Využití nástrojů PR v rámci komunikační strategie organizace

Alena Drdlová

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a využitím nástrojů Public Relations brněnskou rozhlasovou stanicí rádio Petrov. Hlavním cílem této práce je zanalyzovat dosavadní využití nástrojů Public Relations používaných rádiem Petrov a zjistit, jaký vliv mají tyto nástroje na jeho poslechovost.

V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury a rešerší jiných zdrojů zpracovány klíčové pojmy související s Public Relations, médii, marketingem rozhlasových stanic a začleněním Public Relations do komunikace rádia.

V praktické části jsem se zaměřila na Rádio Petrov, jeho filozofii a způsob komunikace a provedla jsem porovnání, ve kterém jsem zjišťovala vliv dosud realizovaných aktivit PR na poslechovost stanice.

Klíčová slova: Rádio Petrov, Public Relations, marketingový mix, média, mediální produkt, rozhlasové vysílání, duální systém vysílání, veřejnoprávní vysílání, soukromá rozhlasová stanice

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis and use of Public Relations tools by the Brno radio station – Rádio Petrov. Main objective of this thesis is to analyse the existing application of Public Relations tools used by the Rádio Petrov station and to determine how these tools affect its audience ratings.

In the theoretical part, using the professional literature and literature searches of other sources, key terms are developed, which are associated with Public Relations, media, marketing of radio stations and integration of Public Relations in communication of the radio station.

In the practical part I focused on the Rádio Petrov station, its philosophy and communication method. I performed a comparsion, in which I found out the influence of implemented PR activities on the station audience ratings.

Key words: The Rádio Petrov station, Public Relations, marketing mix, sound broadcasting, media, media product, dual system of broadcasting, public service broadcasting, private radio station

Poděkování

Děkuji vedoucí své práce paní Mgr. Ing. Olze Juráškové Ph.D. za její trpělivost, metodologickou pomoc a odborné vedení. Dále bych také ráda poděkovala obchodnímu řediteli Rádia Petrov Karlu Krtičkovi za poskytnutí informací nezbytných k mé práci.

Poděkování bych také ráda vyjádřila mým rodičům a známým, zvláště pak za jejich celkovou podporu během psaní této práce.

Motto

Marketing není jednorázová akce, ale proces. Má začátek, střed, ale nikdy konec, proto je to proces. Můžete ho zlepšovat, zdokonalovat, měnit, nebo zastavit. Ale nikdy s ním úplně neskončíte.

Jay Conrad Levinson

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

V Brně dne 5. května

Obsah

ÚVOD **10**
TEORETICKÁ ČÁST **11**
1.PUBLIC RELATIONS **12**
1.1 DEFINICE PUBLIC RELATIONS 12
1.2 INTERNÍ PUBLIC RELATIONS 13
1.3 EXTERNÍ PUBLIC RELATIONS 14
1.4 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS 15
1.5 CÍLE PUBLIC RELATIONS 16
1.6 ZAČLENĚNÍ PUBLIC RELATIONS DO MARKETINGOVÉHO MIXU 17
2 MÉDIA **19**
2.1 DEFINICE MÉDIÍ 19
2.2 MASMÉDIA 19
2.3 MEDIÁLNÍ PRODUKTY 19
2.3.1 MARKETING MEDIÁLNÍHO PRODUKTU 20
3 ROZHLAS A ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ **21**
3.1 DUÁLNÍ SYSTÉM VYSÍLÁNÍ ROZHLASOVÝCH STANIC 21
3.2 VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ 23
3.2.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ A PUBLIC RELATIONS 23
3.3 SOUKROMÉ VYSÍLÁNÍ 24
3.3.1 UDĚLENÍ LICENCE SOUKROMÝM PROVOZOVATELŮM 24
3.3.2 ASOCIACE PROVOZOVATELŮ SOUKROMÉHO VYSÍLÁNÍ ČR 25
4 MARKETINGOVÝ MIX ROZHLASOVÝCH STANIC **26**
4.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU 26
4.2 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU ROZHLASOVÝMI STANICEMI 26
4.3 SALES PROMOTION ROZHLASOVÉ STANICE 27
4.3.1 PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA REKLAMNÍ INZERENTY 27
4.3.2 PODPORA PRODEJE ZAMĚŘENÁ NA POSLUCHAČE 28
5 PUBLIC RELATIONS V RÁDIU **30**
5.1 NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS VYUŽÍVANÉ RÁDII 30
5.1.1 SPONZORING 30
5.1.2 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ 31
5.2 PR A JEHO ÚČINEK 31
6 STANOVENÍ CÍLŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST **32**
6.1 CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE 32
6.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ 32
6.3 METODOLOGICKÝ POSTUP 32
II.PRAKTICKÁ ČÁST **33**
7 RÁDIO PETROV **34**
7.1 PROFIL RÁDIA PETROV 34
7.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA RÁDIA PETROV 35

7.3 ROZHLASOVÝ FORMÁT RÁDIA PETROV 35
7.3.1 ROZHLASOVÝ FORMÁT 35
7.3.2 ROZHLASOVÝ FORMÁT RÁDIA PETROV 35
7.4 CÍLOVÁ SKUPINA RÁDIA PETROV 36
7.5 AKTUÁLNÍ POSLECHOVOST RÁDIA PETROV 37
7.6 KONKURENCE RÁDIA PETROV 38
8 PUBLIC RELATIONS RÁDIA PETROV 39
8.1 PR AKTIVITY RÁDIA PETROV 40
8.1.1 EVENTY A MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ 40
8.1.2 RUBRIKA „V RÁDIU PETROV“ V BRNĚNSKÉM TÝDENNÍKU 40
8.1.3 SEZNAMKA RÁDIA PETROV 40
9 SWOT ANALÝZA RÁDIA PETROV 41
9.1 STRENGHTS – SILNÉ STRÁNKY RÁDIA PETROV 41
9.2 WEAKNESESS - SLABÉ STRÁNKY RÁDIA PETROV 41
9.3 OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI RÁDIA PETROV 41
9.4 THREATS - HROZBY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ RÁDIA PETROV 42
10 ZJIŠTĚNÍ VLIVU PUBLIC RELATIONS NA POSLECHOVOST 43
10.1 CÍL 43
10.2 POSTUP PRÁCE 43
10.3 ZÍSKANÁ DATA 43
10.4 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT 46
10.5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A VYHODNOCENÍ 47
10.5.2 SPLNĚNÍ CÍLŮ 48
ZÁVĚR 49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 53
SEZNAM OBRÁZKŮ 54
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 55
SEZNAM PŘÍLOH 56

ÚVOD

K volbě tématu mé bakalářské práce jsem byla částečně vedena osobními důvody. V roce 2008 jsem na krátký čas pracovala na marketingovém oddělení v brněnské rozhlasové stanici Rádio Petrov a od té doby jsem se začala podrobněji zajímat o vše, co se týká rozhlasového vysílání a způsobu jeho propagace.

Tématu využívání Public Relations v rozhlasových stanicích se v češtině dosud nevěnuje skoro žádná odborná literatura a poměrně obtížné je i najít alespoň zmínku o této problematice v literatuře věnující se jiným oblastem marketingu. Toto se netýká jen Public Relations rádií, ale i marketingové komunikace rozhlasových stanice obecně.

Přitom využívávání těchto nástrojů komunikace má, dle mého názoru, zásadní vliv na úspěch či neúspěch rádia na rozhlasovém trhu. Zvláště pak v dnešní době, kdy na rozhlasovém trhu značně zesiluje boj o posluchače vzájemné konkurenčních rádií.

Proto mi přišlo toto téma jako výzva a rozhodla jsem se zjistit odpověď na otázku, zda posluchači vnímají používání nástrojů Public Relations rozhlasovými stanicemi.

V teoretické části se zabývám pojmy souvisejícími s Public Relations a rozhlasovým vysíláním obecně, v teoretické části potom samotným Rádiem Petrov a jeho PR aktivitami. Součástí praktické části je potom grafické srovnání, které zjišťuje vzájemný vztah aktivit PR a poslechovosti. Toto srovnání by mělo v závěru přinést odpověď na dané hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

1.1 Definice Public Relations

Existuje mnoho odborných definic vymezujících pojem Public Relations(PR), mezi praktiky i teoretiky je však nejrozšířenější formulace, která byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations(IPR) a která říká, že:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností." [1, s.15]

Jiná definice byla přijata více než 30 národními a regionálními asociacemi PR v roce 1978 na Světovém shromáždění asociací PR, je to tzv. „Mexická deklarace(Mexican statement)“:

„ PR v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organzace, tak zájmu veřejnosti.“ [1, s.15]

Další odborná definice PR zní:

„PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala." [19]

Je tedy evidentní, že existuje velké množství různých formulací toho, co je PR, podle Asociace Public Relations Agentur však lze vybrat některé společné prvky všech těchto definic:

- PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.

- Kde je to vhodné, PR se snaží slaďovat soukromé a veřejné zájmy. PR jsou více než pouhé přesvědčování: jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje řízení reputace společnosti a jejího image.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.
- PR řídí obojí, tj. pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců.[19]

Způsob využívání PR v komunikaci organizace tedy zásadním způsobem ovlivňuje to, jak bude daná firma, organizace, úřad nebo instituce vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou.
Vztahy s veřejností jsou v mnoha organizacích opomíjené, pravděpodobně z toho důvodu, že PR není formou komunikace, jejímž přímým cílem by bylo, na rozdíl například od reklamy nebo podpory prodeje, okamžité zvýšení prodeje výrobků nebo služeb.
Přestože PR patří do komunikačního mixu stejně jako reklama, PR rozhodně není reklama – má mnoho vlastností, které jej od reklamy odlišují.
Jako nejzásadnější rozdíl bych uvedla, že zatímco reklama má převážně krátkodobý charakter, Public Relations je kontinuální a systematický proces a soustředí na dlouhodobé cíle ve snaze budování image a pozitivních vztahů uvnitř i vně dané organizace.
Některé shodné rysy s reklamou však má: realizuje se za pomocí médií, postup plánování je založen na marketingovém výzkum a při stanovení konkrétních cílů a komunikační strategie se využívá segmentace trhu a tržního zacílení.
Vztahy s veřejností rozdělit na různé podtypy podle formy komunikace:
Může to být například firemní(podniková komunikace, vztahy k zaměstnancům, B2B, lobbování, krizová komunikace, PR v mezinárodních vztazích… (media relations, s. 14)
Obecně tedy můžeme Public Relations chápat jako soubor technik a aktivit sloužících k ovlivňování mínění veřejnosti, a to jak vnější(externí) tak i vnitřní(interní).
Oběma dvěma typy se zabývám podrobněji v následujících podkapitolách 3.1 a 3.2.

