. Radio Impuls podepsalo smlouvu o zastupování s RRM. Tak vlastně vznikla dvě obchodní seskupení s pečlivě vyvažovaným podobným podílem na trhu. MMS jako zastoupení pro regionální stanice a RRM jako zastoupení zejména celoplošných stanic a sítě E2.“ [6]

1.4.4 Měření poslechovosti - RadioProjekt

Poslechovost je v současné době měřena v rámci výzkumu společnosti Median – RadioProjekt. *„Výsledkem čtvrtletních výzkumů je souhrnná tabulka poslechovosti v (tisících posluchačů) od celoplošných až po regionální stanice.“* [11, s. 57] V rámci měření poslechovosti můžeme narazit na tři nejdůležitější sledované údaje a to Daily Reach, Weekly Reach a Share.

„Daily Reach znamená denní zásah, tedy údaj o tom, kolik lidí sledovalo nebo poslouchalo stanici během zkoumaného dne bez ohledu na jejich délku příjmu. Jde o ukazatel kumulované sledovanosti či poslechovosti.“

Weekly Reach představuje týdenní poslechovost (dosah) stanice a vyjadřuje množství lidí, kteří uvedli, že poslouchali dané rádio alespoň jednou v posledních 7 dnech.“ [10, s. 20] Tato hodnota označuje posluchačský potenciál každé stanice, neboť zahrnuje pravidelné i občasné a příležitostné posluchače.

„Share (Podíl na trhu) udává podíl média na celkovém objemu reklamních investic daného mediálního typu. Z hlediska vztahu média a množství publika jde o procento z celkového počtu posluchačů na určitém trhu, kteří poslouchali danou stanici.“ [8, s. 16]

Výsledky denního a týdenního zásahu jsou spojitými nádobami. Pokud Daily Reach roste a naopak Weekly Reach zůstává neměnný nebo klesá, upevňuje stanice své pravidelné publikum, ale není schopná přilákat nové posluchače. *„Když Daily Reach klesá a Weekly ukazatel se nemění, rádio není schopno posluchače oslovit k pravidelnému poslechu a z pravidelných posluchačů se mohou stát jen příležitostní.“* [10, s. 20] První pokusy o měření sledovanosti médií v České republice spadají až do roku 1992, kdy vzniklo SKMO³, kde se sdružily televize, tisk i rádia. Tehdejší vítěz tendru - Media projekt původně měřil všechna tři klasická média dohromady.

3 **Poznámka:** SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), AKA (Asociace komunikačních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas a Media Master. [12]

O 13 let později se rádia osamostatnila a vznikla nová tradice měření – RadioProjekt. „Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing - telefonický rozhovor se záznamem do počítače)), který provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK.“ [6]

RadioProjekt používá standardizovaný telefonický rozhovor „day after recall“. „Výzkum je kontinuální od 1.1. do 17.12. běžícího roku, 28.000 telefonických rozhovorů ročně je doplněno 2.000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech. Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo sousedících s ČR, kromě Slovenska.“ [12]

Provozovatelé rozhlasového vysílání v minulosti zvažovali změnu měření prostřednictvím takzvaných radiometrů (obdoba televizních Peplemetrů), které byly testovány například ve Švýcarsku. Zatím jde však zejména z ekonomických důvodů pouze o nevyslyšené přání všech marketérů a provozovatelů rozhlasových stanic. Podle prezidenta APSV by náhrada RadioProjektu stála: „...asi 28–35 miliónů ročně, podle toho, do kolika let by se „rozpouštěly“ náklady na rekrutaci jednotlivců ochotných nosit „stroječek“. [6]

1.5 Formáty rozhlasových stanic

V této kapitole lze také vycházet ze závěrů bakalářské práce autora zpracované v roce 2009. Práce se zabývala marketingovou prezentací rozhlasových stanic na internetu, stejně jako základními principy fungování a marketingovou komunikací rozhlasové stanice.

1.5.1 Formát

Formát se používá jako termín popisující vlastnosti programu. Podle hudebního publicisty Josefa Vlčka je: „...formát v nejužívanějším rozhlasovém smyslu souborem znaků celého programu.“ [4, s. 15-24]

Formát určuje poměr hudby a mluveného slova, hudební mix, umístění vstupů moderátorů, zpráv, reklamních vstupů, zvukový obal a podobně. Hudební formáty rozdělujeme podle poměru starých a nových písní, díky němuž by měl formát jasně oslovovat cílovou skupinu. [13, s. 17]

V českém éteru můžeme nejčastěji narazit na následující rozhlasové formáty:

- **„AC (Adult Contemporary):** *Jeden z nejširších hudebních formátů oslovující publikum od 20 do 45 let. Skládá se z popových a softrockových skladeb. Mluvené slovo může tvořit až 8%. Typickou stanicí jsou například regionální Hitrádia.*
- **CHR (Contemporary Hit Radio):** *Hudební formát určený pro nejmladší cílovou skupinu 12 – 19 let s přesahem až k věku 25 let. Je sestaven z nejnovější produkce. Typické CHR stanice v ČR jsou Evropa 2, Fajn Rádio či síť rádií Kiss.*
- **Variety:** *Kombinovaný formát mluveného slova a hudby. Variety kombinuje zpravodajství, publicistiku, zábavu a hudbu. U nás mu má blízko například ČRo2 Praha nebo Frekvence 1.*
- **Full Service:** *Formát blízký Variety. Stanice však klade důraz na zpravodajství a publicistiku. Například Rádio Impuls nebo Radiožurnál.* [4, s. 15-24]

Pak existuje celá řada speciálních hudebních formátů zaměřených na určitý hudební styl či žánr. Sem patří například formáty Country, Rock, Classic a podobně. V České republice jsou tyto formáty prezentovány stanicemi jako Country rádio nebo dnes již neexistujícími Rádiem Karolína či Eldorado, formátem nabízejícím klasickou hudbu disponuje od začátku svého působení například pražské Rádio Classic.

Rockové formáty jsou prezentovány Rádiem Beat, pražským RockZone 105,9, zlínským rádiem Rock Max, od roku 2010 sítí Rádií Hey či právě sítí Rock Rádií jež jsou v této práci předmětem zkoumání.

1.5.2 Publikum, Segmentace, Positioning

Volba správného formátu rozhlasové stanice je jedním z klíčových kroků znamenajících úspěch či neúspěch. *„Každé médium si musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám svých posluchačů nebo diváků, což jsou veličiny, které se liší region od regionu.“* [4, s. 15] Tvůrci programů rozhlasových stanic musí, stejně jako marketéři a výrobci jakéhokoli produktu, před jeho uvedením na trh pečlivě zvážit potenciál formátu. Proto i oni dnes běžně pracují s termíny jako je publikum, segmentace, targeting, positioning, lifestyle a podobně.

Publikum

„Výrobky různých médií jsou zaměřeny na předem vybrané publikum, které je potřeba nejdříve rozpoznat, případně vytvořit.“ [14, s. 109] Zajímavá je i definice z knihy Masová média, kde autoři definují termín mediální publikum jako: „...*institucionálního kolektivního uživatele či příjemce nějakého sdělení produkovaného médii.*“ [4, s. 87]

Segmentace trhu

„*Segmentací označujeme proces, prostřednictvím kterého je trh rozdělován do skupin zákazníků, pro něž byl vyvinut speciální produkt marketingového mixu.*“ [15, s. 310] Segmentace trhu je proveditelná dle několika hledisek: územního, demografického nebo psychografického. „*Úkolem segmentace je rozdělit zákazníky do skupin navenek homogenních skupin. (Shodná přání, potřeby, srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity).*“ [16, s. 37] Právě správné zacílení je klíčové při volbě formátu rozhlasové stanice.

Positioning (tržní umístění)

Podle Kotlera je: „...*positioning akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy.*“ [17, s. 348]

Positioning značky nebo produktu je nutné chápat jako odlišení od konkurentů v myslích zákazníků. V tomto procesu je nezbytné vzít v úvahu složitost vnímání pocitů zákazníka týkajících se produktu nebo značky. [8, s. 21]

1.5.3 Výzkumy

Dá se říci, že v počátcích komerčního vysílání v České republice v první polovině 90. let se zacílením a formátováním rozhlasových stanic mnozí majitelé příliš nezabývali, časem však došlo, zejména díky tlaku konkurence a přístupnějšímu know-how, k výraznému vyjasnění situace na trhu. Ti nejasní a nečitelní odpadli, byli pohlceni většími a úspěšnějšími celky.

Dnes volbě či změně formátu stanice předchází, na rozdíl od experimentálních divokých devadesátých let, velmi podrobný průzkum trhu. Ten v první řadě identifikuje publikum, analyzuje potenciál formátu, životní styl a postoje posluchačů a samozřejmě veškeré demografické údaje. „*Při identifikaci a popisu publika médiím pomáhají průzkumy trhu,*

které se snaží získat informace o společenském chování a zvycích různých skupin obyvatelstva a také o tom, kterým produktům dávají tyto skupiny přednost.“ [14, s. 325]

Výsledkem takových průzkumů bývá například velmi rozsáhlá mappingová studie, viz ukázka příloha P III, jež je schopná naznačit do jaké míry mohou fungovat formáty v určité oblasti a jak vysoký je jejich potenciál oslovit dostatečné množství publika.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE KOMERČNÍ ROZHLASOVÉ STANICE

Vzhledem k zaměření praktické i projektové části této studie je následující kapitola věnována problematice marketingové komunikace rozhlasových stanic. S ohledem na hlavní cíle práce zde autor mapuje přehled činností a strategií, které rádia obvykle využívají při budování své značky a komunikace s publikem.

2.1 Rádio jako produkt a značka

V kontextu zaměření této práce je potřeba dívat se na komerční rádio jako značku, kterou je nezbytné neustále budovat a snažit se získat co možná nejširší povědomí o ní. *„Ať už se jedná o celoplošné, regionální stanice či rozhlasové sítě, všechna rádia se svým programem snaží najít a popsat cílové publikum a pak připravit marketingovou strategii a produkty tak, aby odpovídaly životnímu stylu a potřebám tohoto publika.“* [8, s. 19]

Na trhu nenajdeme příliš literatury, jež by se zabývala konkrétně problematikou marketingové komunikace rozhlasových stanic. V následující kapitole autor opět vychází částečně ze své bakalářské práce z roku 2009 a zároveň z odborných článků ve specializovaných časopisech a odborných prací, které se věnovaly této problematice.

2.2 Marketingová komunikace

Většina výrobců bez váhání potvrdí fakt, že mnohem těžší než produkt vyrobit je jej prodat. Před každým marketérem stojí na počátku vždy dva základní úkoly. Nejprve se musí zákazník o produktu dozvědět a druhým úkolem je pak vzbudit v zákazníkovi o produkt zájem. Aby bylo možné oba tyto kroky úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace.

Marketingovou komunikaci můžeme označit za rozsáhlý soubor nástrojů, které mají jeden společný cíl: prodej produktů prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky. Možností komunikace je přitom celá řada. Podobnou definici nabízí Patrick de Pelsmacker: *„Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“* [19, s. 24]

2.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace komerčního rádia

Ať už jde o billboardy, soutěže, webovou prezentaci, bannery, tiskovou reklamu, televizní spoty, mediální partnerství či eventy, účel komunikačních aktivit rozhlasové stanice je vždy stejný - propagovat rádio, jeho program a získat nové posluchače. [13, s. 17]

„Marketingovými komunikacemi v prostředí rozhlasových stanic můžeme rozumět nejen samotné vysílání, které je produktem a zároveň samo o sobě marketingovou komunikací, ale také v neposlední řadě mediální akce, kde jednotlivé rozhlasové stanice jsou mediálním partnerem nebo akce pro veřejnost pořádané jednotlivými rozhlasovými stanicemi.“ [13, s. 10]

V současnosti je běžné, že rozhlasové stanice mají své vlastní marketingové oddělení, jež věnuje velké úsilí tomu, aby patřičným způsobem dokázalo zvýšit povědomí o značce. Prezentovanou značkou je v tomto případě rádio a produktem je program, který je tvořen hudbou, informacemi, zpravodajstvím, speciálními programovými prvky a reklamními vstupy.

Na otázku, koho chtějí rádia svou marketingovou komunikací oslovit, je relativně snadná odpověď. V první řadě je to stávající „klientela“, kterou tvoří současní posluchači rozhlasové stanice, v druhé řadě je to potenciální skupina nových posluchačů, kam patří také posluchači konkurenčních stanic. Nutno podotknout, že *„...součástí marketingu médií je i obchodování se samotným publikem – prodej předpokládané pozornosti publika je základem podnikání v mediální sféře.“* [14, s. 321-325] Zjednodušeně řečeno média operují na dvojím trhu: zprávy, články, pořady nabízejí spotřebitelům (publiku) a zároveň prodávají svoje služby inzerentům. Tato problematika však není předmětem této práce a dále se budeme věnovat pouze komunikaci s rozhlasovým publikem – tedy potenciálními či stávajícími posluchači.

2.2.2 Komunikační mix

Rozhlasové stanice, a nezáleží na tom zda jde o veřejnoprávní či komerční subjekty, používají v rámci své marketingové komunikace všechny nástroje komunikačního mixu.

Komunikační mix je souhrnem nejrůznějších komunikačních nástrojů. V podstatě jde o všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení marketingových cílů. Mezi formy komunikace, jež tvoří jednotlivé nástroje komunikačního mixu, patří reklama, osobní

prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring, přímý marketing nebo interaktivní marketing. Jednotlivé nástroje lze charakterizovat následujícím způsobem:

- *„Reklama je obvykle nejviditelnější část komunikace. Cílovou skupinu zasahuje masově. Tento nástroj využívá média.“* V případě rozhlasových stanic jde zejména o reklamu využívající především venkovní média, tiskovou reklamu, popřípadě televizní spoty a další.
- *„Osobní prodej je prezentace prováděná prodejcem s cílem prodat zboží. Typický je osobní kontakt.“*
- *„Podpora prodeje může mít různé cíle, především zvýšení prodeje výrobků či služby, a tím pádem i odlišné cílové skupiny, na které se firmy mohou zaměřit. Každý z těchto cílů vyžaduje použití různých prostředků.“* [19, s. 26] Podpora prodeje může být činěna prostřednictvím tzv. promokampaní, kdy se rozhlasové stanice zúčastňují důležitých akcí v regionu nebo sami takovéto akce pořádají.

„Spolu s doprovodným programem, odpovídajícím formátu stanice, prodávají či rozdávají mezi návštěvníky propagační předměty opatřené logem stanice.“ [16, s. 12-13] Do této kategorie můžeme také zařadit nepříliš používané posluchačské kluby, nabízející výhody svým členům (například vstupenky na koncerty se slevou a podobně).

- **Public relations** neboli vztahy s veřejností, představují důležitou součást komunikace. Podporují zejména dobrou pověst firmy. Bývá to většinou dlouhodobé úsilí, jehož cílem je udržet dobré jméno a budovat dobré vztahy s veřejností a cílovými skupinami. V rámci interních public relations lze využívat nejrůznější týmové akce, výroční zprávy, interní prezentace, firemní tiskoviny apod. Externí public relations pak většinou využívají tiskové zprávy, tiskové konference či rozhovory. [19, s. 26] Jitka Vysekalová v knize Psychologie reklamy charakterizuje PR jako *„... práce s veřejností s cílem navodit příznivou atmosféru.“* [20, s. 18]

Také PR aktivity mohou být mohutným komunikačním nástrojem mnoha broadcasterů. Ti v nejvyšší možné míře využívají spolupráci s novináři a médii. Příkladem mohou být články o populárních rozhlasových osobnostech, patří sem i různá skandální odhalení v bulvárních médiích. Navíc samotný produkt – rádio pracuje s veřejností 24 hodin denně.

- *„Sponsoring znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží či služby a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci.“* [19, s. 26] V případě rozhlasové stanice mohou do této kategorie spadat například určité formy mediálního partnerství, kdy jsou rádia prezentována v souvislosti s konáním nejrůznějších, kulturních, sportovních a dalších událostí.
- *„Interaktivní marketing je typický ve využívání nových médií jako je například internet, jež umožňují nový způsob komunikace – jednosměrný nebo vícestranný.“* [19, s. 26] Interaktivní marketing rádia využívají nejčastěji ve formě vlastní webové prezentace, moderátorských blogů, e-mailingu či komunikace prostřednictvím SMS a dalších aktivit.
- *„Přímý marketing charakterizuje oslovení zákazníka ve snaze o okamžitou reakci. Využívá přímý kontakt (katalogy, brožury, letáky a podobně). Lze s ním poměrně dobře zacílit na konkrétní skupinu, zahrnuje adresný i neadresný direct marketing. Hojně využívá možnosti nejrůznějších databází.“* [19, s. 26]

Direkt-marketingové aktivity mají v komunikaci některých rádií významné postavení, broadcasteři budují vztah se svým posluchačem za pomoci moderních technologií (e-mailing, sociální sítě), relativně běžné je oslovení posluchačů prostřednictvím neadresného letáku. [21]

Samotnou rozhlasovou stanicí musíme vnímat také jako komunikační nástroj, který lze využít jako součást komunikačního mixu. Všichni zaměstnanci – moderátoři, redaktoři a další lidé pracují v souladu s potřebami a přáními cílové skupiny dané stanice. *„Odpovídá tomu volba jednotlivých zpráv, celé zpravodajské relace, volba jazyka, projev moderátorů i redaktorů, definování hudební skladby – tedy v podstatě celý formát stanice.“* [19, s. 11]

2.2.3 Celoplošné stanice versus regionální stanice

Tak jako se rádia zaměřují v souvislosti s volbou svého formátu na specifické publikum, odlišuje se i způsob, jakým oslovují a komunikují se svou cílovou skupinou. I zde se dostávají ke slovu termíny jako targeting, positioning a mnohé další. Volba správné marketingové strategie se také odvíjí nejen od cílového publika, ale také od charakteru programu rozhlasové stanice a jejích finančních možností.

Stejně tak jako se liší formát, odlišuje se i cílová skupina posluchačů, její návyky, potřeby a zájmy. „*Tomu odpovídá styl a forma komunikačních aktivit, korporátní identita a od ní se odvíjející komunikační aktivity.*“ [13, s. 18] Zatímco rádia disponující univerzálnějšími formáty (viz kapitola o formátech rozhlasových stanic) volí často využití neselektivních médií, regionální stanice či rádia disponující hudebními formáty pracují více se selektivními médii a vzhledem k omezeným prostředkům na marketingové komunikace využívají mnohé z nových trendů v marketingové komunikaci.

Celoplošné stanice ve velké míře investují do venkovní reklamy, tiskové inzerce, reklamy na autobusech, popřípadě reklamy v televizi a na internetu. Mezi nejvýraznější inzerenty patří dlouhodobě celoplošné stanice Rádio Impuls, Frekvence 1 či Evropa 2. [22] Naopak jejich regionální protivníci vzhledem k mnohem nižším prostředkům na komunikaci sázejí ve větší míře na přímý kontakt s posluchačem v podobě eventů, podpory kulturních událostí a promotýmů operujících v regionech, kde rádia působí. [16, s. 13]

Tyto rozhlasové stanice se tak orientují na lokální události. Například pro síť regionálních rozhlasových stanic Blaník je typické objíždění lokálních akcí a koncertů se svými promotýmy. [23] Pro stanice disponujícími speciálními hudebními formáty je typické využití mediálních partnerství, eventů, internetu, nových médií a nových trendů v marketingové komunikaci.

2.3 Nové trendy v marketingové komunikaci rozhlasových stanic

Trend nových médií, sociálních sítí, virálních videí, blogů, guerillových a dalších aktivit neminul ani rozhlasové stanice. Naopak je to pro některá rádia jedna z mála cest, kudy se mohou vzhledem k často omezeným finančním prostředkům ubírat jejich promotion aktivity. Většina stanic se tak dnes alespoň snaží o propojení rádia s novými médii a využití nových trendů. Například na Facebooku, který je předmětem této práce „...*má v současnosti profil už většina tuzemských rozhlasových stanic. Mezi nimi například Fajn rádio, Evropa 2, Rádio Impuls, nejnovější přírůstek pražského éteru Dance Rádio.*“ [24]

V následujících kapitolách se budeme proto podrobně věnovat novým trendům, využití sociálních sítí a zejména Facebooku v marketingové komunikaci.

S odborným termínem „Nové trendy v marketingové komunikaci“ se v nejrůznějších podobách setkáváme již řadu let. Většina těchto aktivit souvisí zejména s rychlým rozvojem digitálních technologií. V některých případech se však otevírá otázka, zda některé tyto po-

stupy lze ještě vůbec považovat za skutečné „novinky“. Jak uvádí Marek Bačo v článku pro časopis DIREKT, který se věnuje především direkt marketingu a využití sociálních médií: „*Nové trendy se totiž stejně jako používané technologie rychle proměňují a mnohdy podléhají laicky řečeno módní vlnám. Zaručené recepty z relativně nedávné doby často rychle upadají v zapomnění a na jejich místa přicházejí nové.*“ [25]

Ještě před 1-2 lety byly v kurzu blogy, virální videa, product placement, guerillový marketing, ambientní média, nyní (únor 2011) se zdá, alespoň podle informací v odborných časopisech, že číslem jedna v nových trendech v marketingové komunikaci jsou sociální média, sociální sítě a termíny jako například Linked-In, Twitter či právě zmínovaný Facebook⁴.

2.4 Vybrané nové trendy v marketingové komunikaci

Tato část práce je pokusem o stručné zmapování vybraných nových trendů, s nimiž marketéři rádi pracují nebo které mají podle autora potenciál při komunikaci rozhlasové stanice. Sem patří například digitální, guerillový a virový marketing stejně jako product placement a další. Všechny tyto aktivity se opírají o zkušenost, podle které již dávno neplatí, že čím více investic do reklamy tím lépe. Jak říká průkopník nových trendů Petr Frey: „*Důležitá je efektivita – i malá, dobře navržená, reklamní kampaň může lépe zasáhnout než velká.*“ [28] Začněme však nejprve opět definicí základních pojmů.

Guerillový marketing

Taktika guerillového marketingu jak uvádí Frey, vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí a ačkoli ji řadíme mezi nové trendy, poprvé se guerillový marketing objevil již v šedesátých letech minulého století. Od té doby se však jeho význam výrazně posunul.

Jay Conrad Levinson jej v 80 letech definoval jako: „*...nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [27, s. 19]

4 Poznámka: Literaturní, která se věnuje novým trendům, je dnes již relativně velké množství. Vzhledem k dynamickému vývoji v oblasti Facebooku a sociálních sítí však informace v mnohých knihách působí dosti zastarale. Primárním zdrojem tak byly některé zahraniční publikace a odborné práce z posledních dvou let, stejně jako články z odborných internetových serverů.

Guerillový marketing je založen na využití ambientních médií a netradičních nosičů reklamního sdělení, dále často využívá takzvaný ambush marketing, který je svým způsobem parazitováním na aktivitách konkurence, buzz marketing a podobně. Frey ve své knize *To nejlepší z nových trendů* definuje 3 základní zásady, jež jsou zárukou a návodem pro úspěšnou guerillovou aktivitu:

1. *Udeřit na nečekaném místě.*
2. *Zaměřit se na přesně vytipované cíle.*
3. *Ihned se stáhnout zpět. [27, s. 46]*

Silnou stránkou guerillových aktivit je možnost dosáhnout rychle, účinně a efektivně svého cíle a jsou vhodným marketingovým nástrojem pro nesrovnatelně slabší subjekty. Příkladem zajímavě realizované guerillové aktivity může být například akce slovenského Rádia Fun, které na jaře 2010 zakončilo kampaň na ranní show uměle zorganizovanou demonstrací před vlastní budovou. Demonstrace se zúčastnilo několik desítek osob, převážně důchodového věku, které si formou pokřiků a transparentů stěžovaly na příliš humoru v ranní show. [29]

Virální marketing

„Virální marketing (též virový) je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ [27, s. 39] Jedná se o marketingovou techniku založenou na samovolném šíření informace mezi příjemci. Ačkoli samotný princip je poměrně jednoduchý, vytvořit sdělení, které se pak následně bude šířit samovolně mezi uživateli, je mnohdy velmi náročný úkol. Samotné sdělení musí být šokující, vtipné nebo jinak zajímavé, neboť úspěch této techniky záleží na nápadu. Hlavním hybatelem jsou samotní uživatelé - šířitelé. Pouze v případě, že sdělení přijmou za své a začnou jej aktivně šířit, sdílet a diskutovat o něm uvnitř sociální sítě, dojde k virálnímu šíření. [30]

Virální marketing lze provozovat v rámci různých komunikačních kanálů – od ústního podání přes blogy, diskusní fóra, komunitní servery či sociální sítě. Pokud je sdělení dostatečně zajímavé, mělo by se mezi lidmi začít šířit víceméně samo.

Podle Freye jsou „...výhodou zejména nízké náklady a vysoká efektivita v případě úspěchu. Naopak nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně a obtížná měřitelnost či kvantifikovatelnost úspěchu či neúspěchu virální kampaně.“ [27, s. 39] Literatura nabízí řadu

příkladů úspěšných kampaní ze světa. Za zmínku stojí například virální videa vytvořená pro značku mixérů Blendtec Blender, která se jako virus přenášela na sociální síti YouTube [31, s. 113] a patří dnes již téměř do všech marketingových učebnic.

Virální kampaně za využití videí, her založených na flash technologii a speciálních aplikací na webových stránkách a Facebooku v minulých letech realizovaly například Fajn Rádio, Rádio Impuls či pražské rockové rádio Rockzone 105,9. [5]

Product Placement

Ve světě není product placement žádnou novinkou, pro mnohé české marketéry je svým způsobem neprobádaným teritoriem. Nejčastěji je definován jako: „...*záměrné a placené umístění produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ [20, s. 131]

Audiovizuálním dílem v tomto případě není zamýšlen pouze film, své místo si product placement nachází v televizních seriálech, soutěžích, reality show, diskusních pořadech a dokonce i v počítačových hrách. Product placement můžeme považovat za netradiční komunikační metodu, jak působit na diváka. Frey jej charakterizuje jako: „...*reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře) nebo v postprodukcí tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní výrobek či značku jde.*“ [33, s. 59]

Rádia v případě filmů a seriálů využívají takzvaný vizuální a zvukový product placement. V praxi jsme tak například mohli spolu s filmovými hrdiny slyšet Rádio Impuls Evropa 2 či Frekvence 1 ve filmech Bestiář, O život či Účastníci zájezdu, stejně tak bylo k vidění jméno stanice na displeji autorádia. Zvukový product placement⁵ je řešen tím nejjednodušším možným způsobem. Filmové nebo seriálové postavy jednoduše poslouchají rádio i ve filmu. Tato forma vyžaduje pečlivou přípravu a úzkou spolupráci marketingových pracovníků rádia s filmovými tvůrci.

5 Poznámka: To, co se ve filmu obvykle ozývá z rádia, má svůj smysl a i tyto zdánlivě obyčejné programové prvky jsou nejčastěji tvořeny tak, aby korespondovaly s dějem a jsou vytvořeny pracovníky rádia na klíč. Výrazný a kvalitně realizovaný product placement jsme například mohli zaznamenat ve filmu Snowboardáři, kde hlavní hrdinové poslouchají rádio, z něhož se ozývají znělky a programové prvky rádia Evropa 2. Podobně aktivní je například i rádio Frekvence 1, patřící do stejného rozhlasového domu.

Digitální marketing

Pojem digitální marketing v sobě zahrnuje veškerý elektronický marketing včetně internetového marketingu, mobilního marketingu a podobně. Zjednodušeně by se dalo říci, že jde o marketing využívající k šíření informací elektronická-digitální zařízení. Podle Freye patří do podmnožiny digitálního marketingu „...celá řada aktivit od virálního marketingu přes využití sociálních sítí (Facebook, Twitter), blogy, RSS kanály, webová rádia až po mobilní marketing a mnohé další činnosti.“ [28]

Mobilní marketing

Trendy mobilní komunikace se odvíjejí od počtu mobilních telefonů, kterých je podle aktivních SIM karet 14,3 miliony kusů (září 2010). [34] Mobilní marketing je zjednodušeně řečeno marketing odehrávající se prostřednictvím mobilních telefonů a komunikátorů.

Doby, kdy se termín mobilní marketing rovnal pouze službám SMS, MMS a WAP, jsou však pryč. V souvislosti s nárůstem uživatelů takzvaných chytrých telefonů dochází k prudkému vývoji i v této oblasti. „Lidem se tak nabízí portfolio dalších služeb jako jsou kvalitní internetový prohlížeč, aplikační rozhraní, multimediální přehrávač, synchronizace s PC a mnoho dalších funkcí. Dle posledních průzkumů (únor 2011) je 30% z nových pořizovaných telefonů právě Smartphonů.“ [34]

České rozhlasové stanice s mobilním marketingem kromě tradičních SMS soutěží příliš nepracují. Zajímavým trendem je trh s aplikacemi pro iPhone či telefony s operačním systémem Android, umožňující například on-line poslech rozhlasové stanice přes mobilní telefon. Mnoho českých rádií poskytuje volně dostupné aplikace pro poslech rádia prostřednictvím chytrých mobilních telefonů.

Internetový marketing

Zjednodušeně by se dalo říci, že jde o marketing, který se odehrává na internetu. Jeho nástroji jsou internetová reklama a webová prezentace. V knize Marketing na internetu narazíme na přesnější definici, podle níž je: „...marketing na internetu (on-line marketing) kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ [35, s. 36] „Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a využití jeho odlišností od televize rozhlasu nebo tiskových médií.“ [33, s. 34]

Zatímco v televizi, tisku nebo rádiu probíhá komunikace výhradně směrem k příjemci sdělení, na internetu můžeme hovořit o oboustranné komunikaci. Klíčová je možnost individualizace obsahu. Na internetu má každý možnost zvolit si informace, které chce dostávat, dle svých zájmů, potřeb či požadavků. „*V ostatních médiích každý dostává stejné informace a nikdo si je nemůže upravit.*“ [33, s. 156]

Mezi výhody internetu patří rychlost, nízké náklady na komunikaci, snadná práce s informacemi a možnost snadno a rychle aktualizovat obsah. Nevýhodami jsou naopak technická omezení (ne všichni mají připojení) či neosobní komunikace. Internet je nyní ve fázi nazývané web 2.0, to znamená, že uživatelé webu jsou zároveň jeho tvůrci. Návštěvníci tak nejsou pasivními příjemci, ale mohou se aktivně zapojit do tvorby obsahu například prostřednictvím blogů, diskusních skupin a komunit. „*Web 2.0 bychom mohli charakterizovat slovy efektivita, personalizace, interaktivita a nové formáty. Techniky, které jsou v něm využívány, umožňují interakci, zapojení zákazníků a sdílení jejich zkušeností*“ [38] S tím souvisí popularita on-line sociálních médií.

Zatímco ještě před časem byly na vrcholu popularity servery jako Second Life, My Space, český Líbimseti, dnes jsou to Twitter, Linked-In a Facebook.

