

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Název závěrečné práce:

Komunikační strategie rádia Euro K

Marketing communication strategy of radio Euro K

Číslo závěrečné práce: DP-PE-KMG-324

Jana Mocová

Vedoucí práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Gabriela Šírová, Euro K

Počet stran: 76

Počet příloh: 5

Datum odevzdání: 3.1.2003

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146070004

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2002/2003

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Janu M o c o v o u

Studijní program č. 6208 M Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Komunikační strategie radia EURO K

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika radia EURO K
2. Analýza trhu rozhlasových stanic v Liberci
3. Návrh komunikační strategie radia EURO K

Ing. Josefina ŠIMOVÁ
KMG/POE-MG

46 A 7 5. roč. příl. - 26 A.

139/03 H

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Tellis, G.J.: Reklama a podpora prodeje, Grada Publishing, Praha, 2000
- Vysekalová, J., Komárková R.: Psychologie reklamy, Grada Publishing, Praha 2000
- McQuail D.: Úvod do masové komunikace, Portál, Praha 1999
- Horáková I., Stejskalová D., Škapová H.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha 2000
- Hurst B.: Encyklopedie komunikačních technik, Grada Publishing, Praha 1994
- Belch, G.E., Belch M.A.: Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, IRWIN, Third edition, 1995
- McLaganová P., Krembs P.: Komunikace na úrovni, Jak dosáhnout ještě vyšší výkonnosti pomocí účinné komunikace, Management Press, Praha 1998

Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Jozefína Simová

Konzultant: Gabriela Šírová, EURO K

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2002

Termín odevzdání diplomové práce: 23. května 2003

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Poděkování

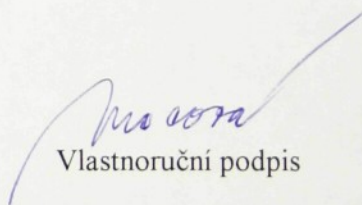
Při tvorbě této práce mi byla velkým pomocníkem slečna Gabriela Šírová, jako moje odborná konzultantka z Rádia Euro K, které patří moje poděkování v první řadě. Za pomoc děkuji i ostatním pracovníkům rádia, kteří mi věnovali svůj drahocenný čas. Dále děkuji paní Dr. Ing. Jozefině Simové za její věcné připomínky a za spolupráci při vedení této práce. S díky se obracím i na všechny ostatní, kteří mi byli při vzniku diplomové práce velkou oporou.

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.). Jsem si vědoma toho, že užití své diplomní práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše). Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 3. 1. 2003


Vlastnoruční podpis

Anotace

Cílem této práce je analýza libereckého rozhlasového trhu a návrh vhodné komunikační strategie pro rádio Euro K. V první části práce najdeme rozbor teoretických postupů pro tvorbu strategie. Druhá část je věnována analýze rádia Euro K a jeho konkurenčních stanic. Dále jsem se věnovala popisu a rozboru dříve používaných komunikačních nástrojů. Návrh na zlepšení komunikační strategie je složen ze tří částí: návrh na změny v programové struktuře, návrh na změny komunikace zaměřené na posluchače a návrh na změny komunikace zaměřené na klienty. V závěru práce je také zhodnocena celková pozice rádia Euro K.

Summary

The main objective of this work is the analysis of a radio market in the area of Liberec and communication strategy suggestion for the radio Euro K. The first part of this work presents a description of theoretical methods for strategy creation. The second part is devoted to the analysis of the radio Euro K and its competitors including a description and analysis of Euro K communication tools. The final suggestion is divided into three parts: suggestion for changes in a radio broadcasting program structure, suggestion for communication changes concerning listeners and suggestion of communication changes for clients. At the end of the work the market position of Euro K is discussed.

Obsah

Seznam zkratk	7
Úvod	8
1 CHARAKTERISTIKA RÁDIA EURO K	10
1.1 Historie Radia Euro K	10
1.2 Vztahy se servisní a obchodní organizací	13
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A HLEDÁNÍ STRATEGIE	15
2.1 Proces tvorby marketingového plánu	15
2.2 Soutěživé strategie	22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
3.1 Komunikační proces	26
3.2 Komunikační mix	27
3.3 Nástroje komunikačního mixu a jejich zhodnocení	28
3.3.1 Osobní prodej	28
3.3.2 Reklama	28
3.3.3 Podpora prodeje	29
3.3.4 Public relations	30
3.3.5 Přímý marketing	31
3.3.6 Sponzoring	32
3.3.7 Nová média	32
3.4 Optimalizace komunikačního mixu	33
3.5 Komunikační strategie	35
3.6 Proces tvorby komunikační strategie	36
3.7 Výběr komunikační strategie	38
4. ANALÝZA RÁDIA EURO K	40
4.1 SWOT analýza pro Rádio Euro K	40
4.2 Poslechovost Rádía Euro K	41
5 ANALÝZA KONKURENCE RÁDIA EURO K	43
5.1 Rádio Černá Hora	44
5.2 Rádio Kiss	46
5.3 Rádio Evropa2	48
5.4 Rádio Contact Liberec	49
5.5 Vývoj poslechovosti jednotlivých stanic - Media projekt	51
5.6 Zhodnocení analýzy konkurence	53
6 POPIS NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU POUŽÍVANÝCH RÁDIEM EURO K	56
6.1 Nástroje používané před rokem 1999	56
6.2 Nástroje používané v roce 1999 (od 10.5.)	57
6.3 Popis ustálených komunikačních nástrojů	58
6.4 Nástroje používané v roce 2000	60
6.5 Nástroje používané v roce 2001	62
7 VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
7.1 Určení pozice rádía Euro K na rozhlasovém trhu	67
7.2 Návrh zlepšení komunikačního mixu pro rádio Euro K	68
ZÁVĚR	73
Seznam literatury	75
Seznam příloh	76