1.2 Interní Public Relations

Pro úspěšné fungování celkového PR je nezbytný pozitivní soulad uvnitř organizace, jinak řečeno, dobrá vazba interních zaměstnanců logicky přináší externí účinky.
K takovému souladu lze však dojít jen tehdy, kdy bezproblémově funguje vnitropodniková komunikace. [20], [21], [22]

Interní Public Relations je označované jako *Human Relations, Labour Internal relations, Employee Relations* nebo *Internal* a platí v evropském chápání za pevnou součást všeobecných Public relations.
Jak je patrné z předešlých definic, interní komunikace je zaměřena především na vztah zaměstnanec – zaměstnavatel, jinými slovy je to řízený způsob komunikace podniku s jejími pracovníky. Vnitřní PR také reflektuje potřebu zaměstnanců mít přístup k podstatným informacím týkajících se organizace.
Mezi hlavní cíle vnitřního Public Relations patří motivace zaměstnanců, posilování jejich užší vazby a loajality k organizaci a z toho plynoucí větší produktivita.
[20], [21], [22]
Charakteristické pro *Interval* jsou prostředky ústní komunikace(rozhovory se zaměstnanci, podniková shromáždění…), prostředky písemné komunikace(podnikové noviny, podnikový intranet), vizuální a audiovizuální prostředky(nástěnky, tabule, zvukové informátory, světelné panely, poutače) anebo také sociální prostředky(podnikové kantýny a jídelny, dárky k osobním svátkům, výpomoc a zaopatření zaměstnanců ve stáří…) [2, s.86-89]

1.3 Externí Public Relations

Externí PR, jinak také *Externals,* převažuji téměř vždy nad interní komunikací, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější, než vztahy s vlastními pracovníky uvnitř organizace. *Externals* jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než *Internals*.
Vedle podnikové veřejnosti, novinářů a médií jsou pro trvalý vzestup podniku nebo organizace nezbytné další skupiny veřejnosti. Následující typy veřejnosti Svoboda uvádí jako nejdůležitější: zákazníci, dodavatelé, sousedi, úřady, politické strany, voliči, svazy, banky, politici, ale i školy nebo univerzity nebo potencionální pracovníci podniku nebo organizace. [2, s.88]

Čím je rozmanitější subjekt, tím členitější jsou cíle PR, které se nastavují pro jednotlivé cílové skupiny- a také prostředky, formy, média public relations, jimiž se má stanovení cílů dosáhnout.

Existuje celá řada nástrojů externí komunikace, jako nejvýznamnější však Svoboda ve své knize uvádí tyto nástroje a jejich popis: [2, s.86-89]

- **Osobní kontakt**
  Osobní kontakty mohou mimořádně intenzivně formovat image organizace u zákazníků a dalších partnerů.
- **Telefonní rozhovory**
  Podle Svobody tvoří telefonní rozhovory pravděpodobně nejčetnější prostředek komunikace s vnějšími partnery.
- **Účast na odborných přednáškách, pracovních skupinách nebo vystoupeních**
  Účast pracovníků organizace v mimopodnikových pracovních skupinách a týmech poskytuje organizaci příležitost k formování nových vztahů nebo k utužování vztahů se stávajícími partnery. Totéž platí o vystupování pracovníků na odborných seminářích či podobných akcích (meetingy, konference, porady atd.) Tak lze formovat a posilovat prestiž organizace jako profesně vysoce kvalifikovaného subjektu.
- **Tiskové materiály**
  Patří k často užívaným prostředkům. Mohou být ve formě PR inzerce, imageových prospektů, brožur organizace, výročních zpráv nebo časopisů pro zákazníky a další externí partnery.
- **Internet**
  Tento prostředek externí komunikace lze velice dobře, cíleně a efektivně využívat především díky schopnosti internetu aktuálně zpracovávat nejrůznější formy písemných informací s možností jejich variabilního rozesílání také díky možnosti prezentovat na webových stránkach organizace základní produktové informace.

[2, s.86-89]

1.4 Nástroje Public Relations

Nástroje, které Public Relations využívá pro svoji činnost můžeme rozdělit vícero způsoby a existuje několik pohledů na toto rozdělení, jednotlivé aktivity se však vždy částečně prolínají.

Dle mého názoru rozdělení nástrojů Public Relations nejlépe definuje Philip Kotler ve své knize Marketing dle Kotlera modelem „PENCILS“. [2, s.101]

Model PENCILS shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingovou komunikaci:

P - publications(publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků)

E - events(veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)
N - news(noviny – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
C - community involvment activities(angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
I - identity media(nosiče a projevy vlastní identity, hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)
L - lobbing aktivity(lobbystické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
S - sociál responsibility activites(aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

PENCILS lze označit jako minimální program a zapojení Public Relations do integrovaných komunikací v těch podnicích, kde rozměr podnikání nedosahuje rozměrů akciových společností(například ve spol. s ručením omezeným) [2, s.101]), [3, s.125]

1.5 Cíle Public Relations

„Public relations není jen práce s veřejností za využití psychologie a sociologie, ale jde zejména o získání dobrého jména, image, reputace, i věrohodnosti organizace a o způsob předcházení konfliktním vztahům s veřejností.“ [4, s.259]

„ Cílem práce se veřejností je je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.“ [5, s.118]

Slovník marketingu definuje cíle PR takto: „*Hlavním cílem PR je ovlivnění pocitů, názorů a domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti: zákaznících, akcionářích, vládních agenturách všeobecné veřejnosti atd.“ .“* [6, s.227]

Jan Vymětal ve své knize Umění Komunikace mezi hlavní cíle Public Relations řadí:

- Tvorbu pozitivního povědomí o organizaci a zájmu o její produkty
- Lepší zvládnutí krizových situací v případě mimořádných událostí
- Získání podpory a pochopení veřejnosti po poslání, budoucí akce nebo činnosti
- Vyjadřování zájmů organizace vůči veřejnosti
- Předvědčení cílové skupiny veřejnosti o užitečnosti nebo důležitosti jednotlivých záměrů
- Nepřetržité vyjednávání a komunikování s veřejností

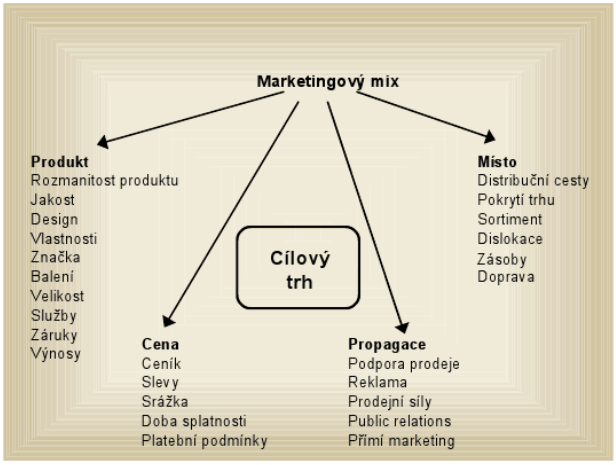
- Trvalé udržování a zlepšování své image
- Omezování možných konfliktů a napětí s veřejností

„Je zřejmé, že cíle a koncepce PR musí vycházet z cílů a strategie organizace, podporovat a posilovat realizaci rozvojových záměrů a současně ze snahy přijmout odpovědnost za svoji činnost v regionu i vůči veřejnosti.“.“ [4, s. 259]

1.6 Začlenění Public Relations do marketingového mixu

Kombinace Public Relations aktivit a dalších prvků marketingového mixu dovede výrazně zvýšit účinnost marketingových aktivit dané organizace.

Public relations jsou nedílnou součástí marketingové komunikace každého subjektu, neboť každý subjekt potřebuje komunikovat a řídit své vztahy s veřejností.



Obr.č1 (1)

Marketingový mix. podle Kotleta

„PR aktivity by nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy by měly být vnímány jako součást celkové podnikové strategie. I když není působení PR vidět hned(jako třeba inzerát nebo billboard), jejich zásah jde mnohem hlouběji.„

[7, s. 13]

Svoboda tvrdí, že o přednostech integrace PR do komunikačního mixu nelze pochybovat.

„V první řadě zde PR vyvářejí nezbytný širší imageový rámec pro uplatnění produktů na trh. Za druhé PR disponují potenciálem forem a prostředků, které umožňují daleko preciz-něji a efektivněji informovat a přesvědčovat cílové skupiny, než například nákladné propa-gační prostředky mediální reklamy. Jeden vhodný článek v tisku nahradí několikanásobně

inzerát za desetitisíce nebo statisíce korun, a to nemluvíme o preferenci čtenářů v četbě redakčních článků před inzercí.“ [2, s. 101]

Zapojení PR do integrovaných komunikací je vedeno celkovou snahou uspořádat propagační prostředky do co nejefektivnějšího mixu s využitím synergického efektu. [2, s. 101]

2 MÉDIA

2.1 Definice médií

Vzhledem k tomu, že se ve své bakalářské práci zabývám využíváním nástrojů PR v rozhlase – tedy využití PR v médiích, chtěla bych přesněji definovat média a jejich souvislost s marketingem.

Médium je prostředek, umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem.

Slovník marketingu definuje média jako různé komunikační kanály používané pro šíření informací. Média zajišťují zprávy, zábavu a specializované nebo technické informace.

V propagaci jsou média seskupena do čtyř základních kategorií: tisk, hromadné sdělovací prostředky(což jsou elektronická média pod které spadá i rozhlas), média mimo dům jako billboardy a plakáty na veřejných místech a zásilková média.

[6, s. 122]

Jirák a Köpplová definují jako komunikační médium vše, co zajišťuje komunikaci.

[8, s. 36]

2.2 Masmédia

Jsou ty publikace a stanice, které jsou schopny zasáhnout velkou část veřejnosti. Publikační skupiny obsahují noviny, časopisy a reklamní letáky. Hromadné sdělovací prostředky zahrnují rádio a televizi. Billboardy a průběžná propagace jsou také považovány za hromadné sdělovací prostředky. [6, s. 120]

Masová komunikace je zaměřena na široké publikum, které není soustředěno na jednom místě, ale je rozptýlené(tzv. disperzní publikum). [9, s. 14]

Masová média se vyznačují jednosměrností sdělení, při kterém defakto nedochází k interakci, dále anonymitou příjemců a předáváním informací velkému množství lidí najednou.

2.3 Mediální produkty

Mediálním produktem rozumíme to, co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popřípadě součásti tohoto celku, pokud jsou identifikovatelné. Zveřejnění přitom může mít podobu obecně dostupného statku, jehož užití je vázané pouze na do dostupnou uživatelskou technologii(například přijímač při nekódovaném rozhlasovém a televizním vysílání či počítač nebo mobilní telefon pro pohyb v internetu

bez nutnosti přihlášení). Může být také podmíněn nákupem produktu(např. výtisk novin, vstupenky na filmové představení) na předem provedenou objednávku(např. předplatné periodik nebo předplacený televizní kanál) nebo po splnění nějakých omezujících podmínek(např. po přihlášení na internetovou stránku). [8, s. 249]

2.3.1 Marketing mediálního produktu

Mediální produkty, určené pro konečného spotřebitele, jsou tržní produkty, kterých chce výrobce prodat co nejvíce a dosáhnout tím zisku. Neodlišují se tak od běžného zboží, jako jsou potraviny, auta nebo druh určité služby. Marketing mediálních produktů využívá tedy stejné nástroje.