Blogy

Blogy jsou jednou z cest jak podpořit komunikaci s publikem. Jednotlivci mají dnes díky blogům mnohem větší šanci prosadit se proti tradičním médiím. [38] Jedná se o stránky, které obsahují textové příspěvky většinou doplněné diskusemi. „*Blogy nejsou nic jiného než veřejné internetové deníky, do kterých může v podstatě přispívat kdokoli čímkoli. Zveřejnění textu na takovém blogu zpravidla nepodléhá žádné cenzuře. Obsah jednotlivých příspěvků je zcela nezávislý na názoru redakce a ani administrátoři blogů obsah textů nijak neupravují.*“ [39] Blogy jsou používány nejen jako médium osobních vzkazů a poznámkových bloků, ale mohou být velmi silným prostředkem ovlivňování veřejného mínění. Své blogy mají tak například i Miroslav Topolánek nebo Jiří Paroubek. [40]

Například Rádio Frekvence 1 přináší v rámci svých stránek blogy populárních osobností a moderátorů, které tímto způsobem promlouvají k internetovým uživatelům.

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍŤ

V následujících kapitolách si definujeme a vysvětlíme termíny jako sociální média, sociální síť, Facebook či využití Facebooku v marketingové komunikaci.

3.1 Sociální média

Pojem sociální média bývá někdy zaměňován za nová média. „*Sociální média jsou však pouze jedním z typů nových médií.*“ [41, s. 19] Sociální média nám na rozdíl od klasických médií umožňují získat zpětnou vazbu od publika a toto publikum také zároveň zapojit do tvorby obsahu. Andreas Kaplan a Michael Haenlein charakterizují sociální média jako: „*...skupinu internetových aplikací na ideologickém a technologickém základu webu 2.0, které umožňují tvorbu a provádění změn v uživateli vytvářeném obsahu.*“ [42, s. 59-68]

Sociální média využívají webových služeb pro šíření obsahu a díky technickým možnostem umožňují provádět proměnu komunikace z monologu na dialog. „*Z jednostranné komunikace one-to-one či one-to-many se v sociálních médiích stává všestranná komunikace many-to-many. Zároveň tato média umožňují vznik takzvaných on-line komunit.*“ [41, s. 19] Také podle Scotta Krinskyho spočívá hlavní princip sociálních médií v interakci mezi lidmi. „*Klíčová je zde zpětná vazba publika, ať je to formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.*“ [43] Jan Perla ve své práci věnující se problematice Facebooku definuje 6 základních charakteristik sociálních médií. Jsou to:

„**Přístupnost** – Sociální média jsou omezená z technologického hlediska. Pro přístup k nim je potřebný jistý technologický a tudíž i finanční kapitál, než starší média. Díky technologiím se však postupně snižuje omezení přístupnosti.

Aktuálnost – Sociální média umožňují rychlejší kontrolu obsahu informačních kanálů. Z hlediska komunikace je klíčová možnost okamžité reakce, průběžné aktualizace a správy obsahu.

Kolaborativní tvorba obsahu – Přímo k původnímu textu může mít přístup více autorů, kteří jej průběžně upravují. Obsah je v sociálních médiích tvořen i reakcemi, komentáři, prolínanými články a podobně. Kdokoliv může k původní informaci přidat svoji a rozšiřovat tak společnou znalost sdílenou pomocí sociálních médií.

Sociální validace – Konzumenti sociálních médií sami pomocí hodnocení určují, který obsah je kvalitní a bude se šířit dál.

Sdílení obsahu – Uživatelé internetu mohou v rámci sociálních médií sdílet obsah pomocí různých služeb či jednoduchých odkazů.

Provázanost s webem a komunikace technickými prostředky – Sociální média jsou prostředkem komunikace využívajícím webu jako technologického nástroje této komunikace.“ [41, s. 20]

3.1.1 On-line Sociální síť

Sociální síť je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. J. A. Barnes definuje sociální síť jako: „...systém uzlů a jejich vazeb, přičemž uzlem sociální sítě může být jednotlivec nebo skupina a vazbou je vztah mezi těmito představiteli.“ [42, s. 16]

Internetové sociální sítě (vzájemná komunikace a vazba mezi uživateli)	Facebook.com, LinkedIn.com, Orkut.com
Blogy (správa vlastních blogů)	Blogger.com, TypePad.com,
Mikrology (sdílení krátkých vzkazů)	Twitter.com, Jaiku.com, Google Buzz
Multimediální služby (uživatelé sdílí multimediální obsah – video, audio, fotografie atd.)	YouTube.com, Flickr.com, Picasa.google.com, Last.fm, Scribd.com
Social bookmarking služby (uchovávání a sdílení obsahu)	Google Reader, Digg.com
Zálohovací servery (uchovávání a sdílení obsahu, případně jeho kolaborativní tvorbu a úpravu)	Wikipedia.org, Google Docs, Docs.com, Syncplicity.com, Dropbox.com
Livecasting služby (umožňují streaming multimediálního obsahu)	Skype, Ustream.com, Livestream.com

Tab. 1. Přehled a příklady sociálních médií

Mohlo by se zdát, že termín sociální média je to samé jako sociální sítě, ovšem není tomu tak. Do kategorie sociálních médií totiž spadá celá řada internetových serverů a webových služeb – viz předchozí tabulka. Z velké části se dnes toto označení zobecňuje pouze

na blogy a mikroblogy, internetové sociální sítě, social bookmarking služby a wiki systémy. Pod sociální média ale můžeme zařadit i zpravodajské agregátory, location-based služby, systémy správy událostí, služby kolaborativní spolupráce v mnoha oborech založené na principu cloudu, multimediální sdílecí služby, herní a zábavní virtuální světy a další. [41, s. 21]

Pojem sociální síť se využívá ve spojení s internetem a nástupem komunitních webů, které se na vytváření sociálních sítí přímo zaměřují, jako právě Facebook, Linked-In a podobně. Tyto webové servery jsou označovány jako sociální sítě, přičemž v pravém významu jde pouze o webové prostředí, jež umožňuje setkání a spojení přátel, známých a skupin, které mají společné či podobné zájmy či potřebu si předávat informace. Tyto on-line sociální sítě jsou ve své podstatě službou, v jejímž webovém prostředí se odehrává komunikace v rámci sociální sítě uživatelů vytvořené v tomto systému. Fungují tedy jako médium komunikace v rámci uživateli vybudované sociální sítě. „*Uživatelé mají na těchto webových prostředích svůj profil, kontaktují se s jinými uživateli a vzájemně se ovlivňují. Kromě aktualizování profilů je jednou z hlavních aktivit na sociálních sítích takzvaný friending (přidávání si přátel), mechanismus, kterým lidé potvrzují vztahy a udržují je se svými přáteli a známými.*“ [45, s. 22]

Pro vymezení pojmu on-line sociálních sítí nám může pomoci často uváděná charakteristika od Danah Boyd a Nicole Ellison, která byla zveřejněna v roce 2007 v jejich práci nazvané „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“. Podle nich jsou on-line sociální sítě (SNS)⁶ webové služby, umožňující svým uživatelům:

1. „*Vytvořit si v rámci systému veřejný či poloveřejný profil.*
2. *Vytvořit seznam dalších uživatelů služby, s nimiž sdílíme sociální vazby.*
3. *Prohlížet si tento seznam a zkoumat spojení a vazby uvnitř systému.*“ [47, s. 2]

Nejdůležitějším prvkem on-line sociálních sítí je uživatelský profil, za kterým se ve virtuálním prostředí skrývá jednotlivec. Uživatelé sítí zde sdílí vybrané osobní údaje, zájmy, fotografie a další multimediální obsah.

6 Poznámka: Za zkratkou SNS se mohou skrývat dva různé výrazy a to „*Social network sites*“, nebo také na „*Social networking sites*“. Podle práce autorky je mezi oběma pojmy podstatný rozdíl. V češtině neexistuje ekvivalent k oběma anglickým výrazům. Někteří autoři tyto výrazy nerozlišují.

„Skrze existenci uživatelského profilu jedinec vytváří vazby na jednotlivé „body“ virtuální sítě. Prostřednictvím prohlížení profilů a sdílení kontaktů se vytvářejí jednotlivé uživatelské vazby. Na online sociálních sítích větších rozměrů se nehledají nové známosti, ale slouží především k udržení vazeb, které už existují v reálných offline sociálních sítích.“
[49, s. 6]

3.2 Facebook

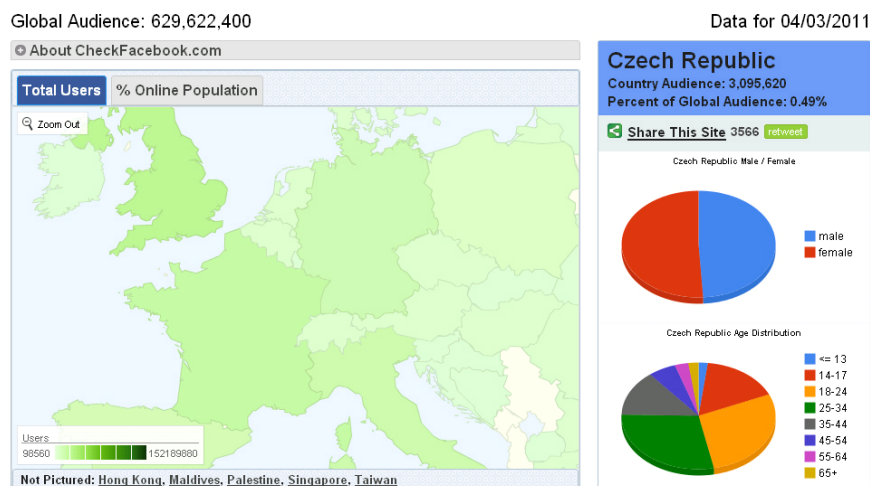
Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V době vzniku (2011) této práce je nejpoužívanější a nejrozšířenější sítí v České republice. Přestože, jak jsme si řekli v předchozí kapitole, je Facebook v podstatě pouze webovým prostředím umožňujícím vytvářet online komunity a sociální sítě, faktem zůstává, že jej „sociální sítí“ nazývá dnes už i odborná literatura. Proto o něm budeme hovořit nadále jako o „sociální sítí“.

3.2.1 Facebook ve světě

Facebook byl spuštěn v roce 2004 původně jako jakýsi elitní systém pro studenty Harvardovy univerzity v USA pod tehdejší doménou thefacebook.com. Velmi rychle se však začal rozšiřovat i na další univerzity po celém světě a 11. srpna 2006 byl zpřístupněn široké veřejnosti. [49, s. 15-23] Klíčovou osobou, která stojí za vznikem Facebooku je dnešní CEO a bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg. Dnes je Facebook je jednou z největších společenských sítí na světě a je plně přeložen do šedesáti osmi jazyků.

V druhé polovině roku 2010 překročil Facebook magickou hranici půl miliardy aktivních uživatelů. *„Pokud by tato komunita reprezentovala reálnou zemi, byla by hned po Číně a Indii třetí nejlidnatější na světě. Každý uživatel má prý průměrně 130 přátel a sdílí měsíčně v průměru 70 kousků různého obsahu.“* [50]

V dubnu 2011 dosahoval počet této celosvětové komunity 629 milionů uživatelů, což pouze dokládá neutuchající zájem o tento fenomén.



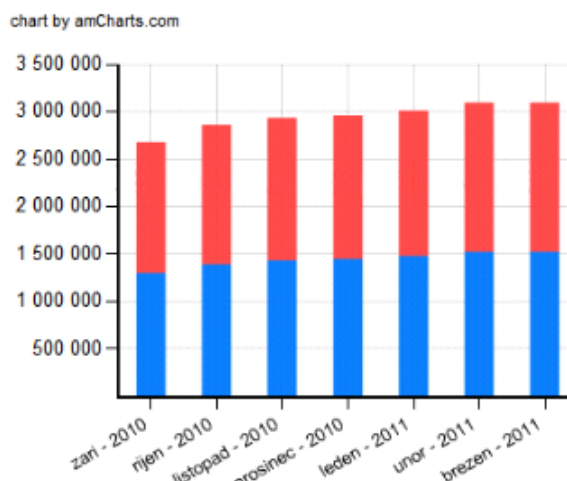
Obr. 1. Uživatelé Facebooku v České republice. Zdroj: <http://www.checkfacebook.com>

V České republice je Facebook leaderem mezi sociálními sítěmi. Ke 3.4. 2011 byl počet aktivních uživatelů, kteří udávají jako zemi, ve které žijí, Českou republiku 3 095 620 a pravděpodobné, že toto číslo ještě poroste. Pro zajímavost jde o 0,49% z celkového celosvětového počtu uživatelů Facebooku.

Přesto v tomto směru rozhodně Česká republika nezaostává za okolními zeměmi. V Evropě, pokud jde o procentní počet uživatelů Facebooku z celkové populace, je Česká republika s číslem 62,02% mezi těmi „lepšími“ na špičce pomyslného žebříčku.

Země	Počet uživatelů	Podíl
Česká republi-	3 095 620	62,02%
Maďarsko	2 842 400	54,50%
Německo	16 215 380	29,36%
Francie	21 720 340	51,49%
Rakousko	2 385 320	42,58%
Slovensko	1 716 520	56,87%
Polsko	5 632 260	28,14%
Itálie	18 438 760	64,95%

Tab. 2. Aktualizované údaje k 31.3. 2011. Zdroj: <http://www.checkfacebook.com>



Obr. 2. Vývoj uživatelů Facebooku v České republice. Zdroj: www.slideshare.net

3.2.2 Funkce Facebooku

Jelikož je tato práce zaměřená na využití Facebooku coby nástroje marketingové komunikace, bude následující kapitola věnována stručnému základnímu přehledu komunikačních možností Facebooku.

Hlavním obsahem Facebooku jsou profilové stránky uživatelů, jejichž klíčovou součástí je seznam připojených „Přátel“. Facebook nabízí celou řadu komunikačních cest mezi jednotlivými uživateli stejně jako mezi uživateli a subjekty, které Facebook využívají například ke komunikaci se svými klienty a podobně. „Významným prvkem je průběžné rozšiřování uživatelské sítě přidáváním dalších Přátel. Na Facebooku existuje i jednosměrný typ vztahu, „fanouškovství“, kdy se uživatelé stávají „Fanoušky“ různých produktů, organizací, zájmových skupin či populárních osobností.“ [51, s. 27]

Spektrum komunikačních nástrojů jimiž mohou uživatelé Facebooku komunikovat je velmi pestré.

1. Uživatelský profil – Každá osoba starší 13 let si může na Facebooku vytvořit svůj profil. V profilu může uživatel uvést velké množství informací u nichž si také nastaví, zda jsou veřejné či viditelné pouze přátelům.
2. Zeď - Každý uživatel má ve svém profilu k dispozici záložku Zeď. Zde se objevuje jakákoli uživatelova činnost, která opět může a nemusí být veřejná. Stejně tak zde ostatní uživatelé mohou snadno zanechat vzkaz.

3. News feed – Jedná se o domovskou stránku, kde se průběžně objevují nové příspěvky a odkazy přátel či stránek, které má uživatel takzvaně „V oblíbených“.
4. Fanouškovské stránky a skupiny – takzvané Pages a Groups – jde o místa, kde se sdružují uživatelé Facebooku se společným zájmem, koníčkem nebo názorem.
 - Stránka (“Page“) – profil, který slouží k propagaci značky, osoby, či jiného subjektu. Může mít více správců, kteří za Page jejím jménem komunikují. Pro založení Page nemusí mít člověk vytvořený vlastní uživatelský profil. I Page má kromě základních vyplněných informací svoji záložku Wall. Vazba mezi uživatelem a Page vzniká takzvaným “Like“. Ve chvíli, kdy uživatel “lajkuje“ Stránku, stává se jejím fanouškem a sleduje její komunikaci na Facebooku. Facebookem v takzvaných Insights.
 - Skupina (“Group“) – Základní rozdíl mezi Page a Group by podle pravidel Facebooku měl být v tom, že Page je oficiálně spravovaná propagace subjektu, kdežto Group je fanouškovská komunita. Sociální vazba vzniká přidáním uživatele do Skupiny.
5. Status – Základní funkce Facebooku dostupná jak uživatelům, tak správcům Stránek. Status se zobrazuje uživatelům či fanouškům v jejich News Feedu. Maximální délka statusu je 420 znaků.
6. Multimediální obsah – Na Facebook je možné nahrávat fotografie a videa ve většinou obvyklých formátech. Tato funkce je dostupná jak uživatelům, tak Stránkám. Multimedia je možné vložit také do Skupiny. U fotek lze vytvářet alba a v nich fotky třídit.
7. Komentář – Vložené statusy, obsah i většinu dalších aktivit lze na Facebooku komentovat. V rámci komentářů pak samozřejmě mohou vznikat diskuze.
8. Odkaz – Uživatel i Stránka mohou na Facebooku sdílet odkaz na jakoukoliv stránku. Facebook pomocí svých funkcí vytvoří textový a případně obrazový náhled, ke kterému lze přidat ještě vlastní komentář. Odkazovaná videa lze spustit přímo na Facebooku.
9. Sharing neboli sdílení – Cokoliv je vloženo na Facebook lze dále sdílet svým přátelům. Tímto způsobem se zajímavý obsah může šířit napříč různými sítěmi přes jejich společné uzly.

10. Vzkaz na Zdi – Na Zed' uživatele či Stránky lze vložit vzkaz. Nejde o komentář, ale o nový příspěvek. Uživatel může nastavit, zda mu mohou Vzkaz zanechat pouze jeho Přátelé nebo i lidé mimo jeho síť.
11. Událost – Funkce dostupná jak uživatelům, tak Stránkám. Do události lze pozvat uživatele Facebooku, kteří odpovídají na pozvání. Možnosti jsou „Zúčastním se“, „Možná“ a „Nezúčastním se“. Jejich význam je patrný z jejich názvu.
12. Tagging neboli označení – V rámci komunikačních funkcí Facebooku lze označit jiného uživatele, Stránku, Skupinu či Událost. V multimédiích je možné označit pouze uživatele, ve statusech a příspěvcích na Zdi je možné označit i Stránky, Skupiny a Události. Uživatel může označit pouze jeho Přítel. [41, s. 16-17]
13. Zpráva – Uživatel Facebooku může poslat zprávu jinému majiteli uživatelského profilu bez nutnosti vzájemného přátelství. Tato zpráva je neveřejná a objeví se pouze v příjemcově schránce. Při frekventovanějším odesílání zpráv může automat Facebooku začít vyhodnocovat rozesílání jako spam, jež může být ohodnocen v extrémním případě až zrušením profilu.

3.3 Facebook jako nástroj marketingové komunikace

Jelikož toto téma je velmi dynamické a proměnlivé, autor v této části čerpá nejen z uveřejněných odborných prací či odborné literatury, ale také z aktuálních článků v odborných časopisech a na internetu.

Sociální sítě nám umožňují využívat takzvaný sociální kapitál, „...tedy síť vztahů k druhým lidem, která nám může pomoci v realizaci vlastních cílů. On-line komunity, do kterých se uživatelé na webu sdružují lze marketingově využívat jednak jako v určitých vnitřních charakteristikách homogenní cílové skupiny pro naši marketingovou komunikaci, ale také jako platformu pro marketingovou komunikaci.“ [51, s. 27] V praxi to znamená, že sociální sítě představují v první řadě nový prostor pro marketingové aktivity, kde marketéři mohou identifikovat a oslovit atraktivní publikum, stejně jako si jej zde mohou sami vytvořit či se na tomto alespoň podílet.

Spíše než nástrojem jsou sociální sítě prostředím, v němž lze použít v podstatě všechny ostatní konkrétní nástroje v různých formách.

„Hlavní výhodou a zároveň výzvou marketingové komunikace v sociálních sítích je fakt, že uživatelé se po přihlášení do sociální sítě cítí jako mezi přáteli – najdou zde informace ze svého okolí, od lidí, které mají rádi.“ [53]

Není proto divu, že sociální sítě neunikly pozornosti marketérů, kteří v nich spatřují velký potenciál. Jejich cílem je: *„...zpravidla získat v prostředí sociálních sítí pro svou značku nenásilně přátele a následovatele s cílem být více vidět a posílit vztah zákazníků ke značce. [25]*

Podle studie americké společnosti MarketingProfs nazvané The State of Social Media Marketing je primární snahou marketérů využít sociálních sítí k přivedení návštěvníků na stránky jejich firmy, případně na stránku s nějakou promo nabídkou.

3.3.1 Proč marketéři využívají Facebook?

Komunikace s uživateli Facebooku se dnes v podstatě stala pro firmy nutností stejně jako pro mnohé další nekomerční subjekty, které tímto způsobem budují vztah se svými stávajícími zákazníky. *„Více jak 600 miliónů aktivních uživatelů je ohromné publikum.“ [26]*

O využití Facebooku v marketingové komunikaci byla publikována řada zajímavých článků a výzkumů. Jisté je, že Facebook je v posledních letech v kurzu, a to platí téměř celosvětově. Podle Miloše Čermáka: *„...roste zájem obchodníků o sociální média a zejména těch, kteří obchodují přes web. Stránku určenou k prezentaci na Facebooku používalo v USA již před rokem na 86 procent dotázaných obchodníků, přičemž dalších 10% si ji plánovalo zřídit v nejbližší době.“ [54]* To však neplatí jen o USA, jak jsme již řekli, česká Facebook komunita je jednou z nejrychleji rostoucích v Evropě a to opět skýtá zajímavý prostor pro firmy a výrobce.

Podle Daniela Dočekal ze společnosti Dobrý web je facebook dnes něčím naprosto nezbytným. *„Nemít firemní facebook je podle jeho názoru jako nemít dnes webové stránky.“ [55]* Na druhou stranu se lze setkat i s opačnými názory, označující fenomén Facebooku za „nafouknutou bublinu“.

To, zda je Facebook dokonalý marketingový nástroj či pouze přechodná módní vlna, ukáže nejspíše až čas. Prozatím se zdá, že Facebook je fenomén, který má co nabídnout a má zejména schopnost získat stále více nových uživatelů.

Průzkum americké společnosti ForeSee Results „2010 Social Media Report“, který zveřejnil na konci roku 2010 server emarketer.com ukazuje, že:

- Sociální sítě používají více než dvě třetiny lidí, kteří nakupují na internetu.
- Uživatelský účet na Facebook mělo v roce 2010 56% z nich.
- Více než polovina dotázaných 52% uvedla, že se na komunitních webech stávají přáteli, fanoušky, či následovníky svých oblíbených značek. [25]

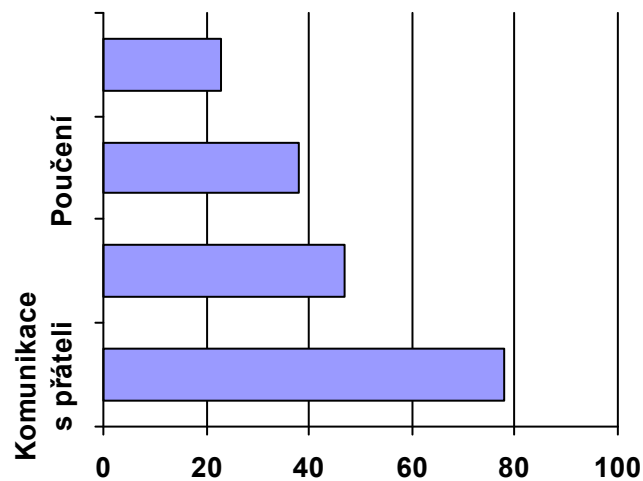
Společnosti a firmy tedy v první řadě na Facebooku mohou a také vyhledávají své stávající zákazníky a „přáteli“ se s nimi s cílem udržovat vztahy a sdílet s nimi aktuální informace a nabídky. *„Co se týká společností, mnohé z nich založili profil na nějaké sociální síti a získávají přátele jako jakýkoli jiný uživatel. Například značka Victoria's Secret má okolo dvěstětisíc přátel na MySpace.“* [45, s. 24] Jaké jsou tedy hlavní důvody zakládání firemních profilů na Facebooku a dalších sociálních sítích? Jsou to:

1. *„Zvýšení povědomí o značce a posílení vztahu zákazníků ke značce.*
2. *Přivedení návštěvníků na webové stránky firmy nebo stránky se speciální nabídkou.*
3. *Udržování vztahů se zákazníky a sdílení informací o produktech a nabídkách.*
4. *Realizace spotřebitelských a dalších výzkumů mezi spotřebiteli.“* [51]

3.3.2 Motivace fanoušků a uživatelů Facebooku

Pojďme se ale podívat na Facebook a sociální sítě z pohledu uživatelů-zákazníků a jejich motivace. Marketéři by totiž vždy měli pamatovat na účel, se kterým uživatelé do sociálních sítí vstupují. *„Tím v drtivé většině případů není nákupní chování, ale sociální komunikace a interakce.“* [52]

Podle výzkumu společnosti Compete Inc. se 78 % uživatelů přidává do komunit kvůli vztahům, komunikaci s přáteli a poznávání nových lidí. 47 % uvádí jako jeden z důvodů zábavu, 38 % poučení a 23 % se přidává kvůli možnosti vyjádřit svůj názor.



Obr. 3. Motivace členů sociálních sítí. Zdroj Compete Inc.

Z dalšího průzkumu americké společnosti MarketingSherpa z prosince 2010 zabývajícího se tentokrát motivací uživatelů Facebooku vyplynulo, že nejčastějšími důvody být fanouškem Facebook profilu nějaké značky nebo výrobku je zjišťování informací o slevách a akčních nabídkách a zjišťování informací o nových produktech a službách.

Motivace pro navazování přátelství se značkami	%
Sledování aktuálních akcí a slevových nabídky.	64 %
Zjišťování informací o nových produktech a službách.	62 %.
Bližší nespecifikovaná zábava.	35 %
Snaha poznat podnikovou kulturu, společenskou zodpovědnost fir-	30 %

Tab. 3. Výsledky průzkumu americké společnosti MarketingSherpa z prosince 2009.

Zdroj: emarketer.com

3.3.3 Marketingové nástroje Facebooku

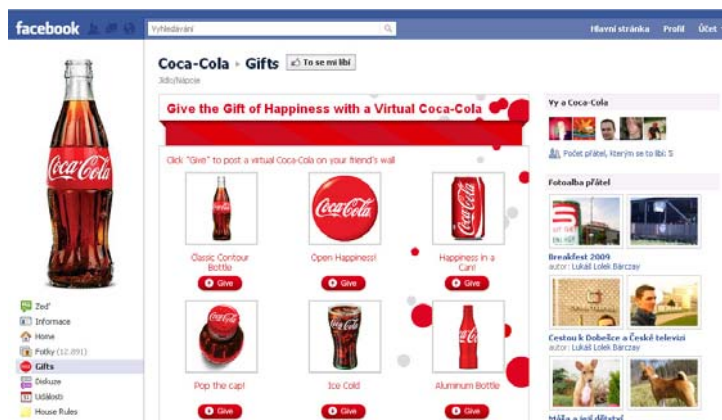
Ve světě sociálních sítí neplatí klasické postupy. Ačkoli i zde lze využít placené on-line reklamní formáty v mnoha podobách, jejichž zobrazení lze navíc zacílit podle celé řady kritérií (od demografických po behaviorální hlediska), není to rozhodně to nejzajímavější, co nám Facebook a ostatní sociální sítě nabízí. Úspěšná komunikace by totiž v tomto virtuálním světě měla být založená na trochu jiných pravidlech, nenásilná a atraktivní pro samotné uživatele. Vzhledem k dříve popsaným komunikačním funkcím Facebooku je

zřejmé, že marketéři mají k dispozici dostatek možností, jak pracovat se svou cílovou skupinou zákazníků. Marketingové nástroje Facebooku si můžeme rozdělit do několika oblastí:

Firemní Stránka / Zeď

Nejčastěji využívanými marketingovými taktikami firem v sociálních sítích jsou aktualizace statusů a navazování virtuálních přátelství se zákazníky. Statusy mohou obsahovat pouze text, odkazy na jiné weby, fotografie či videa. Tyto statusy tvoří jednak Zeď stránky, ale hlavně se objevují na zdech fanoušků. Zeď stránky je ve skutečnosti až podružná. Podle Dočekala ji uvidí fanoušek zpravidla jednou v životě. [54] Úvodní stránka obsahuje záložky, jejichž podoba a umístění se v čase průběžně mění. Firmy si zde mohou vytvořit prostřednictvím Static FBML vlastní záložky.

Dočekal uvádí, že tato funkce není masivně používána. [52] Nicméně záložky umožňují lépe do sebe umístit HTML obsah, tak je možné vytvářet stránky s unikátním vzhledem. Například Coca Cola používá vlastní záložky, které slouží jako rozcestník na oficiální webové stránky. Funkce statusů stránek slouží pouze „přihlášeným“ fanouškům.



Obr. 3. Záložka společnosti Coca Cola. Zdroj: www.facebook.com

Reklamní prostor

Jak již bylo řečeno, Facebook umožňuje také možnost využití klasické reklamy. Tou se však v rovině této práce nebudeme příliš zabývat.

Na Facebooku bylo možné ještě donedávna využívat klasické bannery, dnes mají marketéři k dispozici poměrně širokou škálu takzvaných Social Ads.

*„Social Ads, umožňují každému uživateli velmi rychle spustit vlastní reklamní kampaň na Facebooku, detailní cílení a částečně i zapojení uživatelů (jako třeba získávání nových fanoušků) se velmi osvědčil.“*⁷ [56]

Tyto reklamní formáty umožňují mnohem více než běžné bannery komunikovat s uživateli. Pomocí těchto formátů je možno například pořádat ankety, propagovat akce s možností okamžitého potvrzení účasti, komentovat novinky a podobně. Social Ads umožňují reklamu cílit na přátele již existujících fanoušků dané stránky.



Obr. 4. Ukázka Social Ads. Zdroj: www.idirekt.cz

Facebook Aplikace

Nejúčinnějším marketingovým nástrojem na Facebooku však jsou aplikace podporující značku nebo přímo přivádějící uživatele k nákupu. Tohoto způsobu propagace však využívá méně než čtvrtina všech sledovaných firem. [56]

Jak uvádí Fischerová: *„...tyto aplikace mají především zábavní charakter a umožňují vytváření různých kvízů, hraní online her či jiné formy interakce. („šťouchnutí“, zaslání dárečku, nápoje nebo pěstování zahrádky).*

⁷ Poznámka: ČR exkluzivně zastupuje Facebook při prodeji reklamních formátů mediální zastupitelství ARBO Interactive.

Tyto aplikace jsou také oblíbenou formou reklamy v této síti (Pilsner Urquell – Pošli Plzničku, Lomond – Skleničková věž, Vodafone Gifts⁸).“ [50, s. 27]

Facebook username – vaše adresa

Na českými marketéry často opomíjenou leč velmi důležitou sužbu „Facebook Usernames“ upozorňuje Kafka. „*Je s podivem, že většina českých Facebookových stránek nemá nastaveno své jedinečné jméno firmy.*“ [57]

Přitom jde o velmi snadný úkon, který nabídne marketérům získat na místo webové adresy plné změní znaků čísel a písmen trvalou facebookovou adresu, které může být podobná té firemní webové. A navíc je tato služba zdarma.

