

Analýza propagačních aktivit Hitrádia Vysočina

Lucie Valová

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie VALOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT HITRÁDIA
VYSOČINA**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte nutnou teoretickou základnu pro uchopení tématu, popište jednotlivé komerční skupiny ovládající rozhlasový trh v ČR, popište jednotlivé formáty, způsoby měření, definujte pojem "mediální partnerství".
2. Analyzujte pozici Hitrádia Vysočina na trhu, analyzujte jednotlivé propagační aktivity této rozhlasové stanice.
3. V případě dostupnosti relevantních dat proveďte i hrubou ekonomickou analýzu a pokuste se zjistit, zda-li se pozitivní ekonomické výsledky promítají ve zvýšeném objemu propagačních aktivit či nikoliv.

Rozsah práce: 76

Rozsah příloh: 13

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BLACK, Sam. Public relations : Nejúčinnější propagace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1994. 139 s. ISBN 80-7169-106-2.

PAVLŮ, Dušan. Propagace-specifická forma sociální komunikace. 1. vyd. Praha : Novinář, 1984. 265 s.

PAVLŮ, Dušan a kol. Slovník propagace A-Z. 1. vyd. Praha : Merkur, 1983. 246 s.

BALÁK, Jaromír. Zásady propagace. 1. vyd. Praha : [s.n.], 1963. 130 s.

LANZ, Bohumil. Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha : Merkur, 1974. 308 s.

FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Štěpán Prachař**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce s názvem Analýza propagačních aktivit Hitrádia Vysočina popisuje propagaci hitrádia v roce 2007. Zaměřuji se v ní zejména na eventy a on a off air aktivity. Samotné analýze předchází teoretická základna popisující rozhlasový trh a formáty rádií, poslechovost, mediální partnerství, sponzoring a jednotlivé části corporate identity.

V praktické části analyzuji především propagační akce v pořadí, v jakém se v roce 2007 uskutečnily. Samostatnou kapitolu jsem věnovala významným a známým osobnostem, které Hitrádio Vysočina navštívily. V závěru analytické části popisuji webové stránky a tzv. podcasting hitrádia a kritéria mediálního partnerství.

Klíčová slova: propagace, korporátní identita, rozhlasové vysílání, mediální partnerství

ABSTRACT

This Bachelor Thesis is aimed at analyzing promotional activities of radio station “Hitrádio Vysočina”. In particular, it is focused on the activities performed during the year 2007. The main issues are both On air and Off air activities and some specific events. The analysis itself is preceded by a theoretical part, which addresses the questions of radio market, formats of broadcasting, audience ratings, media partnership, sponsorship and individual parts of corporate identity. Second part of the Thesis consists mainly of the analysis of promotional activities, according to the order in which they actually took place. An individual chapter is devoted to significant and popular people who had visited the radio. The final part of the analysis discusses the issue of radio web pages and the so-called “under-casting”, as well as the criteria of a media partnership.

Keywords: promotion, corporate identity, broadcasting, media partnership

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za cenné rady, připomínky a velmi prospěšnou pomoc při řešení zadaného úkolu.

Dále také děkuji Hitrádiu Vysočina, především pak promotion managerovi Lukáši Dubnovi za projevenou důvěru, přínosné konzultace problémů a ochotu při poskytování potřebných materiálů a informací k mé bakalářské práci. V neposlední řadě děkuji také Zdeňkovi Koudelkovi, který v roce 2007 zastával funkci programového ředitele Hitrádia Vysočina, za všechny poskytnuté materiály a přínosné informace.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ROZHLASOVÝ TRH	10
1.1 MEDIA BOHEMIA.....	11
1.2 MMS.....	12
1.3 RRM.....	13
1.4 ARBOMEDIA	13
2 ROZHLASOVÝ FORMÁT	14
2.1 FORMÁT HITRÁDIÍ	14
2.2 OSTATNÍ FORMÁTY	14
3 POSLECHOVOST	18
3.1 MĚŘÍCÍ ZAŘÍZENÍ REMARK	18
3.2 RADIOPROJEKT	19
3.3 TELEFONICKÉ CATI DOTAZOVÁNÍ	19
3.4 EFEKTIVITA ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	20
4 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ	21
5 SPONZORING	23
5.1 ROZDÍL MEZI SPONZORINGEM A REKLAMOU	23
5.2 DRUHY SPONZORSTVÍ.....	24
5.3 FIREMNÍ FILANTROPIE	24
6 CORPORATE IDENTITY	26
6.1 CORPORATE DESIGN	26
6.2 CORPORATE COMMUNICATIONS	26
6.3 CORPORATE CULTURE	27
6.4 CORPORATE IMAGE	28
6.5 PRODUKT ORGANIZACE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
7 POZICE HITRÁDIA VYSOČINA NA TRHU	30
7.1 POSLECHOVOST	31
7.2 CORPORATE IDENTITY HITRÁDIA VYSOČINA.....	32
7.2.1 Corporate design	32
7.2.2 Corporate communications	34
7.2.3 Corporate culture.....	35
7.2.4 Corporate image	35

7.2.5	Produkt organizace.....	35
7.3	VYSÍLACÍ PROGRAM HITRÁDIA VYSOČINA.....	36
8	PROMOTION ODDĚLENÍ.....	38
8.1	PROPAGAČNÍ PLÁN.....	38
8.2	PROMO TEAM.....	38
9	PROMOAKCE HITRÁDIA VYSOČINA.....	40
9.1	DRUHÁ SMĚNA RANNÍ SHOW.....	40
9.2	ZIMNÍ DOVÁDĚNÍ.....	41
9.3	AUTO PLNÉ PENĚZ.....	42
9.4	DEN VOLNA.....	42
9.5	DEN DĚTÍ.....	43
9.6	PLNÁ NÁDRŽ.....	43
9.7	KONCERT SKUPINY KABÁT.....	44
9.8	LETNÍ AKTIVITY.....	44
9.8.1	Lod' Vysočina.....	44
9.8.2	Stopni si kabriolet.....	45
9.8.3	Letní osvěžení.....	45
9.8.4	Letní dovádění s Hitrádiem Vysočina.....	46
9.9	HURÁ DO ŠKOLY ANEB JEZDĚTE BEZPEČNĚ.....	46
9.10	SNÍDANĚ S HITRÁDIEM VYSOČINA.....	46
9.11	NAROZENINY HITRÁDIA VYSOČINA.....	47
9.12	MĚSÍC HVĚZD.....	48
9.13	STROM SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ.....	48
10	HVĚZDY VE STUDIU.....	50
11	WEBOVÉ STRÁNKY.....	51
11.1	PODCASTING.....	51
11.2	MOBILNÍ MARKETING.....	52
12	DALŠÍ KOMUNIKACE HRV.....	53
12.1	BILLBOARDY.....	53
12.2	PR ČLÁNKY.....	53
13	MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ.....	54
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Součástí dnešní hektické doby je stále více mediální svět. Jen málokdo si bez médií dokáže představit běžný život. Média jsou všude kolem nás. Ráno když vstáváme zapne většina z nás rádio nebo nás ranní vysílání dokonce budí. V poklusu do práce vezme řada z nás z poštovní schránky čerstvý, často ještě teplý denní tisk. Média jsou s námi během celého dne, ale také večer, kdy hledáme spíše už jen klid a odpočinek. Média si do svého soukromého života pouštíme dobrovolně, většinou už z jakéhosi zvyku, a to proto, abychom uspokojili vlastní potřeby po informacích a často i populární senzaci.

Člověk je ve své podstatě náročná bytost, i mezi médii si proto pečlivě vybírá, než si nějakou rozhlasovou či televizní stanicí nebo stánkový titul oblíbí natolik, aby se stal jeho pravidelným respondentem. Jeho rozhodování při výběru toho správného média ovlivňuje hned několik aspektů. Je to například celkový styl a image média, jeho komunikace s posluchači, péče o pravidelné i nové respondenty nebo jakou má médium propagaci. A právě propagační aspekty mě motivovaly natolik, že jsem se rozhodla tomuto problému věnovat téma své bakalářské práce.

Jako vhodné médium pro analýzu propagačních aktivit jsem zvolila Hitrádio Vysočina, které sídlí v blízkosti mého bydliště. Jedním z důvodů výběru právě tohoto média byl můj dlouholetý kladný vztah k tomuto hitrádiu, a také proto, že jsem Hitrádio Vysočina zpracovala z hlediska rozhlasového formátu již ve druhém ročníku ve své ročníkové práci.

Cílem této práce je zmapovat propagační aktivity Hitrádia Vysočina v roce 2007 a zjistit, zda byly pro hitrádio přínosné či nikoliv, a zda byly z pohledu posluchače zajímavé. Dále zjistit, zda hitrádio všechny své propagační aktivity a veškerou svoji komunikaci směřuje pouze na primární cílovou skupinu nebo zda se do určité míry zaměřuje také na sekundární cílovou skupinu. Mým cílem je také nastínit hrubou ekonomickou analýzu propagačních aktivit Hitrádia Vysočina a vytyčit jeho hlavní mediální partnerství za rok 2007.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLASOVÝ TRH

Rádio lze charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Málokdy je posluchači poslouchají programově, ale poslouchají je spíše při nějaké jiné činnosti, tedy jako zvukovou kulisu. Může to být například ranní vstávání, řízení auta, žehlení, práce na zahrádce apod. Proto vyžaduje velmi krátká témata, která musí být komunikována velmi srozumitelně. Posluchač totiž zachytí pouze část sdělení, zbytek si může interpretovat a domýšlet libovolně. Rozhlas ale není příliš plastický – disponuje pouze zvukem.

Rozhlasové stanice s celostátním a regionálním vysíláním tvoří poměrně malý počet zaměstnanců, kteří do něj zařazují zpravodajství, ale i jiné aktuální pořady. Využívají k tomu i zvukových záznamů. Rozhlasová zpravodajství jsou spolehlivým zdrojem čerstvých informací a bývají lokálně zbarvena zajímavými rozhovory.

Rozhlas je dnes nedílnou součástí mediálního mixu. Reklama v rádiu je vysoce efektivní stejně jako v televizi, je ale mnohem levnější. Rádio je vždy aktuální a v dosahu, umí oslovit každého – je téměř všude a po celý den - doma, v práci, v restauraci, v autě... Posluchačům přináší emoce i aktuální a snadno zapamatovatelné zprávy a novinky. Rádio nabízí precizní a efektivní cílení, poskytuje jedinečné příležitosti pro sponzoring (upoutávky, veřejná sdělení, pořady, časomíra, předpověď počasí, zprávy...). Velmi dobře podporuje prodej, je bezkonkurenčním přednákupním médiem. Rádio umožňuje větší flexibilitu v nasazení i tvorbě sdělení. Soutěže poskytují okamžitou zpětnou vazbu. Rádio vytváří image a pomáhá prodávat.

Rozhlasový trh České republiky, ve smyslu existence soukromého (komerčního) vysílání, je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rádiového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v České republice podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona („veřejnoprávní“ Český rozhlas) a soukromým sektorem.

Veřejnoprávní rozhlas zastupují 4 celoplošné a 12 regionálních stanic. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 67 (vysílající s licenci) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální.

Stanice jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tzv. mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost ARBOmedia (podíl na trhu 19,6%). Trh

soukromých stanic je od 1. června 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty – 54 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 42,4%), a 3 celoplošná a 9 regionálních rádií zastupuje společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 35,9%). [1, 16]

1.1 Media Bohemia

Jedná se o nejsilnější ryze českou mediální skupinu, jejíž společnosti působí na mediálním trhu České republiky od roku 1995. Do skupiny patří 27 regionálních rádiových stanic, jejichž týdenní poslechovost přesahuje 2,8 milionu posluchačů. Zásadní součástí skupiny je obchodní zastupitelství Media Marketing Services.

Společnosti skupiny:

- MMS – blíže popsáno v bodě 1.2
- Sun Media s.r.o. – stará se o aktivity spojené s programovou, marketingovou a komunikační podporou rozhlasových stanic, servisních společností a mateřského holdingu. Koordinuje marketingové výzkumy a zavádění jejich závěrů do vysílání rozhlasových stanic. Sun Media zároveň vytváří marketingovou podporu pro obchodní aktivity mediazastupitelství MMS a Impression Media. Společnost je také zodpovědná za marketingovou komunikaci skupiny Media Bohemia. [2]
- Internetové aktivity
 - LINEMEDIA, a.s. – vlastní a provozuje Abradio v České, Polské a Slovenské republice. Dále přímo rozvíjí projekty www.ceskehry.cz, www.danmusic.cz. Zajišťuje pro své klienty vývoj a provoz www aplikací. Stará se také o technickou a obsahovou stránku internetových prezentací všech společností a rozhlasových stanic ze skupiny Media Bohemia.
 - IMPRESSION MEDIA, s.r.o. – největší mediální zastoupení pro internetové servery v České republice. Webová adresa www.impressionmedia.cz pro své klienty zajišťuje prodej reklamního prostoru.

- MEDIA PARTNER CZ, s.r.o. – vlastní a provozuje internetové stránky www.autoweb.cz, www.femina.cz, www.chocolate.cz, www.living.cz a www.4men.cz [3]
- AudioTech s.r.o. – zajišťuje zvukové služby v oblasti produkce a postprodukce. V nahrávacích studiích Audiotechu tak vznikají nejen reklamní rozhlasové spoty a zvukový obal rozhlasu, ale i česká znění zahraničních filmů a televizních seriálů. [4]

Hlavní snahou skupiny Media Bohemia je zachovat silnou českou přítomnost na rozhlasovém trhu. Budováním marketingového know-how a přípravou kvalitního personálu chce rozvíjet úspěšná česká regionální rádia a poskytovat kvalitní služby zadavatelům rozhlasové reklamy. Při rozvoji rozhlasových stanic v jednotlivých regionech klade důraz na spojení s lidmi, kteří z tohoto prostředí pocházejí, znají jej a respektují jeho specifika. Skupina Media Bohemia respektuje úspěšnou samostatnou historii rádií, která je její součástí a snaží se zachovat jejich blízkou vazbu na regionální posluchače a rozvíjet jejich tradičně silnou angažovanost v regionálním dění.

Kromě rozhlasového trhu se skupina Media Bohemia orientuje i na další oblasti podnikání. V posledním roce výrazně posílila internetový trh a do budoucna plánuje rozvoj i do dalších oblastí spojených s médii a marketingovou komunikací.