Podnik, který vyrábí a prodává mediální produkt se nazývá mediální podnik.

Výrobní politika mediálních podniků je zaměřena na výrobu atraktivních produktů, které se mohou prosadit na mediálních trzích. Co nabízejí je otázka strategie.

[9, s. 431]

3 ROZHLAS A ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Rozhlas je prostředek masové komunikace, jehož účelem je jednosměrný dálkový přenos zvuku od vysílatele směrem k příjemci – posluchači. Rozhlas také můžeme označit v češtině zdomácnělým slovem rádio, které pochází z latinského slova radius.
Rozhlasové vysílání by mělo v ideálním případě plnit několik základních funkcí:

J. Zvalová [10, s. 7] rozlišuje tyto základní funkce rozhlasu:

- **Informační** - zprostředkovává a podává srozumitelné, jasné a stručné informace
- **Kulturní** - přibližuje umělecké projevy, formuje úctu k tradicím
- **Výchovná** - má vliv na hodnoty jednotlivce a celkové osobnostní vlastnosti
- **Vzdělávací** - rozvíjí kognitivní schopnosti
- **Zábavná** - přináší relace které nabízejí rozptýlení a pobavení
- **Relaxační** - poskytuje možnost oddychu a uvolnění
- **Komerční** - působí jako jeden z článků mediálního trhu(tato funkce má význam hlavně pro soukromé stanice)

[10, s. 7]

Bajčan ve své knize rozhlas charakterizuje jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je poslouchán programově - většinou jde o poslech, který doprovází nějakou jinou činnost. [11, s. 25-26]

Rozhlas je také zároveň médium, které dokáže velmi dobře zasáhnout úzce vymezenou cílovou skupinu. Cílem zásahu mohou být potom buď regiony(například Rádio Blaník, Kiss Jižní Čechy) nebo zájmově zaměřené skupiny(například Rock Rádio, Rádio Proglas).
Rozhlas se dělí na veřejnoprávní a soukromý

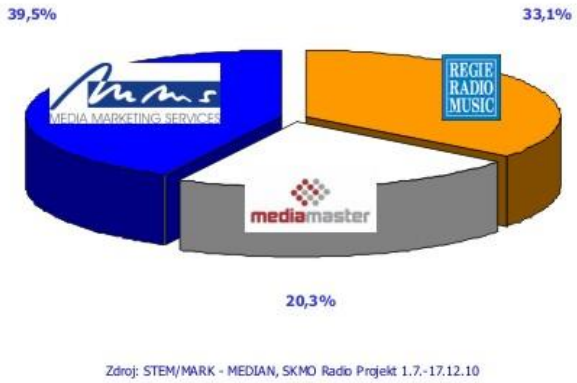
3.1 Duální systém vysílání rozhlasových stanic

V České Republice existuje podobně jako ve všech vyspělých evropských státech tzv. duální vysílací systém, což znamená, že jsou zde vedle veřejnoprávních institucí zastoupeni i soukromí(komerční) provozovatelé.
První soukromá rádia začala vznikat v tehdejším Československu po roce 1989, díky vlivu politických a společenských změn, které se zde započaly. Tato soukromá rádia zpočátku vysílala především „pirátsky“, protože zde neexistovala legislativa, která by upravovala

problematiku soukromého vysílání(na podzim roku 1990 se v éteru objevilo první pirátské vysílání Radio Stalin(dnes Radio 1).
Z důvodu nutnosti najít řešení této problematiky vznikla federální Meziresortní komise vlády ČSFR, která udělila prvních 15 tzv. experimentálních licencí.
30. 11. 1991 byl vydán zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který zavedl "duální systém vysílání", ve kterém vedle sebe existují provozovatelé ze zákona(veřejnoprávní) a na základě licence(soukromí provozovatelé).
[24]

Rozhlasové stanice jsou na národním reklamním trhu zastřešeny tzv. mediazastupitelstvími. Mediazastupitelství jsou subjekty, které zastupují média či síť médií v obchodním styku se mediálním agenturami nebo přímými klienty. [25]

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 rádií společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 33,1%).
Údaje jsou podle posledního průzkumu agentury STEM/MARK – Median SKMO
za období od 1.7. 2010 do období 17.12. 2010



Obr.č2

Ukázka podílu na trhu jednotlivých mediazastupitelství podle posledního průzkumu agentury STEM/MARK – Median SKMO
[26]

3.2 Veřejnoprávní vysílání

Veřejnoprávní rozhlas není státní, ale veřejnoprávní institucí. Vlastníkem veřejnoprávního rozhlasu je veřejnost, která je zastoupena v dozorčích orgánech(Rada Českého rozhlasu) formou tzv. společensky relevantních skupin. To znamená, že dozorčí a kontrolní orgány jsou složeny z představitelů všech hlavních skupin obyvatelstva. Jsou zde zastoupeny i politické strany a státní orgány, ale ty zde zpravidla nemají dominantní vliv.
[9, s. 46]
Aby byla zaručena nezávislost na státu, děje se financování veřejnoprávního rozhlasu nikoliv z daní, ale z koncesionářských poplatků, které jsou povinni odvádět všichni vlastníci rozhlasových a televizních přijímačů. Veřejnoprávní rozhlas tedy nedostává žádné prostředky od státu, tzv. subvence.
Celkově takovéto fungování zaručuje nejen nezávislost na státu, ale také vylučuje možnost ovlivňování veřejnoprávního média jako nezávislého subjektu hospodářskými organizacemi a zájmovými uskupeními.
Na rozdíl od komerčních médií přímý veřejnoprávního rozhlasu z reklamy tvoří jen nepatrnou část jeho rozpočtu. [9, s. 46]
Veřejnoprávní rozhlas v ČR v současné době reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době asi 70 (terestricky vysílající s licencí) - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální. [27]

„Obecným ideálem je tedy takové veřejnoprávní vysílání, které je založeno na kvalitní, různorodé programové skladbě, které zohledňuje menšinové žánry a programově se věnuje i společenským menšinám.“
[12, s. 23]

3.2.1 Veřejnoprávní vysílání a Public Relations

Veřejnoprávní média hrají v Public Relations významnou úlohu mediálních nositelů témat, která mj. vznikají z podnětů PR nepodnikatelského sektoru či z podnikatelské oblasti marketingu. Český rozhlas a Česká Televize hrají ovšem vedle stimulačně zábavné funkce především nezastupitelnou roli objektivního mediálního zdroje, který respektuje zájmy celé české veřejnosti. Soukromá média, vyplňující parciální zájmy různých skupin veřejnosti, požívají důvěru posluchačů je více méně v závažných tématech a složitých situacích života celé společnosti. Tento fakt a další okolnosti vedou veřejně právní média na celém světě

k tomu, že soustavně bojují o přízeň široké veřejnosti, která je i jejich investorem. Proto jsou také ve veřejnoprávních rozhlasech a televizích obvykle nastaveny propracované struktury vztahů s veřejností. Český rozhlas a Česká televize vytvořily již před lety útvary, které pracují s veřejností a napomáhají tak upevňovat image těchto institucí.

[2, 113]

3.3 Soukromé vysílání

Soukromé vysílání je, na rozdíl od veřejnoprávních médií, která upřednostňují zájmy většinového publika, motivováno pouze komerčními faktory.
[13, s. 124-125]
Subjekty, které nejsou veřejnoprávními institucemi tedy vstupují na trh proto, aby realizovaly zisk. Soukromá komerční rádia jsou z převážné většiny financována výhradně z reklamy. Tím se dostávají do přímé závislosti na reklamním trhu. Jejich program musí být sestaven tak, aby nabídl reklamě co nejaktraktivnější platformu. Tato platforma bude tím atraktivnější, čím více posluchačů si program získá.
Musí tedy sestavit svoji programovou nabídku takovým způsobem, aby byla maximálně prodejná, protože zde platí přímá úměra – čím větší má rádio poslechovost, tím vyšší je zájem inzerentů a tedy má i vyšší zisk.
Cílem komerčních médií je tedy přinášet atraktivní informace pro co nejširší vrstvy posluchačů.
[11,s. 28]

3.3.1 Udělení licence soukromým provozovatelům

Soukromí provozovatelé rozhlasových stanic vysílají na základě udělení licence. Problematikou udělování licencí soukromým provozovatelům se zabývá zákon 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
Licence opravňuje jejího provozovatele k vysílání v rozsahu a za podmínek stanovených tímto zákonem a jinými právními předpisy. Uděluje se na dobu určitou, v případě rozhlasového vysílání na dobu nejdéle osmi let, avšak po uplnyutí této doby si provozovatel může zažádat o prodloužení licence.
[28]

V ČR uděluje licenci a přiděluje kmitočty soukromým provozovatelům rozhlasového vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). V současné době má vysílací licenci

uděleno kolem 70 soukromých provozovatelů, většina z nich vysílá regionálně(například AZ Rádio). Několik soukromých stanic má potom přidělenou licenci celoplošného vysílání(Frekvence 1, Evropa 2).

Mezi žadateli o licenci vládne silná konkurence a to z důvodu omezeného počtu kmitočtů (při určité šíři jednotlivých kanálů a dosahu vysílačů může vysílat jen omezený počet vysílačů, aniž by se příliš rušily).

3.3.2 Asociace provozovatelů soukromého vysílání ČR

APSV ČR byla založena dne 22.3. 1992 v Chebu 19 provozovately, kteří začali vysílat již v průběhu roku 1991 na základě tzv. "experimentálních licencí".
APSV ČR je sdružením právnických osob. Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti. Členství musí být schváleno nejvyšším orgánem APSV - Kongresem. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a.s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání.

[29]

4 MARKETINGOVÝ MIX ROZHLASOVÝCH STANIC

4.1 Definice marketingového mixu

Pokud mluvíme o marketingovém mixu rozlasových stanic je zapotřebí nejprve definovat pojem marketingový mix a popsat jeho jednotlivé složky.