3.3.4 Integrace Facebooku do firemních webových stránek

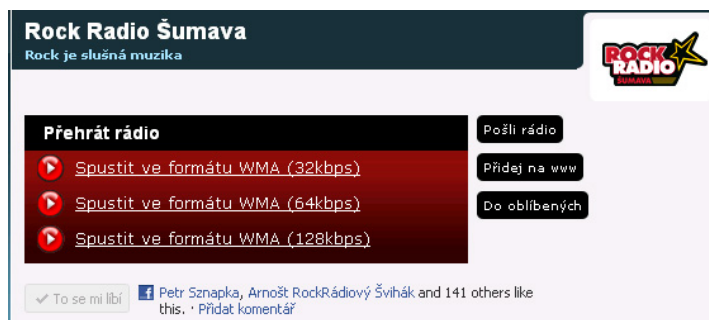
Využití Facebooku nezahrnuje pouze činnosti na tomto komunitním serveru. Facebook není ve světě internetu a sociálních sítí jediným místem firemních aktivit, a proto je důležité jejich vzájemné propojení stejně jako propojení s firemním webem.

Technologie dnes umožňují například propojení Facebooku s jinou sociální sítí Twitter. Využití RSS technologie a další možnosti.

V rámci propojení firemního profilu mají marketéři k dispozici několik nástrojů. Propojení může být obousměrné.

Patří sem Like/Share tlačítka a další aktivní prvky pro firemní web, Facebook Aplikace a integrace Facebooku do firemních webových stránek v podobě například takzvaného „like box“, který lze vložit na firemní stránky.

⁸ Poznámka: Některé Facebook projekty mohou být velmi úspěšné. Například aplikace The Creative Factory - lifestyleový projekt Puma umožňující uživatelům navrhnout svůj vlastní design bot Puma získal pozornost více jak 250 tisíc uživatelů. A nově založeným FB stránkám Puma přivedla obratem na 30 tisíc fanoušků. [45, s. 22]



Obr. 5. Like tlačítko Rock Rádia. Zdroj: www.abradio.cz

3.3.5 Obsah stránek na Facebooku

Problematika vkládání nových příspěvků a péče o Facebook je natolik komplikovaná, že se jí opět budeme věnovat pouze okrajově. Daniel Dočekal soudí, že: „...není rozhodující zda stránka má velké množství vkládaných informací nebo nemá.“ [54] To však neplatí vždy. Každé stránky si zaslouží individuální přístup s ohledem na značku, produkt, téma či subjekt, který reprezentují.

Stejně tak marketingový expert Paul Dunay je přesvědčen, že obsah vkládaný je klíčový a uvádí na svých webových stránkách věnovaných správě sociálních sítí takzvaná 4S, které by měli mít, při tvorbě obsahu na firemním Facebooku, na paměti všichni marketeři.

Jsou to:

- **Stories** - Tell Good Stories
- **Sticky** - Make them Sticky
- **Shareable** - Package them to be Shareable
- **Social media** - Launch them using all available Social Media

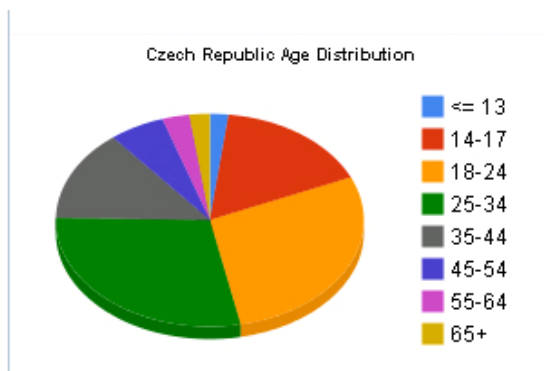
Jinými slovy je důležité, aby obsah, který je vkládán správci, byl atraktivní pro cílovou skupinu, dokázal upoutat pozornost, tak aby jej publikum nadále samo sdílelo mezi sebou. To vše lze později podpořit využitím maximálního množství médií, komunikačních kanálů a sociálních sítí. [58]

V souvislosti s fenoménem firemních profilů na Facebooku vznikla českém trhu řada subjektů, zabývajících se správou těchto profilů na zakázku. Je tak pouze na rozhodnutí firmy, zda správu svého profilu svěří dalšímu subjektu či zda si jej ošetří z vlastních

zdrojů. Zde pochopitelně opět záleží na charakteru stránek a problematice značky. Pravidlem však zůstává, že správce stránek by měla být osoba dostatečně povoláná a zejména informovaná o produktu/značce.

3.4 Slabé stránky Facebooku z hlediska marketingové komunikace

I přes mnoho výhod můžeme narazit na určitá úskalí při využití Facebooku v rámci komunikace. Čeští marketéři, kteří to s využitím Facebooku myslí vážně, musí čelit technologickému omezení. Ano, internet není dostupný všude a v jistém slova smyslu je stále v České republice elitní záležitostí. Za druhé, jak ukazuje následující tabulka, s rostoucím věkem klesá výrazně počet aktivních uživatelů Facebooku⁹.



Obr. 6. Uživatelé Facebooku v ČR podle věku. Zdroj: www.checkfacebook.com

Limity

Jak vyplývá z průzkumu americké společnosti ForeSee Results „2010 Social Media Report“, počet značek, se kterými se lidé „sblíží“ na sociálních sítích je omezený. „61 % internetových nakupujících, kteří používají sociální sítě, se stane přítelem, fanouškem nebo následovníkem maximálně 5 značek. Pětina dotázaných si vytvoří virtuální vztah s 6 – 10 značkami, 10 % s 11 – 20 značkami a 8 % s více než 20 značkami.“ [52] Jinými slovy všichni nemohou a ani nechtějí být přáteli všech lidí nebo značek.

⁹ Poznámka: Pro zajímavost můžeme doplnit výsledky dalšího výzkumu z něhož vyplývá, že američtí uživatelé jsou v porovnání s ČR výrazně starší – skupina 35–54 má 28 % oproti 12 % v ČR. [52]

Měřitelnost

Marek Bačo v kritickém článku zabývajícím se skutečným potenciálem sociálních sítí si klade poměrně zajímavou otázku z pohledu marketingového pracovníka a to: „*Jak definovat úspěch v sociálních sítích? Je to počet fanoušků a nebo jejich zapojení do konverzace?*“ [25] Podle něj fakt, že máme např. na Facebooku přes 1000 přátel nedokazuje vůbec nic. Nad monitoringem se pozastavuje Pavel Čurda z internetového serveru lupa.cz, podle něj se prý: „...*firmám velmi špatně měří a dokazuje návratnost investic do sociálních sítí.*“ [58] Naštěstí se objevuje stále větší množství nástrojů umožňující monitoring aktivit na Facebooku, které odborníkům tuto orientaci usnadňují. Od on-line aplikací zdarma až po sofistikované placené systémy.

K základním nástrojům patří Page Insights, statistiky Facebooku, které jsou přístupné pouze pro správce/administrátory stránky, avšak jejich využití je poměrně omezené. Přehled služeb zabývajících se měřením ukazatelů a statistikami najdete v příloze P XIV.

Stejně jako je široký výčet monitorovacích instrumentů, je rozsáhlý i seznam ukazatelů, které můžeme sledovat. Sem patří například:

- Počet fanoušků, přírůstky fanoušků.
- Míra interakce fanoušků na vkládané příspěvky.
- Míra vlastní interakce fanoušků.
- Příchody z Page/stránky na web (cílovou stránku).
- Klasické konverze (obchod, objednávky, zájemci, získané kontakty). [54]

4 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

Cílem této práce je zhodnocení marketingové komunikace Rock Rádii v oblasti nových marketingových trendů a to především prostřednictvím komunikace na sociální síti Facebook. Na základě stanovených cílů a informací jež vyplývají z teoretické části, autor stanovil následující pracovní hypotézy.

Hypotéza číslo 1

Využití nových trendů v marketingové komunikaci rozhlasové stanice je vhodné z hlediska relativně nízkých nákladů na realizaci a možné vysoké efektivity. Nové trendy dnes nabízejí marketérům rádia široké a dostatečné možnosti alternativních a účinných aktivit, díky nimž (pokud jsou tyto aktivity dobře realizované) mohou úspěšně soupeřit s ostatními i mnohem silnějšími stanicemi na trhu a téměř upustit od využití tradičních komunikačních postupů a médií.

Hypotéza číslo 2

Facebook je stále velmi nový marketingový nástroj, jehož pravý potenciál se zřejmě ukáže až časem. Firmy jej využívají zejména jako prostředek určený ke zvýšení povědomí o značce, posílení vztahu se současnými zákazníky a udržení stávající klientely. Pro rádia, která již dnes na Facebooku jsou, z toho vyplývá vhodnost jeho využití jako dostupného komunikačního kanálu s posluchači (například jako nástroje určeného pro podporu vztahů se stávající komunitou posluchačů). Není však zřejmě v silách Facebooku získat či nějak masivně oslovit velké množství nových posluchačů.

Hypotéza číslo 3

Facebook má při využití pro potřeby marketingové komunikace rovněž svá omezení způsobená technologickou nedostupností a také demografickými limity – například klesající počet uživatelů po 35-40 roce věku. Z tohoto důvodu není vhodným nástrojem pro rádio disponujícím formátem pro „dospělé“ posluchače.

Metodologie použitá k ověření hypotéz

Pro ověření hlavních hypotéz a další zpracování praktické části práce autor využívá celou řadu pramenů. V první řadě se opírá o své zkušenosti ze své praxe, neboť je mnohaletým pracovníkem v rozhlasových stanicích a za druhé pracuje jako manager, který stál u zrození projektu sítě Rock Rádií až do současnosti. V neposlední řadě autor využívá a zpracovává údaje získané z veřejných i neveřejných zdrojů, marketingových průzkumů a analýz, stejně jako z rozhovorů v rámci osobního setkání s pracovníky Rock Rádía.

Na základě těchto metod byla zpracována praktická část studie, zabývající se zejména výchozí situací na českém rozhlasovém trhu a marketingovou komunikací Rock Rádií. Autor se zabývá výsledky kvalitativních šetření a kvantitativních výzkumů poslechovosti Radio-Projekt.

Klíčovou částí studie je podrobná analýza využití nových trendů a zejména Facebooku v marketingové komunikaci Rock Rádií. V rámci sběru informací a pozorování autor analyzuje podobu a obsah komunikace Rock Rádií na Facebooku a definuje její silné a slabé stránky. Velmi důležitým zdrojem informací jsou zde osobní rozhovory s pracovníky, kteří mají na starosti marketingovou komunikaci a správu profilu na sociální síti Facebook.

Součástí praktické části je i dotazníkové šetření mezi skutečnými příznivci Rock Rádía na sociální síti Facebook. Na základě uvedených postupů zpracoval autor praktickou část práce, která je rozdělena do následujících kategorií:

- Charakteristika Rock Rádía a principy fungování.
- Analýza marketingové komunikace Rock Rádía.
- Nové trendy v komunikaci Rock Rádií.
- Rock Rádio na Facebooku.
- Marketingový výzkum mezi fanoušky Rock Rádía.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SÍŤOVÁNÍ

Vznik Rock Rádií souvisí velmi úzce se změnami na českém rozhlasovém trhu zejména v druhé polovině poslední dekády. Rozhlasový expert Josef Vlček, jehož cituje Vonz ve své práci, označil síťování jako: „...nejvýznamnější jev na rozhlasovém trhu v letech 2007-2009.“ [8, s. 43] V rámci tohoto seskupování soukromých rozhlasových stanic pod křídla silnějších společností a změn v majetkových strukturách jednotlivých stanic došlo ve druhé polovině dekády k zásadním změnám na českém trhu. Touto konsolidací se zabývá autor v teoretické části této práce.

5.1 Vznik Rock Rádií v roce 2008

Za vznikem Rock Rádií stojí nejsilnější¹⁰ česká mediální skupina Media Bohemia. Do této skupiny patří aktuálně 29 regionálních rozhlasových stanic jejichž týdenní poslechovost přesahuje 2,8 milionu lidí. Zásadní součástí skupiny je obchodní zastupitelství MMS (Media Marketing Services s.r.o.), které na českém trhu zastupuje rodiny Fajnrádií, Hitrádií, Rádio Blaník, Rock Rádía, Kiss Rádía a další stanice [9], přičemž první 4 jmenované sítě stanic spadají zároveň do majetkových struktur skupiny Media Bohemia¹¹.

Skupina Media Bohemia si prošla od svých prvopočátků, jež sahají až do listopadu 1995, kdy bylo založeno mediální zastoupení Media Marketing Services, řadou zásadních změn. K těm nejvýznamnější proměnám patří série akvizic úspěšných regionálních stanic od jejich původních majitelů, odchod a přesun podílů od zakládajících akcionářů MMS v roce 2006, vstup strategického investora Antonína Kolářka a vznik a postupné rozšiřování rozhlasových rodin Hirádía, Fajnrádía a Rock Rádía. [59] Poslední významnou akvizicí z roku 2009 bylo převedení podílu společnosti City Multimedia, s. r. o., která byla vlastníkem licencí k vysílání Rádií Blaník a Rádía City, pod křídla Media Bohemia.

10 Poznámka: MMS potvrdila pozici nejsilnějšího mediazastupitelství (11.02.11) Jak vyplývá z dat Radio Projektu, rádía zastupovaná společností MEDIA MARKETING SERVICES (MMS) si polepšila oproti poslednímu výstupu o 56 tisíc týdenních posluchačů. MMS díky tomu obhájila pozici nejsilnějšího českého rozhlasového zastupitelství s tržním podílem 39,5 procenta. [9]

11 Poznámka: Podle tiskového mluvčího Lukáše Nováka: „...skupina Media Bohemia drží licence k provozování dvou desítek rozhlasových stanic a má podíly ve společnostech, které jsou licencovány k provozování dalších devíti rádií.“

Právě do jejího portfolia se dostalo mnoho nezávislých rádií, která se později začlenila do jedné z multiregionálních sítí a přijala novou značku. V některých případech došlo jen ke změně hudebního formátu a identifikace, přičemž tvorba programu zůstala i nadále v původním místě (Hitrádia). Jinde došlo k přesměrování tvorby programu do několika produkčních center a zavedení odpojovaných vstupů pro jednotlivé regiony (to je cesta sítě Fajnrádií nebo Rock Rádií). Ačkoli jde o českou společnost využívá při tvorbě programu ve svých stanicích spolupráce se zahraničními poradci. Předseda představenstva Media Bohemia Daniel Sedláček k tomu řekl: *„Díky vytvoření rodin rádií máme možnost efektivněji využívat zahraniční know-how. Jsme si ale zároveň vědomi toho, že univerzální recepty nefungují, a tak se snažíme co nejlépe kombinovat světové know-how, obecně platné principy a znalost domácího prostředí. V průběhu let se rozsah naší spolupráce se zahraničními experty mění, spoléháme se stále více na vlastní síly.“* [59]

Důvody vzniku

Následkem akvizic rozhlasových stanic skupinou Media Bohemia se v jejím portfoliu objevily v průběhu roku 2008 rozhlasové stanice, které do té doby nebyly přesně formátově vyhraněné a působily svým způsobem jako konkurence pro stávající Hitrádia, Fajnrádia a další stanice. Jednalo se o západočeské Rádio Šumava, budějovické metropolitní Rádio Gold a Rádio Prácheň, které působilo na pomezí jižních a středních Čech. Tyto stanice patřily dlouhodobě k těm méně úspěšným a každá z nich disponovala odlišnou programovou strategií a odlišným formátem¹².

Rádio	Hudební formát
Rádio Šumava	Oldies
Rádio Prácheň	Modern AC
Rádio Gold	Oldies

Tab. 4. Formáty stanic před vznikem Rock Rádií (srpen 2008).

12 Poznámka: Ani jedna z uvedených stanic nebyla přesně vyprofilovaná. Uvedené názvy formátů mají nejbližší ke skutečnosti. Důležité je, že tyto stanice před zapojením do sítě Rock Rádií oslovovaly každá výrazně odlišné publikum.

Proto začal management Media Bohemia, pod hlavičkou tehdejší servisní organizace Sun Media v roce 2008 pracovat na vytvoření čtvrtého formátu rozhlasové rodiny Rock Rádií. Ta měla být podle původního záměru hudebně profilovaná jako stanice hrající klasické rockové hity. Těžiště hudební dramaturgie¹³ mělo ležet v 70. letech a největších rockových hitech jak z let šedesátých, osmdesátých tak i devadesátých. [9]

Mappingová studie

Tomuto rozhodnutí předcházela rozsáhlá takzvaná mappingová studie realizovaná společností Brand Support Media Research&Consulting, která na základě výzkumu identifikovala na trhu poměrně zajímavý prostor pro nový rockový formát.

Viz následující obrázek, na kterém je znázorněn jeden z mnoha výstupů mappingové studie, odhalující 18% potenciál rockového formátu na českém trhu v roce 2008.



Obr. 7. Mappingová studie Brand Support Media Research and Consulting 2008.

Podle programového ředitele společnosti Sun Media, která v počátcích Rock Rádía poskytovala stanicím Média Bohemia programovou podporu, došel management na základě výzkumů k závěru, že: „...pro rockový formát tak, jak byl definovaný, je na trhu dostatečný prostor.“ [9]

13 Poznámka autora: Konečná fáze formátu se proměnila s tím, že se Rock Rádía hudebně v rámci odlišení se od konkurence a jasnějšího vyprofilování zaměřila více na rockovou hudbu 80. a 90. let, tedy poněkud mladší hudební formát.

9. a 10. září 2008 schválila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání změny názvu a licenčních podmínek u stanic, které vytvořili nejmenší rodinu rozhlasových stanic v České republice. Tak vzniklo Rock Rádio Prácheň, Rock Rádio Gold a Rock Rádio Šumava.

5.2 Rock Rádio nebo Rock Rádia?

Cílem kapitoly je podrobná charakteristika konkrétní rozhlasové stanice, její struktura, historie, zaměření, definice programu, kterým stanice disponuje, a popis segmentu na nějž míří prostřednictvím svého programu a marketingových aktivit.

Pokud chceme být korektní, musíme správně hovořit o Rock Rádiích, neboť nejde o jednu stanici, ale o rozhlasovou rodinu nebo chcete-li síť rozhlasových stanic, které v rámci společného know-how přinášejí posluchačům program založený na společných elementech.

Rock Rádia jsou nejmladší rozhlasovou rodinou společnosti Media Bohemia, oficiálně vstoupila na český trh 1. prosince 2008, kdy zahájila své vysílání. Jedná se o tři nezávislé stanice, jež disponují identickým hudebním programem a svým signálem pokrývají významnou část jižních, středních a západních Čech.



Obr. 8. Mapa pokrytí říjen 2009. Zdroj: Obchodní prezentace Rock Rádia

Jedná se o hudební stanice, které disponují rockovým formátem. Hudebním zaměřením se Rock Rádía v současnosti (2011) orientují nejvíce na klasický rock se silným důrazem na rockové hity – tedy mainstream (od 70. let po současnost s důrazem na 80. a 90. léta). Hudební formáty jsou popsány v teoretické části této práce.

5.2.1 Cílová skupina - publikum

Cílová skupina, na kterou míří svým programem Rock Rádía je poměrně široká, Tvůrci se programem a marketingovými aktivitami zaměřují na posluchače mezi 25. až 45. rokem, dochází zde ovšem k výrazným přesahům na obou stranách věkového spektra.

Primárně se Rock Rádía snaží oslovit mužské publikum v poměru 70% ku 30% ve prospěch mužů. Tomu odpovídají i některé speciální pořady a rubriky s mužskou tematikou. Důraz je při tvorbě programu také kladen na informace ze sportu a novinky ze světa automobilismu, tedy typicky mužská témata.

5.2.2 Mise, vize a programová strategie

Jak uvedl sám autor této práce coby manager Rock Rádií v rozhovoru pro magazín *strategie.cz*: „*Rock Radia chtějí posluchačům nabídnout poctivou rockovou muziku a informace o tom nejdůležitějším, co se v daném regionu děje a to v rámci odpojovaného zpravodajství a informačního servisu.*“ [61]

Management Rock Rádií nadefinoval Mise a Vize stanice, z nichž je patrný positioning stanice a základní profilace oproti konkurenci, jež spočívá zejména v mladším rockovém hudebním formátu a s ním také cílení na mladší segment posluchačů stejně jako úzké se-pjetí s regionem, kde Rock Rádía působí.

Program Rock Rádií je postaven na velmi jednoduchých základech a opírá se o 3 základní benchmarky. Rock Rádía kladou důraz na rockové hity, regionalitu, odlišnost mluveného projevu moderátorů. Zároveň se snaží budovat si image stanice, která hraje kromě rockových hitů i minoritnější a okrajové hudební žánry.

<i>Naše Mise</i>	<i>Žijeme se svými posluchači v jižních, západních i středních Čechách. Nejsme jen médium, jsme společník i partner.</i>
<i>Naše Vize</i>	<i>Rock Rádio je úspěšnou hudební regionální stanicí, úspěšnější než jeho předchůdci a podobně vyprofilovaná konkurence.</i>
<i>Identity statement</i>	<i>Jsme hudební rádio, které hraje kvalitní rock. Ačkoli jsme jedineční, na nic si nehrajeme a jsme poctiví! Nejsme drsní rockeři ani přehnaní intelektuálové – hrajeme „slušnej“ rock.</i>
<i>USP – Unique selling proposition</i>	<i>Na rozdíl od podobně vyprofilované hudební konkurence. Poskytujeme posluchačům kvalitní informace o místech, kde žijí a věcech, které je baví. V programu se věnujeme i lokálním rockovým interpretům.</i>

Tab. 5. Mise a vize Rock Rádia. Zdroj: Obchodní prezentace MMS 2010

5.3 Formát Rock Rádií

Hudební formát byl vytvořen přesně podle kritérií stanovených výsledky mappingové studie z roku 2008. Hlavním kritériem při volbě playlistu byla „hitovost“. Podle informací z interní obchodně programové prezentace Rock Rádií by: „... posluchač v podstatě neměl ve vysílání narazit na píseň, kterou nezná.“ [48]

Regionalita

Ačkoli Rock Rádia šíří svůj program terestricky ve třech významných regionech České republiky, jejich vysílání je odbavováno překvapivě centrálně z Českých Budějovic, kde sídlí hlavní studio. [48]

Jelikož jednou z hlavních odlišností Rock Rádií oproti konkurenci je regionalita, je kladen velký důraz na poskytování relevantních informací pro každý region zvlášť. Zatímco hudební program je na všech stanicích identický, mluvené slovo se zásadním způsobem liší, zpravodajství a publicistika jsou odděleny takovým způsobem, aby v každém kraji Rock Rádia přinášela posluchačům lokalizované informace.

Podle tiskového mluvčího Medi Bohemia Lukáše Nováka¹⁴ se: „... *Rock Rádía* opravdu snaží „žít“ se svými posluchači v jižních, západních i středních Čechách.“

Originalita a odlišnost mluveného slova

Od počátku sází tvůrci programu na odlišnost, proto je kladen důraz na originalitu moderátorského projevu. Moderátoři mají za úkol hovořit jazykem, kterému jeho publikum (rockový posluchači) rozumí, používat hovorové výrazy a v rámci možností být přirození. Lukáš Novák to zároveň vysvětluje pokynem, který vychází z doporučení zahraničních konzultantů: „*Nic nehrát, do ničeho se nestylizovat.*“ V programu *Rock Rádíí* lze navíc nalézt programové prvky, jež se svým charakterem vymykají běžným rozhlasovým zvyklostem. Sem patří například:

- **Rockové referendum** - posluchači rozhodují o albech rockových interpretů, které jsou poté zařazeny do vysílání.
- **Rockový vibrátor** - nedělní pořad pro ženy, jehož náplní jsou rockové balady.
- **Marothův ranní song** - v rámci ranní show je možné objednat si písničku na přání, kterou zahraje živě moderátor do vysílání na kytaru.
- **Známka Punku** – pravidelný hudební speciál, který moderuje zřejmě nejmladší moderátor v České republice, Robík¹⁵.

Nejen mainstream

Rock Rádía se snaží vytvářet si image rockových odborníků. Každý večer se proto ve vysílání po 20 hodině v originálních pořadech věnují jinému hudebnímu žánru (punk, heavy metal, rocková klasika, rocková historie, český rock, rockové balady, regionální rockové kapely a další).

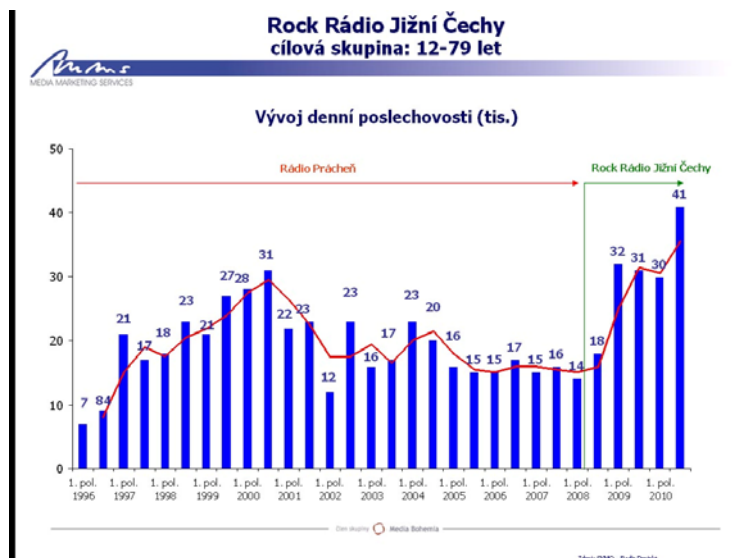
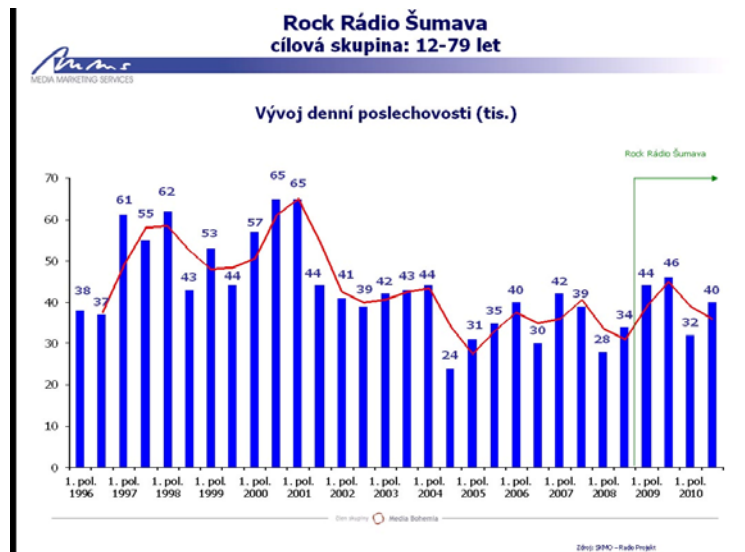
14 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora s tiskovým mluvčím Media Bohemia.

15 Poznámka: Autor práce k tomuto z pozice spoluvůrce programu pro časopis *Marketing a Media* uvedl: „*Důvodem, proč jsme si vybrali Robíka, byl také následný a očekávaný talk-about. Čili asi by se dalo říci, že nám Robík přijde zajímavý nejen z programového, ale i marketingového hlediska.*“ [32]

5.4 Poslechovost

Dá se říci, že změna formátu uvedeným třem dříve nezařazeným stanicím do rockové rodiny a sjednocení programového i marketingového know-how Rock Rádiím prospěla.

Nejlépe to ilustrují grafy vývoje poslechovosti tak, jak je uvádí výsledky posledního měření RadioProjekt.



Obr. 9 Weekly Reach Rock Rádía Šumava a Rock Rádía Jih. Zdroj. STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt, Období: 1.7.-17.12.10 Pondělí-Neděle, Cílová skupina: 12-79 let, 8.921 tis. osob, 15.000 respondentů

Pro usnadnění orientace ve výsledcích poslechovosti a také z obchodních důvodů (Reklamní prostor je na Rock Rádiu Gold a Rock Rádio Prácheň prodáván jako na jedné stanici) jsou od roku 2009 uváděny v RadioProjektu pouze výsledky Rock Rádía jižní Čechy (Gold plus Prácheň) a Rock Rádía Šumava.

Věkové rozdělení	Rock Rádio Šumava	Rock Rádio Jih	Stanice	IV Q 2010
12-19 let	8,4%	5,5%	Šumava	96 Weekly 40 Daily 0,4 Share ATS 184m
20-29 let	24,1%	23,4%		
30-39 let	28%	24,7%	RR Jih	67 Weekly 41 Daily 0,7 Share ATS 283m
40-49 let	23,6%	23,2%		
50-59 let	9,3%	20,1%	RR Total	163 W 81 Daily 1,1 Share ATS 234m
60-69 let	6,6%	3,2%		
70-79 let	0%	0%		

Tab. 6. Poslechovost Rock Rádií v závislosti na věku posluchačů a základní přehled.

Období: 1.7.-17.12.10 Zdroj: Obchodní prezentace Rock Rádía

Aktuální tabulka s přehledem věkové struktury posluchačů odpovídá původní charakteristice a plánovanému zacílení formátu Rock Rádía. Zajímavé je poměrně rovnoměrné věkové rozložení posluchačů mezi 20-49 rokem věku. Z podrobných výsledků poslechovosti je dobré vyzdvihnout rozvržení posluchačů podle pohlaví, jež je na rozdíl od rockově vyprofilované konkurence vyrovnanější (60% Muži a 40% Ženy).

5.4.1 Typický posluchač Rock Rádía

Jak již bylo řečeno, Rock Rádía se snaží oslovit specifický segment posluchačů. Z programově-obchodní prezentace společnosti MMS, kterou měl autor práce také k dispozici, vyplývá poměrně přesná charakteristika modelového posluchače. Ten je popsán nejen v rovině demografických parametrů, ale zároveň z pohledu životního stylu.

Modelový posluchač Rock Rádia:

- **Poslouchá rockovou hudbu, má k ní pozitivní vztah.** (Ortodoxní rockeři, normální lidé, kterým je rock svými hodnotami blízký, alternativní, intelektuál, který by jinak rádio neposlouchal.)
- **Primárně muž ve věku 25 - 45 let.**
- **Žije ve středních a menších městech, také na venkově.**
- **Nejčastěji vyučený nebo středoškolského vzdělání.**
- **Má své koníčky (fotbal, hokej, sport obecně, hudba).**
- **Je přátelský, společenský. Rád tráví čas s kamarády a přáteli.**
- **Chodí pravidelně do zaměstnání nebo podniká. Často velmi tvrdě pracuje.**
- **Může být však i decisionmakerem ve významné společnosti.**
- **Kultovní značky:** Pardál, Gambrinus, Nivea, Jihlavanka, HIS, Dr. Martens, Converse, Bata, Orion, Kofola, Škoda a podobně. [48]

5.4.2 Pokrytí

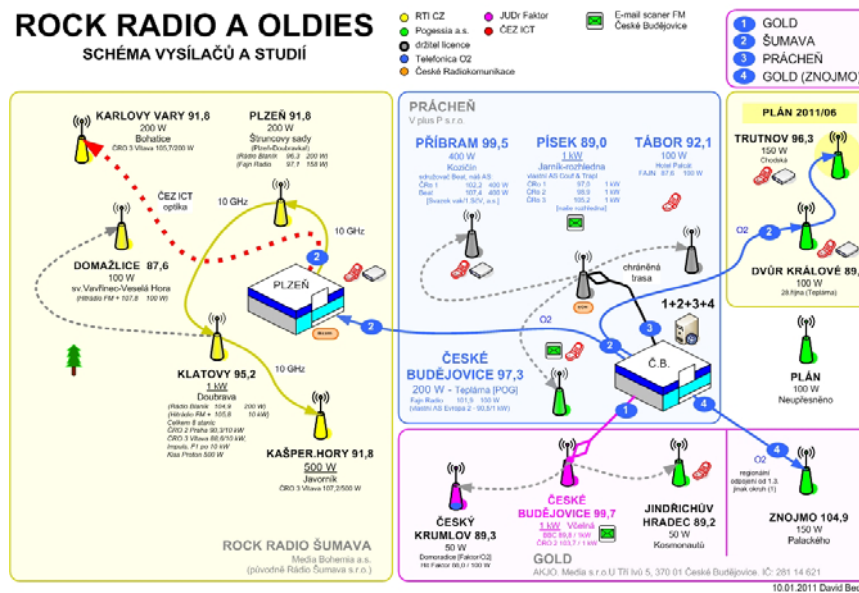
Rock Rádia pokrývají tři významné regiony České republiky, ovšem program je vytvářen centrálně z Českých Budějovic a v jednotlivých regionech je lokalizován díky takzvanému odpojování. V každém regionu¹⁶ se vysílají rozdílné zprávy zaměřené na lokální informace, stejně tak se liší reklamní bloky, které jsou naplněny spoty lokálních klientů.