Pro skupinu Media Bohemia pracuje více než 600 zaměstnanců a stálých spolupracovníků. V loňském roce dosáhla obrátu 1,2 mld. Kč.

Akcionáři Media Bohemia jsou výhradně české fyzické osoby. Skupina se chce i nadále rozvíjet jako významný ryze český mediální investor. [5]

1.2 MMS

Media Marketing Services funguje na trhu od 28. listopadu roku 1995. Obchodně zastupuje regionální a lokální rozhlasové stanice z celé České republiky. Společnost je nejsilnějším rozhlasovým mediazastupitelstvím v ČR. Na národním trhu zastupuje 54 lokálních a regionálních rozhlasových stanic sdružených v rozhlasové síti MMS Radio Network.

Podle nejnovějších průzkumů poslechovosti (Radio projekt, 1.4.-30.9. 2007, populace 12-79 let) poslouchá rádia ze sítě MMS Radio Network 4.807.000 posluchačů týdně. Podíl rádií sítě MMS Rádio Network na celkové poslechovosti činí 42,4%. Media Marketing Services je součástí mediální skupiny Media Bohemia, která se vlastnictvím obchodních podílů v provozovatelích rozhlasového vysílání účastní na vysílání 26 regionálních a lokálních rozhlasových stanic. [6]

1.3 RRM

Regie Radio Music je dceřinou společností mezinárodní skupiny Lagardere, konkrétně její divize Lagardere Active Radio International (LARI). Její česká pobočka byla založena v roce 1991, stala se tak vůbec prvním podmět svého druhu na našem mediálním trhu a rozhodujícím způsobem přispěla k rozvoji rozhlasové reklamy v České republice, např. spolufinancovala první oficiální výzkum sledovanosti médií. [7]

Regie Radio Music, jako významný hráč na českém rozhlasovém trhu, je výhradním zastoupením třech nejsilnějších rozhlasových stanic – Rádía Impuls, Frekvence 1 a Evropy 2 (tzv. celoplošný produkt TRIO RRM) a dále řadu zajímavých regionálních stanic Bonton, RockZone 105,9, Info DJ Radio, Radio Haná a Radio Rubi a síť rádií Hey!. [8]

1.4 ARBOmedia

Portfolio médií ARBOmedia nabízí multimediální řešení šité „na míru“ individuálním potřebám reklamních zadavatelů. ARBOmedia patří do rodiny společnosti ARBOmedia.net, která patří k nejvýznamnějším subjektům evropského mediálního trhu v oblasti klasických i nových médií.

Společnost významnou měrou přispěla k vývoji trhu elektronických médií v České republice a významně se podílí na jeho dalším rozmachu. Vytvořila první síť rozhlasových stanic, financovala první mediální výzkum, zavedla první on-line spojení s reklamními agenturami v ČR, patří mezi subjekty, které napomáhají rozvoji internetové reklamy v ČR. [9]

Základem činnosti ARBOmedia je prodej reklamního prostoru médií, televizních kanálů, rozhlasových stanic, tiskových titulů a internetových serverů. Úkolem společnosti je uspokojit potřeby média prostřednictvím naplnění požadavků reklamních zadavatelů. [10]

2 ROZHLASOVÝ FORMÁT

Každé rádio je nějak vyprofilované a vyformátované. Mezi jednotlivými rozhlasovými stanicemi jsou zásadní odlišnosti – jiný žánr muziky, rozdílný podíl mluveného slova a další. O jednotlivých rádiích nelze říci, že využívají pouze jeden formát, protože hudební scéna jde prudce dopředu a rádia se postupem času začínou orientovat na jiný rozhlasový formát. [11]

Formát rádia je věc velmi proměnlivá. Hranice mezi jednotlivými formáty jsou neurčité. Vše, co v éteru zní, je jakýmsi mixem, a dodržet přesná pravidla formátu nelze už jen z toho důvodu, že taková pravidla prostě neexistují.

Výrazy jako Hot AC, Gold AC nebo CHR se v dnešní době objevují v rozhlasové problematice poměrně často. Jen málokdo ale ví, co si po nimi představit. [12]

2.1 Formát hitrádií

Tzv. AC – Adult Contemporary je v České republice nejvyskytovanějším formátem. Rádia, která se řadí do tohoto formátu, hrají střední vlnu. Hudba zasahuje od Rocku až po Black music od 80. let po současnost. Rádia hrají středně široký Playlist a největší ověřené hity, ale i novinky, které jsou nasazovány až po úspěších formátu Contemporary Hits Radio. Tento formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů a díky tomu se v průzkumech poslechovosti obvykle vyskytuje na nejvyšších příčkách. AC, který je zaměřen na cílovou skupinu ve věku 20-50 let, používá zejména síť hitrádií. [11]

2.2 Ostatní formáty

Obecné hudební formáty:

- Hot AC – jak název napovídá, jedná se o horké hity. Na rozdíl od formátu AC tato rádia nasazují hudební novinky poměrně brzy. Jen velmi málo se v playlistu objeví starší muzika. Rádia hrají současnou muziku pro mladší posluchače (15-40 let). Tradičním českým Hot AC rádiem je Evropa 2.

- Euro AC – Tato rádia hrají alternativní muziku. Cílová skupina je náročnější, jsou to mladí lidé (18-40 let), kteří nechťejí poslouchat známé hity. Do playlistu jsou zařazeny méně známé či neznámé nekomerční skladby.
- Soft AC – Rádia s tímto formátem hrají starší muziku. Zařazují do playlistu pouze ověřené hity. Novinky nasazují s několika měsíčním zpožděním. Tento formát hraje například Rádio Impuls nebo Frekvence 1. Věková skupina formátu je 30-55 let.
- Oldies AC/Gold AC – Formát určený pro starší skupinu obyvatel (35-65let). Rádia hrají zejména muziku od 60. let, hudba současnosti se v playlistu objeví jen ojediněle. Když se objeví, tak se jedná jen o popové skladby, které jsou zařazeny s velkým zpožděním.
- CHR – Contemporary Hits Radio – Tento formát se u nás neobjevuje z důvodu slabého trhu a z důvodu absence oficiální české hitparády. Playlist je velmi omezený a rotace vysoké, může jít dokonce až o 50-80 současných hitů rotujících 6-8x denně. Skladby zůstávají v playlistu jen pár měsíců.

CHR se dělí dále na:

- EHR – European Hits Radio – méně agresivní forma CHR obsahuje současné pop/rock hity převážně evropské produkce.
- Dance CHR -specializace na diskotékovou a klubovou taneční scénu.
- Rock CHR - odrůda CHR postavená na aktuálních rockových singlech.
- Oldies – Obdoba Oldies AC. Současné hity se zde nevyskytují vůbec, jedná se o Rock/Pop 60. let. Českým zástupcem je například Rádio Olympic. Věková kategorie je 35-60 let.
- Melodie/Schlanger – Původem německý formát. Rádia hrají zejména starší domácí skladby. Zástupcem je Rádio Blaník. Posluchači jsou ve věku 35-60 let.
- UC – Urban Contemporary je malý formát pro mladou městskou populaci (15-23let). Playlist je určený pro velmi náročné posluchače. Je široký a obsahuje vše od nekomerčního poprocku přes jazz, ethno až po house. Typickým jevem je nekonformní projev moderátorů.

Žánrově vyhraněné hudební formáty:

- Classic Rock - Klasický rock 70. a 80. let pro cílovou skupinu ve věku 30-55 let. Rádía hrají spíše starší klasické rockové „vypalovačky“. U nás takovým rádiem je například Rádio Beat.
- Soft Rock – Lehký rockový formát, který hraje i současnou rockovou scénu. Je formou odlehčeného Classic Rocku pro věkovou kategorii 25-60 let.
- AOR – Album Oriented Rock hraje podle názvu alternativní rock. Rádía hrají alternativní rockovou muziku. Zařazeny jsou neznámí, ale i známí interpreti. Do playlistu jsou řazeny i odvážnější, méně známé skladby. Věková kategorie je 19-34 let.
- Classic – Rádía hrající klasiku pro posluchače ve věku 35-60 let. Zařazovány jsou jazzové skladby a klasická muzika. Tento formát má málo rádií. Zástupcem je například Český rozhlas 3-Vltava.
- Classic Country – Dnes oblíbený formát, který vznikl v Americe. Rádía hrají country a oldies muziku pro cílovou skupinu 20-65 let. Zástupcem je Country Rádio (nejposlouchanější pražské rádio).

Formáty mluveného slova

- Allnews a News/Talk – zajímavý formát založený na mluveném slově, muzika se zde neobjevuje vůbec. Rádía většinou po dobu vysílání informují posluchače ve věku 25-55 let. Častým faktorem jsou diskuse s posluchači. [11]
- Variety – cílová skupina 25-60 let. Jedná se o všeobecný formát založený na blokovém programování, hudební bloky střídají bloky zábavné, diskusní pořady, talk show nebo publicistika. Někdy se o něm mluví jako o rodinném rádiu.
- Full Service – Rádía poskytující kompletní servis, tedy hudbu, zpravodajství, publicistiku a zábavu.

Většina uvedených formátů není na české rozhlasové scéně vůbec zastoupena a v jejich reálných podobách je najdeme na vyspělých rozhlasových trzích, tedy v Německu, Anglii nebo ve Spojených státech.

Česká rádia jsou díky slabému trhu a velkému množství provozovatelů silně uniformní a pro pojmenování jejich formátů žádné přehledy nepotřebujeme. Zjednodušeně lze říct, že se naše rádia dělí na mladá (různé druhy AC pro cílovou skupinu 15-45 let) a stará (Soft Rock, Oldies, Melodie, Country pro cílovou skupinu 30-60 let). [12, 11]

3 POSLECHOVOST

Úspěšnost rádia se v komerčním světě posuzuje podle poslechovosti. Od ní se totiž odvíjejí výnosy z vysílané reklamy. Pro získání co největšího počtu posluchačů se proto snaží každé rádio udělat co nejvíce.

Nejprogresivnějším způsobem měření poslechovosti rádií jsou takzvané audiometry. Audiometry vyvinula švýcarská společnost Radiocontrol. Účastníci výzkumu je nosí v podobě hodinek, které každou minutu nahrají 4 sekundy okolních zvuků. Po týdnu se hodinky odevzdají a v centru se porovnávají vzorky z hodinek se vzorky nahraného vysílání všech dostupných rádií. Druhá generace audiometrů, zvaná mediawatch, má vysokou kapacitu paměti a umožňuje podrobné záznamy.

Přejít na elektronické měření poslechovost je nejvíce v zájmu programových ředitelů rádií. Měli by tak totiž téměř okamžitě velmi přesnou reakci posluchačů na zařazované programové prvky a mohli by s těmito údaji velmi pružně pracovat. Zavedení audiometrů u nás zatím brání velké finanční náklady. [13]

3.1 Měřicí zařízení ReMark

ReMark je mobilní osobní měřicí zařízení určené pro měření sledovanosti televize a poslechovosti rádií. Rozměry přístroje jsou 65x50x15 milimetrů a váží 150 gramů. ReMark je výsledkem dlouhodobé vývojové spolupráce společnosti Elvis a Mediaresearch, které spolupracují rovněž na vývoji peplemetrů používaných pro měření sledovanosti televize v České republice a na jeho realizaci.

Určení sledované/poslouchané stanice je založeno na identifikaci speciální neslyšitelné elektronické značky umístěné ve zvuku měřeného média. Respondenta, který má zařízení ReMark na sobě, kontroluje pohybové čidlo. Zařízení také umožňuje detektovat, zda se nachází ve vnějším nebo vnitřním prostoru.

Společnost ReMark uskutečnila v roce 2007 pilotní projekt měření sledovanosti televize a poslechovosti rádia. Projekt realizovala agentura Mediaresearch s jejími partnery - společnostmi Elvis, Median a Stem/Mark. Projekt probíhal od května. Finální fáze byla měřena na vybraném vzorku respondentů v Praze, které proběhlo od 27.9. do 26.10. 2007. Sebrány byly informace od 753 respondentů ve věku 15 let a více za celkem 1484 dnů.

Mobilní měřicí přístroj ReMark, kterou tito respondenti nosili, identifikovala poslouchanou a sledovanou stanici, kdekoliv se respondent pohyboval, z vysílaného zvuku. Měřena byla sledovanost šesti televizních stanic (ČT1, ČT2, ČT4 Sport, ČT24, Nova, Prima) a sedm rozhlasových stanic (Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Český rozhlas 1-Radiožurnál, Český rozhlas 2-Praha, Rádio Blaník a Fajn Rádio). [14]

3.2 Radioprojekt

V letech 1994 - 1996 zkoumal Media Projekt společně poslechovost rozhlasů, čtenost tisku i sledovanost televizí. Provozovatelé televizí si však od roku 1997 platí samostatný elektronický průzkum pomocí tzv. peoplemetrů, přístrojů napojených na televizory ve vybraných domácnostech. Rozdělilo se ale také zkoumání konzumace tisku a rádií. Od ledna 2006 se pod názvem Media Projekt zkoumá jen čtenost tisku. Poslechovost rádií se sleduje pomocí tzv. Radioprojektu. [15]

Radioprojekt je oficiální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic. S použitím telefonické metody CATI se sbírají data od 30 000 respondentů ročně. Radioprojekt sleduje zejména mediální chování a také spotřební chování a životní styl populace 12-79 let. Je tzv. jednotnou měnou pro zadavatele reklamy. [16]

3.3 Telefonické CATI dotazování

Metoda telefonického CATI dotazování je rychlá a efektivní nejen v České republice, ale také v zahraničí, například na Slovensku. Probíhá podle přesného zadání, a to v rámci reprezentativního vzorku celé populace ČR nebo ve vybraných segmentech cílové populace, například v podnicích.