Philip Kotler definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů.
[14]
Ve své další knize s názvem Marketing [15,s. 105] uvádí Philips Kotle spolu s Gary Armstrongem následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."
[15,s. 105]

Základní model marketingového mixu se skládá ze čtyř prvků:

- **P1 Product (Výrobek)**
- **P2 Price(Cena)**
- **P3 Promotion(Propagace)**
- **P4 Placement(Distribuce)**

„Product“ zahrnuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také obal, značku, sortiment, záruku a další faktory. Price vyjadřuje hodnotu produktu, za kterou se prodává, zahrnuje i slevy nebo záruky. Promotion říká, jak se spotřebitel o produktu dozví, je zde zahrnuta podpora prodeje, public relations nebo reklama. Poslední ze 4P je placement, coč znamená, kde a jak se bude produkt prodávat.
Často je základní obecný model 4P rošířen o další P, jako například people, presentation a process nebo packaging.
[30]

4.2 Využití marketingového mixu rozhlasovými stanicemi

V případě rozhlasového vysílání je jako „P product“ pojato samotné vysílání.
Rádio, podobně jako například televize, je ve srovnání s jinými obory specifickým segmentem podnikání, protože prodává dvěma odlišným cílovým skupinám - posluchačům a inzerentům. Marketing rozhlasových stanic má tři primární cíle:

- Generovat publicitu
- Generovat poslechovost
- Generovat výnosy

Susan Tyler ve své knize Media, Promotion and Marketing for broadcasting, cable and the internet, říká, že:„ Manažeři marketingu rozhlasových stanic, na rozdíl od manažerů jiné nemediální sféry, nemají skoro žádný vliv na čtyři z pěti základních součástí marketingového mixu(myšleno za situace, kdy tradiční model 4P je rozšířen o prvek pátého P - people). Manažeři v jiných oblastech podnikání mohou kontrolovat způsob distribuce jejich produktu nebo služby, účtovanou cenu, charakteristiku produktu jako takového a ponákupní servis. Avšak manažeři v rádiu mají pouze malou, pokud vůbec nějakou, kontrolu nad těmito složkami marketingového mixu.“

Susan Tyler dále uvádí, že manažeři nemohou kontrolovat ani prvek price - cenu, protože poslouchání rádia je pro posluchače prakticky zdarma. Zcela nemohou kontrolovat ani P - place, tedy místo, kde je daná stanice poslouchána, protože tato situace může nastat prakticky kdekoliv - doma, v kanceláři, v autě, v supermarketu nebo na třeba i na ulici.

Z 5P marketingového mixu je tedy jediné P - promotion – plně v moci managementu rádia. Z tohoto důvodu, když přijde na to, zaujmout posluchače, marketing znamená promotion. [16, s.31-32]

Jak tedy bylo řečeno, existují dva druhy promotion rozhlasových stanic.

V dalších pod kapitolách jsem popsala jedno z 5P – promotion , neboli podporu prodeje

4.3 Sales promotion rozhlasové stanice

4.3.1 Podpora prodeje zaměřená na reklamní inzerenty

Hlavním cílem je v tomto případě nalákat inzerenty prostřednictvím výhodné inzerce. Obsahuje různé cenově zvýhodněné nabídky inzerce, inzertní balíky, barterové obchody atd. Tento typ promotion je do značné míry věcí mediálních zastupitelství, jednotlivé rozhlasové stanice se jimi zabývají jenom málo.

Nejvýznamějšími rozhlasovými zastupitelstvými v ČR jsou Regie Radio Music(RRM - podíl na trhu zhruba 36%), Media Marketing Services(MMS - podíl na trhu zhruba 39%) a Media Master(s 23% podílem na trhu).

[31]

Většina promotion, se kterými přichází do styku běžný posluchač, jsou však věcí jednotlivých stanic, případně rozhlasových sítí a jejich reklamních agentur.
Rádio Petrov spadá pod mediální zastupitelství Media Marketing Services.
[32]

4.3.2 Podpora prodeje zaměřená na posluchače

V případě promotion zaměřené na posluchače uvádí Susan Tyler tři nejdůležitější cíle marketingu:

- Rozhlasová stanice musí vykonávat aktivity, které jí přinesou nové posluchače
- Promotion musí přimět posluchače k dlouhodobému poslechu stanice
- Posluchač by se měl k poslechu stanice vrátit několikrát v průbehu dne

[16, s.38]

Promoaktivit, jež vedou k naplnění uvedených tří cílů, je celá řada. Většinou jde o zaběhnuté typy promotion, u kterých se neobjevují převratné inovace a změny bývají spíše tematického rázu.
Posluchači se tak nejčastěji setkávají s různými typy soutěží, roadshow, streetcall nebo s eventy.

4.3.2.1 Spotřebitelské soutěže

Pevnou složkou vysílání komerčních rozhlasových stanic a zřejmě nejběžnějším typem jejich promotion jsou posluchačské soutěže. Provozování takovýchto soutěží má tu výhodu, že většinou není příliš nákladné, protože stanice používají vlastní rozhlasový kanál. Největší náklady tak představují především ceny pro výherce. Avšak i ty jsou často předmětem barterových obchodů a stanice je získávají výměnou za reklamní prostor ve vysílání. Náklady na rozsáhlejší a nákladnější soutěže se pak zvyšují využitím podpory venkovní reklamy.
Velká část soutěží je založena na znalosti repertoáru, který stanice hraje, a na pozorném poslechu dané stanice(úkolem posluchače může být například reakce na určenou skladbu). To ve výsledku plní především poslední dva cíle promotion, které jsem zmínila na začátku - posluchač je takovýmto způsobem motivován k dlouhodobějšímu poslechu stanice a zároveň i k opakovanému poslechu v průběhu dne.
V soutěžích jsou obvyklé výhry v podobě lístků na koncert, finanční odměny nebo poukazu na zájezd. Vzhledem k faktu, že nejčastějším místem k poslechu rádia bývá zaměstnání,

se často vyskytují i výhry formou doručení poledního jídla přímo do místa práce nebo poukazu do restaurací. Jako příklad bych uvedla soutěž„ Baštím Rádio Petrov“, která v současné době na tomto rádiu probíhá.
Je nezbytně nutné, aby při realizaci jakékoliv hry stanice zvolila správný koncept a neporušila tak právní podmínky zákona týkajícího se vyhlašování a pořádání reklamních soutěží. Zákon o spotřebitelských soutěžích a loteriích je podrobněji definován v právním řádu České republiky pod č. 202/1990 Sb.
[33] [34]

4.3.2.2 Off - air aktivity

Rozhlasové stanice se snaží, především v letních měsících, vytěžit maximum z vysoké mobility tohoto typu média. V letním období se rádia zaměřují na off-air promoaktivity, u kterých je hlavní výhoda ta, že stanice je při nich vidět. Podle Jiřího Körbera, ředitele marketingu radia City
" Off - air aktivity umožňují zvyšovat znalost stanice, budovat její image a nejlepším případě dávají pobídku k naladění." Podle Zuzany Křížkové jsou hlavní výhody off-air promoaktivit v přímém kontaktu s posluchači a ve výrazném posílení image a positioningu.
[35]

Velmi často jsou užívané takzvané roadshow. Roadshow probíhají často v dopravním provozu, protože automobil je jedním z nejčastějších míst, kde si posluchač naladí rádio. Na motoristy se však, kromě roadshow, zaměřuje i řada běžných soutěží.
Dalšími typy self promotion rádií jsou akce využívající události kalendářního roku(např. Valentýn, 1. Máj, první jarní den apod.) a v neposlední řadě mediální partnerství a sponzorství.
U sponzorství a mediálního partnerství je důležité, aby formát rozhlasové stanice odpovídal programovému zaměření podporované kulturní akce.
[33]

5 PUBLIC RELATIONS V RÁDIU

Specifikum rozhlasových stanic je neplyne jen ze specifičnosti rozhlasu jako produktu takového, ale i z toho, že jejich samotný produkt (tj. vysílání v určitém formátu) pracuje s veřejností celých 24 hodin denně. Z toho plyne nutná synergie všech prstředků komunikačního mixu, včetně image rozhlasových stanic, které musí být ve vzájemném souladu, a nesutále tento soulad prezentovat směrem k veřejnosti prostřednictvím vysílání.

[17, s. 11]

„Rozhlasové stanice ve své komunikaci používají nástroje komunikačního mixu. Při používání daných nástrojů je důležitá interakce a synergie jednotlivých nástrojů s cílem co nejefektivněji komunikovat s cílovou skupinou. Mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu patří: reklama, public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing.“

[17, s. 11]

Vzhledem k tématu mé bakalářské práce se ze všech těchto složek komunikačního mixu budu podrobněji zabývat pouze Public Relations.
V předchozí kapitole 4.3 jsem se zabývala nástroji podpory prodeje, jako jsou spotřebitelské soutěže nebo off - air aktivity. Dle mého názoru však některé součásti podpory prodeje slouží částečně i jako nástroje Public Relations.
Mezi nástroje PR využívané rozhlasovými stanicemi bych umístila PR články v tisku, sponzoring kulturních i jiných akcí, mediální partnerství, prezentace v médiích, prezentaci rádia na na jeho webových stránkách. Zařadila bych sem i již zmiňované off-air aktivity, přestože podle marketingové mixu spadají spíše do podpory prodeje.

5.1 Nástroje Public Relations využívané rádii

5.1.1 Sponzoring

Sponzoring je jedním z možných prostředků, jak posílit dobré jméno firmy a vytvářet vztahy s veřejností.
„Přestože sponzoring od ostatních prostředků marketingové komunikace dost liší, cíl generovat povědomí a podporovat pozitivní povědomí o značce či společnosti s nimi má společný. Aby však byl sponzoring pro firmu skutečně přínosný, musí si její zástupci uvědomit, že jde o záležitost dlouhodobou.“ [36]

Sponzoring má celou řadu možných využití: od aktivit spojených se sportem a událostmi, přes hudební festivaly, kapely nebo třeba veletrhy až po sponzorské vysílání. Stále rozšířenější je i tzv. ambush sponzoring („číhající marketing“ či „marketing ze zálohy“), kdy se společnost - samozřejmě pomocí finanční podpory - snaží spojit s určitou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem. [37]

Podle Petra Hoška má sponzoring coby komunikační nástroj má díky své flexibilitě a nízké ceně tu výhodu, že může být využit nejen jako prostředek marketingové komunikace (komunikace produktu, respektive značky), ale stejně tak může podporovat komunikační cíle společnosti. V takovém případě jde především o budování povědomí a image produktu či značky.[36]

5.1.2 Mediální partnerství

Mediální partnerství bych definovala jako situaci, kdy určitá organizacet financuje nebo spolufinancuje určitou kulturní akci a odměnou za to získává svoji propagaci.
„*Mediální partnerství, reciproce nebo také barter je druh obchodu, při němž se zboží nebo služby vyměňují za určité množství jiného zboží nebo služeb.“*
Mediální partnerství je rozhlasovými stanicemi využíváno velice často, protože je poměrně levné a účinné.
[18]’ [38]

5.2 PR a jeho účinek

Je diskutabilní, do jaké míry lze změřit účinnost nástrojů PR v rozhlase. Dle mého názoru se však účinek PR velice dobře pojevuje situaci, kdy na rozhlasový trh přijde přímý konkurent dané stanice. V tomto případě je možné docílit toho, že pokud je stanice pozitivně vnímána posluchači a má vybudovanou jistou pozici na trhu, poslechovost se nesníží ani nezvýší, ale zůstane konstantní.

6 STANOVENÍ CÍLŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST

Před zahájením samotné praktické části je důležitým krokem stanovit si cíl práce, výchozí hypotézy a způsob, pomocí kterého budu tyto hypotézy ověřovat.