Obchodně Rock Rádia zastupují na regionální úrovni lokální obchodní oddělení společnosti MMS v jižních, středních a západních Čechách.

Společnost Media Bohemia má také ambice na rozšíření úspěšného formátu v nových regionech. Od listopadu 2010 Rock Rádia začala šířit svůj signál ve východních Čechách,

¹⁶ Poznámka: Jak v RadioProjektu, tak v obchodních nabídkách jsou RockRádia komunikována jako dva okruhy (Rock Rádio Jih (jižní Čechy) a Rock Rádio Šumava). Programově se však obsah vysílání odlišuje na všech třech stanicích v souvislosti s úzkým zaměřením na poskytování lokálních informací.

od února 2011 na jižní Moravě na frekvenci 104,9 pro Znojmo a okolí. A v dubnu 2011 plánuje spustit vysílání také v Trutnově. [24]



Obr. 10 Technické řešení distribuce signálu Rock Rádií. Zdroj: Technické oddělení Media Bohemia.

5.5 Konkurence Rock Rádií

Poslední dva roky byly v České republice ve znamení rozšiřování stanic poskytující rockový formát. K jedničce na trhu, kterou je stále více expandující Rádio Beat, zlínskému rádiu Rock Max, pražskému Rockzone 105,9, přibyla Rock Rádía. Vznikly druhé programy moravských stanic Haná a Čas a v rámci dalšího sesíťování odstartovala své nové vysílání také rádia Hey, jež se programově zaměřují na rockové hity a sportovní zpravodajství. [60]

V regionech, kde vysílají Rock Rádía působí prozatím pouze Rádio Beat, které se neprávem označuje za „První Bigbeat v Čechách“ a podle výsledků RadioProjektu patří k dlouhodobě úspěšným stanicím. Pokud bychom jako hlavní kritérium pro rozlišení přímé konkurence brali hudební formát, je Rádio Beat přímou konkurencí Rock Rádií.

Podle hudební dramaturgyně Rock Rádií Jany Reindlové bylo: „...při spouštění formátu Rock Rádií jasné, že pokoušet se vytvořit druhý Beat nelze a proto byl projekt Rock Rádií navržen na základě jiných ambicí. Výsledkem jsou rocková rádia, která možná nejsou naplněna hudebními specialitami a unikátními skladbami,

ale zato jsou přístupná a stravitelná pro mnohem širší okruh posluchačů.¹⁷“ Více jak dva roky na trhu ukazují, že šlo o správné rozhodnutí.

Zároveň se ukázalo, že konkurencí Rock Rádií nejsou pouze rockové stanice, ale i další regionální a celoplošná rádia, která oslovují svým programem podobnou cílovou skupinu z kategorie mezi 25-45 rokem věku.

	Weekly Reach	Daily Reach	Share
	1.7.-17.12.10	1.7.-17.12.10	1.7.-17.12.10
Jihočeský kraj			
Rock Rádio JČ (Prácheň+Gold)	51	6,80	32
Rádio Beat	23	3,90	12
Rock Rádio Šumava	9	0,90	3
Plzeňský kraj			
Rock Rádio Šumava	78	5,20	33
Rádio Beat	17	2,30	9
Karlovarský kraj			
Rádio Beat	14	5,00	9
Rock Rádio Šumava	5	1,30	3
Středočeský kraj			
Rádio Beat	76	4,20	39
Rock Rádio JČ (Prácheň+Gold)	7	1,40	4

Tab. 7. Hitparáda rozhlasových stanic v krajích. Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let)

Z přehledu výsledků RadioProjekt vyplývá, že rockový formát Rock Rádií je úspěšný zejména v západních Čechách, daří se mu však i na jihu, naopak na okraji zájmu je ve středních Čechách či Karlovarském kraji. Tyto údaje je však nutné brát s rezervou, neboť neberou v úvahu rozdílné pokrytí signálem jednotlivých stanic.

V příloze P IV této studie je rovněž připojena SWOT analýza z programového hlediska, kterou autor v minulosti vypracoval pro interní potřeby Rock Rádií.

17 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora a hudební dramaturgyně Rock Rádií.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ROCK RÁDIÍ

Významnou součástí této práce je analýza komunikačních aktivit Rock Rádií a definice jejich silných a slabých stránek. Následující kapitoly praktické části práce jsou zaměřeny zejména na aktuální komunikační aktivity, využití Facebooku a nových marketingových trendů v komunikaci Rock Rádií.

6.1 Rock Rádía – komunikační aktivity

Rock Rádía od svého vzniku v roce 2008 dbají na odlišnost a výraznou profilaci stanice a to jak v programu tak v oblasti marketingových aktivit. Za krátkou dobu své existence realizovala Rock Rádía medializovanou venkovní kampaň s názvem „Rock je slušná muzika“, na logo stanice můžeme poměrně často narazit na mnoha regionálních kulturních akcích, festivalech a rockových koncertech.

Management Rock Rádií se rovněž snaží při komunikaci značky využívat moderní marketingové praktiky a možnosti nových médií a sociálních sítí. Otázkou zůstává efektivita, tedy přínos podobných praktik. Hledání odpovědí bude předmětem praktické části této studie, jejíž součástí bude i marketingový výzkum mezi příznivci Rock Rádía na Facebooku. Zde by rád autor zmínil fakt, který vyplývá z informací Promotion Managerky Rock Rádií. Podle Veroniky Svobodové mají Rock Rádía velmi nelehkou pozici při budování značky, neboť mají (na rozdíl například od ostatních rádií ve skupině) k dispozici velmi nízké finanční prostředky na komunikační aktivity¹⁸.

6.1.1 Logotyp a Corporate identity

Podle Svobodové je logotyp Rock Rádií volně inspirován designem podobně orientovaných rockových zahraničních stanic. Na zakázku jej v roce 2008 vytvořilo studio TWDC Prague. Přes krátké působení (2 roky) na rozhlasovém trhu si Rock Rádía již prošla částečným redesignem svého původního logotypu z prosince 2008.

18 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora s Veronikou Svobodovou. Zkrácený přepis se nachází v příloze PXI této práce. Promotion Managerka si nepřála zveřejnit přesnou finanční částku na marketingovou komunikaci Rock Rádií. Řádově se prý jedná o statistické částky, což je, zejména při srovnání s celoplošnými stanicemi, jejichž finanční možnosti se pohybují v řádech milionů i desítek milionů korun ročně, velký nepoměr.



Obr. 11. Původní logotyp Rock Rádia – prosinec 2008. Zdroj: www.radiotv.cz

V rámci těchto úprav v roce 2009 bylo nahrazeno původní černé pozadí za bílé a o něco později bylo logo doplněno claimem „Rock je slušná muzika“, který je dnes (2011) zároveň staničním sloganem. „Důvodem k redesignu bylo zjištění, že logo na černém podkladu nebylo dostatečně dobře vnímáno.“¹⁹ Rock Rádia tak nyní využívají výhradně univerzální logotyp s claimem a tři samostatné mutace, které navíc obsahují konkrétní názvy jednotlivých stanic.



Obr. 12. Univerzální logotyp Rock Rádia – únor 2011. Zdroj: www.radiotv.cz

Od prosince roku 2010 se marketéři Rock Rádií snaží v rámci aktualizované strategie využívat ve větší míře univerzální logotyp společně s claimem Rock je slušná muzika, který je tak v rámci komunikace nadřazen všem ostatním. Mutace se jmény stanic se využívají i nadále ve spojení s lokálními eventy a koncerty, na kterých se Rock Rádia prezentují nejčastěji v rámci mediálního partnerství.

19 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora s Veronikou Svobodovou.



Obr. 13. Mutace jednotlivých stanic. Zdroj: Interní prezentace Rock Rádií

Korporátní identita je dílem grafického studia TWDC Prague a marketingová komunikace Rock Rádií je na ní ve velké míře založena. Stanice vizuálně pracují s jednoduchou barevností, minimalistickou grafikou a symbolikou. Podle Svobodové „...bylo záměrem vytvořit unikátní styl, který bude svou barevností a zpracováním evokovat rockovou hudbu a zároveň bude působit dostatečně dynamicky a moderně v souladu s publikem, které Rock Rádiá oslovují.“

6.1.2 Staniční slogan Rock Rádií

Stejně jako v případě logotypu došlo v roce 2009 k výměně původního staničního sloganu, který zněl „Opravdu rockové rádio“. Svobodová doplňuje, že: „... tento slogan se podle interních průzkumů Rock Rádií příliš u posluchačů neosvědčil a příliš nekorespondoval s finálním hudebním formátem rádia.“²⁰

Současný (2011) slogan „Rock je slušná muzika“ vznikl víceméně jako vedlejší efekt kampaně z roku 2009. Hlavním cílem této kampaně bylo představení nové značky široké veřejnosti stejně jako zdůraznění faktu, že Rock Rádiá svým posluchačům nabízejí pouze kvalitní rockovou hudbu. V rámci mediálního mixu byly vybrány exponované venkovní plochy v Jihočeském, Západočeském a částečně Středočeském kraji.

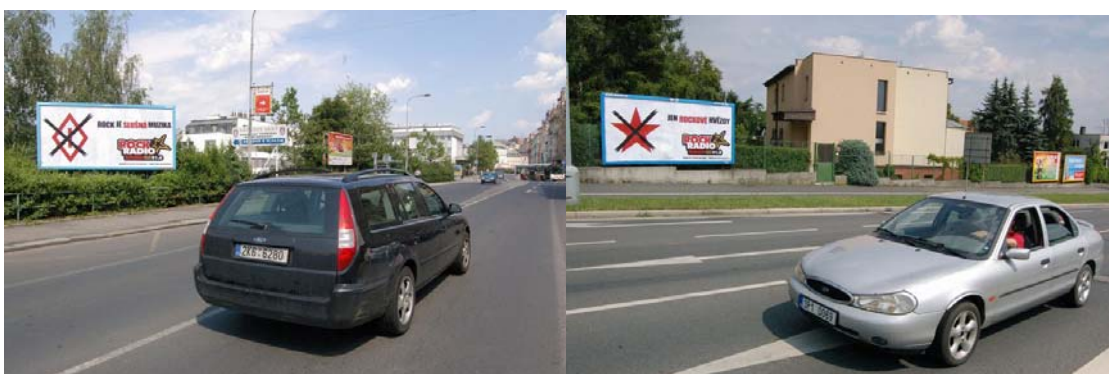
Jelikož byla tato kampaň velmi dobře přijata a vnímána cílovou skupinou Rock Rádií a interní výzkumy ukázaly, že tento slogan má potenciál, rozhodl se management Rock Rádií využít toto heslo také jako staniční slogan. Ve vysílání s tímto sloganem moderátoři a redaktoři pracují ve zkrácené podobě a charakterizují hudbu Rock Rádií jako „Slušnej rock“. Tento positionig se pak nese napříč celým spektrem komunikačních i programových činností.



Obr. 14. Klíčový vizuál „Rock je slušná muzika“. Zdroj: Interní prezentace Rock Rádií

6.1.3 „Slušná“ marketingová komunikace

Kampaň „Rock je slušná muzika“ byla ve své modifikované podobě realizovaná ještě jednou a to v průběhu června a července 2010 v Plzni a Karlových Varech, kde se v souvislosti se stížnostmi fyzických osob stala předmětem šetření arbitrážní komise Rady pro reklamu. „*Rádio se hájilo tím, že tyto symboly patří k rockové hudbě. Arbitrážní komise se s jeho stanoviskem do určité míry ztotožnila. I přes názory některých svých členů, že dané symboly se nehodí do masových médií, tak došla k závěru, že kampaň neporušila etický kodex reklamy.*“ [26]



Obr. 15. Billboardy s motivem přeškrtnutého kosočtverce a rudé hvězdy. Kampaň 2009.

Zdroj: www.mam.ihned.cz

Svobodová nesouhlasí s tím, že by kampaň byla neetická či vulgární a doplňuje: „Byli jsme si velmi dobře vědomi jisté míry provokace, ale rozhodně jsme nechtěli a ani nemohli doufám nikoho urazit. Přesto, že nám někteří posluchači a obchodní partneři vyčítali kontroverzní billboardy, jsme přesvědčeni, že tato kampaň velice dobře fungovala, i když tak usuzujeme pouze z některých signálů - nebyli jsme totiž schopni změřit její efektivitu a dopad na znalost značky. Fandíme humoru a nadsázce v reklamě, tato komunikace přinesla dva tábory odpůrců a příznivců (Lovers & Haters) – oba dobře ví, co je to Rock Rádio a to bylo naším cílem. Myslíme si zkrátka, že negativní publicita neexistuje.²¹“

Rock Rádía jsou jednou z nemnoha regionálních stanic, která využívá ke komunikaci venkovní reklamu. Viz kapitola v teoretické části této práce. Podle informací, jež měl autor k dispozici a současně z interních prezentací se Rock Rádía rozhodla investovat do venkovní reklamy zejména z důvodu rebrandingu stanic a potřeby co nejrychleji vstoupit se značkou Rock Rádií do povědomí širší veřejnosti. Oproti celoplošným stanicím jako Evropa 2, Frekvence 1 či Impuls jde však stále o velmi malé částky investované do nákupu médií.

6.1.4 Tisková reklama a další

Jak již bylo řečeno, vzhledem k omezenému rozpočtu se marketingové oddělení téměř nezabývá nákupem médií a soustředí se na realizaci nízkonákladových komunikačních aktivit, které mají svým charakterem blízko k rockové hudbě.

Sem patří mediální spolupráce, založená na bázi mediálního partnerství, s pořadateli kulturních akcí a v nevelké míře také s tiskovými médii rockového či hudebního zaměření.

Pro ilustraci jsou zde připojeny ukázky tiskové inzerce Rock Rádií v hudebních magazínech Report a Rock and Pop z období 2010-2011. Rock Rádía podobným způsobem spolupracují i s některými lokálními médii.

21 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora s Veronikou Svobodovou.



Obr. 16. Ukázky tiskové inzerce Rock Rádia v magazínu Rock and Pop.

6.2 Moderní metody v komunikaci Rock Rádií

V následujících kapitolách čerpá autor nejvíce z interních informací, analýzy jednotlivých aktivit a také rozhovorů s marketéry Rock Rádií. Viz přílohy P XI a PXII práce.

Marketingové oddělení Rock Rádií čítá pouze dvě osoby pracující na pozicích Promotion manager a Content Manager. Omezené finanční prostředky na promotion aktivity stanice nutí Rock Rádiá zkoušet nové metody, které v případě úspěšné realizace slibují relativně velký efekt při nízké ceně.

Za dva roky existence Rock Rádia experimentovala výrazně například s guerillovým marketingem. Management se prozatím neúspěšně pokusil o realizaci product placementu. Rock Rádiá spoléhají na internet, sociální sítě a zejména Facebook, na kterém disponovali k 31. březnu 2011 poměrně velkou komunitou přátel čítající více jak 23 tisíc uživatelů.

6.2.1 Internet

Jak již bylo řečeno, internet je jedním s častých komunikačních kanálů Rock Rádií. Rockový formát k sobě přitahuje opravdu věrné fanoušky. „Jedná se o lidi, kteří vyznávají podobné hodnoty a hlásí se k určité skupině.“ [59]

Rock Rádiá si za dva roky vybudovala relativně silnou skupinu příznivců na webových stránkách. Podle statistik na Google analytics, měsíčně evidují Rock Rádiá přibližně 30 tisíc unikátních návštěv měsíčně na webových stránkách stanic (www.rockovyradio.cz, www.radiosumava.cz, www.radiogold.cz).

Svobodová to přikládá dvěma důvodům: *“...naše webové stránky měly ještě před sesíťováním stanic poměrně vysokou návštěvnost a my se velmi snažíme web propojit jak s programem tak, dalšími aktivitami na Facebooku. Ne vždy se nám to daří. Například nevyužíváme příliš YouTube, kde jsme sice umístili nějaká videa, ale není v našich silách o ně dlouhodobě pečovat, přidávat nová či je propojit více s naší oficiální webovou prezentací.*”²²



Obr. 17. Webové stránky Rock Rádií. Zdroj: www.rockovyradio.cz

6.2.2 Webová rádia, podcasting

Prostřednictvím serveru abradio.cz, jehož provozovatel patří do skupiny Media Bohemia, poslouchá Rock Rádiá každý den cca 2 - 3 tisíce on-line posluchačů. V České republice se už běžně počet internetových posluchačů rádií počítá na tisíce a zvýšený poslech internetových rádií je téměř celosvětovým trendem.

„Ve Velké Británii se například v letech 2003-2006 poslechovost rádia přes internet téměř zpětinásobila a počet hodin strávených u webového rádia se ve stejné době zdesetinásobil.“ [18]

Novinkou nejsou ani čistě webová rádia, jež šíří svůj program pouze prostřednictvím internetu. Rock Rádiá spustila v prosinci 2011 tři nové stanice zaměřené na minoritní žánry. Jedná se o webová rádia „Známka Punku“, „Metalománie“ jejichž názvy plně postihují hraný formát, a v lednu 2011 pak stream „Rocková zábava“, který hraje celý den rockovou muziku českých rockových kapel.



Obr. 18. Logotypy webových stanic Rock Rádií. Zdroj: www.rockovyradio.cz

Rock Rádía nabízejí také většinu svých pořadů volně ke stažení v rámci podcastingu na svých webových stránkách a tato služba je hojně využívána.

6.2.3 Guerilla marketing ve službách Rock Rádií

Rock Rádía experimentovala v minulosti i s některými guerillovými taktikami. Ačkoli se nejednalo o nějaké zásadní počiny, jež by například stály na hranici porušení zákonů České republiky a jejich efektivita je sporná, zejména z důvodu nepřilíš úspěšného propojení těchto aktivit například s vysíláním, některé z nich stojí rozhodně za zmínku.

Falešná „lidová“ inzerce

V květnu a červnu 2010 realizovala Rock Rádía ve vybraných lokalitách guerillovou kampaň ve formě netradičních výlepů na veřejně dostupných místech - zastávkách MHD, v nákupních centrech, nástěnkách škol a domovních vchodech.

"Cílem bylo zaujmout nové potenciální posluchače v místech, kde se běžně pohybují a mají dostatek času na to, aby dokázali sdělení vnímat. Výhodou této kampaně byla vedle nízkých nákladů a odlišnosti i rychlost nasazení a zacílení – mohli jsme si vybrat oblast, kde chceme být vidět, stejně jako cílovou skupinu, která tu žije." [7]

Tato „reklama“ vypadala jako klasický inzerát, který byl doplněn i typickými odtrhovacími lístečky, na nichž byla namísto telefonu pouze frekvence rádia a adresa webových stránek. Zde se marketéři Rock Rádií rozhodli otestovat nové médium, kterým může být veřejná vývěska nebo nástěnka v domovním vchodu či ve škole a podobně.

Pro každé z těchto míst byl vytvořen na klíč velmi jednoduchý leták, který záměrně vypadal jako "lidový inzerát" na cokoli – rychlou půjčku, práci domů, doučování nebo výprodej.



Obr. 19. Falešný leták Rock Rádía. Zdroj: www.mam.cz

Za zmínku stojí rovněž realizovaný výlep samolepek Rock Rádía na sloupech veřejného osvětlení ve větších městech a jedna vlna nástřiků na chodníky, které se objevily na exponovaných místech v Plzni a Českých Budějovicích ve spojení s realizovanou outdoor kampaní „Rock je slušná muzika“.



Obr. 20. Nástřik vizuálu Rock Rádii na chodníku v Českých Budějovicích.

Zdroj: Facebook profil Rock Rádii

Další aktivity

Podle informací, které vyplývají z rozhovoru s promotion manažerkou Rock Rádía Veronikou Svobodovou, jež je součástí přílohy této práce, se Rock Rádía pokoušela dojednat produkt placement v televizním seriálu Comeback, jednání s TV Nova však nepřineslo pozitivní výsledek.

Nepříliš úspěšný byl také pokus vytvořit fiktivní novou hvězdu české hudební scény Marka Jandu, který se jakoby objevil na hudební scéně s debutovým singlem „Rock je slušná muzika“. Jednalo se o profesionálně a na zakázku vytvořenou píseň Rock Rádía hudebníky z rockové skupiny Love Gangsters. Tuto píseň začala Rock Rádía hrát ve svém běžném vysílání a snažila se ji nabídnout ostatním stanicím a vydavatelstvím, což už se bohužel nepodařilo. Přesto se z Marka Jandy, stala alespoň ve vysílání Rock Rádií opravdová celebrita a jeho píseň si ze stránek www.rockovyradio.cz stáhlo na 1500 návštěvníků.

Vrcholem bylo pak jakoby živé vystoupení Marka Jandy na koncertu uspořádaném ke druhým narozeninám Rock Rádía. Viz příloha P VI.

Podle Svobodové patří využití nových trendů mezi možnosti, jak za relativně nízkých nákladů pracovat se značkou a zvyšovat povědomí o ní, bohužel jde spíše zatím o experimentování a díky neexistujícímu měření²³ není snadné odhadnout jejich účinnost.

Z rozhovorů s pracovníky rádía dále vyplynulo, že ještě donedávna nemohli brát příliš v úvahu ani výsledky poslechovosti RadioProjekt, neboť tyto údaje podléhají velké setrvačnosti a navíc se do nich promítají nejrůznější efekty, které v prvním roce vysílání Rock Rádií souvisely se změnou formátu stanic a sesítováním.

K zajímavé aktivitě se management Rock Rádií rozhodl v letních měsících 2010 v rámci akce nazvané „Rockové pumpačky“, která měla svým charakterem velice blízko k definici guerillového marketingu – byla rychlá, nečekaná, krátkodobá a atraktivní.

23 Poznámka: Rock Rádía si ve vlastní režii realizují pouze dílčí kvalitativní výzkumy.



Obr. 20. Rockové pumpařky akci. Zdroj: Obchodní prezentace Rock Rádií

Rockové pumpařky byl ve své podstatě nezávislý promotým krásných dívek, které po celé prázdniny jezdily s obrandovaným vozem Rock Rádía po jižních, středních a západních Čechách a umývaly zdarma u vybraných čerpacích stanic řidičům okna u automobilů.

Náplní jejich práce bylo také nalepení samolepky Rock Rádía na automobily a rozhovor, při kterém sdělili řidičům, kde a jak mohou Rock Rádio naladit. Tato aktivita se setkala s velkým zájmem i přes to, že byla podpořena v podstatě pouze prostřednictvím vysílání Rock Rádía. [32]

6.2.4 Mediální partnerství, eventy, PR

Na závěr této kapitoly by autor rád zmínil vybrané aktivity, jež sice nespádají do kategorie nových trendů v marketingové komunikaci, přesto nám pomohou udělat si lepší obraz o celkové marketingové komunikaci Rock Rádií. Podle Svobodové je: „...součástí strategie také focusing na rockové fanoušky, proto Rock Rádía participovala a i nadále budou spolupracovat na řadě klíčových rockových festivalů a koncertů v regionech, kterým poskytla reklamní prostor výměnou za prezentaci na místě. Například festivaly Přeštěnice, Basin Fire Fest a další.“²⁴

24 Poznámka: Z osobního rozhovoru autora s Veronikou Svobodovou.

Ačkoli Rock Rádio nedisponuje PR oddělením, podařilo se marketérům umístit několik článků o Rock Rádiu pouze na základě atraktivity tématu do mnoha regionálních i celorepublikových deníků. Za zmínku rozhodně stojí novinové články o nejmladším moderátorovi Rock Rádía v Denících Bohemia, Mladá Fronta Dnes či Blesk, viz příloha P VII.

6.3 Facebook jako nástroj marketingové komunikace Rock Rádií

Dnes je prezentace na Facebooku pro české broadcastery samozřejmostí a můžeme zde nalézt většinu českých stanic, přesto lze říci, že pokud jde o regionální stanice byla Rock Rádía v jeho využití jedním z průkopníků²⁵. Založení profilu rádia spadá až do období spuštění stanice, kdy pouze několik měsíců po zahájení společného vysílání a vytvoření nových webových stránek vznikly první pokusy o prezentaci Rock Rádií na Facebooku.

Rock Rádía nejprve využívala ke komunikaci na Facebooku takzvanou skupinu (Groups), která byla založena pod názvem „Rock je slušná muzika“. Vzhledem ke složitému způsobu administrace, pozdějším změnám a komplikovanému schvalování všech nových uživatelů (správce musí každého uživatele schválit – tomu předchází žádost uživatele o připojení se ke skupině), začala Rock Rádía využívat mnohem více uživatelsky příjemnější prezentaci prostřednictvím stránek (Pages) Rock Rádía.



Obr. 22. Dnes již nefunkční skupina – Rock je slušná muzika. Zdroj: www.facebook.com

25 Poznámka autora: Zhruba ve stejné době jako Rock Rádía si založila svůj profil na Facebooku také Fajnrádía ze stejné mediální skupiny. Naopak nejsilnější síť Hitrádií z portfolia skupiny Media Bohemia spustila své facebookovské prezentace až v listopadu 2010.

Původní skupinu „Rock je slušná muzika“ můžeme sice i dnes nalézt, ale je dlouhodobě neaktivní. Poslední příspěvky jsou více jak rok staré a v současné době, podle pracovníků stanice, tuto prezentaci nikdo neudrhuje a uvažuje se o jejím úplném zrušení.

Dnes je komunita fanoušků Rock Rádií na Facebooku, zejména pokud jde o české stanice disponující rockovým formátem, jednou z těch úspěšnějších.

6.3.1 Rádia na Facebooku

Jak již bylo řečeno v kapitole o marketingu rozhlasových stanic, téměř všechna česká rádia dnes mají své stránky na Facebooku. Úroveň jednotlivých prezentací je rozdílná a liší se v celé řadě kritérií od počtu fanoušků přes způsob správy až po množství použitých nástrojů či frekvenci vkládaných příspěvků. Pro ilustraci zde autor uvádí žebříček nejúspěšnějších rádií na Facebooku z hlediska počtu fanoušků tak, jak je uvádějí statistické stránky fejsbucek.cz a statistiky Facebooku.

Název stanice/stránek ²⁶	Celkem fanoušků
EVROPA 2–Ranní show	165 067
EVROPA 2–Vyber si na max.	103 130
Evropa 2	89 127
Fajnrádio	87 400
Kiss Jižní Čechy	70 338
Radio Beat	31 322
Free Radio	29 956
Kiss Proton	24 428
Rock Rádio	23 220
Hitrádio Faktor	2 967
Rádio Bonton	3 678
Rádio Impuls	5 767
Rádio Blaník	610

Tab. 8. Počet fanoušků českých rádií na Facebooku. Zdroj: Fejsbucek 31.3. 2011

26 Poznámka autora: Dnes můžeme také vypořádat trend, kdy rádia nemají pouze jeden uživatelský účet, ale hned několik účtů, které jsou vztaženy na jednotlivé pořady či programové show. Jinak jde však pouze o ilustrační údaje, neboť uvedené stanice disponují odlišnými programovými formáty i pokrytím.

Pokud bychom se podívali do aktuálních výsledků RadioProjektu, zjistíme, že mezi počtem fanoušků a hodnotou poslechovosti u jednotlivých stanic není příliš velká spojitost. Přesto je počet příznivců jedním z podstatných ukazatelů, jenž může mnohé napovědět. Ve světě Facebooku se totiž vše odvíjí zejména od aktivity a kreativity tvůrců stránek a samozřejmě v případě rádií také od hudebního formátu. Stanice pro mladší audienci budou mít z logiky věci více přátel. Tyto rádia mají mladší publikum, které si více rozumí s technologiemi a pro mnohé z nich jsou sociální sítě druhým domovem. O tom svědčí například stránky početných komunit Fajnrádia, Evropy 2 či Rádií Kiss.

Zajímavý je rovněž počet Facebook fanoušků při pohledu na česká rádia, která disponují rockovým formátem. Vypovídající hodnota je zde však opět nízká, neboť každá ze stanic působí v jiném regionu, má rozdílné pokrytí, poslechovost a existuje na trhu rozdílnou dobu.

Pokud bychom však tyto atributy pominuli a vztáhli počet fanoušků k celkovému počtu například týdenních posluchačů, vychází z toho Facebook Rock Rádií velmi dobře.

Název stanice/stránek	Celkem fanoušků
Radio Beat	31 322
Rock Rádio	23 220
Rádio Hey	7 439
Rock Max – Zlín	6 827
RockZone 105,9	5 889

Tab. 9. Počet fanoušků českých rockových stanic. Zdroj: Fejsbůček 31.3. 2011

Při pohledu do výstupů z měření poslechovosti RadioProjekt a vývoje rovnoměrně narůstajícího počtu fanoušků Rock Rádií na Facebooku je opět velmi těžké vysledovat nějakou souvislost mezi poslechovostí a velikostí této on-line komunity.

Mediální expert a analytik Karel Oubrecht z pražského Rádií City považuje profily rádií na Facebooku zejména za skvělý nástroj ke kultivování již stávající cílové skupiny či komunity. Na schopnost získat nové posluchače se však dívá skepticky²⁷.

27 Poznámka autora: Z osobního rozhovoru s Karlem Oubrechtem.

6.3.2 Analýzy a statistické údaje – Page Insights

V době dokončení této práce se počet fanoušků Rock Rádií na Facebooku pohyboval okolo 23 tisíc uživatelů - konkrétně 23 220 uživatelů k 31. 3. 2011. Tento údaj sám o sobě příliš neznamená, byť v porovnání s ostatními stanicemi není vůbec špatný.



Obr. 23. Rock Rádía uživatelé – základní přehled. Zdroj: Page Insights

Jisté je, že se jedná o celkem výraznou komunitu příznivců, kteří se k Rock Rádiu přidali v posledních dvou letech. Pojdme se však podívat na podrobnější a některé zajímavější údaje vyplývající ze statistik.