Výběr respondentů telefonického dotazování probíhá náhodným generováním čísel mobilních operátorů a náhodnou selekcí z databáze telefonních stanic domácností. Výzkum zahrnuje 40% telefonátů na pevné linky a 60% telefonátů na mobilní telefonní přístroje. Poměry jednotlivých operátorů jsou přitom 40:40:20 (O2:T-Mobile:Vodafone). Telefonické dotazování je vybaveno 65 tazatelskými a 6 supervizorskými/náslechovémi pracovišti, která umožňují namátkovou audiovizuální kontrolu práce libovolného tazatele v průběhu rozhovoru. S tímto týmem ještě spolupracuje okolo 350 vyškolených operátorů. [17]

3.4 Efektivita rozhlasového vysílání

Společnost Media Marketing Services, nejsilnější rozhlasové zastupitelství v České republice, si v loňském roce poprvé objednala zpracování průzkumu efektivity rozhlasové reklamy. Sběr dat začal v září roku 2007 a trval až do listopadu téhož roku. Provedla ho agentura Stem/Mark. Účinnost rozhlasové reklamy se měřila na reálných rozhlasových kampaních, které probíhají na celoplošných produktech společnosti MMS (MMS Total, MMS Výběr).

Data se sbírala prostřednictvím telefonického CATI dotazování, a to kontinuálně, v průběhu tří měsíců. Jeden týden před zahájením zkoumaných kampaní proběhla předfáze, během které se zjišťovalo stávající povědomí o značce (spontánní znalost značky, znalost značky s nápovědou), uvažování respondentů o nákupu značky a viditelnost komunikace značky. Po předfázi následovalo dvanáctitýdenní sledování, jehož součástí byly už detailnější dotazy na rozhlasovou reklamu. Celkově bylo během projektu osloveno 3000 respondentů (rovnoměrně muži a ženy). Respondenti byli muži a ženy ve věku 20 až 59 let, kteří jsou pravidelnými posluchači regionálních stanic sítě MMS a poslouchají jednu z těchto stanic alespoň hodinu denně. Provedení a vyhodnocení průzkumu provedla renomovaná agentura Millward Brown, která podobné projekty realizovala i v jiných zemích, například ve Velké Británii, Maďarsku, Kanadě či USA. [18]

4 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

Mediální partnerství umožňují tzv. reciproční obchody, které se v oblasti závazkových vztahů v mezinárodním obchodu začleňují do skupiny smluv závislých v mezinárodním obchodu. Jsou to takové smlouvy, které jsou na sobě vzájemně závislé a kde plnění jedné smlouvy závisí na plnění jiné smlouvy. Jsou tedy vzájemně provázány a každá z nich je současně smlouvou hlavní i smlouvou vedlejší. [19]

Mediální partnerství, reciproce nebo také barter je druh obchodu, při němž se zboží nebo služby vyměňují za určité množství jiného zboží nebo služeb. Barterový obchod může probíhat jak dvoustranně, tak i vícestranně. Jde o přímou směnu bez zapojení některého všeobecného prostředku směny (například peněz či zlata). Ke dvoustranné směně může dojít tehdy, pokud se vzájemně setká nabídka a poptávka dvou subjektů na trhu. Každá strana musí být schopna dodat to, o co má druhá strana zájem. Pokud takové ideální propojení nabídky a poptávky nenastane, lze směnu uskutečnit ještě dalšími způsoby:

- V některých společnostech se vyvinul systém prostředníků, kteří skladují směňované zboží a obchodují s ním.
- Jiným způsobem je vytvoření virtuální směnné jednotky, která je ekvivalentem používaným při směně.
- Poslední řešení představuje vícestranný obchod, který je sice organizačně složitější, umožňuje však směnu tam, kde dvoustranné vztahy nepostačují. [20]

V dnešní moderní době se začíná ukazovat, že výměnná forma obchodování je stále velmi potřebná a její podíl v obchodě na národní i mezinárodní úrovni je poměrně vysoký a neustále roste.

Rozlišujeme několik způsobů členění těchto forem obchodů:

- Kompenzace – obchody, při kterých jsou zároveň sjednány obě fáze směny, nákup i prodej. Nejčastěji se tyto obchody uzavírají v oblasti sportu, kultury a médií.

Typickým příkladem jsou mediální partnerství rádií, časopisu nebo televizní stanice.

- Protinákupy – dovozce požaduje, aby vývozce uskutečnil vedle smluvené dodávky ještě nákup zboží a služeb v zemi dovozce. Příkladem je například to, když švédští podnikatelé přijeli výměnou investovat své prostředky v České republice za stíhací letouny Grippen.
- Buyback – vývozce poskytuje technologii, stroje či zařízení pro výrobce na úvěr.
- Reexport – zboží zakoupené v zahraničí se dodává do jiné cizí země. V případě přímého reexportu je zboží nakoupené v jedné zemi prodáno do druhé, aniž by překročilo hranice země reexportéra.
- Čistý Barter – přímá směna zboží za zboží, při které se uzavírá jeden společný kontrakt na dodávky i protidodávky. [21]

Historie barterového obchodování

Barterové obchody mají dlouhou historii, neboť se vyskytovaly již před vznikem peněz, v období primitivního trhu, charakteristického přímou směnou zboží za zboží. Barterový způsob obchodování byl široce využíván v koloniální éře, například vícestranná směna byla používána v 18. století v takzvaném trojúhelníkovém obchodě mezi britskými koloniemi v Americe, Africe a Evropě při obchodu s otroky, cukrem a rumem.

Přímé směňování zboží a služeb fungovalo ve společnostech, které neměly měnový systém, nebo když užívaná měna přestala odrážet hospodářskou hodnotu zboží. [20, 21]

5 SPONZORING

Sponzoring je prostředek, při kterém se vytvářejí vztahy s veřejností. Sponzoring umožňuje komunikovat pouze s určitou částí veřejnosti, se kterou je obtížné se spojit běžnými marketingovými metodami.

Sponzorství může být posuzováno jako část marketingových aktivit, může mít přímý vliv na image společnosti, takže jeho styl a výběr sponzorovaného subjektu by měl být integrován do celkové taktiky vztahů s veřejností. Sponzorské dohody by měly být založeny na důkladných obchodních úvahách. Použitelné vymezení sponzorství spočívá v tom, že musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného.

Jednou z možností, jak sladit zájmy veřejnosti a podniku ku prospěchu obou stran, je také poskytování dobrovolných příspěvků na správnou věc. Dodržováním vhodně naplánované strategie sponzoringu lze nepřímo dosáhnout i toho, že si organizace ještě zlepší dobrou pověst veřejných činitelů nebo zaměstnanců.

V současnosti je sponzoring vnímán jako prospěšná činnost jak pro veřejnost tak i pro samotné organizace, které dobrovolný příspěvek poskytují a mohou tak lépe plnit společenská poslání. Stále více je sponzoring také pojímán jako prostředek ke zlepšení vyhlídek na zisk a konkurenceschopnost mnohých obchodních společností. Pravidelné poskytování dobrovolných příspěvků představuje jeden z účinných nástrojů public relations.

Financování sponzorství je stejně jako event marketing zahrnuto do provozních nákladů a počítá se s pozdějšími příjmy z prodeje. [27]

5.1 Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou

Reklama - využívá cílené prostředky, aby zdůraznila přednosti nabízeného zboží (nebo služby) a přesvědčila zákazníka si je koupit. Hlavním úkolem reklamy je zajistit produktu nebo službě maximální prodej v době, kdy je na trhu. Má charakter časově limitovaných kampaní.

Sponzorství – je cílená veřejná komunikace, která využívá vhodně zvolený a poté trvale posilovaný image, dobré jméno, kladný dojem... Klíčem pro účinný sponzoring jsou dobré nápady, užitečné projekty a jejich promyšlené dlouhodobé začlenění do jednotného

firemního stylu. Sponzorství jako nástroj v budování dobrého jména je věc především dlouhodobá. [23]

5.2 Druhy sponzorství

Sport – největší část peněz sponzorů jde na sport na celostátní i místní úrovni.

Umění a kultura – opera, divadlo, koncerty.

Výstavy – sponzorovány již řadu let.

Knihy – sponzoři vydávají knihy nebo udělují knihám ceny (například Brokerova cena).

Vzdělání – stipendia, financování projektů na univerzitách.

Charitativní činnost – pomoc v tomto ohledu může být anonymní.

Profesionální ocenění – sponzorské ceny jsou nabízeny za různé profesní výkony.

Expedice – podpora průzkumů, archeologie, horolezectví.

Místní sponzorství – jedná se o místní festivaly, karnevaly, květinové výstavy a přehlídky. [23]

5.3 Firemní filantropie

Pojem filantrop je do češtiny běžně překládán jako lidumil. Filantropie je tedy láska k člověku, dobročinnost nebo lidumilnost. Dobročinnost je chápána jako souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin nebo organizací). Filantropie se pokouší řešit problémy slabších či handicapovaných jedinců v širších souvislostech.

Firemní filantropie je klíčovou složkou širšího konceptu Corporate Social Responsibility. Je důležitým pojítkem mezi firmou a místem, ve kterém podnik působí. Podnik, který chce dokázat, že si zaslouží přízeň svých investorů a věrnost svých zákazníků i zaměstnanců, musí umět víc než pouze zvládat obchodní strategie. Potřebuje se vepsat do jejich povědomí i tím, že dokáže reflektovat svůj širší sociální rozměr. Jednou z možností, jak prokázat stabilní a dlouhodobě zodpovědný přístup, je právě firemní filantropie. [24]

Nástroje a mechanismy firemní filantropie:

- Finanční příspěvky
- Věcné dary
- Poskytnutí služeb
- Zapůjčení produktu nebo majetku
- Propracovaná strategie dárcovství
- Dobrovolná práce zaměstnanců

Možností, jak začlenit firemní filantropii do své podnikové strategie je celá řada. V zásadě existují dva základní přístupy, a to proaktivní a reaktivní.

Pokud se firma chová reaktivně, je v pasivní úloze a v podstatě čeká na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců. Ty pak podle svého uvážení a možností podpoří či nikoliv. Proaktivní přístup předpokládá skutečnost, že má firma vypracovanou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje. Věnuje se například jedné nebo více předem stanoveným konkrétním oblastem, které podporuje přednostně nebo výhradně. [24]

Firemní filantropie jako součást společensky odpovědného chování

Firemní dárcovství je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility). Od firem se očekává odpovědnost při plnění všech jejích rolí – výrobce, zaměstnavatel, zákazník, občan. Žádná firma nemůže být společensky odpovědná, jestliže není aktivní ve firemním dárcovství. [31]

6 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity (CI) představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a upevnění organizací.

Corporate identity je strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filosofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tato představa se musí projevit v chování firmy a veškeré komunikaci uvnitř i navenek. Logo, značka, rastr, písmo, typografie a barvy nesou image organizace a vyzařují její identitu. CI tvoří Corporate design, Corporate communications, Corporate culture a Product organizace. [26, 27]

6.1 Corporate design

Pojem corporate design (CD) vyjadřuje vizualizaci organizace. Ztvárnění a podobu corporate design by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože je ve službách dlouhodobé strategie organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní tvář působí v delším časovém horizontu. Pojem CD se označuje také jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky. [27]

Design dává firmě určitou nezaměnitelnou tvář. Jeho rostoucí význam je výrazem snahy o hledání prostředků, které jsou schopny profilovat výrobek a vysvobodit ho tak z anonymity. [28]

6.2 Corporate communications

Corporate communications (CCom) tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Jednotné komunikace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl – budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. CCom mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami.

Součástí corporate communications jsou mimo jiné:

- Public relations – zprostředkují dialog společnosti s veřejností mnoha přímými i nepřímými komunikačními formami.

- Propagace stanovisek – organizace využívá cílevědomě příležitost vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám.
- Corporate advertising – zahrnuje placenou reklamu, která inzeruje potřebná sdělení zaměřená do cílových skupin marketingu firmy.
- Veřejná vystoupení – osobní vystoupení vysoce postavených funkcionářů ve firmě jsou součástí celkového působení jednotných komunikací organizace.
- Human relations – komunikace, kterou firma uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací.
- Investor relations – cílená práce s veřejností zaměřená na cílové skupiny akcionářů společnosti. Praktikuje se výročními valnými hromadami akcionářů, různými sděleními pro akcionáře, obchodními zprávami...
- Employee relations – komunikace směrem k zaměstnancům organizace. V systému CI se tato součást CCom chápe jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků. Jedná se například o podnikové časopisy.
- University relations – spolupráce firmy s vysokými školami. [27]

6.3 Corporate culture

Podniková nebo také firemní kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí obraz podniku. Podniková kultura není jednorázová akce, zpravidla se utváří dlouhodobě.

Formy firemní kultury:

- Kompetenční – riziková s pomalou zpětnou vazbou.
- Úderná – riziková s rychlou zpětnou vazbou.
- Hierarchicky uzavřená – nízká rizikovost a pomalá zpětná vazba.
- Firemní kultura aktivit – kultura se odehrává většinou v místě prodeje. [27]

6.4 Corporate image

Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. Image má být jednoznačná a jasná. Definic pro corporate image je několik.

Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. Vytvářená image, ke které organizace směřuje prostřednictvím řízené corporate identity, musí být ovšem jiná než konkurenčně srovnatelné produkty, značky, firmy nebo osobnosti. [27]

6.5 Produkt organizace

Produkt či nabídka služeb organizace je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky corporate identity. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala pouze na jednotném designu, komunikacích a kultuře. Společně s CD, CCom, CCu tvoří produkt organizace homogenní celek. [27]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 POZICE HITRÁDIA VYSOČINA NA TRHU

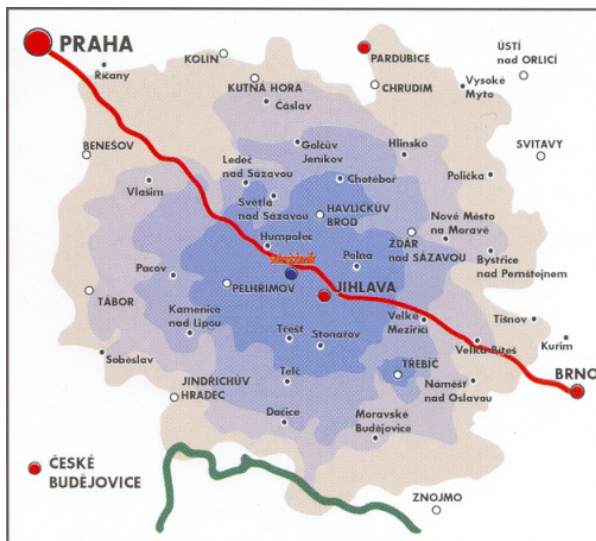
Hitrádio Vysočina zahájilo své vysílání 9. října 1995 v 5 hodin ráno pod názvem Rádio Vysočina. O deset let později došlo k částečné změně názvu. Rádio totiž přešlo do sítě hitrádií, a tak svůj název upravilo pouze na Hitrádio Vysočina. Změnil se také slogan jednotný pro všechna hitrádia, který zní *Pro lepší náladu*.