6.1 Cíl praktické části práce

Cíle, které jsem si v praktické části své bakalářské práci stanovila jsou následující:

- Zanalyzovat dosavadní nástroje Public Relations používané Rádiem Petrov
- Formou porovnání aktivit Public Relations a údajů o poslechovosti zjistit, zda používání těchto nástrojů má nějaký vliv na její poslechovost.
- Po zhodnocení srovnání potvrdit či vyvrátit výchozí hypotézy stanovené na začátku.

6.2 Stanovení hypotéz

- Public Relations je jeden z aspektů, které ovlivňují poslechovost soukromého rádia.
- Poslechovost při větší míře využívání aktivit Public Relations rádiem zůstane konstatní.

6.3 Metodologický postup

Po odborné konzultaci s vedoucí mé bakalářské práce jsem si zvolila formu, kterým budu řešit daný problém. To budu realizovat pomocí následujících kroků:

1. Analýza aktivit Public Relations realizovaných Rádiem Petrov za období posledních dvou let, pokaždé za časové období jednoho kvartálu daného roku.
   Výčet všech těchto aktivit mi byl poskytnut z interních zdrojů Rádia Petrov.
2. Získání přesných údajů o poslechovosti stanice z posledních dvou let.
3. Zhodnocení vzájemného vztahu PR a poslechovosti, které budu zkoumat na výsledném grafu.
4. Vyhodnocení dat, jejich interpretace a vyvození závěru

I. PRAKTICKÁ ČÁST

7 RÁDIO PETROV

7.1 Profil rádia Petrov

Rádio Petrov je soukromé regionální rádio, které vysílá od 1.1. 2002 v Brně na frekvenci 103,4 FM a od 5.8. 2008 ve Žďáře nad Sázavou na frekvenci 98 FM. Další vysílání spustilo v roce 2010 v Hodoníně, Znojmě a Třebíči. V praktické části své bakalářské práce se však budu zabývat pouze jeho brněnskou frekvencí.

V současné době má Rádio Petrov pozici osmé nejposlouchanější rozhlasové stanice v jihomoravském kraji(podle zdroje STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt) a podle posledního výzkumu si ho naladí téměř 151 tisíc posluchačů týdně. Když uvážíme počet konkurenčních stanic v jihomoravském kraji, dokázalo si již na rozhlasovém trhu vybudovat poměrně silnou pozici.

Od samotného začátku vysílání je tato stanice zaměřena na střední věkovou skupinu, tedy na posluchače ve věku 30-39 let. Cílové skupině se dále podrobněji věnuji v podkapitole 7.4.

Rádio Petrov má 24-ti hodinový hudební a informační rozhlasový formát a jeho programová složka se sestává z 30% podílu české a slovenské hudby a 10% mluveného slova v tomto čtyřiadvacetihonovém programu. Těžiště jeho hudebního formátu by mělo být v letech 1975 – 1985 a písně z této doby by měly tvořit zhruba 50% podíl skladeb v hodině.

Rádio Petrov si zakládá na kultivovaném jazykovém projevu moderátrů a pohotovosti zpravodajství, které je zaměřeno především na brněnskou problematiku.

Již samotná filosofie Petrova vychází z myšlenky stát se hybnou silou společenského a kulturního života v Brně. Jeho filosofie je navíc vyjádřena i sloganem: „Brněnské pohodové rádio“. Rádio Petrov proto pořádá nebo se podílí nejenom na množství kulturních akcí pro veřejnost, jako jsou koncerty, společenská setkání a jiné události, ale dělá vše pro to, aby Brňané vnímali rádio Petrov jako své a mohli se s ním plně ztotožnit. Soubor všech těchto jeho aktivit se zároveň velice pozitivně podílí na budování jeho image a na celkově pozitivním vnímání veřejností.

Přestože se ve své práci nezabývám vysíláním Rádia Petrov prostřednictvím internetu, ráda bych zmínila zajímavost posledních let. Díky rozhlasovému vysílání Rádia Petrov prostřednictvím internetu si pravidelně ladí tuto stanici posluchači nejen na Slovensku, ale i např. v Kanadě, USA, Velké Británii, Španělsku a jiných místech světa. Tento fakt lze vy-

sledovat díky kontaktním pořadům, do kterých telefonují nikoli turisté, ale právě Češi a Slováci žijící trvale v zahraničí.
[39]

7.2 Organizační struktura rádia Petrov

Vlastníkem licence rádia Petrov platné od 1.1. 2002 je společnost PS Křídla s.r.o., majitelem je produkční, reklamní a mediální agentura Medial Agency s.r.o.
Na reklamním trhu Rádio Petrov zastupuje mediální zastupitelství Media Marketing Services.
Bezproblémovému chodu celého subjektu bezesporu napomáhají i naprosto transparentní vlastnické vztahy uvnitř rozhlasové stanice. Stejně jasně a transparentě funguje i organizační struktura celého rádia.
Rádio Petrov má v současné době celkem 20 zaměstnanců a několik externích spolupracovníků. Na oddělení obchodu a marketingu má 6 stálých zaměstnanců, ve vysílání potom 8 moderátorů a 4 redaktory.

7.3 Rozhlasový formát Rádia Petrov

7.3.1 Rozhlasový formát

Každé rádio má jiný hudební profil a zaměření, tedy má jiný žánr hudby a jiný podíl mluveného slova ve vysílání. Každé rádio je jinak naformátované pro svoji cílovou skupinu posluchačů. Z důvodu dynamického vývoje hudební scény se však každé rádio postupem času do určité míry přeformátovává. Dalším faktem je to, že rozhlasové formáty se často vzájemně tolik překrývají, že v mnoha případech je formát rádia diskutabilní, hranice mezi jednotlivými typy formátů je navíc neurčitá, neboť neexistují přesná pravidla, která by hranice mezi jednotlivými formáty striktně vymezovala.
[40]

7.3.2 Rozhlasový formát rádia Petrov

Obsah stanice po hudební stránce je plně v kompletenci hudebního dramaturga, kterým je na Petrově v současné době Karel Krtička. Hudební profil rádia Petrov je sestaven s ohledem na uvedenou cílovou skupinu posluchačů a je neustále inovován.
Tato stanice řadí sama sebe do reto fomátu a dále do formátu All Czech a pop. Dle mého názoru spadá pod obecné formáty Soft AC(starší hudba, ověřené hity, věková skupina 30-

55 let) a Goldies AC/ Old AC(formát pro starší skupinu obyvatel 35 – 65 let, hudba od 60. let, současné hity se zde objevují jen ojediněle).
Jak jsem již uvedla, těžiště hudebního formátu Petrova by se mělo nacházet v letech 1975 – 1985 a důležitým prvkem v jeho image je česká hudba. Ve svém hudebním mixu zaměřeném na střední generaci dává asi 30% prostor folku a country.
Rádio Petrov svůj konzervativěji laděný hudební formát bere jako výhodu, díky které se odlišuje od ostatních soukromých rádií v regionu, které do své programové skladby zařazují i současné hity pop music. Sází na to, že posluchávači budou stanici vyhledávat kvůli hudebním skladbám a interpretům, které jinde uslyší zřídka, či vůbec. Dalším prvkem, kterým se tato stanice snaží odlišit od konkurence je posílení pozic interpretů brněnské hudební scény ve vysílání.
Společným pojítkem při výběru skladeb z oblasti popu, rocku, folku či muzikálu je atmosféra pohody, kterou mají písničky navozovat.

7.4 Cílová skupina rádia Petrov

Jak jsem již uvedla v kapitole týkající se profilu rádia Petrov, od začátku vysílání je program zaměřen na střední generaci, tedy cílovou skupinu 30+. Posluchače v této věkové skupině před samotným vznikem Rádia Petrov v Brně, ani přilehlém okolí, žádná z jiných regionálních rozhlasových stanic cíleně neosolovovala.
Podle výzkumů poslechovosti zaujal program Rádia Petrov nejen třicátníky, ale i posluchače věkové obce 40 - 49 let. Nemalým číslem jsou v řadách příznivců Rádia Petrov zastoupeni i posluchači věkové skupiny 25 - 29.
Typický poslouchač této stanice je spíše konzervativní, nemění své zvyklosti a názory, zná hodnoty života a proto mu tato stanice vyhovuje.

	WR (tis.)	DR (tis.)	WR (%)	DR (%)
Pohlaví respondenta				
Muž	86	42	57,3	56,6
Žena	64	32	42,7	43,4
Velikost sídla				
do 999 obyvatel	24	12	16,3	16,3
1000 - 4999 obyvatel	33	10	21,6	13,8
5000 - 19999 obyvatel	16	10	10,7	12,9
20000 - 99999 obyvatel	5	3	3,3	3,7
100000 obyvatel a více	72	40	48,1	53,4
Nejvyšší ukončené vzdělání				
Základní	29	15	19,6	19,8
Střední bez maturity	61	31	40,8	42,2
Střední s maturitou	44	21	29,4	27,7
Vysokoškolské	15	8	10,2	10,3
Čistý měsíční příjem respondenta				
Bez příjmu	10	3	6,6	4,5
do 4 000,--	11	6	7,5	7,9
4.000-6.000,--	2	2	1,6	2,3
6.000-8.000,--	5	3	3,5	4,5
8.000-12.500,--	33	19	22,1	25,0
nad 12.500,--	79	38	52,5	51,6
Čistý měsíční příjem domácnosti				
do 6.000,--	3	1	1,8	2,0
6.000-12.500,--	8	5	5,4	6,8
12.500-20.000,--	15	7	10,1	9,8
nad 20.000,--	106	51	70,2	69,5

Obrázek číslo 3

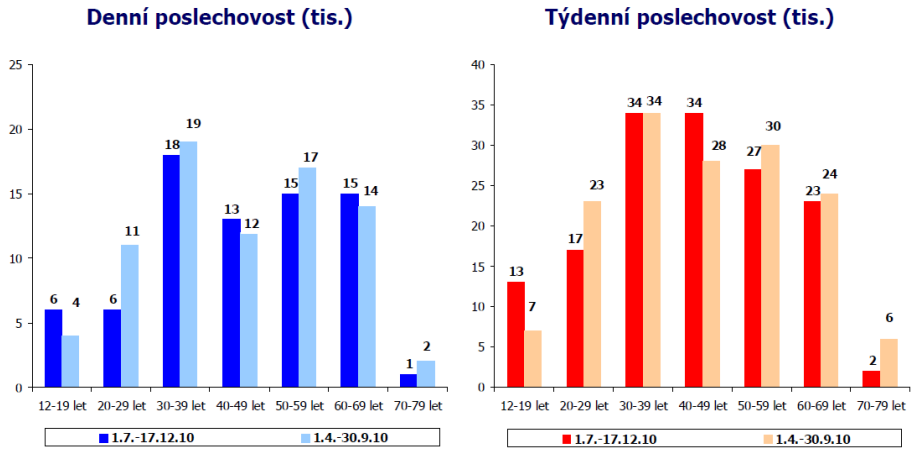
Tabulka ukazuje detailní popis posluchačů rádia Petrov
(Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt)

7.5 Aktuální poslechovost rádia Petrov

Podle posledního výzkumu agentury STEM/MARK MEDIAN, který probíhal v období od 1.7. 2010 do 17.12. 2010 na 15 000 respondentech, Rádio Petrov oslovuje každý týden 151 000 posluchačů ve věku 12-79 let.