6.3.3 Uživatelé – demografie

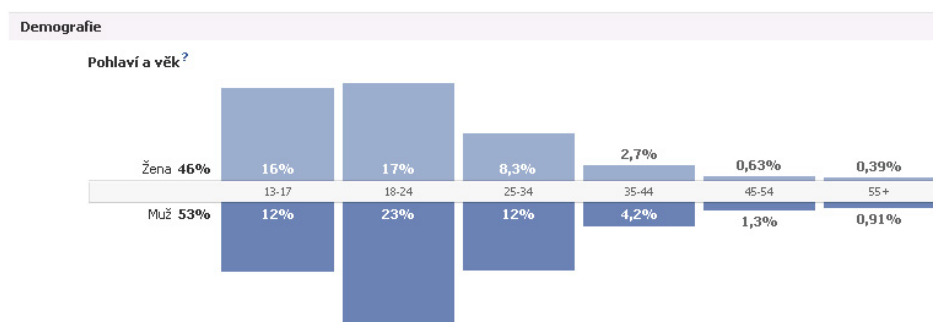
Demografické údaje vyplývající z Page Insights statistik jsou neméně zajímavé a nabízejí celou řadu otázek. Přestože formát Rock Rádií je primárně zaměřen více na muže, mezi touto komunitou mají muži pouze mírnou převahu.

Podle Martina Janouška, správce Facebook stránek Rock Rádií, je tomu tak pouze v posledních měsících. Ještě donedávna rozložení sil téměř kopírovalo údaje RadioProjektu, kdy se mužská část příznivců blížila k hranici 60%²⁸.

28 Poznámka autora: Z osobního rozhovoru s Martinem Janouškem.

Věkové rozložení sil je ve virtuálním světě ovlivněno nejvíce celkovou komunitou uživatelů Facebooku, která v České republice s 35. rokem věku výrazně oslabuje. Pro stanici, jež primárně cílí na muže mezi 25-45 rokem, jde tedy o jistý handicap.

Přesto, jak je vidět na dalším obrázku, může být Facebook pro Rock Rádía zajímavým nástrojem jak komunikovat s cílovou skupinou mezi 18-24 a 25-34 rokem věku, popřípadě si začít takříkajíc vychovávat budoucí aktivní posluchače mezi příznivci do 18-ti let věku.



Obr. 24. Uživatelé podle demografických údajů. Zdroj: Page Insights

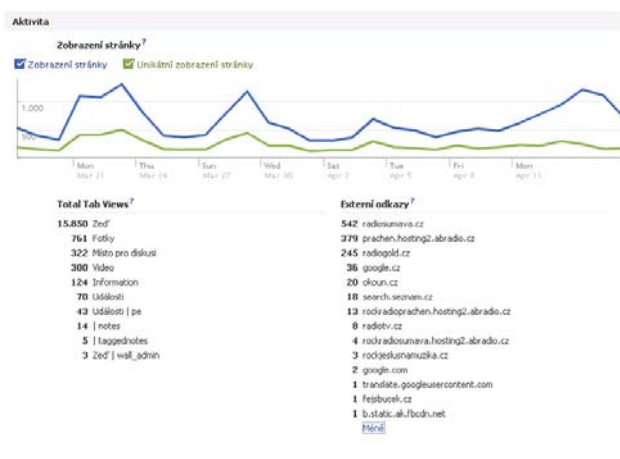
Asi nejvíce překvapivé výsledky přináší celkový přehled příznivců Rock Rádií podle měst, kde žijí. Z nich vyplývá, že téměř 50% uživatelů, uvádí místo svého bydliště Prahu, ačkoli zde Rock Rádía nikdy nevysílala. To samé platí o skupinách uživatelů z míst, která nejsou pokryta signálem stanice jako je Brno, Ostrava či Kladno. Rock Rádiím se zároveň nedaří příliš oslovit/získat příznivce ze svých „rodných“ měst, tedy měst, odkud jednotlivé stanice původně pocházely.

Země ²	Města ²	Jazyk ²
19.960 Česká republika	10.687 Prague	19.931 Čeština
381 Slovenská republika	2.362 Ceske Budejovice	411 Slovenština
79 Velká Británie	1.035 Plzen	268 Angličtina (USA)
76 Spojené státy americké	436 Pribram	144 Angličtina (Spojené království)
70 Itálie	379 Klatovy	82 Španělština
64 Německo	378 Kladno	55 Itálština
55 Indonésie	320 Brno	46 Francouzština (Francie)
Více	282 Ostrava	Více
	280 Bratislava	
	271 Pisek	
	221 Strakonice	
	193 Blatna	
	164 Domažlice	
	142 Chomutov	
	142 Konice	
	133 Jindřichuv Hradec	
	133 Trinec	
	101 Chrudim	
	100 Jihlava	
	Méně	

Obr. 25. Uživatelé podle uvedené místo bydliště. Zdroj: Page Insights

Problematické jsou zejména lokality jako je Písek, Klatovy, Plzeň, Strakonice a další, kde počet příznivců dosahuje pouze několik stovek.

Očekávané výsledky naopak přináší statistika zdrojových míst, odkud uživatelé nejčastěji na profil Rock Rádií přicházejí.



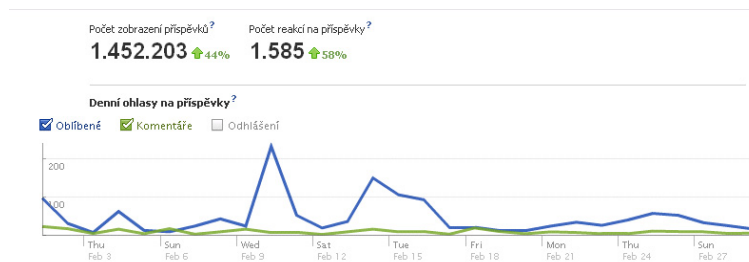
Obr. 26. Odkud uživatelé nejčastěji přicházejí na profil Rock Rádií. Zdroj: Page Insights

Primárně jsou to webové adresy jednotlivých stanic, v další vlně přicházejí na řadu vyhledávače a objevují se zde i odkazy vedoucí na server www.abradio.com, kde Rock Rádía provozují své streamy (internetové vysílání).

6.3.4 Zpětná vazba i aktivita uživatelů

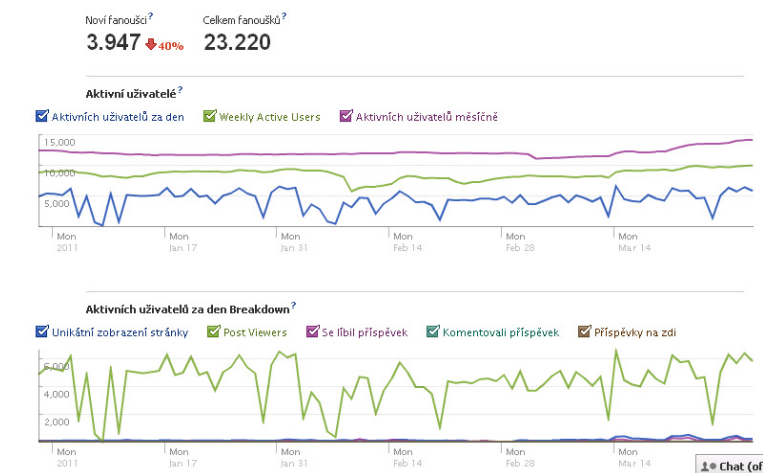
Ve světě Facebooku existují stránky, které žijí úspěšně vlastním životem bez téměř jakéhokoli zásahu či vkládání nových příspěvků od správce stránek. To však neplatí vždy a je tomu tak i v případě stránky Rock Rádií, jejichž tvůrci dlouhodobě zaznamenávají podle jejich tvrzení nízkou aktivitu svých příznivců. Zpětná vazba na jakékoli aktivity a příspěvky od správců Rock Rádía se pohybuje v setinách procenta, na mnohé příspěvky od Rock Rádía fanoušci téměř nereagují.

Podle názoru správce profilu Rock Rádií Martina Janouška fanoušci stanice obecně příliš nespolupracují. Aktivnější jsou pouze v případě soutěže o cenu nebo požadavku o zahrání písně ve vysílání Rock Rádií. Výjimkou je také nejrůznější hlasování, kdy mohou uživatelé ovlivnit svým hlasem metodou „palec nahoru“ tedy kliknutím na tlačítko „Líbí se mi“ následné dění. Ohodnotit fotografii, zvolit tu nejlepší a podobně. To však bývá provázáno s programem, tedy podpořeno dalším komunikačním kanálem.



Obr. 27. Interakce fanoušků Rock Rádía. Zdroj: Page Insights

Jak autor vyzoroval ze zdi na profilu Rock Rádií, náplní obsahu, který na zeď vkládají sami uživatelé, je nejčastěji žádost o zahrání oblíbené písně z rádia, v další řadě jsou to nejrůznější pozvánky na koncerty a kulturní akce. Tyto pozvánky však mnohdy nabývají spíše podoby spamu. Fanoušci rovněž nepravidelně přispívají do diskusního fóra na stránkách Rock Rádía. Zde s nimi však správci nekomunikují a tak i tyto aktivity jsou náhodné. Janoušek potvrzuje, že se příznivci Rock Rádií chovají víceméně spíše jako pozorovatelé a dodává: „...pro vyšší aktivitu potřebují motivaci – například soutěže o vstupenky na koncert skupiny Kiss, dovolenou pro nejkrásnější posluchačku rádia a podobně²⁹.“



Obr. 28. Aktivita fanoušků. Zdroj: Page Insights

To, že se příznivci Rock Rádií chovají spíše jako pozorovatelé dokládají také následující dva přehledy aktivních uživatelů, kteří byli v období od 1.1.2011 do 31.3.2011 na stránce aktivní, prohledli si ji, nebo se jim líbil nějaký příspěvek. Graf zobrazuje interakce od fanoušků i "nefanoušků".

Druhý přehled naopak ukazuje, že i přes pravidelnou denní hladinu kolem 6 tisíc aktivních uživatelů z nich na příspěvky, statusy a další obsah zareaguje minimum z nich.

Rock Rádía si přitom nemohou stěžovat na nedostatek aktivních návštěvníků. Každý týden se, jak vyplývá z přehledu, pohybuje počet aktivních návštěvníků stránky okolo 9 tisíc, měsíčně pak tento počet atakuje 15 tisícovou hranici.

O tom, jak je těžké vyprovokovat komunitu Rock Rádií k nějaké činnosti svědčí i snaha autora přimět uživatele k vyplnění dotazníku. Po nepříliš silné prvotní reakci byla respondentům, kteří vyplní dotazník, nabídnuta motivace v podobě odměny (originální tričko Rock Rádía a pozvání do studia pro 10 vybraných), přesto bylo velmi obtížné získat dostatečný vzorek respondentů.

6.4 Analýza obsahu FB stránek

Jak již bylo několikrát řečeno, autor, v rámci analýzy obsahu a aktivit rockrádiového profilu na Facebooku, kontaktoval Martina Janouška, který pracuje ve společnosti MMS jako Content Manager a mimo obsahu samotného vysílání zodpovídá za správu a vkládání statusů na zeď rádia. V následujících kapitolách čerpá autor také z pozorování a podrobného rozboru profilu Rock Rádií.

6.4.1 Správa a obsah profilu Rock Rádií

Pozitivní skutečností je, že Rock Rádía mají speciálně určenou osobu ke správě stránek. Správcovská práva k účtu má ještě několik dalších osob z rádia (zvukový producent, promotion manager, programový ředitel a redakce), ti však vkládají omezené množství příspěvků. Bohužel, ve vkládání statusů není stanoven přesný systém pravidel. Tvůrci tak vkládají příspěvky na zeď velmi nepravidelně. Výsledkem je, že se na zdi Rock Rádií objeví někdy denně 3-5 i více statusů a pak je několik dní stránka neaktivní.

Správci v podstatě nereagují na dotazy fanoušků. Na zdi jsou otevřená diskusní témata, tyto diskuse však nikdo neřídí a nekomentuje. Moderátoři Rock Rádia mohou přispívat na zeď a komunikovat s fanoušky – to však pouze pod svým osobním profilem, tudíž se tato informace objeví pouze na zdi Rock Rádií a nikoli všem fanouškům na Facebooku.

Na internetu a sociálních sítích platí pravidlo, že kvalitní obsah bude vždy lépe publikován a více sdílen. [25] Nejčastějším druhem statusu Rock Rádií jsou odkazy na večerní hudební pořady po 21 hodině. Ty jsou obsahově atraktivní a vedou uživatele na webové stránky stanice. Vzhledem opakovanému a častému vkládání na zeď však působí poněkud stereotypně a pokud nejde z programového hlediska o mimořádný hudební pořad, uživatelé tyto odkazy nechávají obvykle bez povšimnutí.

Dále zde najdeme velké množství vložených fotografií z nejrůznějších akcí a koncertů na nichž se Rock Rádia podílela od počátku fungování stanice. Za zmínku stojí ještě videa z narozenin Rock Rádia a zejména pravidelně vkládané zvukové ukázky prostřednictvím aplikace hudební přehrávač, obsahující dvě nejatraktivnější denní rubriky z vysílání stanice a to „Marothův ranní song“ či „Voráčkův svět“.



Obr. 29. Zeď Rock Rádií – záložky a odkazy. Zdroj: www.facebook.com

Rock Rádia prozatím nevyužila služeb placené a cílené inzerce na Facebooku. Svobodová, i přes poměrně široké možnosti zacílení, nepovažuje investici do SocialAds a dalších formátů za nezbytné, nicméně nevylučuje, že by této formy inzerce Rock Rádia v budoucnu mohla využít.

Komunikace s posluchači – zprávy a události

Rock Rádía v podstatě nevyužívají funkce „Vytvořit událost“, tato praktika se údajně příliš neosvědčila. Podle Janouška fanoušci nereagují obvykle na tyto pozvánky, případně pouze velmi malé procento z nich. Když se kupříkladu Rock Rádía pokusila prostřednictvím služby „Vytvořit událost“ zaslat pozvánku na narozeninový koncert rádia, setkali se marketéři s velmi nízkou téměř nulovou odezvou (20-30 odpovědí z 19 000 kontaktovaných uživatelů). Navíc mělo podle Janouška časté zasílání pozvánek na událost za následek zaznamatelný úbytek příznivců. Marketéři Rock Rádií se domnívají, že osobní zpráva již fanoušky obtěžuje a působí rušivě.

Aplikace

Rock Rádía prozatím nevyužila možnosti tvorby vlastních Facebook aplikací. Podle Svobodové se do budoucna plánuje a také aktivně připravuje nový webový projekt na adrese www.rockjeslusnamuzika.cz, který bude velmi úzce propojen s Facebookem.

Poznámka: Příkladným způsobem využilo v minulosti aplikace na Facebooku pražské rádio RockZone 105,9 s aktivitou nazvanou „KUS rockera“, kterou zde autor popisuje pro potřeby pochopení této problematiky. Tato kampaň byla vytvořena s cílem zvýšit znalost značky, zvýšit poslechovost a jasně profilovat RockZone 105,9 vůči cílové skupině. Kampaň zahrnovala také microsite „Kus rockera“, YouTube stránky obsahující zábavná rockerská videa a zejména Facebook aplikace s hrou „Je v tobě kus rockera?“, která byla podpořena ještě navíc reklamní kampaní na sociální síti Facebook a na vybraných reklamních webových serverech. Tento úspěšný počín měl na Facebooku za následek vytvoření nové komunity „Kus rockera“ jež dosáhla úctyhodných 25 396 fanoušků. [5]



Obr. 30. Aplikace „Kus rockera“ pražského rádia RockZone 105,9. Zdroj Facebook.com

6.4.2 Integrace Facebooku do webové prezentace Rock Rádií

Integrace Facebooku do webových stránek je vyřešena velmi jednoduše a to vložением takzvaného „Likeboxu“ na titulní stranu jednotlivých prezentací Rock Rádií. I přes poměrně robustně naprogramovaný web zde nenajdeme tlačítka „Like/Share“ u jednotlivých článků a rádio je prozatím nevyužívá. Na webových stránkách se přitom objevuje řada speciálních rubrik, článků, pořadů a osobností, které by se daly touto metodou velmi efektivně propojit s profilem na Facebooku.

Za nedostatek lze také považovat skutečnost, že na webových stránkách Rock Rádií jsou mnohé články hovořící o Facebooku, ale neobsahují žádný odkaz a uživatel si jej musí pracně vyhledat. Jediným přímým odkazem na Facebook Rock Rádií je nevýrazné tlačítko v pravém horním rohu stránek. Za zmínku stojí ještě jeden odkaz a to u virtuální webkamerky, která sleduje 24 hodin denně nočního moderátora Rock Rádií.

Rock Rádía neměla v době vzniku této práce zaregistrované takzvané „username“ a adresa jež odkazovala na rádiový profil byla změť znaků a čísel. Bohužel tímto prohřeškem trpí i jiné stránky českých rádií na Facebooku.

S osobnostmi, které se objevují ve vysílání Rock Rádií, marketéři stanice v podstatě nepracují. Janoušek to vysvětluje tím, že chtějí mít komunikaci na profilu rádia pod kontrolou, nicméně zdá se, že tímto způsobem ochuzují zeď Facebooku o zajímavé a zejména aktuální statusy moderátorů. Moderátoři rádia tak své statusy vkládají, ovšem pouze pod svými osobními profily, tyto odkazy se pak objeví pouze na zdi Rock Rádía a již ne na zdech fanoušků – což je dělá prakticky neviditelnými.

Využívání aktuálního dění v rádiu, osobností moderátorů může přitom být silným a motivujícím prvkem. Například rádio Evropa 2 vytvořilo pro každý programový slot (show) samostatné Facebook stránky. Na druhou stranu, snaha o jistou kontrolu nad obsahem a jednotnou tvář je nezbytná a vše by mělo mít svá pravidla. Příkladem může být profil slovenského rádia FUN, jehož veškeré statusy mají přesně danou syntaxi – začínají vždy sloganem „Ja som Fun Rádio“ a podobně.

Propojení každodenního programu rádia s Facebookem v reálném čase probíhá pouze v případech písní na přání, které si v určitých časech mohou posluchači objednat

prostřednictvím vzkazu na zdi. Dále stojí za zmínku některé soutěže, při nichž musí posluchači zavolat do rádia heslo, které je umístěno pouze na Facebook stránkách.

6.4.3 Propojení s promotion aktivitami

V této oblasti využívají marketéři Facebook zejména jako nástroj, který přivede fanoušky na webové stránky. Většina takových statusů obsahuje elektronické odkazy na články o pořadech a dalších připravovaných akcích stanice.

Rock Rádia využívají Facebook také jako svou výkladní skříň marketingových aktivit a do jisté míry jako PR nástroj. Do fotogalerie s názvem „Kde se o nás píše“ umísťují snímky svých reklam a článků z tisku. To samé platí o fotografiích billboardů, samolepek, plakátů a podobně. Stejně tak zde můžeme najít ukázky televizních spotů a video záznamů z koncertů a další.

V době, kdy se staly billboardy předmětem zkoumání arbitrážní komise Rady pro reklamu, marketéři Rock Rádia celý případ záměrně medializovali mezi komunitou na Facebooku a snažili se od nich získat podporu fanoušků a názor na celou událost.

Samozřejmostí bylo využití Facebooku pro podporu nejvýraznějších aktivit jako soutěž „Kočka Rocku 2010“ nebo „Rockové pumpačky“, viz předchozí kapitoly.

6.4.4 Silné a slabé stránky marketingové komunikace Rock Rádií

Rock Rádia lze považovat z hlediska uvedeného výčtu marketingových aktivit za poměrně zajímavě profilovanou značku. Silnou stránkou marketingových aktivit se podle všeho jeví kreativita a práce s novými médii a trendy. Na druhou stranu působí komunikace Rock Rádií poněkud roztržštěně, stanice pracují s novými trendy, Facebookem, internetem, guerillovým marketingem, ale jak vyplývá z rozhovoru s marketéry rádia, mnohdy je využití a úspěšná synergie všech aktivit spíše zbožným přáním nežli realitou.

Slabou stránkou je často také neschopnost propojit jednotlivé aktivity všech dostupných komunikačních kanálů a vysílání Rock Rádií, což je jistě škoda. Z druhého pohledu dosáhli marketéři v některých oblastech úctyhodných úspěchů – například úspěšně realizované guerillové kampaně. Přes některé nedostatky lze považovat Rock Rádia za jedny z těch odvážnějších na poli využití nových marketingových trendů.

Pokud jde o prezentaci Rock Rádií na Facebooku, i ta má své silné i slabé stránky. Mezi ty slabé patří jistá nekonceptnost a absence jednotné ideologie správy stránek. Nedostatečně působí zapojení osobností z rádia a nízké provázání s programem. Z předchozích analýz profilu Rock Rádií tedy vyplývají závěry, které můžeme shrnout do následujících bodů:

- Rock Rádía mají na Facebooku objemnou komunitu příznivců. Sociální síť však slouží spíše ke komunikaci směrem od rádia k posluchačům.
- Fanoušci Rock Rádía nepatří mezi aktivní a také příliš nereagují - nízká response.
- Rock Rádía nemají systém vkládání příspěvků. Výsledkem je nepravidelná aktivita.
- Rock Rádía stereotypně komunikují na Facebooku hudební pořady. Správci s návštěvníky příliš nekomunikují, nereagují na jejich podněty a dotazy.
- Rock Rádía nevyžívají potenciálu živého vysílání a komunikace s publikem v reálném čase nejen v rádiu, ale i na síti.
- Facebook komunita Rock Rádií má svá specifika. Neodpovídá demograficky cílové skupině formátu rádia.
- Přibližně 50% fanoušků Rock Rádií uvádí jako své bydliště město, které rádia nepokrývají svým signálem.
- Prostřednictvím Facebooku, jsou také komunikovány některé promotion aktivity. Ten však neslouží jako další kanál marketingového mixu, ale spíše PR nástroj Rock Rádía nebo „výkladní skříň“.
- Rock Rádía prozatím nerealizovala příliš komunikačních aktivit, které by synergicky využívaly více kanálů (například kombinace webové prezentace, microsite a Facebooku a podobně).

6.5 Marketingový výzkum

Na základě dostupných informací se zdá, že Facebook v případě Rock Rádií působí spíše jako jednosměrný komunikační kanál směrem k posluchačům (fanoušci sami nejsou příliš aktivní), nástroj pro udržování vztahů s nimi, popřípadě jako doplněk marketingových aktivit k navýšení povědomí o značce. Není zřejmě v silách Facebooku získat či přitáhnout masivně nové posluchače.

Je to tím, že správci rádiového profilu dělají v rámci komunikace na Facebooku něco špatně nebo zkrátka fanoušci nemají velké potřeby ani očekávání? Rock Rádía jsou jihočeské, západočeské a středočeské stanice. Proč jsou tedy fanoušky lidé z Prahy a jiných měst? Jsou to internetoví posluchači a nebo svým členstvím dávají najevo příslušnost k rockové komunitě?

Na tyto otázky se autor pokusil najít odpovědi prostřednictvím marketingového výzkumu realizovaného výhradně mezi příznivci Rock Rádía.

Ve snaze získat maximum relevantních odpovědí se autor nejprve rozhodl realizovat pre-výzkum prostřednictvím pilotního dotazníku, kde došlo k ověření výzkumných otázek a funkčnosti dotazníku.

V rámci pilotního průzkumu bylo osloveno náhodně vybraných 100 aktivních uživatelů Facebooku. Původním záměrem byl vzorek respondentů, který by rovnoměrně pokryl široké spektrum příznivců Rock Rádía (věk, pohlaví, bydliště a podobně). To se ukázalo jako nejproblematictější část realizace pre-výzkumu, neboť služby Facebooku neumožňují správci skupiny vybrat 100 fanoušků podle takto definovaných kritérií. Z toho důvodu bylo nutné vybrat fanoušky manuálně a každému jednotlivě poslat zprávu s výzvou k hlasování a odkaz na on-line dotazník. Automatictí roboti Facebooku začali bohužel toto rozesílání zpráv vyhodnocovat jako spamování a proto musel autor vyřešit rozeslání dotazníku umístěním odkazu na zeď Rock Rádía, bez možnosti dalšího výběru fanoušků. Pre-výzkumu se nakonec zúčastnilo na 90 příznivců Rock Rádii. Pilotní dotazník obsahuje příloha PVIII. Po vyhodnocení pilotního dotazníku došlo pouze k menším úpravám, viz příloha P IX této práce, kde najdete finální dotazník. Zde se změnilo pouze některé definice možných odpovědí na otázky týkající se motivace uživatelů a jejich aktivity na stránkách Rock Rádii. Zároveň došlo k rozvětvení dotazníku, aby bylo možné získat relevantní odpovědi fanoušků, kteří uvádějí bydliště mimo dosah terestrického vysílání stanice. Poslední úpravou bylo přidání doplňující otázky, týkající se vnímání komunikačních aktivit Rock Rádía.

Pro rychlejší získání dostatečného množství respondentů byla tentokrát zvolena low-cost motivace (odměna pro respondenty), kterou bylo 10 originálních triček Rock Rádía a pozvání na exkurzi do studia. Výzkum byl za pomoci správce stránek komunikován jako

„prosba o pomoc s Facebookem“ či jako možnost vyhrát tričko za protislužbu – vyplnění dotazníku.

I přes motivační prvek bylo obtížné získat dostatečný počet respondentů. Ti byli nejprve obesláni pozvánkou na událost a poté ještě v několika vlnách odkazy na zdi Rock Rádií.

Stejně jako pilotní výzkum bylo i finální marketingové šetření realizováno na webových stránkách www.vyplnto.cz a zúčastnili se jej pouze fanoušci Rock Rádií. Dotazník byl neveřejný a byl ještě pro jistotu opatřen vyřazovací otázkou.



Obr. 31. Odkaz na zdi Rock Rádií – pozvánka k účasti ve výzkumu. Zdroj: Facebook.com

6.6 Výsledky a závěry dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 302 respondentů, což je vzhledem k průměrnému týdennímu počtu aktivních uživatelů na profilu Rock Rádií, relativně malé číslo. Přesto jde o vyšší responsi, než je obvyklá u běžných statusů. Tento vzorek můžeme považovat za dostačující a výsledky výzkumu mají v mnoha ohledech dobrou vypovídající hodnotu. Podívejme se nyní na některé zajímavé výstupy, které vyplývají z výsledků marketingového výzkumu. Kompletní přehled odpovědí a otázek obsahuje příloha P X této práce.

Výsledky výzkumu byly rozděleny do 4 oblastí a to:

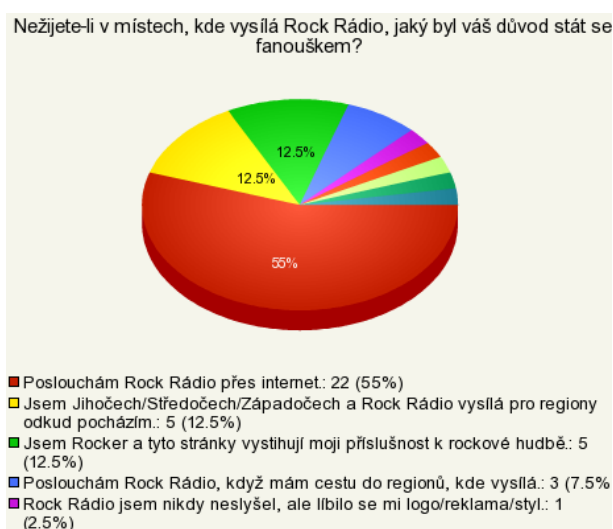
- Motivace Fanoušků
- Aktivita fanoušků a jejich očekávání/potřeby
- Obsah stránek Rock Rádií na Facebooku
- Doplnkové otázky

Motivace Fanoušků Rock Rádií na Facebooku

Prvotním záměrem bylo zjistit důvody, jež vedly uživatele Facebooku k tomu, aby se stali fanoušky Rock Rádií, stejně jako se pokusit zjistit motivaci těch, kteří udávají jako své bydliště regiony, kde Rock Rádía nevysílají.

Z celkového počtu dotázaných jich na otázku: „Žijete v lokalitě, kde se dá naladit Rock Rádio z běžného rádia?“ odpovědělo negativně pouhých 38 což, bohužel, není právě vzorek s vysokou vypovídající hodnotou.

Na základě této odpovědi byli tito respondenti přesměrováni na otázku zabývající se jejich motivací být příznivcem Rock Rádií. Tu většina respondentů vysvětlila tím, že Rock Rádio poslouchá přes internet, zbytek se hlásil k rodnému regionu či k příslušnosti k životnímu stylu, který souvisí s rockovou hudbou. Vše nejlépe ilustruje následující diagram.



Obr. 32. Dotazníkové šetření – motivace fanoušků. Zdroj: www.vyplnto.cz

Podle autora výzkumu lze tyto výsledky interpretovat několika způsoby³⁰.

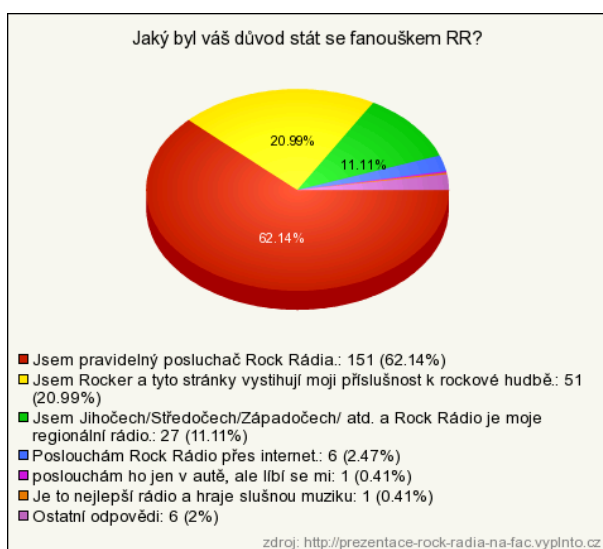
30 Poznámka autora: Konzultováno se správcí profilu Rock Rádía.

1. Je zřejmé, že i ti, co ve svém profilu na Facebooku uvádějí jako bydliště jinou lokalitu, Rock Rádio poslouchají a znají.
2. Vzhledem k nízkému počtu, respondentů, kteří uvedli místo bydliště mimo dosah vysílání Rock Rádií se lze domnívat, že většina takovýchto příznivců ve svých Facebook profilech uvádí nepřesné informace (například pracují v Praze a bydlí v Plzni a podobně).
3. Podstatným důvodem pro členství v této komunitě může být pro mnohé síla značky nebo již zmiňovaná potřeba fanoušků hlásit se k „rockerství“ jako k něčemu, co je blízké jejich životnímu stylu.

Naopak důvody a motivace příznivců, kteří žijí v lokalitě, kde lze rádio naladit terestricky, nejsou překvapující. V podstatě zde můžeme vyzorovat tři výrazné konzistentní skupiny respondentů.

1. Více jak 62,14% uvádí jako důvod pravidelný poslech stanice.
2. Na druhém se ocitla příslušnost k rockové hudbě a rockovému životnímu stylu.
3. Více jak 11% respondentů uvedlo jako primární důvod regionalistu. Tedy jde o fanoušky, kteří na Rock Rádiích oceňují skutečnost, že jsou stanicí jejich kraje.

Tyto výsledky potvrzují předpoklady, že dominantní část Facebookové komunity tvoří především současní a loajální posluchači Rock Rádií.