Nejposlouchanější rádio v kraji Vysočina vysílá na frekvenci pro Jihlavu 94,3 FM a na frekvenci pro Třebíč 95,8 FM.

Reklamou Hitrádio Vysočina týdně osloví 186 000 posluchačů ve věku 12-79 let, denně je to 96 000 posluchačů. Posluchač Hitrádia Vysočina stráví každý den 186 minut poslechem stanice, kterou uvádí jako svou oblíbenou. Své prvenství na rozhlasovém trhu na Vysočině si rádio drží už od svého vzniku. Médium se navíc pravidelně umisťuje na prvních příčkách na trhu národním mezi regionálními rádii. Z výsledků II. a III. čtvrtletí roku 2007 Radio Projektu vyplývá, že se Hitrádio Vysočina nachází na třetím místě v poslechovosti všech regionálních rádií v celé České republice. Prvenství si zatím stále drží Rádio Blaník.

Hitrádio Vysočina spadá stejně jako 9 dalších hitrádií do skupiny Media Marketing Services, která od roku 1995 zastupuje regionální a lokální rozhlasové stanice v České republice. MMS se řadí mezi nejposlouchanější mediazastupitelství v republice. Podíl na trhu MMS je 42,2%, k tomuto úspěchu přispívá také výrazná poslechovost Hitrádia Vysočina.

Analyzované hitrádio hraje střední vlnu od 80. let až po současnost, která se týká zejména věkového rozmezí 20-50 let. Nové hity zařazuje i s několikaměsíčním zpožděním. Formát Hitrádia Vysočina s názvem Adult Contemporary se na českém rozhlasovém trhu vyskytuje nejčastěji. Jedná se zejména o formát hitrádií obecně.



Obrázek 1: Mapa pokrytí HRV, [29]

7.1 Poslechovost

Posluchači Hitrádia přesně dokumentují život na Vysočině:

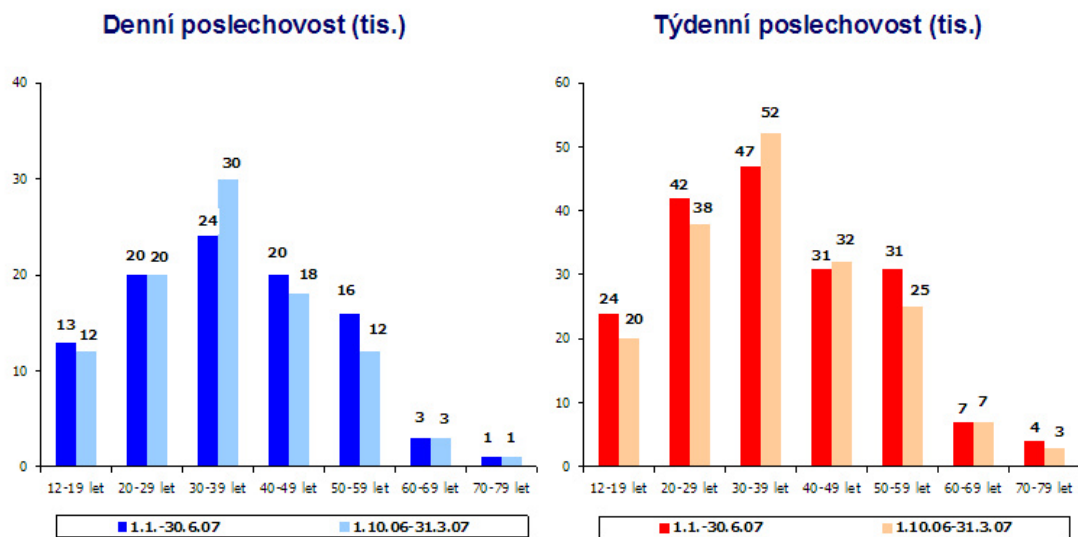
- 55% tvoří ženy, 45% muži
- 49% je ženatých/vdaných, nebo žije s partnerem, 38% posluchačů je svobodných
- věk všech posluchačů Hitrádia Vysočina se pohybuje převážně mezi 20-40 lety
- pop a rock jsou jejich neoblíbenější hudební styly
- 30% posluchačů preferuje bestsellery a naučnou literaturu
- jejich oblíbená značka sportovní obuvi je Botas, Nike a Reebok
- 65% posluchačů vlastní zahradu, 62% žije v rodinném domku
- 24% posluchačů vlastní hodinky značky Casio, 10% má na ruce hodinky Timex, 6% miluje veselé Swatchky
- 70% vlastní kolo a v létě na něm pravidelně jezdí
- sport a vaření patří do oblíbených činností posluchačů Hitrádia Vysočina
- posluchači jsou společenští, vítají změny, nové věci a usilují ve svém životě o úspěch

- jejich hlavním cílem je postarat se o svou rodinu a snaží se být milí k jiným lidem a snadno se seznamují
- cítí se být šťastní a mají rádi svou práci
- většinový příjem jejich domácnosti je 35 000,- [1]

Hitrádio Vysočina

Denní a týdenní poslechovost podle věku

cílová skupina: 12-79 let



Obrázek 2: Denní a týdenní poslechovost [1]

7.2 Corporate identity Hitrádia Vysočina

Hitrádio Vysočina se snaží akceptovat svoje logo, firemní barvy, branding vozů, oblečení promotérek i samotných moderátorů a ostatních zaměstnanců rádia.

7.2.1 Corporate design

Korporátní barvy Hitrádia Vysočina zůstávají po celou dobu existence rádia neměnné. Jedná se o červenou, zelenou a bílou. Červenou zvolilo Hitrádio Vysočina zejména proto, že se řadí mezi energická rádia. Zelenou dává hitrádio posluchači pocit jistoty, naděje a bezpečí. Je to také barva přírody, vyjadřuje tedy i pohoří Vysočina, které znázorňuje spodní část loga. Bílou zvolilo hitrádio z toho důvodu, že se jedná o barvu čistoty a

navozuje pocity nevinnosti a také proto, že je barva často spojovaná s velmi útlým věkem, kdy si děti často hrají. Hitrádio Vysočina se tedy prezentuje hlavně jako hravé a zábavné médium.

Logo HRV vyjadřuje pohoří Vysočina, které je symbolicky znázorněné vlnkou rozdělující červenou a zelenou část loga. Logo se za dvanáctiletou existenci hitrádia změnilo jen jednou a to minimálně. Stalo se tak v době, kdy tehdy ještě Rádio Vysočina přestoupilo do sítě hitrádií. V logu se tedy změnilo pouze slovo rádio na hitrádio. Jinak se logo barevně ani graficky nezměnilo.



Obrázek 3: Logo HRV [29]

Korporátní identitu dodržuje hitrádio také v případě reklamních předmětů, které zpravidla rozdávají hostesky Hitrádia Vysočina. Na všech předmětech se nachází logo Hitrádia Vysočina nebo alespoň název hitrádia. Hostesky rozdávají například zelené propisky s červenými úchytkami, červené čepice s kšiltem a bílým nápisem Hitrádio Vysočina, bílé tašky nebo bílá trička s logem hitrádia nebo jen samolepky s logem.

Firemní barvy a logo dodržuje hitrádio také na hlavičkových papírech (viz. Příloha PX), vizitkách zaměstnanců hitrádia nebo na oblečení moderátorů a hostesek. Moderátoři při propagační akci nebo eventu dostanou bílou košili s barevným logem na náprsní kapse, popřípadě červené tričko s krátkým rukávem a s bílým nápisem Hitrádio Vysočina.

V případě nepřízně počasí dostane moderátor navíc bílou nebo červenou bundu. Oblečení hostesek popíšu v podkapitole 8.2.

7.2.2 Corporate communications

Moderátoři Hitrádia Vysočina se drží svého denního vysílacího schématu, který si z části připravují sami a z části mají od programového ředitele stanovené, co mají v jaké hodině odvysílat nebo jaké sdělení mají zdůraznit.

Noční vysílání v době mezi půlnocí a šestou hodinou ranní odbavuje tzv. CartMaster, tedy automat, který je naprogramovaný na vysílání bez moderátora. Následuje Ranní show do 9 hodin, kterou mají na starosti dva moderátoři – Ondra Beníček a Lee. Náplň Ranní show je zejména probudit lidi a zpříjemnit jim start pracovního dne. Po skončení ranního pořadu nastupuje moderátor, který během dopoledne lidem sděluje, co se ten den děje na Vysočině, pouští jim horoskop na daný den, popřípadě videonovinky na trhu. Od 13 do 17 hodin dá posluchačům tipy na večer, co se hraje v kinech na Vysočině, pouští živé vstupy do vysílání z akcí, na kterých se nacházejí promotérky hitrádia. Moderátor také do svého vysílání zařazuje reprízu zábavných telefonátů z Ranní show. V podvečerním vysílání od 17 do 20 hodin je jedna hodina věnována písničkám na přání. Posluchači tak mají jednak telefonicky, ale také formou krátkých textových zpráv možnost vytvořit hodinový playlist hitrádia. Od dvaceti hodin je vysílání pro posluchače už klidnější, živé vstupy se objevují jen výjimečně, například když se koná Ples Hitrádia Vysočina. Jeden den v týdnu probíhá od 20. hodiny hitparáda Hitrádia Vysočina.

Každý moderátor musí navíc dodržovat následující schéma. Ještě před zprávami zařadí do vysílání tzv. DJ hook+teaser, což znamená, že moderátor pustí krátké ukázky dvou nebo tří písniček, které zazní v příští hodině a může také naznačit, co se posluchači dozvědí ve zprávách. Pak následují headlines samotných zpráv, kde zprávař nebo zprávařka třemi krátkými větami upoutá na zprávy a po znělce se odvysílají samotné zprávy. Ihned po nich následuje tzv. ShowOpener, kdy moderátor naznačuje téma, kterému se bude věnovat v následujících dvaceti minutách. V průběhu hodinového vysílání použije také tzv. teasing ve kterém prozradí, co od něj posluchači ještě uslyší, popřípadě co si připravuje moderátor, který bude vysílat po něm. Teasing se může týkat také krátkého nahlédnutí do připravovaných zpráv.

Během jedné vysílací hodiny musí moderátor třikrát odvysílat tzv. 3EB (three element break). Jedná se o krátký moderátorský vstup o délce kolem 10 sekund. Během celého dne se moderátor navíc vrací k tzv. green sheetu a zařazuje také tzv. backseller. První výraz

zahrnuje aktuální denní témata a backseller znamená maximálně minutový sestřih toho, co se dělo například v Ranní show.

7.2.3 Corporate culture

Korporátní kulturu vytváří a rozvíjí Hitrádio Vysočina zejména díky svým moderátorům, ale také ostatním zaměstnancům hitrádia. Jedná se o akce, na kterých se moderátoři vyskytují v netypických rolích pro moderátora – to znamená, že se moderátoři zapojují například do akcí, kdy jdou místo posluchačů na jeden den do práce nebo pro posluchače sami něco fyzicky vykonají – například jim sami umyjí přední sklo u auta, dotankují pohonnou hmotu nebo navštěvují dětské domovy. Takto chce hitrádio ukázat své moderátory jako obyčejné lidi, kteří jsou ochotni pro své posluchače udělat více, než je jen prostřednictvím éteru bavit.

Do eventů se ale velmi často zapojují také ostatní zaměstnanci hitrádia. Například na Letním dovádění se před několika lety na letním koupališti Polanka v Třebíči do vodních her a soutěží zapojily například recepční hitrádia, účetní nebo manažeři jednotlivých oddělení. Tímto krokem hitrádio přibližuje posluchačům také ostatní zaměstnance, kteří běžně vidět nebo slyšet nejsou a tím posiluje u posluchače důvěru v hitrádio.

7.2.4 Corporate image

Image si Hitrádio Vysočina vytváří z největší části prostřednictvím promo teamu. Hostesky jsou totiž usměvavé, pohledné, štíhlé, sympatické a milé dívky, které se posluchače nebojí a zábavnou a hravou formou mu prezentují a nabízejí aktuální produkt hitrádia. Dívky jsou na akcích také z toho důvodu, aby s posluchačem mluvily a zjišťovaly tak zpětnou vazbu, na kterou pak může promotion oddělení pružně zareagovat. Promotérky si s posluchačem vytvářejí a posilují pozitivní vztahy a také posilují jeho důvěru v hitrádio.

7.2.5 Produkt organizace

Prvotně hitrádio nabízí rozhlasové služby. To znamená zábavu a dobrou hudbu pro posluchače. Hitrádio Vysočina nabízí lidem společnost při veškerých činnostech, ať už posluchač hitrádio zapne jako zvukovou kulisu nebo cíleně za účelem poslechnout si dobrou muziku nebo pořad, který v danou hodinu právě běží. Každý měsíc navíc Hitrádio Vysočina zařazuje do vysílání jeden hlavní a několik vedlejších produktů, do kterých se

aktivně zapojují také posluchači. Jedná se zpravidla o eventy, soutěže nebo rozhovory se zajímavými hosty ve studiu.

Dále ale Hitrádio Vysočina nabízí také služby svých promotérek zejména v oblasti propagace. Hostesky tak často prezentují sdělení klienta, mohou ale také rozdávat jeho propagační předměty a informační letáčky. Děje se tak v případě, kdy chce klient podpořit svoje jméno s využitím image Hitrádia Vysočina. Svoji přítomností na akci klienta hostesky zároveň propagují také Hitrádio Vysočina, a to právě prostřednictvím corporate identity.