Každý týden je potom Rádio Petrov posloucháno 74.000 posluchači ve věku 12-79 let, přičemž průměrný posluchač stráví poslechem Rádia Petrov každý den 208 minut.

(Zdroj: STEM/MARK MEDIAN SKMO Radio projekt v cílové supině 12-79 let)



Obr.č. 4 Graf zobrazující týdenní a denní poslechovosti Rádia Petrov
(Zdroj: STEM/MARK MEDIAN SKMO Radio projekt v cílové supině 12-79 let)

7.6 Konkurence rádia Petrov

Konkurenci Rádia Petrov zde uvádím proto, že přímo souvisí s využíváním nástrojů Public Relations. Pokud na rozhlasový trh vstupují nové konkurenční stanice, je nezbytné umět využívat nástroje PR pro udržení si získané pozice na trhu.

Rádio Petrov má v Jihomoravském kraji přímé a nepřímé konkurenty. Jako přímé regionální konkurenty bych označila rozhlasové stanice s podobným hudebním formátem. Za přímé konkurenty bych však neoznačila stanice, které jsou sice zaměřeny na podobnou CS, ale mají odlišný hudební formát.

Za přímé konkurenty se tedy dají považovat: Rádio Hey, Rádio Blaník, Rádio Dyje, Hitrádio Vysočina, Rádio Čas a Rádio Country.

Za nepřímé konkurenty bych označila stanice, které mají v jihomoravském regionu vybudovanou silnou pozici, ale jsou zaměřeny na jinou cílovou skupinu posluchačů. Dále bych do této skupiny zahrnula stanice, které jsou sice zaměřeny na posluchače ve stejné věkové skupině, ale mají jiný hudební formát.
Jako nepřímé konkurenty bych tedy označila například stanice: Rádio Impuls, Kiss Hády, Rádio Krokodýl nebo Frekvenci 1. V následující tabulce jsou vidět konkurenční stanice Rádia Petrov v Jihomoravském kraji spolu s přesnými údaji o denní poslechovosti a podílu těchto stanic na daném trhu.

Kraj - Jihomoravský	Daily Reach (tis.)	Share (%)
Rádio Impuls	116	10,9
Evropa 2	107	7,5
Frekvence 1	100	8,4
Kiss Hády	89	7,7
ČRo Brno	87	10,9
ČRo 1 - Radiožurnál	85	7,5
Rádio Krokodýl	73	7,5
Rádio Petrov	67	7,5
Rádio Jih	52	6,2
ČRo 2 - Praha	37	4,0
Radio Čas	33	3,5
Hitrádio Magic Brno	23	1,4
Rádio Dyje	23	2,1
Hey! (Brno)	23	2,4
Rádio Blaník	20	2,9
Free Radio 107 FM	13	0,9
zahraniční stanice	10	1,1
ČRo 3 - Vltava	8	0,7
Rádio Haná (Skyrock)	8	0,6
ROCK MAX	7	0,7
Hitrádio Vysočina	6	0,3

Obr. č5 Tabulka nejposlouchanějších stanic v Jihomoravském kraji s údaji o jejich denní poslechvoosti a s procentuálním vyjádřením podílu na trhu

(Zdroj Stem/Mark)

8 PUBLIC RELATIONS RÁDIA PETROV

„Samotné vysílání rádia pracuje neustále s veřejností. Vysílání jako samotný produkt stanice je ve své podstatě založeno na základech public relations. Východisky pro vztahy s veřejností jsou veřejné mínění, image a identita stanice. Tato východiska musí být zpracována v souladu. Důvodem je jejich neustálá prezentace ve vysílání. Pokud by nebyly v souladu, pak posluchač podvědomě vycítí, že „něco nehraje a může to ohrozit celou existenci stanice."
[17,s. 15]

Jak jsem již uvedla, Rádio Petrov se nesoustředí pouze na vysílání samotné, ale v průběhu celého roku cíleně vykonává komunikační aktivity mimo vysílání, s jejichž pomocí si nejenom tvoří podstatnou část své image, ale upevňuje si tak svůj vztah s posluchači a posiluje svoji značku. Aktivity jsou realizovány kontinuálně v průbehu celého roku a většinou se tematicky soustředí na konkrétní událost v kalendáři. Důležité v tomto případě je, aby všechny podporované aktitivy svým zaměřením odpovídaly filozofii rádia.

Jako aktivity PR, které Rádio Petrov využívá nejčastěji, bych zmínila mediální partnerství (především hudebních událostí, jako jsou koncerty nebo festivaly), sponzoring a pořádání vlastních kulturních akcí.
Zmínila bych i často podporu netradičních událostí, jako byly například běh za sedmizubým hřebenem(biatlon v Boskovicích), karneval na lyžích nebo nedávný křest žirafích mláďat v brněnské ZOO.

Do nástrojů Public Relations využívaných Rádiem Petrov bych zahrnula i jeho prezentaci na internetu. Rozhlasové vysílání jako takové je pro posluchače většinu času nehmatatelný produkt a webová prezentace je často to jediné, co rádio vizuálně prezentuje. Grafická podoba stránek Rádia Petrov je jednoduchá, intuitivní a velice dobře přizpůsobena jeho CS. Dle mého názoru zvolený grafický design plně odpovídá celkové corporate identity firmy a velice pozitivně ovlivňuje její vnímání.

Nakonec bych dodala zmínku o komunikaci uvnitř rádia, jež probíhá formou pravidelných newsletterů určených zaměstancům a formou pravidelného pořádání teambuildingů a eventů pro pracovníky rádia. Zaměstnanci mají také řadu výhod, jako jsou volné lístky na kulturní akce a odměny ve formě bonusů.
V následující kapitole bych ráda rozebrala některé aktivity Public Relations na kterých se Rádio Petrov podílí nebo podílelo.

8.1 PR aktivity rádia Petrov

8.1.1 Eventy a mediální partnerství

Mediální partnerství je pro rádio levná a rychlá záležitost, proto patří na Petrově k nejčastějším aktivitám spadajícím pod nástroje Public Relations. Organizátoři události, mediálně podporované Petrovem, se zavazují k prezentaci rádia Petrov na popagačních materiálech výměnou za propagaci dané události ve vysílání.

Rádio Petrov se jako mediální partner podílí na řadě různých událostí, od těch menších jako jsou dětské dny, přes charitativní akce až po větší události, jako je Den Země. Jako příklad bych uvedla například tyto akce:
Den Země pod Špilberkem(na této události se Petrov podílí již několikátým rokem), Festival Španělské kultury IBÉRICA nebo křest žirafích mláďat v brněnské ZOO.
V tomto roce se podílí například na akcích Noc kostelů v Brně nebo festivalu FroogFest, Jako eventy pořádané Petrovem bych zmínila výlov rybníka Vrkoč s rádiem Petrov, pravidelně pořádané olavy výročí založení Rádia Petrov, nebo bezpečnostní happenig pořádaný loňské léto s názvem „Hurá prázdniny 2010“.

8.1.2 Rubrika „V Rádiu Petrov“ v Brněnském týdenníku

V roce 2009 začalo Rádio Petrov psát svoji pravidelnou rubriku v Brněnském týdenníku s názvem: V rádiu Petrov. Cílem této rubriky bylo poodhalit čtenářům týdenníku, jak to vypadá uvnitř rádia, přinášet jim pravidelné rozhovory s moderátory nebo zajímavosti z vysílání. Bohužel tato rubrika v roce 2009 i skončila.

[41]

8.1.3 Seznamka Rádia Petrov

Rádio Petrov spustilo koncem roku 2010 internetovou seznamku s názvem „My dva“. Zájemci se registrují přímo na webových stránkách Rádia Petrov a mohou si dokonce vybrat setkání s osobním poradcem. V polovině března 2010 se konala první živá seznamka, které se mohli zúčastnit nezadaní svobodní muži a ženy ve věku 30-45 let.

9 SWOT ANALÝZA RÁDIA PETROV

Swot analýzu Rádia Petrov jsem vytvořila na základě informací, které mi poskytl obchodní ředitel rádia Petrov Karel Krtička a z dat vyzkumů poslechovosti projektu RadioProjekt. Účelem SWOT analýzy je zhodnotit vnější i vnitřní prostředí rádia Petrov.

9.1 Strenghts – silné stránky Rádia Petrov

- Silná pozice mezi přímými konkurenty na regionálním rozhlasovém trhu. Dle kritérií, pomocí kterých jsem rozdělila přímé a nepřímé konkurenty rádia, je Rádio Petrov mezi přímými konkurenty na první pozici v poslechovosti.
- Přesné zasažení své cílové skupiny.
- 9 let vysílání, není tedy na rozhlasovém trhu nováčkem.
- Vysoká profesionalita moderátorů – je kladen důraz na jejich kultivovaný projev.
- Bezproblémové vztahy uvnitř firmy.
- Schopné obchodní oddělení.
- Často oslovovaný mediální partner.
- Dobře zpracovaná webová prezentace plně odpovídající filozofii stanice..
- Jasně rozpoznatelný grafický design.
- Image důvěryhodné stanice – nezabývá se bulvárem.

9.2 Weaknesess - slabé stránky Rádia Petrov

- Konzervativní pojetí hudebního formátu stanice, které brání možnosti oslovení mladších posluchačů.
- Nezařazení sociálních sítí do komunikačních aktivit Rádia. Přestože je zaměření stanice na střední generaci 30+, sociální sítě poskytují široké spektrum možností tuto CS zasáhnout.

9.3 Opportunities – příležitosti Rádia Petrov

- Možnost získat posluchače i v dalších regionech.
- Rádio Petrov vysílá v nadprůměrně hustě osídleném regionu, díky kterému má možnost oslovit velké množství potencionálních posluchačů.
- Díky demografickému stárnutí obyvatelstva ČR může získávat stále nové posluchače.

9.4 Threats - hrozby vnějšího prostředí Rádia Petrov

- Nepřímích konkurenční rozhlasovýé stanice
- Vstup dalších stanic na rozhlasový trh
- Digitalizace - vstup nových stanic na rozhlasový trh, který byl doteď limitovám omezeným počtem frekvencí.
- Pokles zájmu inzerentů, kteří začnou pro svoji reklamu používat efektivnější média nové doby.
- Pokles poslechovosti rozhlasu díky změně životního stylu lidí

10 ZJIŠTĚNÍ VLIVU PUBLIC RELATIONS NA POSLECHOVOST

10.1 Cíl

Cílem porovnávání, který jsem provedla ve své bakalářské práci, je zjistit, jaké aktivity Public Relations Rádio Petrov v posledních dvou letech užívalo, a následně zjistit, jak velký vliv měly tyto aktivity na poslechovost stanice.
Cílem tohoto je potom potvrdit či vyvrátit výchozí hypotézy, které jsem si stanovila.