Obr. 33. Dotazníkové šetření – motivace fanoušků. Zdroj: www.vyplnto.cz

To, že jde věrnou a semknutou komunitu uživatelů potvrzuje fakt, že více jak 65% uvedlo Rock Rádio jako své jediné oblíbené rádio na Facebooku. Pokud jde o informační kanál, kde se fanoušci o profilu na rádia dozvěděli, respondenti nejvíce preferovali odpověď „z vysílání rádia“. Nezanedbatelnou není skupina, která se o profilu dozvěděla přímo z Facebooku pravděpodobně prostřednictvím sdílení či od svých přátel. Téměř 18% uživatelů uvedlo jako zdroj webovou prezentaci Rock Rádií.

Aktivita a očekávání uživatelů:

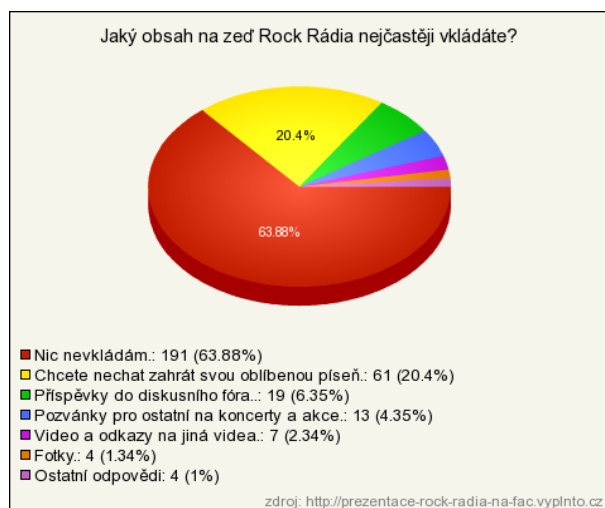
Zajímavým údajem, kterému byla věnována otázka návštěvnosti samotného profilu Rock Rádií, ze kterého vyplývá, že téměř 60% respondentů si na svém Facebooku týdně otevře přímo Rock Rádiový profil, dalších téměř 24% uvedlo, že jde na profil Rock Rádií v případě, že se na jejich stránkách objeví status slibující zajímavý obsah.

Na stránky jdu pouze tehdy, pokud narazím na odkaz, který mne zají-	23,75%
Přibližně 1x týdně.	22,41%
Pravidelně téměř každý den.	21,74%
Přibližně 3x týdně.	18,73%
Přibližně 1x měsíčně.	6,69%
Nepravidelně - Méně než 1x za měsíc.	4,35%
Na profil RR nechodím.	2,01%

Tab. 9. Dotazníkové šetření – frekvence návštěv profilu. Zdroj: www.vyplnto.cz

I zde se potvrdilo, že obsah je v prostředí sociální sítě Facebook velmi důležitý. Další dotazy se týkaly činnosti, kterou uživatelé sami vyvíjejí a zároveň se tak na stránkách Rock Rádií podílejí na vzniku obsahu.

V tomto případě se potvrdil názor marketérů ohledně relativně nízké aktivity. Z výsledků vyplývá, že většina návštěvníků (fanoušků) Rock Rádiové zdi není příliš aktivní a ani nemá podobné potřeby. Vezmeme-li v úvahu, že respondenti výzkumu byli ti aktivnější členové komunity, je údaj 63,88% fanoušků, kteří nic nekládají poměrně vysoké číslo. 20,4% uživatelů používá Facebook Rock Rádía jako kanál, kterým si mohou objednat píseň na přání. Prvotní impuls však vychází z programu, kdy moderátoři plní hudební přání posluchačů z Facebooku a jiných elektronických kanálů. Nezanedbatelnou skupinou jsou uživatelé přispívající do diskusního fóra a ti, kteří využívají stránky Rock Rádía jako komunikační kanál a umisťují zde pozvánky na nejrůznější koncerty a akce.



Obr. 34. Dotazníkové šetření - aktivita fanoušků. Zdroj: www.vyplnto.cz

Obsah stránek Rock Rádií na Facebooku

91.64% respondentů považuje počet příspěvků umístěvaných na zdi Rock Rádií za přiměřený. Ostatní považují jejich počet dokonce za nedostačující. To je jistě dobrá zpráva pro správce Facebooku, neboť se zdá, že fanoušci nevnímají statusy Rock Rádía za něco obtěžujícího. Podle všeho uživatelé nejvíce oceňují statusy obsahující multimediální obsah, který je provázán s programem stanice. Sem patří hudební ukázky vybraných rubrik, fotografie, odkazy na videa a hudební ukázky. 26% respondentů se i v tomto případě hlásí k pasivní komunitě a nic nekomentuje.

Jaký obsah na FB stránkách RR nejčastěji hodnotíte či komentujete?	
Hudební ukázky (Marothův ranní song či rubrika Voráčkův svět a další).	29,77%
Nic nehodnotím ani nekomentuji.	26,09%
Fotky.	11,04%
Odkazy na videa či hudební ukázky nebo články jinde.	10,1%
Video z akcí a koncertů.	8,03%
Informace o pořadech v rádiu.	6,35%
Odkazy na pořady.	5,69%
Diskusní příspěvky ostatních.	2,01%
Informace o lidech.	1%

Tab. 10. Dotazníkové šetření – aktivita uživatelů. Zdroj: www.vyplnto.cz

Očekáváními a přáními Rock Rádiové komunity na Facebooku se zabývala otázka: *“Co vám na Facebook prezentaci Rock Rádia chybí? Jakou službu byste uvítali na Facebook profilu Rock Rádia?”*

Zde můžeme rozlišit tři skupiny respondentů. To, že je velkou část uživatelů Facebook jakýmsi zábavním kanálem a jejich ústředním zájmem je rocková hudba v rádiu, dokazuje fakt, že téměř 72% příznivců Rock Rádií by zde uvítalo buď možnost vyhrát například vstupenky na koncert, dozvědět se o rockových koncertech v lokalitách, kde žijí nebo má zájem o více informací o hudbě, kterou Rock Rádia hrají.

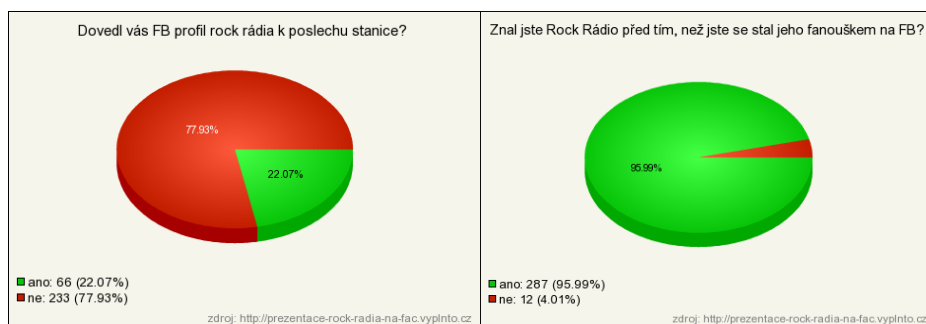
Ve druhé skupině priorit stojí za zmínku požadavek na více informací z regionu, chystaných akcích Rock Rádií a možnost naladit rádio on-line přímo v prostředí Facebooku.

Soutěže o vstupenky na koncerty.	24.41%
Informace o koncertech ve vašem okolí.	24.41%
Informace o hudbě, která hraje.	22.38%
Informace z vašeho města.	7.69%
Informace o chystaných akcích a pořadech Rock Rádia.	5.68%
Fotografie z akcí či moderátorů a lidí z rádia.	4.35%
Možnost naladit Rock Rádio přes internet.	4.68%
Nic nechybí. Jsem spokojen.	3,36%
Lepší reakce ze strany správce profilu na vaše dotazy.	1.34%
Ostatní odpovědi	1%

Tab. 11. Dotazníkové šetření – očekávání uživatelů. Zdroj: www.vyplnto.cz

Schopnost oslovit/získat nové posluchače

Jak vyplývá z teoretické části této práce i pracovních hypotéz, Facebook je pro marketéry zejména nástrojem pro komunikaci se stávajícími klienty. Proto je velmi zajímavým a potěšujícím faktem, že ačkoli téměř 96% respondentů výzkumu Rock Rádia znalo ještě před tím, než se stalo členem jeho komunity, 22% respondentů uvedlo, že je profil Rock Rádií a informace na něm obsažené, dovedly k poslechu stanice. Toto lze považovat za opravdu velmi dobrý a nečekaný výsledek.



Obr. 35. Dotazníkové šetření-schopnost oslovit nové posluchače. Zdroj: www.vyplnto.cz

Doplňkovou otázkou, jež však přinesla zajímavé výsledky je počet posluchačů, kteří poslouchají Rock Rádía přes internet. Tuto odpověď uvedla více jak čtvrtina respondentů. Vysvětlením může být fakt, že tito uživatelé Facebooku mají zkrátka k internetu blíže. Naopak 73,24 % těch, co poslouchají rádio klasicky bylo očekávaným výsledkem.

Z dalších výsledků vyplývá, že stávající fanoušci Rock Rádií jsou velmi loajální zejména z důvodů formátu, kterým rádio disponuje. K odebrání Rock Rádií ze svých oblíbených stránek by je nejvíce vedla změna hudebního formátu. Téměř 25% příznivců prohlásilo, že by si Rock Rádía ze svých oblíbených stránek nikdy neodebralo.

Na druhou stranu by správci Rock Rádiového profilu měli brát v úvahu možné negativní reakce stávajících uživatelů v souvislosti s obsahem na zdi Rock Rádía či nadměrným množstvím statusů a zpráv.

Co by vás vedlo k tomu, abyste si odebral Rock Rádio ze svých oblíbených?	
Změna hudby, kterou Rock Rádio hraje.	32.78%
Rock Rádio bych si nikdy neodebral.	24.41%
Vysoký a častý počet odkazů a upozornění, které se objeví na mé zdi.	17.73%
Spam od ostatních fanoušků vkládaný na zeď Rock Rádía.	13.04%
Časté a obtěžující pozvánky na události a zprávy od RR.	6.69%
Nízký počet informací a příspěvků od RR.	3.01%
Ostatní odpovědi	2.35%

Tab. 12. Dotazníkové šetření – důvody k odchodu. Zdroj: www.vyplnto.cz

Jelikož se tato práce zabývá také využitím nových trendů v marketingové komunikaci, rozhodl se autor doplnit dotazník otázkou zabývající se vnímáním komunikačních aktivit

Rock Rádií. Zde je třeba říci, že vzhledem k tomu, že jde o fanoušky, tedy již fungující komunitu, je třeba brát výsledky z této části průzkumu jako orientační. Výsledky však mohou být dobrým vodítkem pro marketingové oddělení Rock Rádií při rozhodování, kterých kanálů využít při komunikaci značky, viz příloha P X.

Poznámka: Respondenti nejčastěji zaznamenali guerillové aktivity jako například vylepené samolepky Rock Rádií na automobilech či sloupech. Z tradičních cest respondenti uváděli reklamu na billboardech, koncertech a festivalech.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA

Autor se projektovou část práce rozhodl rozdělit na dvě kapitoly. První z nich obsahuje strategická doporučení pro marketéry Rock Rádií a správce profilu na Facebooku, druhá obsahuje základní popis koncepce konkrétní kampaně³¹.

7.1 Strategická doporučení pro práci s Facebookem

Cílem této kapitoly je definice některých základních doporučení pro zlepšení komunikace Rock Rádií se svými posluchači a to jak v prostředí sociální sítě, tak prostřednictvím vybraných moderních trendů v marketingové komunikaci.

Z teoretické i praktické části vyplývá, že obsah komunikace a jeho kvalita na Facebooku jsou klíčové z hlediska atraktivity pro návštěvníky profilu a příznivce Rock Rádií. Na základě předchozích analýz autor vypracoval seznam bodů, které by měly být do budoucna vodítkem při správě rádiového profilu.

Jednotný systém

- Rock Rádía vkládají příspěvky na zed' velmi nepravidelně. Ačkoli uživatelé nejsou zahlceni statusy, určitá pravidelnost by jistě nebyla na škodu.
- Stejně tak by bylo přínosné sjednotit jazyk, či podobu jednotlivých statusů. Například je doplnit sloganem stanice a podobně.

Obsah

- Kvalitní obsah bude vždy lépe publikován a více sdílen. Veškeré příspěvky vkládané na zed' by měly být vždy atraktivní pro cílovou skupinu.
- Uživateli je pozitivně vnímán veškerý audiovizuální a interaktivní obsah.
- Zde by tedy bylo vhodné více pracovat se zvukovými ukázkami a vkládat na zed' Rock Rádií záznamy rubrik a dalších atraktivních programových prvků.

31 Poznámka: Jelikož autor této práce, zároveň pracuje pro Rock Rádía, byly některé poznatky a doporučení získané z analýz skutečně využité a aplikované v praxi.

- Z tohoto pohledu je vhodné dívat se na Facebook jako na zábavní kanál, kde lze velmi snadno šířit a sdílet to nejlepší z programu.
- Obsah by měl být pravidelně obměňován. Správci by se měli vyvarovat stereotypního vkládání odkazů vedoucích na stále stejná místa. Popřípadě snažit se je podat co nejatraktivnějším způsobem.

Zřízení uživatelského jména

- Vzhledem k neexistenci uživatelského jména autor doporučuje zřídit stálou Facebook adresu prostřednictvím služby „username“ například ve tvaru: „Rock je slušná muzika“.
- Uživatelské jméno je možné komunikovat ve všech dostupných kanálech od webových stránek, přes vysílání až po uvádění adresy facebook.com/rockjeslusnamuzika do emailového podpisu všech zaměstnanců Rock Rádií a podobně.

Provázanost Facebooku s programem

- S tímto bodem souvisí řada předchozích doporučení. Rock Rádiá by měla zapojit do komunikace na Facebooku osobnosti, které posluchači slyší z vysílání rádia.
- Moderátoři by měli získat správčovská práva ke vkládání statusů na zeď a tím aktivně komunikovat s posluchači pod značkou stanice.
- Touto cestou je mohou motivovat a zároveň zapojovat do nejrůznějších anket a podobně. Důležité je komunikovat s lidmi na Facebooku v reálném čase – tady a teď.
- Facebook může být pro tvůrce programu i marketéry zajímavým zdrojem zpětné vazby. Doporučením je tedy, snažit se všemi dostupnými prostředky podpořit aktivitu uživatelů prostřednictvím vysílání rádia a jejich zapojení do diskuse.
- Nezbytné je zároveň reagovat na podněty fanoušků, a důsledně odpovídat na jejich dotazy v rámci diskusních fór na Facebooku.

7.2 Strategická doporučení z hlediska marketingové komunikace

Z analýz vyplývá také doporučení pro marketingové oddělení Rock Rádií, využívat i nadále všech dostupných prostředků a pokusit se o jejich vzájemné synergické zapojení.

- Při realizaci budoucích aktivit by bylo vhodné pokusit se propojit například guerillové aktivity s webovou prezentací rádia či Facebookem. Příklad takovéto aktivity uvádí autor v následující kapitole.
- Více využívat multimediálních možností internetu – vkládat atraktivní videa na YouTube, Facebook, Stream.cz a další k tomu určené sítě.
- Obsahem těchto audiovizuálních děl nemusí být nezbytně vše, co souvisí s marketingovou komunikací či aktuálními kampaněmi. Může jít také o nejrůznější videa ze zákulisí rádia, natáčení pořadů, vzácných návštěv a podobně.
- Veškeré tyto aktivity je vždy nezbytné komunikovat alespoň formou odkazu na webových stránkách a profilu Rock Rádií.
- Oblast, která je pro Rock Rádía neznámou jsou nejrůznější virální videa a webové aplikace. Zde autor schvaluje připravovaný on-line projekt Rock Rádií zahrnující speciální Facebook aplikace a připravovaný server rockjeslusnamuzika.cz.

7.3 Návrh synergické kampaně Rock Rádía

V této části autor popisuje v jednoduchých bodech návrh konceptu synergické komunikační kampaně, která by v rámci své realizace využila více kanálů a aktivit od Facebooku, přes vysílání rádia, webové stránky až po realizaci menších lokálních eventů s jistými guerillovými rysy.

Subjekt komunikace: Rock Rádía

Období předpokládané realizace: Jaro a podzim 2011

Primární cíle kampaně: Oslovit stávající a získat nové posluchače v regionech, kde Rock Rádía vysílají. Komunikovat značku Rock Rádía v regionech.

Dílčí cíle: Oslovit a získat nové Facebook fanoušky z rodných měst (Písek, Klatovy, Příbram, Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary).

Cílová skupina: Primárně muži. Věk od 20-40 let. Žijící v menších a středních městech.

Lifestyle: Příznivci rockové hudby. Rádi se baví, zajdou s přáteli na pivo a podobně.

Využité komunikační kanály a aktivity: Vysílání Rock Rádií, webové stránky www.rockovyradio.cz a všechny další mutace stanic, indoor reklamní média, event, Facebook, guerillové aktivity v místě konání.

Základní popis navrhované kampaně:

Základním principem je zapojení posluchačů/cílové skupiny do realizace kampaně tím, že tato cílová skupina může aktivně svým přispěním ovlivnit dění v místě, kde žije. To znamená podpořit (dát hlas) svůj oblíbený místní klub. Odměnou pro tyto posluchače bude event Rock Rádií zdarma v jejich domovském městě.

Výhodou je zapojení všech dostupných komunikačních kanálů. Vše se odehraje jak ve vysílání Rock Rádií (moderátorské citace a spoty), ve virtuálním světě na Facebooku (hlasování metodou „To se mi líbí“ a webových stránkách (články na webech rádia), tak v reálném životě v místech, kde žije cílová skupina Rock Rádía (indoor prezentace v klubech a restauracích, návštěva promotýmu, realizovaný event a podobně)³².

Mechanika:

1. V každém městě bude vybráno přibližně 5-10 rockových klubů či restaurací s dostatečným zázemím, kde lze očekávat cílové publikum.
2. Ve vytipovaných zařízeních budou s předstihem umístěny reklamní nosiče se stručnou informací o soutěži a o tom, jakým způsobem mohou návštěvníci dát hlas svému klubu na profilu Rock Rádií. Zde bude zmíněn odkaz na webové stránky stanice, profil na Facebooku a vysílání stanice.
3. Tyto informace budou zároveň prezentovány ve vysílání Rock Rádií a na webových stránkách www.rockovyradio.cz.
4. Každý týden se pak na Facebooku Rock Rádií objeví 5-10 vytipovaných míst, kterým mohou dávat posluchači svůj hlas kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“.
5. Vítězné místo navštíví promotým. Pro všechny návštěvníky zde bude uspořádán netradiční event - například v podobě hudebního vystoupení rockové skupiny, občerstvení zdarma a podobně.

32 Poznámka: V době dokončení této práce došlo na základě tohoto konceptu synergické kampaně k přípravě a posléze i skutečné realizaci komunikační kampaně pod názvem „Hospoda Rocku“ a to pouze s dílčími rozdíly a obměnami původního konceptu.

6. Každý týden takto zvolíme nejlepší podnik/klub v jiném městě a odměníme hlasující návštěvou promotýmu a realizací menšího eventů.

Očekávaný efekt

Zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou Rock Rádií, oslovení nových posluchačů, zvýšení loajality posluchačů, posílení počtu fanoušků v klíčových městech, neboť tito lidé budou motivováni ke vstupu do komunity na Facebooku, potřebou ovlivnit dění v místě svého bydliště.

Finanční náročnost

Pro realizaci by bylo vhodné získat finančního partnera, jemuž lze za podporu nabídnout nejen prostor ve vysílání Rock Rádií, ale současně také v místě konání jednotlivých eventů, na Facebook profilu a webových stránkách stanice.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení marketingové komunikace Rock Rádií prostřednictvím sociální sítě Facebook a nových marketingových trendů.

Provedené analýzy dat z výzkumu a interních zdrojů potvrdily platnost pracovní hypotézy č. 1 a ukázaly několik podstatných faktů.

Vzhledem k tomu, že Rock Rádía disponují speciálním hudebním formátem, se jeví zaostření pozornosti na nové trendy a komunikaci prostřednictvím internetu, sociálních sítí jako velmi vhodné. Na druhou stranu, autor zastává názor, že by management stanice neměl podceňovat klasická média. Sociální sítě, stejně jako některé nové trendy, nejsou všespásným řešením, proto by při volbě strategie a práci s moderními nástroji měli marketéři vždy postupovat strategicky a konzistentně.

Na základě analýz, zejména z praktické části této práce je zřejmé, že Rock Rádía disponují homogenní, loajální a vzhledem formátu a charakteru regionální rockové hudební stanice, významnou a stále rostoucí skupinou příznivců značky na Facebooku. Profil stanice tak slouží jako zajímavý komunikační kanál umožňující získat zpětnou vazbu od posluchačů a zároveň je zajímavým prostředím pro marketingovou komunikaci.

Tím byla částečně potvrzena i druhá pracovní hypotéza. Poněkud překvapivý údaj vyplývá z marketingového výzkumu, podle nějž 22% respondentů z celkového počtu dotázaných uvedlo, že je profil Rock Rádií a informace na něm obsažené dovedly v minulosti k poslechu stanice. To poukazuje na určitou schopnost prostřednictvím Facebooku oslovit nové posluchače.

Hypotéza číslo 3 se naopak nepotvrdila, neboť věkové či technologické limity jsou sice omezující, ale nikoli vyřazující Facebook pro potřeby komunikace s cílovou skupinou rozhlasové stanice disponujícím formátem určeným primárně pro posluchače mezi 25. a 45. rokem věku.

Rock Rádía zajímavě pracují s některými novými trendy a jak se zdá, tyto aktivity fungují a jsou poměrně dobře vnímány. Stejně tak třeba vyzdvihnout kreativitu a využití některých moderních komunikačních aktivit Rock Rádií, ačkoli realizace mnohých z nich nebyla vždy dokonalá.

Projektová část této studie obsahuje zejména strategická doporučení pro práci s Facebookem a novými trendy. Součástí je i stručný popis „ideální“ podoby synergické

kampaně, o níž je autor (na základě výsledků analýz a také svých zkušeností přesvědčen), že by dokázala přinést očekávaný efekt za vynaložení poměrně nízkých nákladů na realizaci.

Je samozřejmé, že cest, kudy by se mohla marketingová komunikace ubírat, je celá řada. Zcela jistě bychom dokázali objevit řadu dalších možností, to už by byla ovšem otázka další diskuse či jiného projektu. Využití sociálních sítí a vybraných nových trendů má své opodstatnění a tyto aktivity jsou vhodným nástrojem zejména pro slabší hráče na trhu, jakým je například rodina Rock Rádií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Musil, J. Elektronická média v informační společnosti. Vyd. Votobia, Praha 2003. ISBN 80-7220-157-3.
- [2] Jiráček, Jan, Kopplová, Barbara. Masová média. Vyd. Portál, s.r.o., Praha 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [3] REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Vyd. Portál, s.r.o., Praha 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [4] Vlček, J. 14 kapitol o rozhlase. Vyd. Literární akademie-Soukromá škola Josefa Škvoreckého, s.r.o.. 2006, s. 15-24. ISBN 80-86877- 04-3
- [5] 18 000 nových posluchačů rádia RockZone 105,9. [online]. [cit. 15. prosince 2010]. Dostupné na internetu: www.iea.cz/index.php?page=iea2010-solutions&id=20
- [6] Zelenka, M. Komerční rádia vysílají v Česku už dvacet let. [online]. [cit. 22. listopad 2010]. Dostupné na internetu: <http://mam.ihned.cz/c4-10000011-48244500-100000>
- [7] Rock rádia spouští guerillu. [online]. [cit. 16. srpen 2010]. Dostupné na internetu: http://mam.ihned.cz/c4-10000010-45826320-100000_print-aktuality
- [8] Vonz, L. Změny na rozhlasovém trhu v letech 2007-2009. Zlín 2009. 107 s. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. [akademická práce]
- [9] Základní popis trhu. [online]. [cit. 28. duben 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.mms.cz/index.php?webid=3>
- [10] Hankusová, Veronika. Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice. Vyd. Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2.
- [11] Paličková, J. Magazín pro mladé ve veřejnoprávním rozhlasu. Jarmila. Brno 2009. 122 s. Masarykova Univerzita v Brně. [akademická práce]
- [12] Kdo jsme. [online]. [cit. 28. duben 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.apsv.cz/kdojsme.php>
- [13] Sznajka, P. Internetová prezentace rozhlasové stanice. Zlín 2008. 59 s. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. [akademická práce]

- [14] Jirák, Jan, Burton, Graeme. Úvod do studia médií. 1. vyd. Barrister & Principál. Brno 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [15] Clemente, Mark N. Slovník marketingu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [16] Myslíková, R. Marketingová komunikace Rádia Blaník. Zlín 2006. 123 s. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. [akademická práce]
- [17] Kotler, P, Keller, K. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] Appel, B. Rozhlasové vysílání mění nové možnosti. [online]. [cit. 19.červen 2006]. Dostupné na internetu:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=203788>.
- [19] Pelsmacker, P, Geunes, M, Van Den Bergh, J. Marketingová komunikace. 1. vyd.Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [20] Vysekalová, J, Mikeš, J. Jak dělat reklamu. Vyd. Grada Publishing a.s. 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [21] Rock Radio rozšiřuje vysílání do Českého Krumlova. [online]. [cit. 28. duben 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/rock-radio-rozsiruje-vysilani-do-krumlova>.
- [22] Strategie.cz. Evropa 2 spustí masivní kampaň. [online]. [cit. 14. srpen 2009]. Dostupné na internetu: <http://strategie.e15.cz/zpravy/evropa-2-spusti-masivni-kampan>
- [23] Petera, M. Rádio Blaník se připravuje na oslavu narozenin, chystá i další akce. [online]. [cit. 30. duben 2010]. Dostupné na internetu:
http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/radio-blanik-se-pripravuje.
- [24] Petera, M. Ethno rádio vyrazilo na Facebook, Slušnej rock odpojuje na Moravě. [online]. [cit. 7. březen 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.radiotv.cz>.
- [25] Bačo, M. Sociální média a naše deziluze. [online]. [cit. 3. březen 2011]. Dostupné na internetu: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marek-baco-socialni-media-a-nase-deziluze>.
- [26] Mam.ihned.cz. Kosočtverec a pěticípá hvězda nevadí, řekla rada. [online]. [cit. 6. srpen 2010]. Dostupné na internetu: <http://mam.ihned.cz/c1-46262080-kosocetverec-a-peticipa-hvezda-nevadi-rekla-rada>.

- [27] Levinson, J.C. Guerrilla marketing. Vyd. Computer press. Rok vydání: 2009. 326 s. ISBN: 978-80-251-2472-7.
- [28] Frey, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů 2. Vyd. Management Press. 194.s ISBN: 978-80-7261-160-7.
- [29] Strategie.cz. Fun rádio ukončilo kampaň demonstrací. [online]. [cit. 16. březen 2010]. Dostupné na internetu: <http://strategie.e15.cz/zpravy/fun-radio-ukoncilo-kampan-demonstraci>.
- [30] Parma, A. Virální marketing. Diplomová práce. 2009. [akademická práce].
- [31] Lindstrom, M. Nákupologie. Vyd. CPress 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [32] Petera, M. Nechceme nikoho kopírovat, upřednostňujeme svou vlastní cestu. [online]. [cit. 2. září 2009]. Dostupné na internetu: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/petr-sznapka-%E2%80%99Enechceme-nikoho-kopirovat-uprednostnujeme-svou-vlastni-cestu-mame-ambice-byt-sami-tvurci-trendu%E2%80%9C/
- [33] Frey, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. Vyd. Management Press. 2005, s. 34. ISBN 80-7261-129-1
- [34] Demlová, Z. Trendy v mobilní komunikaci v roce 2011. [online]. [cit. 1. prosinec 2010]. Dostupné na internetu: <http://www.idirekt.cz>
- [35] Petera, M. ABradio testuje poslech rádií přes mobil. [online]. [cit. 5. září 2010]. Dostupné na internetu: http://www.radiotv.cz/p_internet/a_internet/abradio-testuje-poslech-radii-pres-mobil/
- [36] Stuchlík, P. a Dvořáček, M. Marketing na internetu. Vyd. Grada Publishing, a.s. 2000. s. 35. ISBN 80-7169-957-8
- [37] Blažková, M. Jak využít internet v marketingu. Vyd. Grada Publishing, a.s. 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [38] Hrodek, D. Interaktivní, přesto zas jen marketing. [online], [cit. 12. červen 2008]. Dostupné na internetu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=363591> Interaktivní
- [39] Blog dokáže také nebezpečně "kousat". [online]. [cit. 4. srpen 2008]. Dostupné na internetu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=355121>

- [40] Strnad, Z. Blog. [online]. [cit. 4. únor 2008]. Dostupné na internetu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=342594>
- [41] Perla, J. České politické strany na Facebooku. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Brno 2011 [akademická práce]
- [42] Kaplan, A. M. Haenlein, M. The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizont. Vol 53. January-February 2010. 234 s. ISSN: 0007-6813
- [43] Bouda, T.: Sociální média, on-line text (http://www.inflow.cz/socialni-media#_ftn2)
- [44] Bouda, T. Sociální média. Inflow: information journal. [online]. [cit. 25. duben 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.inflow.cz/socialni-media>
- [45] Holbová, P. Akademická prokrastinace na sociálním webu Facebook.com. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Brno 2010 [akademická práce]
- [46] Bernoff, J. - Li Ch., Spodná vlna. Vyd. Eastone Books, 2008. 295 s. ISBN (EAN): 9788081091377
- [47] Boyd, M.D. – Ellison, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Michigan State University. Department of Telecommunication, Information Studies, and Media. [akademická práce] Dostupné na internetu: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- [48] MMS s.r.o. Rock Rádio. Obchodní prezentace - Program. Kdo jsme a kam jdeme. 2009. 54 s.
- [49] Holzner, S.: Facebook Marketing: leverage social media to grow your business, 2008. (• Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business Que Pub. Date: August 28, 2008 Most Recent Edition Print ISBN-10: 0-7897-3802-3 Pages in Print Edition: 288)
- [50] Bednář, V. Facebook týden: 500 milionů aktivních uživatelů, [online]. [cit. 25. července 2010]. Dostupné na internetu: on-line článek na lupa.cz, <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-tyden-500-milionu-aktivnich-uzivatelu/>
- [51] Fischerová, M. Proč odchází uživatelé Facebooku? Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Brno 2010 [akademická práce]