Nabídky produktů HRV:

- Sponzoring počasí – sponzorský odkaz o délce deseti vteřin umístěný za informací o počasí, která je součástí informačního servisu vysílaného každou hodinu.
- Sponzoring času – sponzorský odkaz o délce deseti vteřin před informací o přesném čase, která je odvysílána každou hodinu.
- Exklusivní reklamní spot – exklusivní 5sec reklamní spot, který progresivně podporuje image firmy. Je odvysílán každou hodinu.
- Exklusivní reklamní spot image – exklusivní 10sec reklamní spot, který progresivně podporuje image firmy. Je odvysílán vždy jako poslední v reklamním bloku.
- Exklusivní reklamní spot produkt – exklusivní 10sec reklamní spot – progresivně podporuje produkt (akční nabídku) firmy. Je odvysílán vždy jako poslední v reklamním bloku.
- Superspot – exklusivní 20-30sec reklamní spot. Je odvysílán jako první spot před reklamním blokem a je zvukově oddělen.
- Promo Team – blíže popíšu v kapitole 8.2. [29]

7.3 Vysílací program Hitrádia Vysočina

6:00-9:00 všední den – Ranní show Ondry Beníčka a Lee. Vysílání zaměřené na pobavení a probuzení lidí. Během ranního programu mají lidé možnost slyšet nejlepšího básníka na Vysočině Ivo Šverdika a módního návrháře, cestovatele a odborníka na všechno Erika.

9:00-13:00 všední den – Vysílání pod vedením Robina Šalamona, který pravidelně zařazuje tzv. Dilema.

13:00-17:00 všední den – Co se děje ve světě celebrit odhaluje každý den Milan Řezníček. Moderátor se navíc ptá českých osobností na jejich profesní život a perličky ze soukromí.

17:00-20:00 všední den, 15:00-20:00 víkend – Moderátor Jirka Doležal se během svého vysílání částečně vrací k Ranní show, kdy připomíná například zajímavé telefonáty nebo soutěže a od 19. hodin pouští Písničky na přání.

20:00-24:00 pondělí-čtvrtek – Každý večer vybírá Pavel Bláha pro posluchače ty největší hity. Každý čtvrtek od 20:00 a neděli od 11:00 navíc moderuje Hitparádu Hitrádia Vysočina.

20:00-24:00 pátek, 7:00-11:00 víkendy – Hity 80. a 90. let a hity současné každou sobotu a neděli servíruje moderátor Joža Kolář.

20:00-24:00 víkendy – velmi osobité vysílání a humor Emanuela Míška

8 PROMOTION ODDĚLENÍ

Promotion oddělení Hitrádia Vysočina má na starosti kompletní propagační plán, realizaci jednotlivých promotion aktivit a následné vyhodnocení úspěšnosti akcí. Analyzované médium klade důraz zejména na region, propagační aktivity se proto promotion oddělení snaží rovnoměrně rozvrstvit do největších měst kraje Vysočina, kterými jsou Žďár nad Sázavou, Jihlava, Havlíčkův Brod, Třebíč a Pelhřimov.

8.1 Propagační plán

Na propagačním plánu, který se na celý následující rok stanovuje v říjnu nebo v listopadu, spolupracuje kreativní a realizační tým, který je tvořen z manažerů jednotlivých oddělení firmy. Tito lidé se dále dělí na programový a obchodní tým.

Programový tým má na starosti zpravodajství a promotion. Tým je tvořen šesti lidmi, kteří se starají o tvorbu hlavních a vedlejších produktů a vytvářejí celé promotion hitrádia. Obchodní tým vyjednává mediální partnerství a smluvní podmínky pro promotion aktivity Hitrádia Vysočina.

Konkrétní podobu jednotlivých promo akcí začíná připravovat promotion oddělení zpravidla měsíc dopředu.

Jakékoliv rádio mluví samo za sebe, nepotřebuje tedy žádného tiskového mluvčího. Proto tuto funkci nemá ani Hitrádio Vysočina. Styk s médií vyřizuje promotion manažer, kterého může zastoupit programový ředitel, popřípadě ředitel firmy. O styk s veřejností se stará promotion oddělení.

8.2 Promo Team

Promo Team Hitrádia Vysočina je nástrojem promotion týmu a nedílnou součástí všech rádiových akcí.

Jedná se o skupinu hostesek, které rádio propagují navenek. Hlavním úkolem promotérek je prezentovat sdělení Hitrádia Vysočina zejména po audiovizuální stránce a to prostřednictvím svých ozvučených vozů, svého oblečení, propagačních předmětů a letáků, které hostesky rozdávají.

Hostesky jsou snadno identifikovatelné. Na každé akci jsou totiž oblečené v korporátních barvách Hitrádia Vysočina. Jednotný je také branding jejich vozidel, která jsou ozvučená a šíří hlavní sdělení promo akce nebo přímo zprostředkovávají živé vysílání.

V letních měsících se dívky nejčastěji oblékají do červených krátkých šortek a bílého trička. V zimě jejich outfit tvoří červené legíny a bílá bunda. (viz. příloha PI A). Společenský model, který dívky nosí například na reprezentačním plese Hitrádia Vysočina, je tvořen háčkovanými zeleno-červenými krátkými šaty a červenými lodičkami. Jejich terénní vozidlo je zpravidla červené s logem Hitrádia Vysočina na dveřích řidiče a spolujezdce. Další automobily jsou černé a také s logem hitrádia. (viz. Příloha PI B)

V poslední době se na automobilech objevuje také červená 3D kostka, kterou Hitrádio Vysočina používá také na billboardech. Na billboardech má na sobě kostka navíc sluchátka a poslouchá Hitrádio Vysočina. Kostka vyjadřuje skutečnost, že se rádio snaží prostřednictvím svých promotérek vtáhnout posluchače do hry, protože rádio je především zábava. Znamená to, že jakékoliv dárky, propagační předměty nebo informační letáčky rozdává promo team kreativní formou a ne jen tak ledabyly z ruky do ruky. Posluchač například dostane dárek až po hodu kostkou nebo po splnění jednoduchého úkolu.

9 PROMOAKCE HITRÁDIA VYSOČINA

Promotion oddělení se snaží dělat pouze jedno hlavní promo za měsíc. Jedná se například o koncerty, soutěže a významné akce. Pro rádio je obecně efektivnější dělat měsíčně jenom jednu promoakci, aby posluchač nebyl informacemi příliš přehlcen a jednotlivá sdělení mu nesplývala v jeden velký zmatek. Hitrádio Vysočina si také klade za cíl, aby promo aktivity oslovily co nejvíce posluchačů, aby sdělení posluchače zaujalo a zapamatoval si je, a aby se do promo akcí zapojila co největší část cílové skupiny.

Promoakce se hitrádio snaží rovnoměrně rozvrstvit do všech oblastí Vysočiny. Velká města upřednostňuje hitrádio pro pořádání hlavních aktivit. Zejména v rámci jednotlivých soutěží se Hitrádio Vysočina také velmi často objevuje na vesnicích s malým počtem obyvatel. Příkladem tomu je například produkt Den volna, Letní osvěžení nebo Stopni si kabriolet.

Za rok 2007 uskutečnilo hitrádio čtrnáct hlavních produktů a několik vedlejších off air nebo on air promo aktivit.

9.1 Druhá směna Ranní show

V lednu odstartovalo promo na tzv. Ranní show, pro kterou byl rok 2007 přelomový. Po 11 letech se totiž ranní show změnila. Dříve tento pořad moderoval Kouda, který zároveň zastával funkci programového ředitele v hitrádiu, a Fugas, který z hitrádia odešel do cirkusu. Na tyto moderátory byli posluchači za ta léta už zvyklí, a proto věděli, že je ráno při vstávání do práce zaručeně pobaví a proberou celodennímu fungování.

Hitrádio Vysočina připravilo na leden novou Ranní show a komunikovalo ji jako produkt s názvem Druhá směna Ranní show. Novými moderátory ranního pořadu se stal známý hlas moderátora Ondry Beníčka, který dříve moderoval relaci mezi 9. a 13. hodinou. Jeho partnerkou v ranním vysílání se stala nová moderátorka, která si říká Lee.

Celý produkt byl založen na mytí předních skel automobilů. Moderátoři z Ranní show každý všední den po 15. hodině vyjeli na čerpací stanice na Vysočině a myli přední skla automobilů a doplňovali do nich navíc nemrznoucí směsí.

Tento produkt byl zaměřen na rodiny s dětmi, ale také na všechny ostatní řidiče. Hlavním cílem promo akce bylo přiblížit moderátory Ranní show posluchačům, ukázat jim, jak moderátoři vypadají, dát jim možnost mluvit s nimi osobně a dozvědět se o nich něco víc

než jen prostřednictvím rozhlasového přijímače. Moderátoři měli naopak posluchači ukázat, že se pro něj nebojí udělat něco fyzicky.

V lednu uspořádalo Hitrádio Vysočina také vedlejší produkt, který vyplynul spontánně z úspěchů Martiny Sáblíkové. Promotion oddělení tedy tento produkt neplánovalo a reagovalo na něj až v okamžiku, kdy se úspěch stal. Rodačka ze Žďáru nad Sázavou přivezla do tohoto města ukázat svoji zlatou medaili a Hitrádio Vysočina k této události uspořádalo na náměstí v Jihlavě vítání Martiny a zlaté medaile. A protože v tomto měsíci probíhal také produkt Druhá směna Ranní show, myla Martina společně s moderátory ranního vysílání také přední skla automobilů. Kromě toho byl připravený také bohatý kulturní program.

Druhá směna Ranní show probíhala také v měsíci únoru. Zároveň se v tomto měsíci začala připravovat top akce roku, produkt netypický pro posluchače, ale typický pro klienty – Ples Hitrádia Vysočina.

9.2 Zimní dovádění

Ples Hitrádia Vysočina je největší událostí roku rádia. V roce 2007 se uskutečnil ve stylu Pirátů z Karibiku. Všichni moderátoři tedy přišli oblečení jako piráti nebo pirátky. Ze série všech plesů, které Hitrádio Vysočina zatím pořádalo, se jednalo o ten nejvydařenější. Promotion oddělení se podařilo výborně obsadit interprety, mezi kterými byli například No Name, Chinaski, Kryštof, Peha, Tam-Tam orchestra a další. I když se jednalo o akci určenou zejména pro klienty inzerující v rádiu, Hitrádio Vysočina dalo možnost dostat se na ples také posluchačům. O lístky se jednak soutěžilo ve vysílání a také se vstupenky prodávaly přímo v Jihlavě. Výtěžek z charitativní tomboly na Plese Hitrádia Vysočina věnovalo hitrádio dětem z dětského domova v Chotěboři, pro které také pořádá dny otevřených dveří, poutě, kulturní akce a drží nad nimi jakousi ochrannou ruku.

V měsíci březnu se dále připravoval produkt s názvem Zimní dovádění směřovaný na podmínky Vysočiny, kde až do loňského roku bývaly velké zimy. Jednalo se o zábavné odpoledne plné nejrůznějších zimních atrakcí na sjezdovkách Vysočiny, kde se sdružují i potenciální posluchači. Produkt byl zaměřen také na podporu provozovatelů sjezdovek. Hostesky na sjezdovkách rozdávaly permanentky a drobné propagační dárky. Zimní dovádění se ale kvůli špatným sněhovým podmínkám loňské zimy uskutečnilo pouze jednou a to na Harusově kopci, i tak bylo ale velmi úspěšné.

9.3 Auto plné peněz

Nový produkt s názvem Auto plné peněz odstartovalo Hitrádio Vysočina v dubnu. Hlavní podstatou produktu bylo vtáhnout posluchače do hry. Posluchači v regionu Vysočina hledali zaparkované auto, které mělo v kufru šek na peněžitou výhru. Čtrnáct dnů před začátkem soutěže probíhala street call promotion, kdy promo team hitrádia vyrazil do nákupních center Žďáru nad Sázavou, Třebíče, Pelhřimova, Havlíčkova Brodu a Jihlavy, kde rozdával letáčky, dárky a od mediálního partnera také nealkoholické pivo. Pak následovaly tři soutěžní kola tohoto produktu. V prvním kole bylo hlavním cílem naučit posluchače hrát hru, proto bylo auto schované velmi jednoduše. Druhé kolo už bylo ale náročnější, posluchači museli auto objevit v kempu u rybníka (viz. Příloha PII A). Třetí kolo bylo nejtěžší, kdy posluchači chtěli vyhrát za každou cenu, a proto jezdili třeba i po chráněných oblastech a soukromých pozemcích. Z tohoto důvodu byl o akci někdy i negativní talk about.

V roce 2007 se jednalo o novinku, výherní částky, které mohli posluchači v kufru najít, byly tedy zavádějící – v prvním kole se jednalo o částku 10 000,-, v druhém 50 000,- a ve třetím 100 000,- korun. Hra měla u posluchačů velký úspěch už jen z toho důvodu, že se hrálo o peníze. Hlavní cíl tohoto produktu ale nebyl dát posluchačům peníze. Šlo zejména o to, vtáhnout rodiny s dětmi do hry. Hra přímo vyzývala k následujícímu: Vezměte rodinu a pojd'te si s námi hrát do krásné přírody Vysočiny a najděte auto plné peněz. V tomto produktu se Hitrádio Vysočina inspirovalo oblíbenou hrou z dětství s názvem „šipkovaná“.

Akce Auto plné peněz pokračovala také v květnu, po ukončení soutěže se posluchači připomínal produkt například prostřednictvím zvuků, které soutěž provázely.

9.4 Den volna

Promo akce Den volna byla cílená na zaměstnance, kteří by uvítali jeden volný den. Do práce šel totiž místo nich jeden z moderátorů Ranní show – Ondra Beníček nebo Lee. Touto akcí chtělo stejně jako u produktu Druhá směna Ranní show dát svým posluchačům najevo, že moderátoři umí pracovat i manuálně, nejen ústy, a že jsou ochotni udělat něco více pro své posluchače, než je přes éter celý den bavit.

Posluchač, který se chtěl do soutěže zapojit, se musel nejdříve zaregistrovat a o svém úmyslu vyrozumět také svého nadřízeného.

Moderátoři Ondra a Lee každé květnové úterý a čtvrtek ráno vylosovali vždy jednoho zaměstnance, místo kterého šli do práce. Moderátoři si například vyzkoušeli práci v mlékárně, na biofarmě, za pokladnou, ve sklárně (viz. Příloha PII B) nebo v základní škole.