10.2 Postup práce

Jako první krok jsem podle poskytnutých informací zjišťovala, jaké aktivity, spadající pod nástroje PR rádio využívalo v období od začátku roku 2002 do konce roku 2010. Počet těchto aktivit jsem zkoumala vždy za kvartální období a to z důvodu konečného srovnávání s poslechovostí, která se vždy měří za stejný časový úsek.
Druhým krokem tedy byl sběr přesných dat týkajících se poslechovosti. Tyto údaje jsem získala z výsledků měření poslechovosti Radioprojektu pro RS SKMO, který zpracovala agentura STEM/MARK a MEDIAN
(výsledky poslechovosti dostupné z www.radiotv.cz/poslechovost)
Třetím krokem bylo převední získaných dat do grafické podoby, jejich srovnání a interpretace.

10.3 Získaná data

Jak jsem již uvedla v předchozí kapitole, prvním krokem bylo zpracování aktivit Public Relations, které Rádio Petrov vykonalo za uplynulé dva roky.

Od roku 2008 do roku 2009 to byly tyto následující aktivity:

I.Q 2009

- V hlavní roli Petrov
- Mediální partner divadelního představení
- Zimní karneval
- Valentýn s rádiem Petrov
- První jarní den s Petrovem
- Roadshow v lyžařském areálu v Jeseníkách
- Mediální Partner koncertu Petry Janů

II.Q 2009

- Mediální Partner hudebního Festival Porta
- Mediální partner festivalu Pernšejnské panství
- Snídaně v ulicích Brna
- Oldies Party
- Boney M v Břeclavy
- Roadshow na náměstí Svodody v Brně
- Roadshow v Třebíči
- Dětský den Rádia Petrov
- Mediální Partner Třetí spanilé jízdy
- Mediální Partner hudebního festivalu folkové hudby
- Roadshow v Brně zaměřená na motoristy

III.Q 2009

- Stanley CUP v Brně
- Mediální partner koncertu Petra Bendeho
- Mediální partner koncertu Ladi Kerndla
- Narozeniny rádia Petrov
- Mediální partner vinných slavností
- Mediální partner Country festivalu v Boskovicích

IV.Q 2009

- Oldies Party
- Al Capone party
- VIP večírek spol. Alstom
- Mikuláš Rádia Petrov
- Vánoce s rádiem Petrov
- Mediální partner koncertu Team
- Mediální partner koncertu skupiny Kryštof

I.Q 2010

- Mediální partner koncertu Divokej Bill
- Na Valentýna do plavek
- Mediální partner Motocross Brno
- Mediální partner módní přehldíky v galerii Vaňkovka
- Mediální partner charitativního koncertu
- První jarní den s rádiem Petrov
- Med. Partner koncertu Los Brňos

II.Q 2010

- Hurá prázdniny

- Festival Moravských vín
- Slavnostní otevření koupaliště Červenka
- Mediální partner Brněnské dny pro zemi
- Snídaně v ulicích Brna
- Roadshow na koupališti v Brně
- Roadshow v ulicích Brna
- Dětský den Rádia Petrov
- RP se stalo med.partnerem Divadla Bolka Polívky
- Mediální partner jazzového koncertu

III.Q 2010

- Miss a Mistr Charme med. Podpora
- Mediální partner Festivalu Španělské kultury
- Autogramiáda motocyklových jezdců
- Roadshow v ulicích Brna
- Mediální partner festivalu Country hudby
- Narozeniny rádia Petrov
- Roadshow zaměřená na motoristy
- Mediální partner vinných trhů
- Mediální partnerem Divadla Bolka Polívky
- Mediálním Partner koncertu Jakuba Smolíka

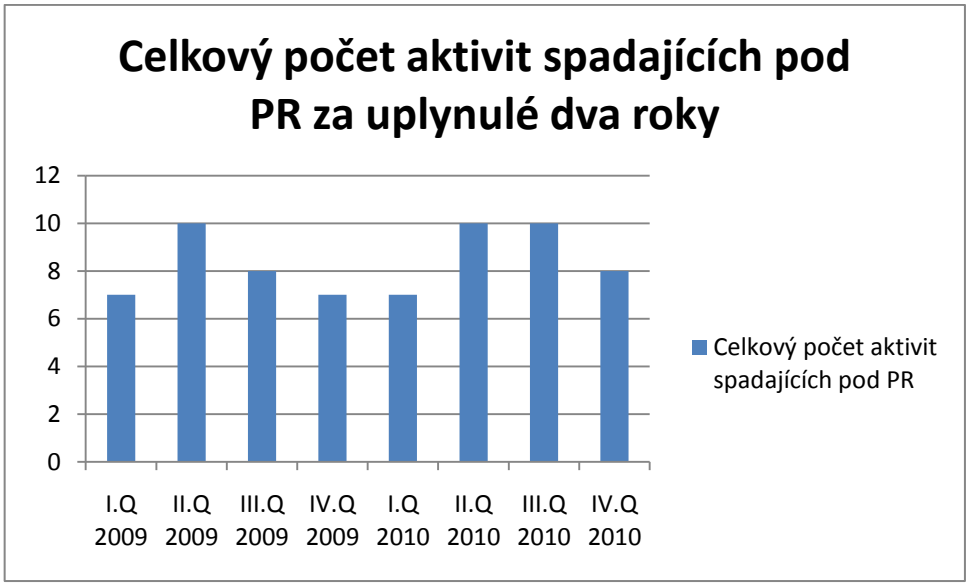
IV.Q 2010

- Bachův Varhanní podzim
- Sešity pro tisíc školáků
- Mediální partner výlovu rybníka Vrkoč
- Mediální partner koncertu Lucie Bílé
- Vánoce Rádia Petrov
- Mediálním partnerem Divadla Bolka Polívky
- Mikuláš Rádia Petrov
- Oldies party rádia Petrov

10.4 Zpracování získaných dat

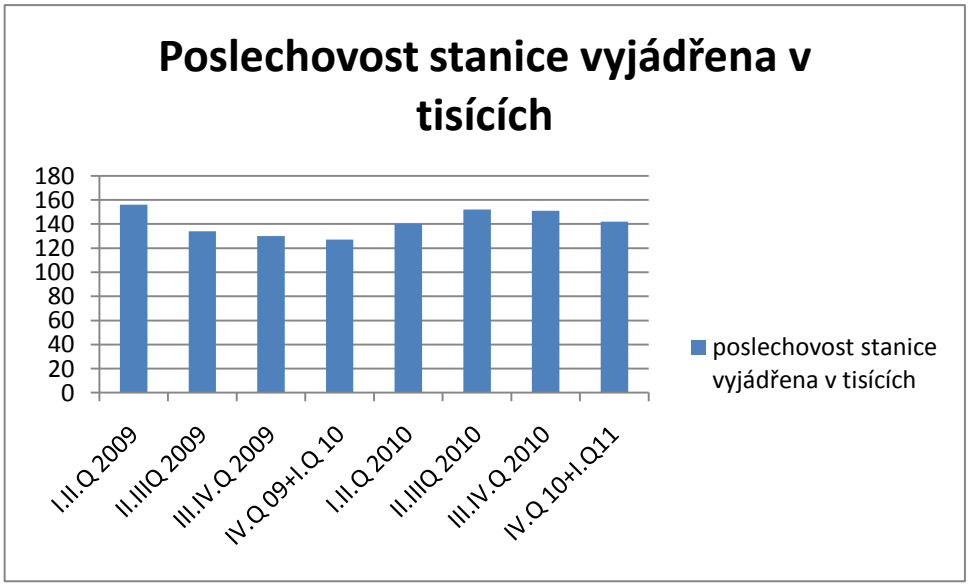
Po analýze nástrojů PR využitých za jednotlivá kvartální období jsem dostala tento graf:

Graf č. 1



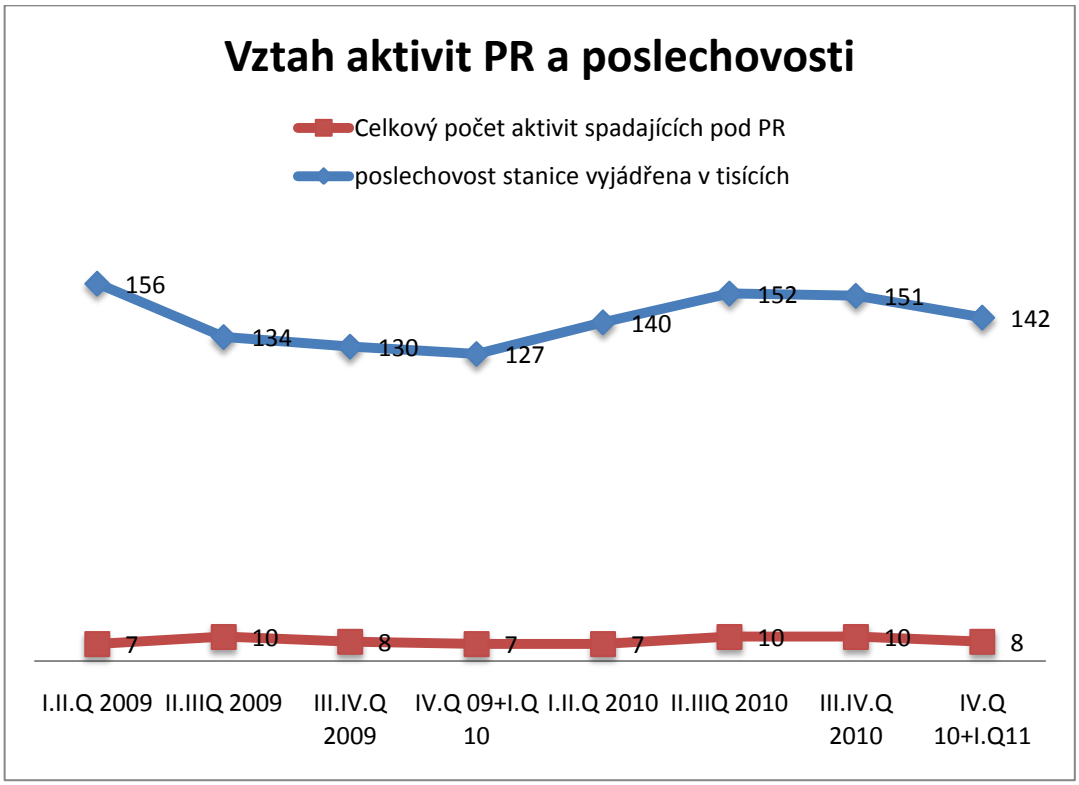
Graf č. 2

Poslechovost stanice Rádia Petrov vyjádřena v tisících za období 2008 -2009



10.5 Interpretace výsledků a vyhodnocení

Po srovnání obou dvou předchozích grafů mi vyšel tento model. Jak je tedy na první pohled patrné, vliv PR aktivit vykonávaných rádiem nemá žádný větší vliv na jeho poslechovost. A to jak ve smyslu poklesu poslechovosti, tak ve smyslu jejího zvýšení.