- [52] Co funguje na sociálních sítích. idirekt.cz [online]. [cit. 25. duben 2011]. Dostupné na internetu: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/studie-co-funguje-na-socialnich-sitich>
- [53] Shih, C. The Facebook Era: Tapping Online Social Network. Vyd. Prentice Hall 2009. 0-13-715222-1
- [54] Čermák, Kdo obchoduje, je na Facebooku. [online]. [cit. 30. září 2009]. Dostupné na internetu: <http://extra.cz/blog/2009/09/kdo-obchoduje-je-na-facebooku-nebotam.html>
- [55] Dočekal, D. Jak na firemní Facebook a Twitter prakticky.dobry web.cz. 2010. 119 s.
- [56] Svetlík, M. Marketingová komunikace v nových médiích. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Brno 2010. [akademická práce].
- [57] Kafka, D. Marketing na Facebooku, [online]. [cit. 16. únor 2010]. Dostupné na internetu: <http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>
- [58] Dunay, P. 4 C's of B2B Marketing. [online]. [cit. 19. leden 2010]. Dostupné na internetu: <http://pauldunay.com/4-cs-of-b2-marketing/comment-page-1/>
- [59] Čurda, P. Nástroje pro monitoring sociálních sítí vhodné pro český trh. [online]. [cit. 1. březen 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.lupa.cz/clanky/nastroje-pro-monitoring-socialnich-siti-vhodne-pro-cesky-trh/?labelsBox-labelId=97&do=labelsBox-switch>
- [60] Dresler, R. Bezhlavé akvizice neplánujeme. [online]. [cit. 31. září 2007]. Dostupné na internetu: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/sedlacek-bezhlave-akvizice-neplanujeme-soustredime-se-na-rozvoj/
- [61] V Čechách vzniká rodina Rock radií. Buduje ji skupina Media Bohemia. [online]. [cit. 12. září 2008]. Dostupné na internetu: <http://www.archiv.mediashow.cz/clanky/v-cechach-vznika-rodina-rock-radii>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Uživatelé Facebooku v České republice	40
Obr. 2. Vývoj uživatelů Facebooku v České republice	42
Obr. 3. Záložka společnosti Coca Cola	46
Obr. 4. Ukázka Socia Ads	48
Obr. 5. Like tlačítko Rock Rádia.....	50
Obr. 6. Uživatelé Facebooku v ČR podle věku	51
Obr. 7. Mappingová studie Brand Support Media Research and Consulting	58
Obr. 8. Mapa pokrytí říjen 2009.....	59
Obr. 9 Weekly Reach Rock Rádia Šumava a Rock Rádia Jih.....	63
Obr. 10 Technické řešení distribuce signálu Rock Rádií.....	66
Obr. 11. Původní logotyp Rock Rádia – prosinec 2008.....	71
Obr. 12. Univerzální logotyp Rock Rádia – únor 2011.....	71
Obr. 13. Mutace jednotlivých stanic.....	72
Obr. 14. Klíčový vizuál Rock je slušná muzika.....	73
Obr. 15. Billboardy s motivem přeškrtnutého kosočtverce a rudé hvězdy.....	74
Obr. 16. Ukázky tiskové inzerce Rock Rádia v magazínu Rock And Pop.....	75
Obr. 17. Webové stránky Rock Rádií	75
Obr. 18. Logotypy webových stanic Rock Rádií.....	77
Obr. 19. Falešný leták Rock Rádia	78
Obr. 20. Nástřik vizuálu Rock Rádií na chodníku v Českých Budějovicích	79
Obr. 21. Rockové pumpačky akci.....	80
Obr. 22. Rock je slušná muzika	81
Obr. 23. Rock Rádia uživatelé – základní přehled	83
Obr. 24. Uživatelé podle demografických údajů	84
Obr. 25. Uživatelé podle uvedeného místa bydliště	84
Obr. 26. Odkud uživatelé nejčastěji přicházejí na profil Rock Rádií	84
Obr. 27. Interakce fanoušků Rock Rádia.....	85
Obr. 28. Aktivita fanoušků.....	85
Obr. 29. Zeď Rock Rádia – záložky a odkazy.....	88
Obr. 30. Aplikace „Kkus rockera“ pražského rádia RockZone 105,9.....	90
Obr. 31. Odkaz na zdi Rock Rádia – pozvánka k účasti ve výzkumu.....	95
Obr. 32. Dotazníkové šetření – motivace fanoušků	96

Obr. 33. Dotazníkové šetření – motivace fanoušků	97
Obr. 34. Dotazníkové šetření-aktivita fanoušků	98
Obr. 35. Dotazníkové šetření-schopnost oslovit nové posluchače.....	98

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled a příklady sociálních médií	38
Tab. 2. Aktualizované údaje k 31.3. 2011	40
Tab. 3. Výsledky průzkumu americké společnosti MarketingSherpa	45
Tab. 4. Formáty stanic před vznikem Rock Rádií	57
Tab. 5. Mise a vize Rock Rádia	61
Tab. 6. Poslechovost Rock Rádií v závislosti na věku posluchačů	61
Tab. 7. Hitparáda rozhlasových stanic v krajích	72
Tab. 8. Počet fanoušků českých rádií na Facebooku	81
Tab. 9. Dotazníkové šetření – frekvence návštěv profilu	98
Tab. 10. Dotazníkové šetření – aktivita uživatelů	99
Tab. 11. Dotazníkové šetření – očekávání uživatelů	98
Tab. 12. Dotazníkové šetření – důvody k odchodu	100

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED ROZHLASOVÝCH STANIC PŮSOBÍCÍCH NA ÚZEMÍ ČR

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA Z MAPINGOVÉ STUDIE 2008

Příloha P III: SEZNAM STANIC Z PORTFOLIA SKUPINY MEDIA BOHEMIA

PŘÍLOHA P IV: SWOT ANALÝZA ROCK RÁDIÍ Z PROGRAMOVÉHO HLEDISKA

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE Z LETNÍCH FESTIVALŮ, KDE SE PREZENTOVALO
ROCK RÁDIO JAKO MEDIÁLNÍ PARTNER

PŘÍLOHA P VI: OBAL NA CD FIKTIVNÍHO HUDEBNÍKA MARKA JANDY

PŘÍLOHA P VII: NEJMLADŠÍ MODERÁTOR ROCK RÁDIA V DENNÍM TISKU

PŘÍLOHA P VIII: PILOTNÍ DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P IX: OVĚŘENÝ DOTAZNÍK URČENÝ FANOUŠKŮM ROCK RÁDIÍ

PŘÍLOHA P X: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

PŘÍLOHA P XI: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S VERONIKOU
SVOBODOVOU - PROMOTION MANAGERKOU ROCK RÁDIÍ

PŘÍLOHA P XII: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S MARTINEM
JANOŮŠKEM – CONTENT MANAGEREM ROCK RÁDIÍ.

PŘÍLOHA P XIV: NÁSTROJE VHODNÉ K MONITORINGU FACEBOOKU

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED ROZHLASOVÝCH STANIC PŮSOBÍCÍCH NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

Celoplošné stanice

- BBC World Service - licence BBC Radiocom, s.r.o., RDS: ___BBC__
- ČRo 1 - Radiožurnál - licence —, RDS: __CR_1__
- ČRo 2 - Praha - licence —, RDS: __CR_2__
- ČRo 3 - Vltava - licence —, RDS: __CR_3__
- ČRo 6 - licence —, RDS:
- ČRo 7 - Radio Praha - licence —, RDS:
- ČRo D-dur - licence —, RDS:
- ČRo Leonardo - licence —, RDS:
- ČRo Rádio Česko - licence —, RDS:
- ČRo Radio Wave - licence —, RDS: CR_WAVE__
- Frekvence 1 - licence Frekvence 1, a.s., RDS: RADIO_F1
- Radio Impuls - licence Londa, s.r.o., RDS: _IMPULS_

Rozhlasové sítě a multiregionální rádia

- Evropa 2 - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- Fajn Radio - licence —, s.r.o., RDS: *_FAJN*_
- Hitrádio - licence —, RDS:
- Rádio Beat - licence Broadcast Media, s.r.o., RDS: __BEAT__
- Rádio Blaník - licence —, s.r.o., RDS: BLANIK__
- Rádio Čas - licence Juke Box, s.r.o., RDS: _CAS_FM__
- Radio Hey! - licence —, RDS: *_HEY*_
- Rádio Kiss - licence —, RDS: —
- Rock Rádio - licence —, RDS: _ROCK R._

Praha

- Country Rádio - licence Country Radio, s.r.o., RDS: COUNTRY__
- ČRo Regina - licence —, RDS: _REGINA__
- Dance Radio - licence MAX LOYD, s.r.o., RDS: *_DANCE*_
- Ethno Radio 90.7 FM - licence ULTRAVOX, s.r.o., RDS: __ETHNO__
- Evropa 2 - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- EXPRESRADIO - licence 4S PRODUCTION, a.s., RDS: _EXPRES__
- Fajn Radio - licence ESA - rádio, s.r.o., RDS: *_FAJN*_
- Kiss 98fm - licence Radio Bohemia, s.r.o., RDS: _KISS_98
- Oldies Rádio - licence První rozhlasova, s.r.o., RDS: _OLDIES__
- Radio 1 - licence Agentura TRS spol s r.o., RDS: Radio_1__
- Rádio Beat - licence Broadcast Media, s.r.o., RDS: __BEAT__
- Rádio Bonton - licence Radio Bonton, a.s., RDS: _BONTON__
- Rádio City - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: CITY_937
- Rádio Classic FM - licence RKR, s.r.o., RDS: CLASSIC__
- Radio France Int. - licence Radio France Internationale, RDS: RFI-99,3
- Rádio Hey Praha - licence Pražské inforádio, s.r.o., RDS: *_HEY*_
- Rádio Spin - licence Radio Twist Praha s.r.o., RDS: SPIN_962
- RockZone 105,9 - licence Londa, s.r.o., RDS: RockZone

Středočeský kraj

- ČRo Region - StČ - licence —, RDS: _REGION__
- Kiss Delta - licence Delta Media Broadcasting, s.r.o., RDS: KISS____DELTA____
- Rádio Blaník - licence City Multimedia, s.r.o., RDS: BLANIK_C
- Rádio Jizera - licence Delta Media Broadcasting, a.r.o., RDS: JIZERA__
- Rádio nový Preston - licence M-Publicity s.r.o., RDS: PRESTON__
- Rádio Relax - licence Radio Relax, s.r.o., RDS: _RELAX__

Liberecký kraj

- Evropa 2 - Východ - licence Radio Duha, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- Hitrádio FM Crystal - licence RADIO CRYSTAL s.r.o., RDS: HITRADIO_*_FM_*
- Rádio Contact Liberec - licence Radio Contact Liberec, s.r.o., RDS: CONTACT__
- Rádio Dobrý den - licence Kalendář Liberecka spol.s r.o., RDS: DobryDen
- Rádio Hey Čechy - licence Rádio Podještědí s.r.o., RDS: *_HEY*_

Ústecký kraj

- ČRo Sever - licence —, RDS: _SEVER__
- Fajn North Music - licence North Music, s.r.o., RDS: NORTH_M

- Fajn Rádio Agara - licence "M+M spol. s r.o.", RDS: *_AGARA*
- Gama Radio - licence Gama media s.r.o., RDS: :Gama:
- Hitrádio FM Labe - licence North Music, s.r.o., RDS: HITRADIO *_FM_*
- Hitrádio FM Most - licence Radio Most, s.r.o., RDS: HITRADIO *_FM_*
- Rádio Blaník severní Čechy - licence Rádio Děčín, s.r.o., RDS: _BLANIK_

Karlovarský kraj

- Hitrádio Dragon - licence Radio Dragon K. Vary, RDS: DRAGON__
- Rádio Egrensis - licence RTV Cheb, k.s., RDS: EGRENSIS

Plzeňský kraj

- ČRo Plzeň - licence —, RDS: CR_PLZEN
- Evropa 2 - Západ - licence Radio West Plzeň, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- Hitrádio FM Plus - licence Radio FM Plus Plzeň, s.r.o., RDS: _FM_PLUS
- Kiss Proton - licence Radio ProTon, s.r.o., RDS: KISS_PRO
- Rádio Blaník západní Čechy - licence Radio Venkow, s.r.o., RDS: BLANIK_Z
- Rádio Samson - licence Rádio Samson, RDS: _SAMSON_
- Rock Rádio Šumava - licence Radio Šumava, s.r.o., RDS: _ROCK R._

Jihočeský kraj

- ČRo České Budějovice - licence —, RDS: CR_CB__
- Hitrádio Faktor - licence Radio FAKTOR, s.r.o., RDS: -FAKTOR-
- Kiss Jižní Čechy - licence Radio Krumlov, s.r.o., RDS: _KISS_JC
- Rádio Blaník jižní Čechy - licence Antre, s.r.o., RDS: _BLANIK_
- Rádio Orlík - licence Česká rozhlasová s.r.o., RDS: *ORLIK*
- Rock Rádio Gold - licence AKJO Media s.r.o., RDS: GOLD__
- Rock Rádio Prácheň - licence V plus P, s.r.o., RDS: _ROCK R._

Kraj Vysočina

- ČRo Region - Vysočina - licence —, RDS: _Region_
- Hitrádio Vysočina - licence František Vostál, s.r.o., RDS: VYSOCINA
- Rádio Dálnice - licence Route Radio s.r.o., RDS: DALNICE__
- Rádio Jihlava - licence Nonstop s.r.o., RDS: Jihlava_

Pardubický kraj

- ČRo Pardubice - licence —, RDS: CR_PCE__
- Evropa 2 - východní Čechy - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- Fajn Rádio Life - licence Radio Life, s.r.o., RDS: __LIFE__
- Rádio Hey Profil - licence Radio Profil, s.r.o., RDS: *_HEY_*

Královéhradecký kraj

- ČRo Hradec Králové - licence —, RDS: CR_HK__
- Hitrádio Magic - licence Radio Metuje, RDS: _MAGIC_
- Rádio Blaník východní Čechy - licence Media Party, s.r.o., RDS: BLANIK_V
- Radio Černá Hora - licence Radio Černá Hora II, s.r.o., RDS: CER.HORA

Moravskoslezský kraj

- ČRo Ostrava - licence —, RDS: CR_OVA__
- Evropa 2 - Morava - licence Evropa 2, s.r.o., RDS: EVROPA_2
- Hitrádio Orion - licence Orion, s.r.o., RDS: __ORION_
- Kiss Morava - licence Radio Morava, s.r.o., RDS: KISS_M__
- Rádio Čas - licence Juke Box, s.r.o., RDS: _CAS_FM_
- Rádio Helax - licence Hellax, s.r.o., RDS: _HELAX__
- Rádio Hey Ostrava - licence Fajront BS, s.r.o., RDS: *_HEY_*

Olomoucký kraj

- ČRo Olomouc - licence —, RDS: CR_OL__
- Fajn Rádio Hity - licence Definitely, s.r.o., RDS: __HITY__
- Rádio Haná - licence Pavel Foretník, RNDr., RDS: * HANA *
- Rádio Haná Olomoucko - licence Pavel Foretník, RNDr., RDS: HANA_OL
- Rádio Rubi - licence Josef Hejl, RDS: RUBI*__

Zlínský kraj

- Hitrádio Apollo - licence EN-DAXI, s.r.o., RDS: _APOLLO_
- Kiss Publikum - licence Radio Publikum, s.r.o., RDS: KISS_PUB
- Radio Valašsko - licence Eleanes, s.r.o., RDS: __RADIO_VALASSKO
- Rádio Zlín - licence Radio Zlín, s.r.o., RDS: _Z_L_I_N

- RockMax - licence Ateliéry Bonton Zlín, a.s., RDS: ROCK_MAX

Jihomoravský kraj

- ČRo Brno - licence —, RDS: CR_BRNO_
- Ethno Radio 99.4 FM - licence ULTRAVOX, s.r.o., RDS: __ETHNO_
- Free rádio 107 FM - licence Rádio Student, s.r.o., RDS: _FREE_
- Hitrádio Magic Brno - licence AZ radio s.r.o., RDS: _MAGIC_
- Kiss Hády - licence Radio Station Brno, s.r.o., RDS: KISSHADY
- Rádio Blaník jižní Morava - licence Českomoravské rádio, s.r.o., RDS: _BLANIK_
- Rádio Dyje - licence Radiospol s.r.o., RDS: __DYJE_
- Rádio Hey Brno - licence Star Promotion, s.r.o., RDS: _*_HEY_*
- Rádio Jih - licence Rádio Pálava, s.r.o., RDS: __JIH_
- Rádio Krokodýl - licence Nonstop, s.r.o., RDS: KROKODYL
- Rádio Petrov - licence PS Křídla, s.r.o., RDS: _PETROV_
- Rádio Proglas - licence Radio Proglas, s.r.o., RDS: PROGLAS_
- Radio R - licence Ing. František Krpenský, RDS:

Ukončeno vysílání


- Kiss FM - licence Radio Bohemia, s.r.o., RDS: _KISS_FM
- Rádio Brno Valc - licence VALC, a.s. Brno, RDS:
- Rádio Euro K - licence Radio Euro K, s.r.o., RDS: *Euro_K*
- Rádio Karyon - licence Karyon, s.r.o., RDS: _KARYON_
- Rádio Krumlov - licence Bedřich Pingitzer, RDS:
- Rádio Limonádový Joe - licence Barrandov FM, a.s., RDS: _L._JOE_
- Rádio Presston - licence Presston, s.r.o., RDS: Presston
- Rádio Prima - licence Radio Prima, s.r.o., RDS:
- Rádio Tep - licence Radio Tep, a.s., RDS: __TEP__
- Rádio Triangl - licence Triangl, s.r.o., RDS: Triangl_
- Rádio Vox - licence Radio Vox, s.r.o., RDS: VOX_95.3
- Radiohrad - licence Milan Rašík, RDS: R-HRAD__

Zdroj: www.radiotv.cz

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA Z MAPINGOVÉ STUDIE 2008

Format Option: Classic Rock Max **BRAND SUPPORT**
Media Research & Consulting

Rock Radio Target Format vs. Listener Music Taste




Bohemia	18% Format	Music Taste		
	Classic Rock Max 2010	Rock Radio Taste TB 4	Core Rock Radio Taste TB 3+4	Core Radio Cume Taste TB 3+4
80s/90s Hard Rock	xxx	77	90	89
90s Rock Progressive	xxx	59	83	83
60s/70s Classic Rock	xxx	57	90	82
80s Early 90s Rock	xxx	47	87	77
CZ 00s Current Rock	xxx	47	83	92
70s Soft Rock	xx	30	80	86
60s/70s Rock	xx	45	93	76
CZ 90s Pop Rock	xx	39	93	88
CZ 70s/80s Zabava	x	41	90	80
CZ 80s Pop Rock	x	36	87	92
80s/90s Pop Rock	x	32	86	88
CZ 00s Curr. Pop Rock	x	13	80	88
00s Current Pop Rock	x	22	83	74
60s Pop		38	81	88
CZ Folk & Country		31	67	68
CZ 60s/70s Beat		30	94	91
90s Pop		3	63	66
70s Pop		28	76	82
00s Pop		27	59	62
CZ 60s/70s Schlager		20	59	56
80s Pop		14	60	70
CZ 80s Schlager		13	71	68
80s/90s Ballads		13	80	74
CHR Pop		13	53	68

Format Option: Classic Rock Max **BRAND SUPPORT**
Media Research & Consulting

(Bohemia)

Segment Size: **18%** **Socio Demographics**

 **18%** Ø Age: 35 years / 81% 20-49 years

Gender: 71% Male

Ø-TSL: 289 min./day -> above average in Bohemia

Competition	Cume	Core	Program Demands (average Mean)
Beat	23	20	Feel good music 3.7
Evropa 2	30	15	Best music 3.5
Rádio Impuls	27	12	Trustworthy news 3.4
Frekvence 1	35	12	Music: most variety 3.3
Hitradios (All)	18	10	Presenters: friendly 3.3
Radiozurnal	12	6	Most music without interruption 3.2
Blanik	11	4	Short news up to 3 minutes 3.2
CRo Regionals	7	3	Presenters: funny 3.1
Rock Network	5	2	National news 3.1
			Radio program well during work 3.1
			Best music of my youth 3.1
			Morning Show: mainly music & little talk 3.0
			Songs not heard for a long time 3.0
			Weather report 3.0
			Presenters: serious 3.0
			Traffic info & speed trap warnings 2.9
			Completely different music – no format radio 2.8
			Special music weekends 2.8
			Most news from the town/region 2.8
			Morning Show: informs on important topics & news 2.8
			Entertaining & comedic broadcasting 2.7
			International news 2.7
			Morning Show: funny & entertaining 2.7
			Tips for the events in my region 2.7
			Information on sports 2.7
			Best current hits 2.6
			Newest music mix 2.5
			Most Czech music 2.5

Music Styles	
60s/70s Classic Rock	xxx
80s/90s Hard Rock	xxx
80s Early 90s Rock	xxx
90s Rock Progressive	xxx
CZ 00s Current Rock	xxx
70s Soft Rock	xx
60s/70s Rock	xx
CZ 90s Pop Rock	xx
CZ 80s Pop Rock	x
80s/90s Pop Rock	x
CZ 00s Curr. Pop Rock	x
00s Current Pop Rock	x
CZ 70s/80s Zabava	x

Zdroj: Prezentace Brand Support / Media Reserch&Consulting 2008

PŘÍLOHA P III: SEZNAM STANIC Z PORTFOLIA SKUPINY MEDIA BOHEMIA (BŘEZEN 2011)

Fajn Radio North Music http://www.fajnradio.cz/fajn-north-music/
Fajn Radio http://www.fajnradio.cz/fajn-radio/
Fajn Radio Agara http://www.fajnradio.cz/fajn-radio-agara/
Fajn Radio Hity http://www.fajnradio.cz/fajn-radio-hity/
Fajn Radio Life http://www.fajnradio.cz/fajn-radio-life/
Hitrádio Apollo http://www.hitradioapollo.cz/
Hitrádio Dragon http://www.hitradiodragon.cz/
Hitrádio Faktor http://www.hitradiofaktor.cz/
Hitrádio FM http://www.hitradiofm.cz
Hitrádio FM Crystal http://www.hitradiofm.cz
Hitrádio FM Most http://www.hitradiofm.cz
Hitrádio FM Plus http://www.hitradiofmplus.cz/
Hitrádio Magic http://www.hitradiomagic.cz/
Hitrádio Magic Brno http://www.hitradiomagicbrno.cz/
Hitrádio Orion http://www.hitradioorion.cz/
Hitrádio Vysočina http://www.radiovysocina.cz/
Radio City http://www.radiocity.cz/
Rádio Blaník http://www.radioblanik.cz/uvod.php
Rádio Blaník Jižní Morava http://www.radioblanik.cz/uvod.php
Rádio Blaník Jižní Čechy http://www.radioblanik.cz/uvod.php
Rádio Blaník Severní Čechy http://www.radioblanik.cz/uvod.php
Rádio Blaník Západní Čechy http://www.radioblanik.cz/uvod.php
Rádio Blaník Východní Čechy
Rock Radio Gold http://www.radiogold.cz/index.php
Rock Radio Prácheň http://prachen.hosting2.abradio.cz/index.php
Rock Radio Šumava http://www.radiosumava.cz/index.php
Helax http://www.helax.tv/
Oldies radio http://www.oldiesradio.cz/
Radio Valašsko http://www.radiovalassko.cz/

Zdroj: Interní prezentace Media Bohemia, tiskový mluvčí Media Bohemia Lukáš Novák

PŘÍLOHA P IV: SWOT ANALÝZA ROCK RÁDIÍ Z PROGRAMOVÉHO HLEDISKA

Strenght

- Rock Rádía mají úzký kontakt s regiony pro něž vysílá.
- Rádía z nichž vznikla Rock Rádía zde mají svou dlouholetou a silnou tradici.
- Program je stravitelnější pro širší cílovou skupinu.

Weaknesses

- Moderátoři nejsou významné osobnosti ani hudební experti.
- Rock Rádio je oproti Beatu velmi mladá značka.
- Tvůrci pořadů jsou trochu mimo dění. Většina velkých Eventů se odehraje v Praze.

Opportunities

- Rock Rádía hrají mladší hudbu než přímá konkurence.
- Rock Rádio by mohlo být nedílnou součástí téměř všech regionálních eventů/koncertů..

Threats

- Trh rádií se stále proměňuje, hrozbou mohou být nové kmitočty konkurence, kde vysílají Rock Rádía (Rádio Hey, Rádio Beat), ale i změna formátu u některé z lokálních stanic..
- Rockový formát se příliš nemění – hrozí jeho únava.

Zdroj: Interní materiály Rock Rádía

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE Z LETNÍCH FESTIVALŮ, KDE SE PREZENTOVALO ROCK RÁDIO JAKO MEDIÁLNÍ PARTNER



Zdroj: Obchodní prezentace Rock Rádia

PŘÍLOHA P VI: OBAL NA CD FIKTIVNÍHO HUDEBNÍKA MARKA JANDY



Zdroj: www.rockovyradio.cz

PŘÍLOHA P VII: NEJMĚLADŠÍ MODERÁTOR ROCK RÁDIA V DENNÍM TISKU

8 | aktuality **BLESK** 26. září 2010

Robík uvádí rozhlasový pořad o punku

Je mi 11 a jsem moderátor

PLZEŇ – Kluci v jeho věku si hrají na počítači, sportují nebo prostě jen tak zlobí. To malý Robík dělá také. Ale každé pondělí večer ještě promlouvá k pankáčům! Moderuje totiž pořad o punkové muzice v Rock Rádiu Šumava. A to je mu 11 let!

Robertovi v Rock Rádiu Šumava, které posluchači naladí na západě a jihozápadě Čech a online kdekoli, neřekne nikdo jinak než Robík. Vztah k punku podědil po tátovi. Ten zamlada hrál v punkové skupině Telex. Když rádio vyhlásilo konkurz na nového moderátora pro pořad Znamky punku, zkusil to a přihlásil se.

„Líbil se nám nápad, že by pořad o punkové muzice moderoval tak trochu jiný moderátor. S Robíkem jsme to zkusili a nelitujeme,“ řekl programový ředitel rádia Petr Sznápka. „Původně jsme chtěli spíš osobnost ze známé punkové skupiny. Ale dětský hlas v kombinaci s drsnou muzikou zvítězil a získal si mnoho příznivců,“ podotkl.

A Robíkovi fandí i rodiče, přestože jeho moderování začíná až v devět večer. „Při vstávání do školy mi to nevádí, jednou týdně to přežiju,“ říká malý moderátor, který má kromě rádia rád asijská bojová umění a hraje na klarinet. „Ale chci se naučit i na kytaru,“ řekl. „Určitě chci být moderátorem i v dospělosti,“ dodal. Veronika Pukačová

Rolins dva měsíce od smrtelné nehody

Zpěvačku Daru Rolins stále trápi tragická dopravní havárie

Jedenáctiletý Robík své večery v éteru Rock Rádía zpodobňuje. Rádi ho mají i punkoví posluchači.

Foto pro Nedělní Blesk – Petr Sznápka



V 10 letech moderuje na Rock Rádiu

Populárního Robíka si můžete naladit i dnes od 21 hodin. Konkrétně v pořadu Znamka punku

ČESKÉ BUDĚJOVICE (daz) „Nazdar punkáči. Ještě nikdy jsem neslyšel vo punkovým království, kde by král dával půl království a punkerku k tomu. My tu ale nejsme od pohádek, ale pořádně tvrdý muziky...“

Naposledy takhle v rádiu pozdravil příznivce této muziky minulý pondělí Robert V. z Českých Budějovic, kterému nefeknou jinak než Robík. Je mu deset, ráno chodí do školy, odpoledne cvičí na klarinet nebo trénuje taekwondo a každé pondělí vám hraje punk. Už téměř rok a půl.

Nejmłodšího moderátora v českém éteru si můžete naladit i dnes od 21 hodin v pořadu Znamka punku na Rock Rádiu. „Jednou mě chtěli i na maturáku jako dýdžeje, ale taťka mě nepustil,“ usmívá se na krátko ostříhaný kluk.

Začátky ale tak úplně zářivé neměl. „První zkouška v rádiu byla docela neúspěšná, ale pak se to zlepšovalo. Dneska už chyby ani moc nedělám,“ říká Robík. A sype z rukávu jednoho oblíbence za druhým: Prodigy, Plexis, Sex Pistols i bejbypunk Kašpárka v rohlíku.

Kohouty, kterými na ulicích starší punkáči rádi provokují, ho fascinují už dlouho. „Taky jsem měl jednoho, když jsem měl ještě dlouhé vlasy, ale mamka mě ostříhala. Prý mi neslušel.“ Kdyby si nějakého do budoucna na hlavě přeje jen vytvaroval, na barvě by mu nezáleželo.

„Zelená nebo modrá... podle mě v punku nejsou žádný barvy zakázaný,“ tvrdí znalecky. Mezi jeho spolužáky byste ho ale pravděpodobně nepoznali. Džíny, tričko nebo široké boty s povolenými tkaničkami totiž dnes nosí kdekdo.

A proč propadl zrovna punku, který v 70. letech proslavili právě jeho oblíbenci Sex Pistols? „Tvrďa muzika, dobrý kapely,“ odpoví bez rozmýšlení.

Na moderování se prý nemusí příliš připravovat. „Jen musím při vysílání hodně pít, aby mi nevyschlo v krku.“ Ale jen vodu. Na punkové nefesti má prý dost času.

Robík je nejmladší moderátor v českých rádiích. Foto: MF DNES



Zdroj: BLESK, MF DNES

PŘÍLOHA P VIII: PILOTNÍ DOTAZNÍK URČENÝ K OVĚŘENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

0. Jste fanouškem Rock Rádía na sociální síti Facebook?

Ano/Ne – Ne – konec

1. Žijete v lokalitě, kde se dá naladit Rock Rádio z běžného rádia? ANO/NE

2. Jakým způsobem nejčastěji posloucháte Rock Rádio?

- Normálně přes VKV
- Přes internet
- Rock Rádio neposlouchám

3. Jak často navštěvujete na FB zed'/profil Rock Rádía?

- Pravidelně téměř každý den.
- Přibližně 3x týdně.
- 1x týdně.
- 1x měsíčně.
- Nepravidelně.
- Na profil RR jdu pouze tehdy, pokud narazím na odkaz, který mne zajímá.
- Na profil RR nechodím.

4. Jak jste se dozvěděl o FB stránkách RR?

- Z vysílání Rock Rádía.
- Z Facebooku.
- Z webových stránek Rock Rádía.
- Od jiných přátel na FB.
- Odjinud – uveďte.

5. Jaký byl váš důvod stát se fanouškem RR?

- Jsem pravidelný posluchač Rock Rádía.
- Jsem Rocker a tyto stránky vystihují moji příslušnost k rockové hudbě.
- Jsem Jihočech/Středočech/Západočech a Rock Rádio je moje regionální rádio.
- Poslouchám Rock Rádio přes internet.
- Kamarádi - moji přátelé jsou také členy.
- Rock Rádio jsem nikdy neslyšel, ale líbilo se mi logo/reklama/styl.
- Jsem fanouškem mnoha profilů – proč ne, je to zadarmo.
- Jiný důvod – uveďte.

6. Jste fanouškem ještě jiného rádia na FB? Pokud ano, tak kterého. Uveďte -----

7. Znal jste Rock Rádio před tím, než jste se stal jeho fanouškem na FB? Ano/NE

8. Dovedl vás FB profil rock rádia k poslechu stanice? Ano/Ne

9. Považujete počet odkazů, které na zed' umístí samo Rock rádio, za:

- Nedostačující - ani o něm nevím.
- Tak akorát .
- Je toho příliš, obtěžuje mne to.

10. Co by vás vedlo k tomu, abyste si odebral Rock Rádio ze svých oblíbených stránek na FB?

- Vysoký a častý počet odkazů a upozornění, které se objeví na mé zdi.
- Časté a obtěžující pozvánky na události a zprávy od RR.
- Nízký počet informací a příspěvků od RR.
- Jiný důvod – uveďte:

11. Jaký obsah na FB stránkách RR nejčastěji hodnotíte či kometujete.

- Fotky.
- Odkazy na pořady.
- Hudební ukázky – marothův ranní song či rubrika Voráčkův svět a další.
- Video z akcí.
- Informace o pořadech v rádiu.
- Informace o lidech.
- Odkazy na videa či hudební ukázky nebo články jinde.