9.5 Den dětí

V červnu byla nejdůležitější příprava oslavy Dne dětí, protože se jednalo o největší šanci, jak oslovit cílovou skupinu – rodiny s dětmi. Den dětí v roce 2007 proběhl na náměstí v Jihlavě, kde byl připraven odpolední program. Uprostřed náměstí na pódiu vystoupil například Jaroslav Uhlíř. Pro děti byl dále připraven skákací hrad, čtyřkolky, motorky, motoshow Ivoše Kaštana, na náměstí byla i motorka, s kterou se jezdí Rallye Paříž-Dakar. Děti se ale mohli pobavit také na playstationech nebo soutěžili s moderátory Hitrádia Vysočina, a k tomu mlsaly zmrzlinu a sladkosti od mediálních partnerů.

O program se dále postaraly nejrůznější zájmové kroužky, které předváděly svoje dovednosti od tancování až po bojové umění. Velký úspěch měla také bublinová show Václava Strassera. Den dětí byl zakončen promítáním animovaného filmu Auta na stěně obchodního domu Prior na náměstí, který byl stejně jako všechno atrakce dětského odpoledne zadarmo.

Hitrádio Vysočina slavilo s Dnem dětí v roce 2007 velký úspěch! Návštěvnost se totiž vyšplhala až na 8000 lidí!

9.6 Plná nádrž

Víkendové promo Plná nádrž začalo v červnu a trvalo až do konce listopadu. Každý pátek vyrazil promo team na benzinovou pumpu na Vysočině. Hostesky se přihlásily do vysílání a sdělily posluchačům, na které čerpací stanici se nacházejí. Řidič, který k promo teamu přijel jak první a na skle měl nalepenou samolepku s logem Hitrádia Vysočina, vyhrál nádrž zdarma. Hostesky mu dotankovaly pohonnou hmotu tak, aby ji měl plnou, a přitom nezáleželo na tom, jaké množství paliva měl v nádrži před výhrou. Promo team se do vysílání přihlásil ještě jednou, tentokrát i s vítězem, který do éteru sděloval své pocity z

vítězství a také to, jak s výhrou naloží a kam o víkendu pojede. Na osvěžení na svých cestách dostal navíc ještě nealkoholické pivo.

Cílem této akce bylo přimět co nejvíce řidičů k tomu, aby si na své auto nalepili samolepku s logem Hitrádia. Promo bylo určené opět pro rodiny s dětmi, kteří mohou o víkendu vyrazit s plnou nádrží od Hitrádia Vysočina na výlety.

9.7 Koncert skupiny Kabát

Hlavní promo v měsíci červnu byl koncert skupiny Kabát v Jihlavě. Posluchači Hitrádia Vysočina se díky hitrádiu mohli dostat nejen na turné této populární kapely, ale také si se zpěváky mohli před koncertem prohlédnout stage a také se s nimi setkali na autogramiádě. (viz. Příloha PII C). Koncert byl v Jihlavě velkou událostí už jen proto, že tak velké vystoupení ve městě nebylo dva roky. Jednalo se také o jeden z největších koncertů toho roku v celé České republice. Návštěvnost koncertu v Jihlavě byla 13 000 lidí!

Kapela Kabát vyrazila v létě na Vysočinu ještě jednou. Tentokrát to bylo koncem července, kdy se jednalo o koncert na Šiklově mlýnu. Hitrádio Vysočina bylo na této akci hlavním mediálním partnerem, skupina Kabát byla proto i ve vysílání, kdy moderátor během hodinového rozhovoru s Kabáty představil kapelu v jiném světle, než jak ji posluchači znají. Návštěvnost byla tentokrát ještě o 7000 větší než na koncertu v Jihlavě.

V červnu se dále začaly rozjíždět šňůry mediálního partnerství. Kritéria mediálního partnerství Hitrádia Vysočina blíže popíšu v kapitole 13.

9.8 Letní aktivity

Prázdniny, tedy měsíc červenec a srpen, jsou hlavním obdobím pro aktivity promo teamu. Hostesky jezdí na nejrůznější ranní, odpolední i večerní akce Hitrádia Vysočina a snaží se zejména bavit lidi, dodávat jim občerstvení a drobné dárečky od hitrádia.

9.8.1 Lod' Vysočina

Jednou z nich bylo i zahájení lodní dopravy na Dalešické přehradě. Po domluvě se starostkou obce Koněšín se Hitrádio Vysočina stalo hlavním mediálním partnerem nové lodi Vysočina, která v červenci 2007 začínala na přehradě svůj provoz.

Hitrádio Vysočina se proto chopilo velkolepého otvírání plavební sezony a spuštění lodi na přehradu. Ve vysílání se navíc každý den soutěžilo o rodinnou permanentku na vyhlídkové nebo okružní plavby po přehradě.

9.8.2 Stopni si kabriolet

Akce s názvem Stopni si kabriolet probíhala celé prázdniny. Odstartovala už v červenci, kdy soutěžní černý kabriolet každý den vyrážel na silnici Vysočiny a úkolem posluchačů bylo kabriolet jakýmkoliv způsobem zastavit. Promo team se do vysílání několikrát hlásil s informací jakým směrem se s kabrioletem vydal. Kdo tento vůz stopnul, postoupil do velkého finále, které se uskutečnilo 17. srpna na vodním areálu Polanka v Třebíči, kde se ze všech 24 kol proti sobě utkali všichni posluchači, kteří kabriolet na silnici zastavili, celkem tedy 24 soutěžících. Soutěžilo se ve vodních sportech, které byly náročné a ztěžovalo je navíc na srpen velmi chladné počasí. Semifinalista, který ve vodních soutěžích obstál nejlépe, nakonec odjel domů v kabrioletu (viz. Příloha PII D).

Akci předcházela street call promotion, kdy hostesky jezdili po kulturních akcích na Vysočině ve výherním kabrioletu a rozdávaly drobné dárečky a letáčky s informacemi o novém produktu.

Promo akce Stopni si kabriolet byla cílená jak pro aktivní, tak také pro neaktivní řidiče, kteří si kabriolet mohli stopnout jen tak u silnice, když byli například na procházce nebo projížděce.

Hitrádio Vysočina komunikovalo produkt jako něco, co si typický posluchač hitrádia nemůže dovolit. Chtělo mu tak pomoci k jeho jinak nespílitelnému snu, kdy si posluchač brázdí silnice Vysočiny v novém kabrioletu s větrem ve vlasech a sluncem na tváři.

9.8.3 Letní osvěžení

Jednalo se o hlavní promo měsíce července. Akce byla zaměřená na pracovní kolektivy. Jednalo se o obnovu akce Pizza od Hitrádia Vysočina, která probíhala v roce 2006. Promo tým Hitrádia Vysočina se v roce 2007 rozhodl změnit výhru z pizzy na osvěžení v horkých letních dnech.

Pracovní kolektivy se nejdříve musely zaregistrovat na internetových stránkách Hitrádia Vysočina a naučit se výherní slogan, který zněl: *S vysočinou horko není, máme od nich*

osvěžení, a pak čekat na telefon z hitrádia. Moderátoři volali každý den jednomu pracovnímu týmu a pokud tým zakřičel do telefonu na výzvu moderátora výherní slogan, mohl se těšit na příjemné osvěžení v podobě megakoktejlů, nealkoholického mojita, řeckého frappé, nealkoholického piva, dvou táců ovoce s melouny, hroznovým vínem, ananasem, pomerančem a banány (viz. Příloha PII E).

9.8.4 Letní dovádění s Hitrádiem Vysočina

Jednalo se o produkt podobný Zimnímu dovádění. Hitrádio Vysočina jezdilo na zaplněná koupaliště v kraji a prostřednictvím kulturně-sportovního programu zpříjemnilo posluchačům parná odpoledne. Počasí v létě 2007 ale této aktivitě hitrádia vůbec nepřálo, a tak se Letní dovádění uskutečnilo pouze dvakrát. Celý den probíhaly pro návštěvníky koupaliště soutěže ve vodě, na tobogánech, ale i na „souši“. Letní dovádění bylo atraktivní také pro děti, které měly k dispozici osvěžení a nejrůznější dětské atrakce. Jednalo se o promotion aktivitu cílenou na rodiny s dětmi, kteří se jdou v létě zchladit na koupaliště.

9.9 Hurá do školy aneb jezděte bezpečně

Hurá do školy aneb jezděte bezpečně byl hlavní produkt v září 2007. Akce proběhla první školní den, kdy se děti po prázdninách vracely do školy. Bezpečnostní akce proběhla už třetím rokem. Cílem bylo zaručit bezpečí na přechodech a silnicích.

Hostesky apelovaly na řidiče, aby si dávali pozor na školáky na přechodech a silnicích. První školní den navíc hostesky za asistence strážníků městské policie hlídaly přechody a staraly se o to, aby děti bezpečně dorazily do školy.

Ve třídě na lavicích na školáky navíc čekaly dárečky od Hitrádia Vysočina v podobě školních potřeb, ale také propagačních předmětů hitrádia. Promo team dále na ulicích a zejména před školami oslovoval rodiče školáků a vyplňoval s nimi krátkou anketu týkající se nejnebezpečnějších míst na cestě do školy. Výsledky dotazníků předaly hostesky příslušným odborům, které se alespoň částečně postaraly o nápravu v nejvíce nebezpečných lokalitách.

9.10 Snídaně s Hitrádiem Vysočina

Typická promotion pro hitrádio probíhala celý říjen. Jednalo se o snídani, kterou každé ráno dovezly hostesky pokaždé na jinou vlakovou nebo autobusovou zastávku na

Vysočině. Hlavním cílem promo teamu bylo zpříjemnit posluchači cestu do práce, ale také komukoliv jinému, kdo se v lokalitě zrovna nacházel.

Posluchač, který ke stánku hostesek zavítal, dostal čerstvé rohlíky a koláčky, voňavou kávu nebo čaj a čerstvý denní tisk.

Akce byla u posluchačů velmi oblíbená zejména proto, že posluchači snídaně doma většinou nestíhali a při cestě od autobusu si do ruky mohli zakousnout zdravé pečivo a zapít to probouzející kávou (viz. Příloha PII F).

9.11 Narozeniny Hitrádia Vysočina

V pořadí 12. narozeniny Hitrádia Vysočina byly pojaty koncertně. Rádio nadělilo posluchačům koncert Anety Langerové v Havlíčkově Brodě a Lucie Bílé v Jihlavě na zimním stadionu společně s Kamilem Stříhavkou, Václavem Noidem a Ewou Farnou.

Dalším dárečkem pro posluchače byla nová podoba webových stránek, které blíže popíšu v kapitole 11.

A protože Hitrádio Vysočina z velké části poslouchají také teenageři, připravilo si hitrádio dárek také pro ně. Produkt se jmenoval Vyhrať si supermaturitřák. Soutěž byla cílená na žáky středních škol v posledních ročnících, kteří se chystali uspořádat maturitní večírek. Studenti, kteří se chtěli do soutěže zapojit, museli vyzdobit svoji školu v barvách hitrádia – tedy v červené, bílé a zelené. Žáci pak museli svá díla vyfotit a fotky poslat do Hitrádia Vysočina, které je umístilo na webové stránky (viz. Příloha PII G). Posluchači pak mohli hlasovat o nejlépe vyzdobenou školu. Soutěž vyhrála škola, která dostala od posluchačů největší počet hlasů. Výhercům pak na maturitním plese 8.2.2008 zahrála kapela Kryštof.

Zaměstnanci hitrádia si k narozeninám nadělili interní plavbu po Dalešické přehradě na lodi Vysočina.

Den otevřených dveří se letos u příležitosti narozenin Hitrádia Vysočina nekonal. Bylo to z toho důvodu, že den otevřených dveří v roce 2006 byl obrovský a úspěšný. Hitrádio Vysočina proto tuto akci nechtělo zhoršit, protože by se ve struktuře programu nic nového neobjevilo. Hitrádio proto posluchačům za jejich přízeň a důvěru děkovalo ryze přes dárky.

9.12 Měsíc hvězd

V listopadu byly propagační aktivity jako už tradičně omezené. Hitrádio Vysočina chtělo v tomto měsíci ukázat, že umí vysílat také bez podpůrných produktů, a proto apelovalo zejména na hudební produkty.

V tomto měsíci hitrádio podpořilo zejména svoji image hudebního rádia, kdy si moderátoři „pouze“ zavysílali a ukázali tak svůj moderátorský um.

Celý listopad také probíhal tzv. Měsíc hvězd, kdy Hitrádio Vysočina komunikovalo každý den jiného interpreta. Úkolem posluchače bylo tohoto interpreta rozpoznat a zavolat na linku hitrádia. Po dovolání se do éteru získal posluchač nejrůznější elektrospotřebiče – LCD televizi, mp3 přehrávače, flashky a další.

9.13 Strom splněných přání

Poslední měsíc roku 2007 byl laděn do vánoční atmosféry. Probíhalo zde hned několik produktů.

Prvním z nich byl Strom splněných přání, který se rok od roku rozrůstá a nabývá větších rozměrů. Je to produkt nejen Hitrádia Vysočina, ale také jeho posluchačů. Na náměstí ve Žďáře nad Sázavou, Havlíčkově Brodě, Třebíči, Pelhřimově a Jihlavě se na vánoční strom viz. Příloha PII H) rozvěsily kartičky s přáním dětí z dětských domovů a ústavů sociální péče. Kartičky obsahovaly jméno dítěte, jeho bydliště, věk a dárek, který si přeje. Karty nebyly anonymní, a to z toho důvodu, aby lidé produktu více důvěřovali, a aby věřili tomu, že se dárek dostane do správných rukou. Takto, tedy přes důvěru, si Hitrádio Vysočina buduje dlouhodobý vztah s posluchačem. Každé dítě si napsalo tři kartičky. Na jeden lístek napsalo dárek do 100,-, na druhý do 500,-, a na poslední do 1000,- korun. Posluchač si sám mohl vybrat z jaké cenové kategorie dárek koupí.