Graf. č. 3

10.5.1.1 Verifikace hypotéz

Hypotézy, které jsem si stanovila na začátku zněly:

- Public Relations je jeden z aspektů, které ovlivňují poslechovost soukromého rádia.
- Poslechovost při větší míře využívání aktivit Public Relations rádiem zůstane konstantní.

Jak je zřejmé na grafickém modelu, aktivity Public Relations nemají žádný větší vliv na jeho poslechovost, protože ta zůstává skoro po celou dobu zkoumaného časového úseku konstantní.

První hypotéza tedy nelze ověřit, protože poslechovost se za celou dobu vlivem PR zásadně nezvedla ani neklesla.

Druhá hypotéza, která zní: „*Poslechovost při větší míře využívání aktivit Public Relations rádiem zůstane konstantní.“ Však byla ověřena a je tedy pravdivá.*

10.5.2 Splnění cílů

Cíle, které jsem si v praktické části své bakalářské práci stanovila, jsou následující:

- Zanalyzovat dosavadní nástroje Public Relations používané Rádiem Petrov
- Formou porovnání aktivit Public Relations a údajů o poslechovosti zjistit, zda používání těchto nástrojů má nějaký vliv na její poslechovost.
- Po zhodnocení srovnání potvrdit či vyvrátit výchozí hypotézy stanovené na začátku.

Všechny uvedené kroky byly realizovány, proto považuji cíle za splněné.

ZÁVĚR

Jak je tedy zřejmé, že zařazení většího počtu aktivit PR do marketingové komunikace rádia nemá na jeho poslechovost větší vliv. Přesto si však stojím za domněnkou, kterou jsem uvedla na začátku.

Vliv aktivit Public Relations nemá zásadní vliv na snížení nebo zvýšení poslechovosti, ale pokud je jejich používání kontinuální v průběhu celého roku, není pak subjekt, který přijde na rozhlasový trh jako přímý konkurent, po danou stanici tak silným ohrožením.
V takovémto ideálním případě zůstane poslechovost stále konstantní.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Věrčák, V. (2004). *Media Relations není manipulace.* Praha: Ekopres.
2. Svoboda, V. *Public Relations moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing.
3. Kotler, P. (2000). *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press.
4. Vymětal, J. (2008). Průvodce úspěšnou komunikací. V J. Vymětal, *Průvodce úspěšnou komunikací, Efektivní komunikace v praxi* (str. 328). Praha: Grada.
5. Jitka, V. (2007). *Psychologie Reklamy.* Praha: Grada Publishing.
6. Clemente, M. (2004). *Slovník Marketingu.* Praha: Computer Press.
7. Věrčák, V. (2004). *Media Relations není manipulace.* Praha: Ekopres.
8. Jan Jirák, B. K. (2009). *Masová média.* Praha: Portál.
9. Gaida Peter, G. M. (2004). *Média, základní pojmy, návrhy, výroba.* Europa Sobotáles.
10. Zvalová, J. (1999). *Keď si sadáme za mikrofón.* Bratislava: Logos.
11. Bajčan, R. (2003). *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii.* Praha: Management Press.
12. Ftorek, J. (2007). Public Relations jako ovlivňování mínění. V J. Ftorek, *Public Relations jako ovlivňování mínění.* Praha: Grada.
13. Kotler, P. (2001). *Marketing Management, 10. vydání.* Praha: Grada Publishing.
14. Kotler, P. (2004). *Marketing Management, překlad šestého vydání.* Praha: Grada Publishing.
15. Tyler, S. (2006). *Media Promotion and marketing for broadcasting, Cable and the internet.* Elsevier: Focal Press.
16. Myslíková, B. R. (2006). *Marketingová komunikace Rádia Blaník s ohledem na cílovou skupinu, diplomová práce.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati .
17. Valová, L. (008). *Analýza propagačních aktivit hitrádia Vysočina.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

18. neznámý. (nedatováno). *www.apra.cz*. Získáno 4. 14 2011, z apra.cz: http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.html

19. Gřešáková, V. (nedatováno). *http://kisk.phil.muni.cz*. Získáno 4. 30 2011, z http://kisk.phil.muni.cz: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/PR

20. *pr.unas.cz*. (nedatováno). Získáno 1. 5 011, z pr.unas.cz: http://pr.unas.cz/cojepr.htm

21. *www.apsbrno.cz*. (nedatováno). Načteno z apsbrno.cz: http://www.apsbrno.cz/public_relations_f.html

22. *www.apsbrno.cz*. (nedatováno). Načteno z apsbrno.cz: http://www.apsbrno.cz/public_relations_f.html

23. http://mam.ihned.cz/c4-10000011-48244500-100000_detail-komercni-radia-vysilaji-v-cesku-uz-dvacet-let

24. *www.eikasia.cz*. (nedatováno). Získáno 15. 4 2011, z eikasia.cz: http://eikasia.cz/index.php/medialni-planovani/co-je-podstatou-medialniho-planovani/mediazastupitelstvi/

25. *mms.cz*. (nedatováno). Získáno 30. 4 2011, z mms.cz: http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=34

26. *mms.cz*. (nedatováno). Získáno 30. 4 2011, z mms.cz: http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=3&akce=static_clanek&staticid=34

27. *digizone.cz.* (nedatováno). Získáno 30. 4 2011, z digizone.cz: http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/

28. *apsv.cz*. (nedatováno). Získáno 2. 5 2011, z apsv.cz: http://www.apsv.cz/kdojsme.php

29. Nemec, R. (25. 6 2005). *http://marketing.robertnemec.com*. Získáno 2. 5 2011, z http://marketing.robertnemec.com: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

30. *mediaguru.cz*. (nedatováno). Získáno 3. 5 2011, z mediaguru: http://www.mediaguru.cz/media-typy/rozhlas/mmo.html

31. Tuháček, M. (22. 4 2002). *mam.cz*. Získáno 3. 5 2010, z marketing amedia: http://mam.ihned.cz/c3-10971470-100000_d-promotion-radii-lze-vymyslet-neco-noveho

32. Tuháček, M. (22. 4 2002). *mam.cz*. Získáno 3. 5 2010, z marketing amedia: http://mam.ihned.cz/c3-10971470-100000_d-promotion-radii-lze-vymyslet-neco-noveho

33. *quick.cz*. (nedatováno). Získáno 10. 4 2011, z quick.cz: http://web.quick.cz/s2000/loterie.htm

34. Trampota, T. (28. 7 2003). *mam.ihned.cz*. Získáno 12. 4 2011, z mam.ihned.cz: http://mam.ihned.cz/c3-13148240-100000_d-leto-zraje-pro-off-air-promotion

35. Pospíšilová, I. (22. 3 2011). *marketing a media*. Získáno 12. 4 2011, z mam.cz: http://strategie.e15.cz/special/sponzoring-je-beh-na-delsi-trat-2

36. *mfcr.cz*. (9. 2009 2009). Získáno 12. 4 4, z mfc.cz: http://mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/ekonomika.html

37. *wikipedie.cz*. (2002). Získáno 3. 5 2011, z wikipedie: http://cs.wikipedia.org/wiki/Barterov%C3%BD_obchod

38. rrtv. (nedatováno). *rada pro rozhlasové a televizní vysílání.* Získáno 12. 5 2011, z rrtv.cz: http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/14802.pdf

39. Štúla, E. (1. 3 2007). *http://www.super-radio.cz.* Získáno 12. 5 2011, z http://www.super-radio.cz: http://www.super-radio.cz/index.php?sekce=clanek&id=33

40. *brnenskytydennik.cz.* (29. 3 2009). Získáno 12. 5 2011, z brnenskytydennik.cz: http://www.brnenskytydenik.cz/20090329532/v-radiu-petrov/v-hlavni-roli-radio-petrov.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public Relations
DR	Daily Reach
WR	Weakly Reach
Soft AC	Soft Adult Contemporary
AC	Adult Contemporary

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Marketingový mix

Zdroj: Philip Kotler, 2000, s. 32

Obr. 2 Jednotlivá mediální zastupitelství a jejich podíl na trhu

Zdroj: http://www.mms.cz/index.php?webid=3

Obr. 3 Popis a údaje o posluchači Rádia Petrov

Interní dokument Rádia Petrov (*STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt)*

Obr. 4 Denní poslechovost Rádia Petrov

Interní dokument Rádia Petrov *(Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt)*

Obr. 5 Seřazení rozhlasových stanic v Jihomoravském kraji dle poslechovosti

Interní dokument (*Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt)*

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf č. 1 Graf počtu aktivit PR za období let 2008 - 2010

Graf č.2 Graf vývoje poslechovosti rádia Petrov za období let 2008 - 2010

Graf č. 3 Graf závislosti využití nástrojů PR na poslechovost stanice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č.1 Logo rádia Petrov

Příloha č. 2 Srovnání brněnských rádií

Příloha č.3 Mapa pokrytí

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY

Příloha č.1 LOGO

Příloha č.2

Srovnání brněnských rádií

zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt, období **1. 1. 2010 – 30. 6. 2010**

NÁZEV RÁDIA	RADIO PETROV	KROKODÝL	KISS HADY	RADIO HEY	RÁDIO ČAS	HITRÁDIO MAGIC
týdenní poslechovost Jižní Morava	126 tis.	165 tis.	203 tis.	59 tis.	49 tis.	37 tis.
denní poslechovost Jižní Morava	65 tis.	68 tis.	98 tis.	34 tis.	19 tis.	18 tis.
dospělí (30–59 let)	72 %	54 %	46 %	61 %	65 %	54 %
týdenní poslechovost Jižní Morava (dospělí 30–59 let)	90,7 tis.	89,1 tis.	93,4 tis.	36 tis.	31,8tis	20 tis.
denní poslechovost Jižní Morava (dospělí 30–59 let)	46,8 tis.	36,7 tis.	45,1 tis.	20,7 tis.	12,3 tis.	9,7 tis.
ženy / muži v %	45/55	40/60	42/58	20/80	45/55	60/40
průměrná denní doba poslechu 25–55 let	266 min.	242 min.	153 min.	212 min.	224 min.	319 min.
průměrná denní doba poslechu 12–79 let	285 min.	217 min.	140 min.	202 min.	199 min.	272 min.
podíl na trhu 12–79 let / 25–55 let	10,1 / 10,2	8,1 / 10,5	7,5 / 8	3,7 / 5,1	2,1 / 2	2,7 / 3,6
rozložení posluchačů v %						
13–19 let	5 %	11 %	19 %	9 %	7 %	14 %
20–29 let	12 %	26 %	31 %	28 %	11 %	29 %
30–39 let	22 %	23 %	23 %	33 %	21 %	26 %
40–49 let	25 %	16 %	14 %	20 %	22 %	14 %
50–59 let	25 %	15 %	9 %	8 %	22 %	14 %
60–69 let	8 %	8 %	3 %	2 %	13 %	3 %

Příloha č. 3 Mapa pokrytí Rádia Petrov