12. Co vám na Facebook prezentaci Rock Rádía chybí? Jakou službu byste uvítali na Facebook profilu Rock Rádía?

- Informace z vašeho města.
- Informace o hudbě, která hraje.
- Informace o chystaných akcích Rock Rádía.
- Informace o pořadech Rock Rádía.
- Možnost naladit Rock Rádio přes internet.
- Fotografie z akcí či moderátorů a lidí z rádía.
- Soutěže o vstupenky na koncerty.
- Lepší reakce ze strany správce RR profilu na vaše dotazy požadavky.
- Jiné – uveďte.

13. Jaký obsah na zeď Rock Rádía nejčastěji vkládáte?

- Fotky.
- Pozvánky pro ostatní na koncerty a akce.
- Video a odkazy na jiná videa.
- Chcete nechat zahrát svou oblíbenou píseň.
- Odpověď na soutěžní otázku z vysílání či FB.
- Nic nevkládám.
- Jiný obsah – uveďte.

Zdroj: www.vyplnto.cz, Petr Sznepka

PŘÍLOHA P IX: OVĚŘENÝ DOTAZNÍK URČENÝ FANOUŠKŮM ROCK RÁDIÍ

0. Jste fanouškem Rock Rádía na sociální síti Facebook? Ano/Ne Poznámka:

Pokud byla odpověď Ne – dotazník byl automaticky ukončen.

1. Žijete v lokalitě, kde se dá naladit Rock Rádio z běžného rádia? ANO/NE Poznámka: Pokud uvedli uživatelé odpověď „NE“ byli přesměrováni na otázku zkoumající jejich důvody pro členství v komunitě s ohledem na nemožnost poslouchat rádio tam, kde žijí.

2.2 nežijete-li v místech, kde vysílá Rock Rádio, jaký byl váš důvod stát se fanouškem?

- Poslouchám Rock Rádio přes internet.
- Poslouchám Rock Rádio, když mám cestu do regionů, kde vysílá.
- Jsem Rocker a tyto stránky vystihují moji příslušnost k rockové hudbě.
- Jsem Jihočech/Středočech/Západočech a Rock Rádio vysílá pro regiony odkud pocházím.
- Kamarádi - moji přátelé jsou také členy.
- Rock Rádio jsem nikdy neslyšel, ale líbilo se mi logo/reklama/styl.
- Jsem fanouškem mnoha profilů – proč ne, je to zadarmo.
- Jiný důvod – uveďte.

2.1 Jaký byl váš důvod stát se fanouškem RR?

- Jsem pravidelný posluchač Rock Rádía.
- Jsem Rocker a tyto stránky vystihují moji příslušnost k rockové hudbě.
- Jsem Jihočech/Středočech/Západočech a Rock Rádio je moje regionální rádio.
- Poslouchám Rock Rádio přes internet.
- Kamarádi - moji přátelé jsou také členy.
- Rock Rádio jsem nikdy neslyšel, ale líbilo se mi logo/reklama/styl.
- Jsem fanouškem mnoha profilů – proč ne, je to zadarmo.
- Jiný důvod – uveďte.

3. Jakým způsobem nejčastěji posloucháte Rock Rádio?

- Normálně přes FM (VKV).
- Přes internet.
- Rock Rádio neposlouchám.

4. Jak často navštěvujete na FB zeď/profil Rock Rádía?

- Pravidelně téměř každý den.
- Přibližně 3x týdně.
- Přibližně 1x týdně.
- Přibližně 1x měsíčně.
- **Nepravidelně - Méně než 1x za měsíc.**
- Na profil RR jdu pouze tehdy, pokud narazím na odkaz, který mne zajímá.
- Na profil RR nechodím.

5. Jak jste se dozvěděl o FB stránkách RR?

- Z vysílání Rock Rádía.

- Z Facebooku.
- Z webových stránek Rock Rádia.
- Z jiných webových stránek – uveďte.
- Od jiných přátel na FB.
- Odjinud – uveďte.

6. Jste fanouškem ještě jiného rádia na FB? Pokud ano, tak kterého. Uveďte -----

7. Znal jste Rock Rádio před tím, než jste se stal jeho fanouškem na FB? Ano/NE

8. Dovedl vás FB profil rock rádia k poslechu stanice? Ano/Ne

9. Považujete počet odkazů, které na zeď umístí samo Rock rádio, za:

- Nedostačující - ani o něm nevím.
- Tak akorát.
- Je toho příliš, obtěžuje mne to.

10. Co by vás vedlo k tomu, abyste si odebral Rock Rádio ze svých oblíbených stránek na FB?

- Vysoký a častý počet odkazů a upozornění, které se objeví na mé zdi.
- Časté a obtěžující pozvánky na události a zprávy od RR.
- Nízký počet informací a příspěvků od RR.
- Spam od ostatních fanoušků vkládaný na zeď Rock Rádia.
- Změna hudby, kterou Rock Rádio hraje. – blbost - odstraněna
- Rock Rádio bych si nikdy neodebral.
- Jiný důvod – uveďte:

11. Co se vám na FB stránkách rockrádia líbí? Jaký obsah na FB stránkách RR nejčastěji hodnotíte či komentujete.

- Fotky.
- Odkazy na pořady.
- Hudební ukázky – Marothův ranní song či rubrika Voráčkův svět a další.
- Vídea z akcí a koncertů.
- Informace o pořadech v rádiu.
- Informace o lidech.
- Odkazy na videa či hudební ukázky nebo články jinde.
- Diskusní příspěvky ostatních.
- Nic nehodnotím ani nekomentuji.

12. Co vám na Facebook prezentaci Rock Rádia chybí? Jakou službu byste uvítali na Facebook profilu Rock Rádia?

- Informace z vašeho města.
- Informace o hudbě, která hraje.
- Informace o chystaných akcích a pořadech Rock Rádia.
- Informace o koncertech ve vašem okolí.
- Možnost naladit Rock Rádio přes internet.
- Fotografie z akcí či moderátorů a lidí z rádia.
- Soutěže o vstupenky na koncerty.
- Lepší reakce ze strany správce RR profilu na vaše dotazy požadavky.

- Jiné – uveďte.

13. Jaký obsah na zed' Rock Rádía nejčastěji vkládáte?

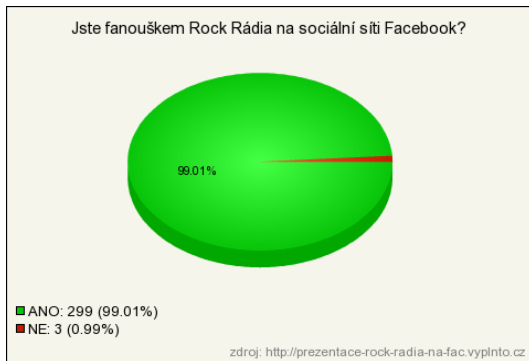
- Fotky.
- Pozvánky pro ostatní na koncerty a akce.
- Video a odkazy na jiná videa.
- Chcete nechat zahrát svou oblíbenou píseň.
- Odpověď na soutěžní otázku z vysílání či FB.
- Příspěvky do diskusního fóra..
- Nic nekládám.
- Jiný obsah – uveďte.

14. Zaznamenali jste v posledním roce nějakou reklamu Rock Rádía? Pokud ano, uveďte jakou/kde.

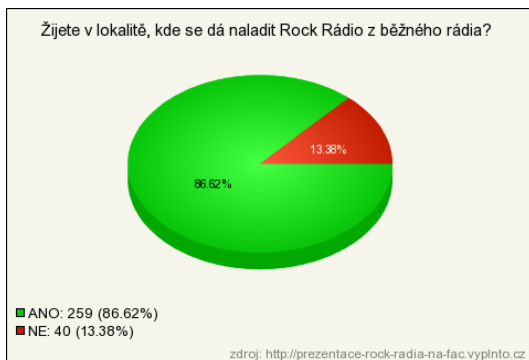
- Billboardy.
- Plakáty.
- Samolepky na sloupech nebo automobilech.
- Koncerty/Festivaly.
- Televize.
- Časopisy/Noviny.
- Internet, či jiné webové stránky (Kromě Facebooku a webových stránek Rock Rádía)
- Promotým Rock Rádía – hostesky a podobně.
- Jinde - uveďte

PŘÍLOHA P X: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

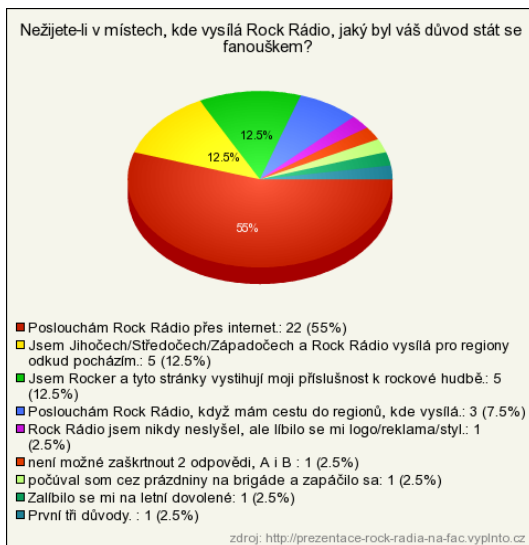
1. Jste fanouškem Rock Rádía na sociální síti Facebook?



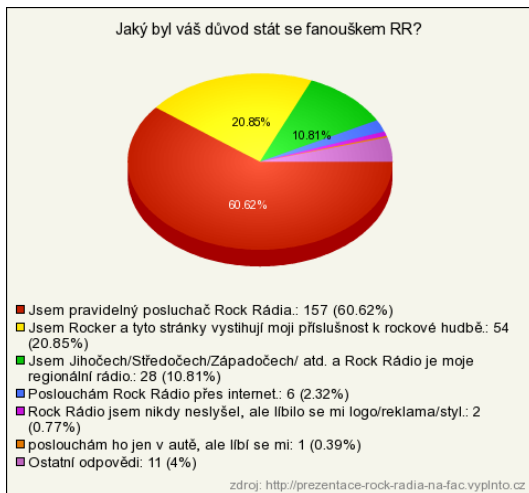
2. Žijete v lokalitě, kde se dá naladit Rock Rádio z běžného rádia?



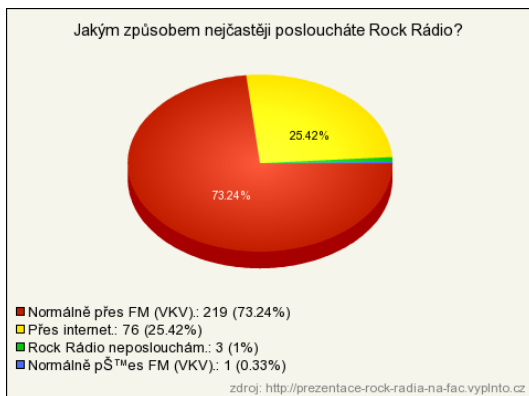
3. Nežijete-li v místech, kde vysílá Rock Rádio, jaký byl váš důvod stát se fanouškem?



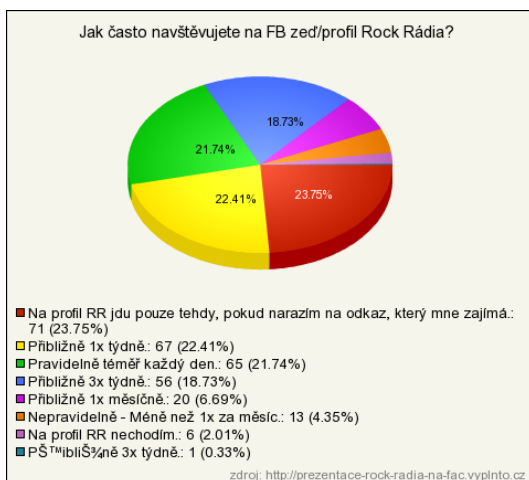
4. Jaký byl váš důvod stát se fanouškem RR?



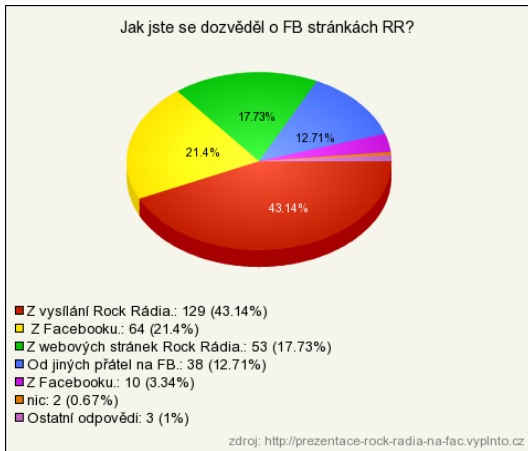
5. Jakým způsobem nejčastěji posloucháte Rock Rádío?



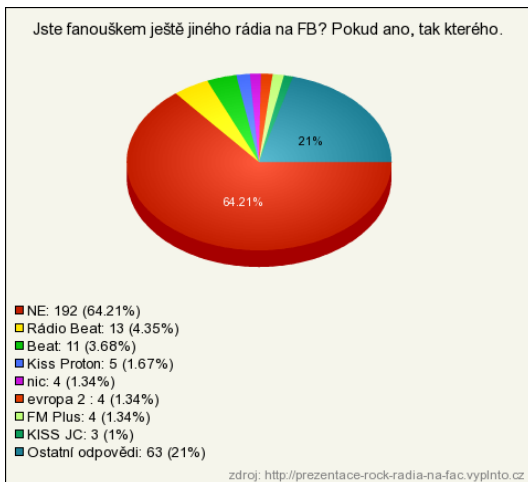
6. Jak často navštěvujete na FB zed'/profil Rock Rádía?



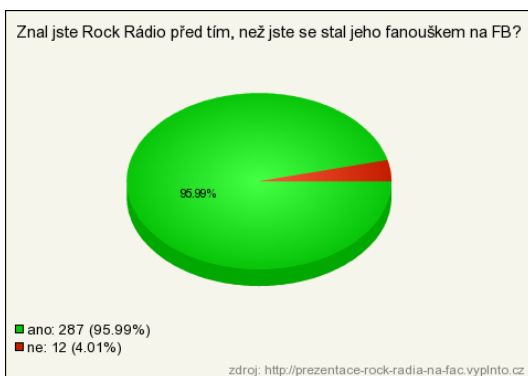
7. Jak jste se dozvěděl o FB stránkách RR?



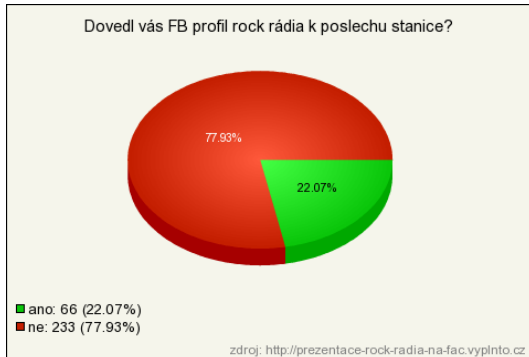
8. Jste fanouškem ještě jiného rádia na FB? Pokud ano, tak kterého.



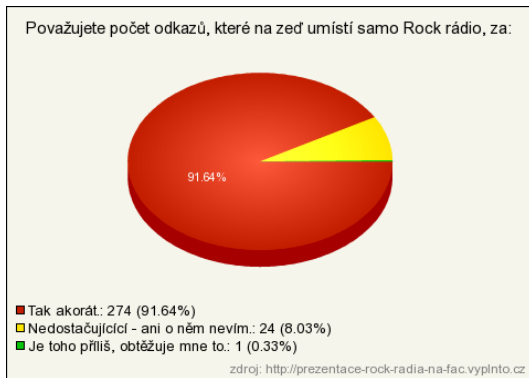
9. Znal jste Rock Rádío před tím, než jste se stal jeho fanouškem na FB?



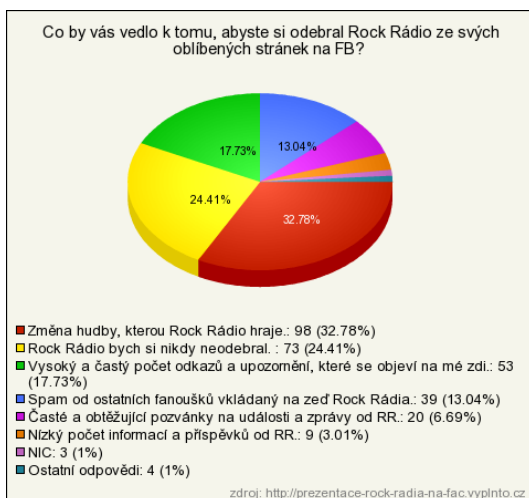
10. Dovedl vás FB profil rock rádia k poslechu stanice?



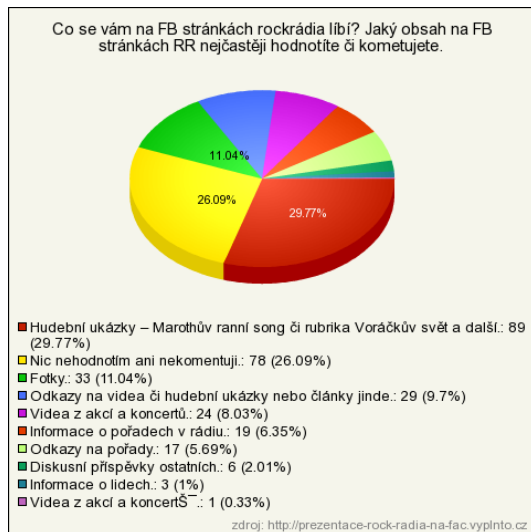
11. Považujete počet odkazů, které na zeď umístí samo Rock rádio, za:



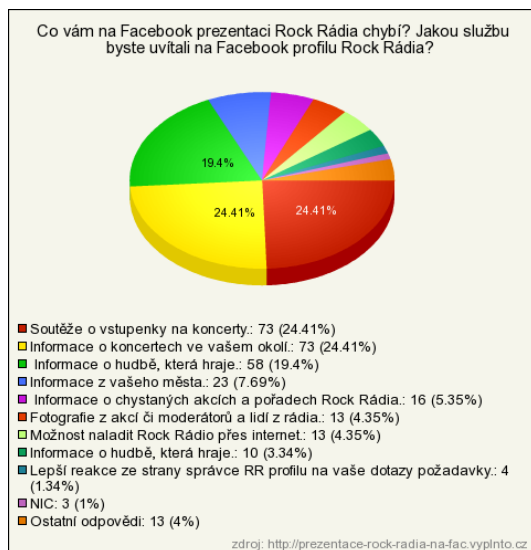
12. Co by vás vedlo k tomu, abyste si odebral Rock Rádio ze svých oblíbených stránek na FB?



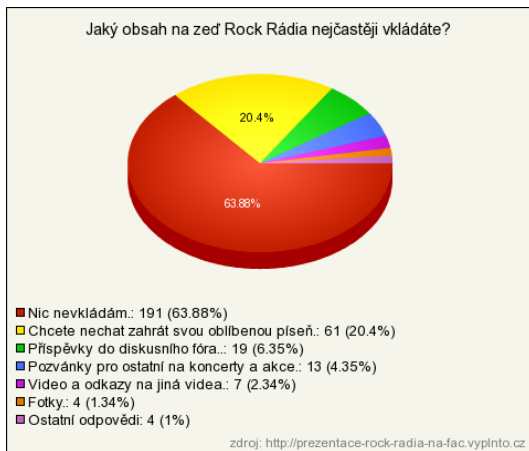
13. Co se vám na FB stránkách rockrádia líbí? Jaký obsah na FB stránkách RR nejčastěji hodnotíte či kometujete.



14. Co vám na Facebook prezentaci Rock Rádía chybí? Jakou službu byste uvítali na Facebook profilu Rock Rádía?



15. Jaký obsah na zeď Rock Rádía nejčastěji vkládáte?



16. Zaznamenali jste v posledním roce nějakou reklamu Rock Rádía? Pokud ano, uveďte jakou/kde.



PŘÍLOHA P XI: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S VERONIKOU SVOBODOVOU - PROMOTION MANAGERKOU ROCK RÁDIÍ

Vím, že máte velmi omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci. Je vůbec možné s takhle malým rozpočtem něco dělat?

„Naopak, je to pro nás velká výzva a to, že jsme vidět a někdy více než naše konkurence nás přesvědčuje v tom, že se nám všechny překážky daří překonávat. A popravdě si nemyslíme, že je to vždy jen o penězích.“

Mohla by jste ve stručnosti popsat strategii Rock Rádií pokud jde marketingovou komunikaci?

„Lidově řečeno dělat za málo peněz hodně muziky, určitý systém to, ale má. Rock Rádía si budují image regionálního rádia, které hraje rockovou hudbu, proto se soustředíme hlavně na lokality, kde působíme, nebo kde byla původní domovská města jednotlivých stanic.

Zároveň se velmi soustředíme na naši (rockovou) komunitu a stávající posluchače – snažíme se být vidět na všech důležitých koncertech a festivalech, které existují v našich regionech.“

Jako jedna z mála regionálních stanic/sítí využíváte venkovní plochy a billboardy. Proč?

„Naše strategie se v průběhu dvou let značně proměnila. V prvním roce jsme se soustředili na rebranding původních stanic a sesíťování a proto jsme se kladli důraz na budování povědomí o nové značce a jejím vizuálním stylu – k tomu jsme využívali neselektivní média jako billboardy. Jsme velmi spokojeni s exekucí naší venkovní reklamy – která měla své ohlasy, podařilo se nám, díky dobré kreativě opravdu zazářit. A popravdě nám v tom také pomohla medializace naší billboardové kampaně v západních Čechách v minulém roce, kterou šetřila dokonce arbitrážní komise Rady pro reklamu, ta našťástí rozhodla v náš prospěch. Ceny ploch jsou momentálně na historickém minimu a tak bychom je v rozumné míře chtěli používat i nadále.“

Proč se Rock Rádía během svého krátkého působení na trhu rozhodla k redesignu původního černého loga?

„Důvodem k redesignu bylo zjištění, že logo na černém podkladu nebylo dostatečně dobře vnímáno, jak vyplynulo z našich interních průzkumů a navíc se nám s ním takto lépe pracuje.“

A co nová média a nové trendy v MK?

„Nová média jsou samozřejmě pro nás mnohdy jedinou z možných cest a my s nimi do budoucna počítáme. Ač jsme se již několikrát pokusili o jejich využití, domníváme se, že s novými trendy neumíme pracovat a nedokážeme naplno využít jejich potenciál. Neumíme příliš propojit například nová média s dalšími aktivitami. Jsme limitováni i lidskými zdroji, ale samozřejmě i finančně. Takže nás do budoucna čeká mnoho práce.“

Také bychom rádi více spolupracovali na redakční úrovni s lokálními médii a deniky. To se nám také příliš nedařilo, jako regionální rádio v tomto směru vůbec nejsme vidět a po pravdě jakékoli zmínky o Rock Rádiu v novinách byly spíše takové výkřiky do prázdna.“

Hovořila jste o internetu a co Facebook? Máte zde na velikost vašeho rádia relativně velkou skupinu příznivců.

„Ano Facebookovská komunita je naší chloubou, ale pořád je co zlepšovat. Jsme trochu zklamáni z toho, že nám fanoušci v posledních měsících dokonce začali mizet a také s nimi nedokážeme příliš komunikovat. Jsou komunity, které žijí sami sebou, u nás to moc nejde.“

Jak jste spokojeni s aktivitami Rock Rádiem na internetu?

„V případě formátu stanice jakou je Rock Rádio je to pro nás důležité prostředí. Naše webové stránky nám dělají radost, protože mají jako celek přibližně 30-40 tisíc unikátních návštěvníků měsíčně, což je na rádio velmi slušné. Mají ale také své nedostatky – nepracujeme zatím příliš s optimalizací pro vyhledávače a působí trochu zastarale.“

Na internetu ale jsme - spustili jsme nová webová rádia, nebo podcasting. V budoucnu bychom chtěli ještě více propojit náš web s Facebookem a dalšími weby a chtěli bychom zapracovat ještě více na obsahu a pravidelné aktualizaci.“

Jaké nové trendy ještě využíváte marketingové komunikaci Rock Rádia?

„Už jsem hovořila o Facebooku – tomu se chceme věnovat ještě více, zajímáme se také o YouTube, kde můžete najít nějaká videa z našich akcí. V minulosti jsme po vzoru ostatních stanic uvažovali o product placementu v seriálu „Comeback“ na Nově, jednání bohužel nedopadla úspěšně. V posledních měsících se soustředíme na takové minieventy a guerillové výjezdy s naším týmem na rockových koncertech a to i za cenu, že jsme tam v ilegalitě - tedy i přestože akci mediálně podporuje někdo jiný.“

A co guerilla? Rock Rádia realizovala některé aktivity, které jsou řekněme na hranici, jako černý výlep plakátů a samolepek. V Českých Budějovicích a Plzni se objevili na chodnících nástřiky loga Rock Rádií. Osvědčily se vám podobné aktivity?

„Tyhle věci jsou jen těžko měřitelné. V podstatě hodně experimentujeme, rockový formát se k tomu hodí a každý experiment je pro nás výzva. Asi nejvýraznější ohlasy jsme měli na kampaň s našimi falešnými inzeráty, které jsme umísťovali na autobusových zastávkách a ve školách. Pozitivní signály jsme měli i na naše Rockové pumpačky:“

Jakým způsobem měříte efektivitu vašich komunikačních aktivit?

„Prozatím toho moc neměříme, provádíme si občasné minivýzkumy ve vlastní režii, jediným ukazatelem jsou pro nás pouze výsledky poslechovosti a tam je mnohdy obtížné něco vysledovat – výsledky jsou ovlivněny celou řadou faktorů a také pochopitelně programem. Rock Rádia navíc prošla výraznou změnou formátu, rebrandingem, takže došlo ve velké míře i k výměně posluchačů. Teprve dnes začínáme ve výsledcích RadioProjektu sledovat jisté trendy zejména v oblasti znalosti značky a share, kde jsme relativně spokojeni.

Měřítkem jsou pro nás ohlasy od našich posluchačů - i to je pro nás alespoň částečným vodítkem.“

PŘÍLOHA P XII: ZKRÁCENÝ PŘEPIS ROZHOVORU S MARTINEM JANOUŠKEM – CONTENT MANAGEREM ROCK RÁDÍÍ.

Martin Janoušek je dlouholetým rozhlasovým pracovníkem. Aktuálně má v Rock Rádiu na starosti zejména náplň vysílání a částečně i propojení marketingových aktivit s programem. Zároveň je jedinou osobou, která má na starosti komunikaci s posluchači na Facebooku a péči o prezentaci Rock Rádía na této sociální síti.

Kolik lidí má na starosti péči o Facebookovský profil Rock Rádía?

„Profil Rock Rádía mám na starosti hlavně jako já – jsem jediným oficiálním správcem stránek. Přístup má ještě několik lidí z managementu.“

Na jiných stanicích mají možnost vkládat statusynapříklad moderátoři, na Rock Rádiu jsem nic podbného nezaznamenal.

„Přemýšleli jsme o tom, ale chceme mít kontrolu nad tím co tam vkládáme, takže zatím je to víceméně na mě – nejčastěji jde o programové tipy, prolinky na naše webové stránky, kde jsou informace o pořadech, a pak ještě nepravidelně umisťujeme některé zvuky z rádía – pořady, rubriky a tak. Ve spolupráci s promotion týmem sem dáváme také videa a fotky z akcí, u kterých bylo Rock Rádío. Moderátoři správcovská práva nemají a tak pokud chtějí, mohou pravidelně na začátku své směny vložit pod svým soukromým účtem na zed rádía status a info o čem bude jejich vysílání. Jsme opatrní, některé změny mohou nadělat víc škody než by se zdálo. Když jsme třeba vyměnili v titulní fotce na facebooku logo rádía za nápis Rock je slušná muzika, odešlo nám asi 100 příznivců během dvou dnů.“

Máte nějaký systém či pravidla jak a kolik příspěvků vkládáte na zed' Rock Rádía?

„Kromě předchozí odpovědi v tom nějaký velký systém nemáme. Pokud máme něco zajímavého dáme odkaz na stráky, pokud ne, nic se nestane, když tam několik dní nikdo nic nevloží.“

Kdo má na starosti pravidelnou komunikaci s fanoušky a reakce na dotazy v diskusních fórech?

„Bohužel tohle řešíme nepravidelně, nemáme na to moc času ani sil, na dotazy odpovídám já, na diskuse nereagujeme. Není na to čas.“

Podle statistik je hodně fanoušků z Prahy (50%), Brna, Kladna, Ostravy, kde Rock Rádio nelze naladit, jak si to vysvětlujete?

„Jsme multiregionální stanice a trochu těžce se to komunikuje v rádiu. Tyhle údaje nás překvapují taky, máme pro to dvě vysvětlení. Je mnoho těch, kteří nás poslouchají přes internet a za druhé si myslíme, že například u těch kteří uvádějí jako místo pobytu Prahu jde o posluchače, kteří jsou například jižních nebo západních Čech a jezdí do Prahy za prací a nebo se tam přestěhovali.“

Máte poměrně mnoho příznivců ve srovnání s ostatními regionálními rádii. Jak si to vysvětlujete.

„To nás těší, za prvé máme profil od sesítování – začali jsme brzy - někdy mnohem dřív než naše konkurence, za druhé se nám v minulosti podařilo nabrat řadu fanoušků v rámci několika soutěží, kdy se o vítězi rozhodovalo prostřednictvím klikání na fotografie. Například soutěž kočka Rocku, lístky na vyprodaný pražský koncert skupiny Kiss a další. Pokud chtějí lidé hlasovat musí se stát příznivci rock rádia. Víme ale, že dost lidí po takovém hlasování odešlo a nebo se stalo mrtvou částí naší komunity - nejsou to zřejmě rockeři. Oproti konkurenčnímu BEATU jsou naši posluchači mladší a tudíž víc na internetu a facebooku.“

Zaznamenal jsem, že nevyžíváte funkci USERNAME – tedy, že váš profil nemá přidělené jméno stránky. To musí být nepříjemné pro ty co vás chtějí najít. Proč?

„Použití této služby máme v plánu. Adresa facebook.com/rockradio je již obsazena.“

PŘÍLOHA P XIV: NÁSTROJE VHODNÉ K MĚŘENÍ A MONITORINGU FACEBOOKU

- K měření lze využít www.netmonitor.cz – „ofišl“ české měření, měří jen ty co platí
- www.google.com/adplanner - Google AdPlanner

Google Web Trends - Google Trends for WebSites

- www.compete.com – „ofišl“ pro USA
- www.alexa.com – alternativní, občas užitečné informace
- en-us.nielsen.com/rankings/insights/rankings/internet - Nielse NetRankings
- www.toplist.cz a www.navrcholu.cz pro menší weby
- www.checkfacebook.com – facebook statistiky

statistics.allfacebook.com/ - aplikace, FB Connect, Pages

- www.fejsbucek.cz – české Pages, Groups, Applications, Obsah i celkové statistiky
- www.follow.cz – české twitter účty

Zdroj: Daniel Dočekal, www.dobryweb.cz