Jednalo se o jednu z největších promo aktivit Hitrádia Vysočina. Akce byla časově a personálně velmi náročná. Tým tvořený šesti lidmi, který se na Stromu splněných přání podílel, musel nejdříve na všechny stromy rozvěsit kartičky, které pravidelně doplňoval a kontroloval. Mohlo totiž dojít k tomu, že si posluchač kartičku utrhl a pak ji buď někam založil, nebo na ni zapomněl a dárek tak nekoupil. Stejný tým, ale tentokrát už posílený dvaceti pomocníky, musel dále všechny dárečky, které posluchači donesli na určené místo, roztřídit, popřípadě zabalit anebo přerozdělit v případě, že nějaké dítě mělo dostat spoustu

dárčků a jiné zase žádné. Všechny dárky pak museli v přestrojení Ježíška rozvozit do ústavů sociální péče a dětských domovů na Vysočině. Z rozvozu dárků se promo tým hlásil do vysílání, kdy prostřednictvím éteru posluchačům zprostředkoval zvuky a výkřiky dětí, jejich radost, zvuky z rozbalování dárků a poděkování dětí. Všechny děti se s dárečky fotily, tým je fotil při rozbalování, s rozzářenými očima a u vánočního stromku. Fotky byly pravidelně umísťovány na webové stránky, kde si posluchači mohli najít dítě s dárkem, které mu koupili právě oni. Pro posluchače to byla největší odměna a oni tak měli pocit toho, že udělali správnou věc a že se dárek opravdu dostal do těch pravých rukou.

Akce začínala před sedmi lety, kdy se Strom splněných přání nacházel pouze v Jihlavě na náměstí. V roce 2007 se akce poprvé podařila rozšířit také do ostatních velkých měst na Vysočině a do stejných měst umístí strom Hitrádio Vysočina také v tomto roce. Víze rádia je po Vysočině rozmístit ještě více Stromů splněných přání, ale to už by podle slov manažera propagace Lukáše Dubna hitrádio nebylo schopné zvládnout personálně.

Druhým produktem v prosinci byl Živý Betlém s Hitrádiem Vysočina, který měl podpořit Strom splněných přání, a který se v roce 2007 uskutečnil vůbec poprvé. První Živý Betlém proběhl 18. prosince ve Žďáře nad Sázavou, druhý 19. prosince v Jihlavě. Před stromem se odehrával typický biblický příběh s živými zvířaty. Největší atrakcí produktu bylo nepochybně focení s živým velbloudem. Všechna zvířata na tuto akci poskytli chovatelé, kteří je trénují právě na takovéto akce, nebyl zde tedy žádný problém s ochránci přírody. Akce měla nečekaně velký úspěch.

Od poloviny prosince probíhala také soutěž pro děti s názvem Česko vypráví a zpívá Ježíškovi. Úkolem dítěte bylo zazpívat co nejkrásnější písničku Ježíškovi. Deset dětí, které ji zazpívaly nejlépe, pak spolupracovalo s Petrem Hapkou na jeho vánočním desce.

Poslední akcí konce roku byl Mikuláš. Promo tým Hitrádia Vysočina objížděl nemocnice a také dětský domov v Nové vsi u Chotěboře a dělal dětem Mikuláše. Přitom jim rozdával sladkosti a drobné dárečky od hitrádia (viz. Příloha PII I).

10 HVĚZDY VE STUDIU

Hitrádio Vysočina bývá mediálním partnerem téměř každého koncertu, který se koná na Vysočině. Pokud to nabitý program interpreta alespoň trochu dovolí, pozve Hitrádio Vysočina zpěváka nebo kapelu do svého vysílání, kde si s nimi moderátor, zpravidla Milan Řezníček, hodinu povídá.

Nemusí se jednat ale jenom o zpěváky. Do vysílání často chodí i známé osobnosti nebo osobnosti, které určitým způsobem zviditelnily kraj Vysočina. Do studia proto například po svých úspěších zavítala Martina Sáblíková (viz. Příloha PIII A) nebo 1. Česká vicemiss Hana Svobodová.

V roce 2007 navštívily hitrádio následující osobnosti:

- Ivo Kaštan – 26. ledna se do studia Hitrádia Vysočina vypravil závodník z rallye Dakar 2007 Ivo Kaštan, který posluchačům Hitrádia Vysočina sdělil exkluzivní informace z rallye (viz. Příloha PIII B).
- No Name – 24. května navštívili moderátory Ranní show kluci z kapely No Name. O den později kapela koncertovala v Jihlavě na letňáku (viz. Příloha PIII C).
- Kabát – 23. června do éteru Hitrádia Vysočina zavítala v rámci svého turné kapela Kabát.
- Petr Kolář - přední český zpěvák navštívil o prázdninách Hitrádio Vysočina.
- Chinaski – 10. října se do studia Hitrádia Vysočina vypravila česká skupina Chinaski u příležitosti svého turné k nové desce.
- Miro Žbirka – 26. listopadu do vysílání zavítala slovenská hvězdná stálice Miro Žbirka.

11 WEBOVÉ STRÁNKY

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Uvědomuje si to také Hitrádio Vysočina, které má od října roku 2007 zcela nové webové stránky. Stránky jsou oproti těm předešlým více přehlednější, v korporátních barvách a posluchač se díky nim dozví více informací.

Úvodní stránka www.radiovysocina.cz obsahuje aktuální akce a produkty; aktuální hvězdy, které navštívily studio hitrádia; pořadí hitparády, aktuální anketu, kterou vyplňují sami posluchači, a která se pravidelně obměňuje; fotografii moderátora, který právě vysílá a odkaz na on-line vysílání (viz. Příloha PIX). To umožňuje HRV ve čtyřech úrovních kvality a to 128, 64, 32 a 16 kB/s. Kromě toho si může posluchač také spustit webovou kameru, se kterou se dostane zase o krůček blíže k moderátorovi a při jeho práci ho může pozorovat.

11.1 Podcasting

Podcasting nabízí živé audio skladby, které Hitrádio Vysočina už odvysílalo. Posluchač, který nějaký pořad, rozhovor nebo krátký šot nestihl, si jej díky podcastingu může pustit znovu. Podcasting také nabízí aktualizovaný Playlist hudebních skladeb, které si posluchač může stáhnout a poslouchat u sebe doma.

Posluchač v podcastingu nemusí hledat žádné složitosti nebo si stahovat speciální programy. Nahrávky totiž umí přehrát například iTunes, WinAmp a mnoho dalších.

Aktuální seznam podcastů HRV:

- Vyhněte se trapasům v plesové sezóně podle Ladislava Špačka – rady, jak se chovat a nechovat na plesech, co si vzít na sebe a v čem raději zůstat doma.
- Snář Dr. Otomana Cíchy – posluchač, kterému se zdál zvláštní sen, může zavolat do Ranní show, prozradit svůj sen a Dr. Otoman Cícha mu prozradí, co znamená.
- Ivo Šverdík, nejlepší básník na Vysočině – básník každé ráno v Ranní show vytvoří humornou popřípadě recesistní básničku zpravidla na jméno, které ten den slaví svátek.
- Heda a Stašek – zábavné písničky z Ranní show.

- Otázka dne – aktuální denní témata, která jsou zpracována v zábavné formě. Často se jako odpověď použijí nástřihy z výroků slavných lidí.
- Erikovy životní příhody – úsměvné příhody z Ranní show.
- Rapované počasí – počasí v Ranní show, které každé ráno rapují moderátoři Ondra a Lee.
- Osobnosti ve studiu – rozhovory s významnými lidmi, kteří studio Hitrádia Vysočina navštívili.

11.2 Mobilní marketing

Mobilní způsob komunikace je v České republice velmi populární. Na webových stránkách Hitrádia Vysočina se proto nachází také sms číslo, na které mohou posluchači kdykoliv poslat vzkaz moderátorovi, nebo mu dokonce zavolat. Výhody této formy komunikace jsou zejména efektivnost a flexibilita. Jakmile moderátor vzkaz obdrží, ihned může zareagovat a to buď přes éter, kdy mluví ke všem posluchačům, nebo opět smskou, kdy odpovídá konkrétnímu posluchači.

Hitrádio využívá mobilní marketing také pro aktuální anketní otázky, k hlasování do hitparády nebo jako registraci do soutěží. [30]

12 DALŠÍ KOMUNIKACE HRV

Svoji propagaci rozvrstvuje hitrádio také do ostatních vedlejších forem, jako jsou billboardy po Vysočině nebo PR články v regionálním tisku nebo v regionálních mutacích celostátních novin.

12.1 Billboardy

Hitrádio Vysočina se prezentuje také formou billboardů. Billboardy, kterých má v současné době HRV po Vysočině rozmístěných pouze devět, se většinou vztahují k aktuálnímu produktu. Nепropagují tedy značku hitrádia jako takovou, ale více se orientují na aktuální akce a produkty (viz. Příloha PIV). Billboardy se zpravidla nacházejí u supermarketů nebo u hlavních silnic.

Tuto formu prezentace HRV postupně stahuje a to zejména z toho důvodu, že chce komunikovat zejména prostřednictvím svého promo teamu. Hitrádio se teď tedy začíná orientovat na filosofii být viděn, to znamená, že hostesky častěji vyrážejí do terénu a prostřednictvím prvků corporate identity propagují značku hitrádia.

12.2 PR články

Mladá Fronda DNES, Jihlavský deník nebo Deník Vysočina jsou hlavními médii, které HRV propagují prostřednictvím PR článků. Jedině takto o sobě hitrádio dává vědět prostřednictvím tisku. Hitrádio Vysočina na svoji propagaci nepoužívá žádnou reklamu v novinách nebo časopisech.

V roce 2007 vyšlo o Hitrádiu Vysočina celkem 20 PR článků, například o spuštění provozu na lodi Vysočina (viz. Příloha PVII), o rozvozu dárečků ze Stromu splněných přání nebo o Plese Hitrádia Vysočina.

13 MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ

V otázce mediálního partnerství je Hitrádio Vysočina selektivní – dokáže být mediálním partnerem malých vesnických zábav ale i velkých kulturních akcí. Hlavním kritériem při volbě mediálního partnerství u koncertů je, aby byl interpret vysílán na HRV, a aby ho posluchači hitrádia znali z vysílání.

Kromě koncertů ale hitrádio sponzoruje také sportovní akce pro děti a dospělé, výstavy, které oslovují posluchače a charitativní projekty. Jedním z takových projektů je například festival Modré dny ve Žďáře nad Sázavou, který je cílený vyloženě pro mentálně postižené lidi. Mediální partnerství HRV ale může vzniknout také spontánně a nečekaně. Jako příklad uvedu zlatou medaili Martiny Sáblíkové ze Žďáře nad Sázavou. Martina přijela do rodného města ukázat svoji medaili a u té příležitosti byl na náměstí jejího rodného města doprovodný program, jejímž mediálním partnerem bylo Hitrádio Vysočina.

Každé mediální partnerství se před uzavřením dohody probírá na poradách vedení HRV, na které se mimojiné rozebírají zejména přínosy, které z mediálního partnerství budou mít posluchači. Na svých webových stránkách má HRV formulář pro mediální partnerství (viz. Příloha PVIII), které si mohou případní zájemci kdykoliv vyplnit. Nechybí ani kontakty na propagační oddělení.¹

Během roku 2007 proběhlo 26 hlavních mediálních partnerství HRV. Hitrádio dělá dvě až tři hlavní mediální partnerství za měsíc. Kromě toho jsou také menší mediální partnerství a to formou rubriky Co se děje na Vysočině. Jedná se o pravidelné informování o kulturních a společenských akcích na Vysočině na aktuální den nebo třeba program na celý víkend.

Hlavní mediální partnerství za rok 2007:

- 23.2. – Rekord na Vodním Ráji v Jihlavě – sportovní akce.
- 10.3. – Karneval na sjezdovce na Harusáku – kulturní akce.
- 08.4. – Motokros Padov – sportovní akce.
- 12.5. – Dopravní akce Třebíč- spolupráce s policií.
- 10.5. – Gastroden Velké Meziříčí – akce hotelové školy.
- 23.5. – No Name - Jihlava- koncert.

- 04.5. – Majáles Humpolec- kulturní akce.
- 06.5. – Peha - Žďár nad Sázavou – koncert.
- 26.5. – Pivní slavnosti v Třebíči – kulturní akce.
- 23.6. – Kabát Jihlava- koncert.
- 01.7. – Zahájení lodní dopravy na Dalešické přehradě.
- 14.7. – Rocková Lipnice – festival.
- 14.7. – Autokros Humpolec- sportovní akce.
- 18.7. – Miss pláž Hartvíkovice – soutěž o nejkrásnější dívku pláže.
- 25.8. – Šiklův mlýn 2007- festival.
- 15.-19.8.- Hand ball-help –charitativní sportovní akce.
- 01.9. – Konec prázdnin v Havlíčkově Brodě- program pro děti.
- 25.9. – Den policie v Jihlavě- spolupráce s policií.
- 29.9. – Drakiáda Velké Meziříčí – kulturní akce.
- 13.10.- Autokros Humpolec.
- 13.10.- Aneta Langerová – koncert.
- 26.10.- Lucie Bílá- koncert.
- 28.10.- Konec lodní dopravy na Dalešické přehradě.
- 07.11.- Peha - Jihlava-koncert.
- 16.11.- Modré dny – charitativní festival Žďár nad Sázavou.
- 21.11.- Zlatá Lyže –Nové město na Moravě – sportovní akce.

ZÁVĚR

Hitrádio Vysočina působí na rozhlasovém trhu od roku 1995, kdy se pod názvem Rádio Vysočina dostalo na pozici nejposlouchanějšího rádia na Vysočině a tuto pozici si od svého vzniku drží i nadále. Se svým rozhlasovým formátem Adult Contemporary, svou hudbou a stylem zasahuje zejména populaci mezi 20 a 50 lety. Z tohoto věkového rozmezí si hitrádio stanovilo primární cílovou skupinu 30-40 let. Jsou to lidé s dvěma dětmi ve věku kolem 10 let a s příjmem okolo 30 000,- korun. Částečně jsou ale tyto akce cílené také na teenagery, kteří tvoří značnou část posluchačů Hitrádia Vysočina, byť se jedná o sekundární skupinu hitrádia.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Z teoretické základny, která se zabývá základní tematikou a základní terminologií z oblasti rozhlasového trhu České republiky, navazují na část praktickou. V úvodu své analýzy pojednávám o současné situaci Hitrádia Vysočina na trhu, o jeho poslechovosti a základní charakteristice. Pak už se v práci věnuji samotnému propagačnímu týmu, propagačnímu plánu a konkrétním propagačním akcím v roce 2007.

Z analýzy těchto akcí jsem zjistila následující: Hitrádio Vysočina cílí téměř všechny své propagační aktivity na svoji primární cílovou skupinu. Kulturně-sportovní program je vždy přizpůsoben jak potřebám dospělých lidí, tak také potřebám dětí. Na akcích proto nechybí soutěže, občerstvení, drobné propagační dárky od hostesek a další atrakce. Hitrádio Vysočina ale nezapomíná také na svoji sekundární cílovou skupinu, která je pro hitrádio také velmi důležitá. Jedná se o teenagery, kteří tvoří značnou část posluchačů hitrádia. Jelikož se ale nejedná o hlavní cílovou skupinu, nejsou propagační akce pro teenagery časté. V roce 2007 se například jednalo pouze o jeden hlavní produkt cílený pouze na posluchače pod 20 let, kterým byl Supermaturit'ák.

Z mé praktické části také vyplývá to, že hitrádio začíná stahovat billboardy, na kterých reklamuje zejména svoje aktuální produkty. V současné době je po Vysočině rozmístěno pouze devět ploch pro billboardy HRV. K tomuto kroku se hitrádio uchýlilo zejména z toho důvodu, že hlavní propagační strategie Hitrádia Vysočina spočívá v práci promo teamu. Hostesky tedy musí být vidět a musí se posluchači přiblížit. Tím prezentují značku hitrádia více, než jen billboard, který si posluchač přečte s nulovou nebo velmi minimální zpětnou vazbou.

V práci jsem také došla k závěru, že je mediální partnerství pro Hitrádio Vysočina velmi důležité. Jen za rok 2007 udělalo HRV 26 mediálních partnerství. Hitrádio si partnerství vždy vybírá podle interpreta, kterého hraje, a kterého tedy posluchači dobře znají. Při výběru mediálního partnerství myslí hitrádio zejména na své posluchače, kterým tato spolupráce musí něco přinést a musí je o něco obohatit.

Cíle, které jsem si v úvodu této práce stanovila, jsem tedy splnila. Nastítnit hrubou ekonomickou analýzu propagačních aktivit Hitrádia Vysočina nebylo možné splnit z důvodu nepřístupnosti dat z firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STEM/MARK – MEDIAN, SKMO Radio Projekt 1.4.-30.9. 07 (Po-Ne)
- [2] Media Bohemia : Sun Media s.r.o. [online]. 2007 [cit. 2008-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaboheemia.cz/index.php?Ing=CZ&webid=20>>.
- [3] Media Bohemia : Internetové aktivity [online]. 2007 [cit. 2008-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaboheemia.cz/index.php?Ing=CZ&webid=31>>.
- [4] Media Bohemia : Audiotech s.r.o. [online]. 2007 [cit. 2008-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaboheemia.cz/index.php?Ing=CZ&webid=17>>.
- [5] Media Bohemia : Kdo jsme [online]. 2007 [cit. 2008-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaboheemia.cz/index.php?Ing=CZ&webid=14>>.
- [6] Radio Tv : Rádia Haná a Rubi budou exkluzivně zastupovaná společností Media Marketing Services [online]. 1999 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/4868/xxx.html>>.
- [7] Radio Bonton : Obchod [online]. 2006 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiobonton.cz/radio/obchod.html>>.
- [8] Regie Radio Music : Regie Radio Music bude zastupovat síť rádií Hey! [online]. 2005 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrm.cz/index.php?cmd=news&id=8>>.
- [9] ARBOmedia : O ARBOmedia [online]. 2001 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbomedia.cz/strany/oip/o1.asp>>.
- [10] ARBOmedia : Služba mediálního zastoupení [online]. 2001 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.arbomedia.cz/strany/oip/o2.asp>>.
- [11] ŠTŮLA, Eduard. Super-Rádio.cz : Rozhlasové formáty [online]. 2006 [cit. 2008-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.super-radio.cz/index.php?sekce=clanek&id=33>>.
- [12] DRESLER, Radek. RadioTV : Malý lexikon formátů [online]. 1999 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/clanky/896/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu.html>>.

- [13] AUST, Ondřej. O médiích : Mediální výzkumy čekají změny [online]. 2005 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.aust.cz/2005-11-04/mediální-vyzkumy-cekaji-zmeny>>.
- [14] AUST, Ondřej. O médiích : Měření ReMark má za sebou pilotní fázi [online]. 2007 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.aust.cz/2007-12-18/mereni-remark-ma-za-sebou-pilotni-fazi>>.
- [15] AUST, Ondřej. O médiích : Mediální výzkumy čekají změny [online]. 2005 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.aust.cz/2005-11-04/mediální-vyzkumy-cekaji-zmeny>>.
- [16] ARBOmedia : Radioprojekt [online]. 2005 [cit. 2008-02-10]. Dostupný z WWW: <http://www.arbomedia.cz/uploads/updoc/RP4_05-1_06.pdf>.
- [17] Take it : CATI/Telefonické dotazování [online]. 2007 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://data-collect.takeit.cz/cati-telefonicke-dotazovani-20046?149380>>.
- [18] STEJSKAL, Pavel. Superonline : MMS poprvé měří rozhlasové reklamy [online]. 2006 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.superonline.cz/clanek/624-mms-poprve-meri-efektivitu-rozhlasove-reklamy.htm>>.
- [19] Wikipedie : Barterový obchod [online]. 2002 , 29.3.2008 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Barterov%C3%BD_obchod>.
- [20] Barterland : Co je barter [online]. 2007 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.barterland.cz/clanek/co-je-barter>>.
- [21] Barter cleaning & information : O BCI a barteru všeobecně [online]. 2002 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.bci.cz/index.php?jazyk=cze&menu=8&odkaz=menu>>.
- [22] BLACK, Sam. Nejúčinnější propagace : Public relations. Praha : Grada Publishing, 1994. 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [23] BAJČAN, Roman. Techniky public relations : Aneb jak pracovat s médii. Praha : Management press, 2003. 144 s. ISBN 80-7261-096-1.

- [24] STEJSKAL, Pavel. Feminismus.cz : Co je firemní filantropie? [online]. 2003 [cit. 2008-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.sagnit.cz/pages/lexikonheslatxhttp://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=171507>>.
- [25] DRESLER, Radek. RadioTV : Malý lexikon formátů [online]. 1999 [cit. 2008-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/clanky/896/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu.html>>.
- [26] HORÁKOVÁ, I. Strategie firemní komunikace. Praha : Management Press, 2000, 233s. ISBN 80-85943-99-9.
- [27] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha : Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [28] PAVLŮ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a firemní strategie. Praha : Grada Publishing, 2004. 127s. ISBN 80-7318-178-9.
- [29] Rádio Vysočina [online]. 2007 [cit. 2008]. Dostupný z WWW: <www.radiovysocina.cz>.
- [30] FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. Praha : Management Press, 2005, 120 s. ISBN 80-7261-129-1
- [31] BusinessInfo.cz : Základní informace o firemní filantropii [online]. 1997 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/#06>>.
- [32] PAVLŮ, Dušan a kol. Slovník propagace A-Z. 1. vyd. Praha : Merkur, 1983, 246 s.
- [33] BALÁK, Jaromír. Zásady propagace. 1. vyd. Praha : Management Press, 1963. 130s.
- [34] LANZ, Bohumil. Písmo v propagaci. 1. vyd. Praha : Merkur, 1974. 308s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MMS	Marketing Media Services
RRM	Regie Radio Music
HRV	Hitrádio Vysočina
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
LARI	Lagardere Active Radio International
AC	Adult Contemporary
CHR	Contemporary Hits Radio
EHR	European Hits Radio
UC	Urban Contemporary
AOR	Album Oriented Rock
CI	Corporate identity
CCom	Corporate communication
CD	Corporate design
CC	Corporate culture
3EB	Three element break

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mapa pokrytí HRV	31
Obrázek 2: Denní a týdenní poslechovost	32
Obrázek 3: Logo HRV	33

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Corporate identity Hitrádia Vysočina

- A) HOSTESKY
- B) AUTA

Příloha P II: Eventy Hitrádia Vysočina

- A) AUTO PLNÉ PENĚZ
- B) DEN VOLNA
- C) AUTOGRAMIÁDA SKUPINY KABÁT
- D) KABRIOLET
- E) LETNÍ OSVĚŽENÍ
- F) SNÍDANĚ OD HRV
- G) VYHRAJ SI MATURIŤÁK
- H) STROM SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ
- I) MIKULÁŠ

Příloha P III: Hvězdy ve studiu

- A) MARTINA SÁBLÍKOVÁ
- B) IVO KAŠTAN
- C) NO NAME

Příloha P IV: Billboardy HRV

Příloha P V: Denní vysílací schéma moderátora

Příloha P VI: Týdenní vysílací schéma

Příloha P VII: Ukázka PR článku o HRV

Příloha P VIII: Formulář mediálního partnerství HRV

Příloha P IX: Webové stránky

Příloha P X: Hlavičkový papír HRV

PŘÍLOHA P I: CORPORATE IDENTITY HRV

A) HOSTESKY



B) AUTA



PŘÍLOHA PII: EVENTY HRV

A) AUTO PLNÉ PENĚZ



B) DEN VOLNA



C) AUTOGRAMIÁDA SKUPINY KABÁT



D) KABRIOLET



E) LETNÍ OSVĚŽENÍ



F) SNÍDANĚ S HRV



G) VYHRAJ SI MATURIŤÁK



H) STROM SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ



I) MIKULÁŠ



PŘÍLOHA P III: HVĚZDY VE STUDIU

A) MARTINA SÁBLÍKOVÁ



B) IVO KAŠTAN



C) NO NAME



PŘÍLOHA P IV: BILLBOARDY HRV



PŘÍLOHA P V: DENNÍ VYSÍLACÍ SCHÉMA MODERÁTORA

09:03 ShowOpener	
11 3EB	nedělat - hrajeme
19 hlavní vstup	hvězdy
31 3EB	
39 hlavní vstup	v Kamenici bude probíhat výstava hraček
51 3EB	(zavolat do zpravodajství jestli nechtějí teasing)
58 Dj hook + teaser	
10:03 ShowOpener	
11 3EB	nedělat - hrajeme
19 hlavní vstup	zmrzlina HRV
31 3EB	
39 hlavní vstup	Co se děje
51 3EB	
58 Dj hook + teaser	
11:03 ShowOpener	v této hodině použít "Otázku dne"
11 3EB	nedělat - hrajeme
19 hlavní vstup	rocková Lipnice - soutěž (soutěž o ceny dle manuálu, na tuto soutěž upozorňujte v Show Openeru)
31 3EB	
39 hlavní vstup	dovolená v Chorvatsku (servis pro posluchače o cestování)
51 3EB	
58 Dj hook + teaser	

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA PR ČLÁNKU O HRV

Konec plavební sezony oznámí ohňostroj (27.10.2007, Jihlavský deník)

Na oslavu zakončení první plavební sezony na Dalešické přehradě připravili organizátoři bohatý program. Na své si přijdou malí i velcí.

Celá akce je situována na Stropešinský most, který bude z důvodů oslav uzavřen z obou stran.

Začátek je naplánován na 15. hodinu. Celé zábavné odpoledne budou uvádět známí moderátoři z Hitrádia Vysočina. Pro děti je připraveno hned několik soutěží a her, za které budou dostávat drobné odměny v podobě sladkostí. Od malování obrázků až po jízdy na koních a ponících či ohňová show v podání fakírů. Pro ty starší jsou připraveny ukázky slaňování mostu, pro ty odvážnější i houpačka, která bude zavěšena na konstrukci.

Klub dobrovolníků předvede prvky sebeobrany a k vidění budou i potápěči. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet paintbal a minibiky. Celé slavnostní odpoledne završí netradiční ohňostroj odpalovaný z jednoho z ostrůvků ležících na přehradě. Ten začíná v 18 hodin a po něm bude následovat stezka odvahy nejen pro děti. Podle pracovnice agentury Jiřiny Novákové vše záleží na počasí. "Pokud by opravdu pršelo jediné co by se nekonalo jsou jízdy na koních. Doufáme, že nám počasí program nezkazí, a že se vše uskuteční tak jak jsme to pro návštěvníky připravily", předeslala.

Občerstvení i parkování je zajištěno. Slavnostní zakončení první plavební sezony se uskuteční 28. října od 15 do 18 hodin na Stropešinském mostě.

PŘÍLOHA P VIII: FORMULÁŘ MEDIÁLNÍHO PARTNERSTVÍ HRV

Chystáte nějakou zajímavou akci na Vysočině?

Chcete, aby bylo Hitrádio Vysočina jejím mediálním partnerem?

Vyplňte prosím následující formulář a my se Vám ozveme.

Žádost o mediální partnerství zasílejte prosím minimálně 1 měsíc před plánovaným datem uskutečnění akce.

V případě, že pořádáte zajímavou akci a překročili jste již lhůtu stanovenou pro odeslání žádosti, kontaktujte promotion oddělení na telefonu 567 320 770 (Lukáš Duben).

Název akce

.....

Termín konání

.....

Stručný popis akce (účinkující, apod.)

.....

Předpokládaná návštěvnost

.....

Požadavek na Rádio Vysočina

.....

Nabídka pro Rádio Vysočina

.....

Další mediální partneři

.....

Žadatel (název, adresa, IČO)

.....

Kontaktní adresa (jméno, telefon, e-mail)

.....

Poznámky

.....

PŘÍLOHA P IX: WEBOVÉ STRÁNKY

Hitrádio Vysočina - Hlavní strana - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Adresa <http://www.radiovysočina.cz/>

...pro lepší náladu

Vysočina 94.3 FM právě hrajeme... HEAT OF THE MOMENT ASIA

Třebíč 95.8 FM

PUSŤTE SI NÁS LIVE ▶

AKCE HUDBA PROGRAM O NÁS OBCHOD STÁHNĚTE SI KONTAKTY

AKCE HITRÁDIA VYSOČINA

Motokros Pacov

Dovolená od Hitrádia Vysočina

Michal Hruža zazpívá na zámku

Motokros Pacov

Taneční skupina Šums

Všechny akce ▶

ON AIR

Moderátoři:

Ondra a Lee
On-line webkamera ▶

Vzkaz do studia:

Vzkaz do studia... E-mail... Odeslat ▶

nebo:
SMS ve tvaru **VY5** vzkaz do studia na tel. **900 06 03**

hledat... Hledej ▶ Hledej ▶

Česká hokejová reprezentace podlehla na turnaji v Liberci celku Ruska 2:3 * Zataženo a přeháňky vydrží až do půlky května *

<http://www.radiovysočina.cz/> Internet

PŘÍLOHA P X: HLAVIČKOVÝ PAPÍR HRV