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	koruna česká
ks	kus
MHD	městská hromadná doprava
mil.	milion
např.	například
MMS	Média Marketing Services
MR	mistrovství republiky
PR	Public Relations (Vztahy s veřejností)
RCL	Rádio Contact Liberec
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to jest
TV	televize
tzv.	tak zvané
viz.	odkaz na příslušné místo v textu
vyd.	vydavatelství
www.	world wide web

Úvod

Pro každý podnik je důležité, aby měl dostatek informací o svém trhu. Protože se neustále mění konkurenční prostředí, struktura trhu i nabídka a poptávka, je pro všechny podniky důležité tyto změny sledovat. Ve většině společností existuje oddělení, které tyto informace získává a připravuje je pro další zpracování. Mluvíme tu především o marketingových a obchodních odděleních společností. Nikdy si však podnik nemůže být jistý, že získá všechny potřebné informace pro svá strategická rozhodnutí.

Cílem této diplomové práce je zanalyzovat konkurenční prostředí rádia Euro K na libereckém rozhlasovém trhu a navrhnout pro rádio Euro K vhodnou komunikační strategii. Pro návrh komunikačního mixu byli využity jednak zkušenosti pracovníků rádia Euro K a pracovníků konkurenčních stanic, jednak výsledky vlastního výzkumu.

První kapitola této práce je věnována obecné charakteristice rádia Euro K, jeho historii a vývoji až po současný stav a organizačním záležitostem.

Druhá kapitola obsahuje teoretický popis tvorby marketingové strategie. Třetí kapitola se věnuje už přímo tvorbě strategie komunikační, včetně popisu jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Obsahem čtvrté kapitoly je podrobnější charakteristika rádia Euro K. Je zde stručně zpracována SWOT analýza rádia a dále je znázorněn vývoj poslechovosti dle výsledků MédiaProjektu.

V páté kapitole je provedena analýza jednotlivých konkurenčních stanic - tedy rádia Černá hora, Kiss, Evropa 2 a RCL. Použitými kritérii jsou logo, slogan, dosah vysílání, vývoj poslechovosti a také porovnání programové struktury a stylu rádií.

Šestá kapitola popisuje a shrnuje dosud používané komunikační nástroje.

V poslední části jsou zhodnoceny výsledky výzkumu a přehledné porovnání rádia Euro K s konkurenčními stanicemi, dále je zde návrh na zlepšení komunikační strategie. Tento návrh je rozdělen do tří částí. Nejprve návrh na změny programové struktury, nejdůležitější částí je návrh na změny komunikace zaměřené na posluchače a okrajově potom návrh na změny komunikace zaměřené na klienta. Podkladem pro tento návrh jsou jak výsledky vlastního průzkumu, tak zkušenosti osob, které se již na trhu rádiových stanic dobře orientují.

V závěru diplomové práce jsou pak stručně zhodnoceny celkové výsledky.

1 CHARAKTERISTIKA RÁDIA EURO K

Rádio Euro K je malé regionální rádio, které působí na libereckém trhu již skoro 10 let. V současné době je rádio Euro K vyprofilováno jako metropolitní stanice pro Liberec a Jablonec nad Nisou. Jako regionální rádio se může úzce zaměřit na své posluchače a poskytovat jim aktuální informace z oblasti Liberce a Jablonce nad Nisou. Nabízí nejkompexnější a nejrychlejší zpravodajský servis 12 hodin denně. Důležitou součástí tohoto servisu jsou i dopravní informace, které jsou zařazovány do vysílání aktuálně podle potřeby. V programové struktuře poskytuje obsáhlou nabídku kulturních a sportovních akcí, ať už pořádaných rádiem samým, jeho partnery či ostatními. Hudba, zábava a další informace pro aktivní a dynamické lidi, doplňují tento servis.

1.1 Historie Radia Euro K

Rádio Euro K vzniklo v únoru roku 1993 jako druhé soukromé rádio v Liberci. Zakladateli společnosti byli Ing. Jiří Pavelka a Miroslav Kos. Jediným majitelem licence byl Miroslav Kos. Vlastní vysílání rádia začalo 15.3.1993 ve 12,00 hodin. Název společnosti byl rádio Euro K - s anglickou výslovností. Už prvním dnem vysílání začaly první neshody mezi panem Pavelkou a panem Kosem. Potíže vyvrcholily tím, že majitelka, už jako paní Kosová, nechala vymazat Ing. Pavelku z obchodního rejstříku (1996), kde byl neoprávněně zapsán jako jednatel. Tato situace se bohužel promítla i do vlastního vysílání rádia, kdy bylo v éteru několikrát ticho. Od 22. 9. 1997 je jedinou majitelkou a šéfkou rádia Miroslava Kosová. Situace s panem Pavelkou měla ještě dozvuk o 4 roky později, kdy byl podán návrh na prohlášení konkursu na Rádio Euro K (9. 2. 2000). Návrh byl k 31. 3. 2000 zrušen, a tím i údajné neplněné závazky rádia.

Rok 1999 byl pro rádio plný změn. Majitelka rádia, paní Kosová, se rozhodla pro spolupráci se společností Media Marketing Services (dále MMS) jako servisní organizací. Důvodem této spolupráce byl nedostatek vlastních investičních prostředků, které MMS poskytla, a ve smyslu uzavřené smlouvy získala možnost zasahovat do řízení rádia. Velká

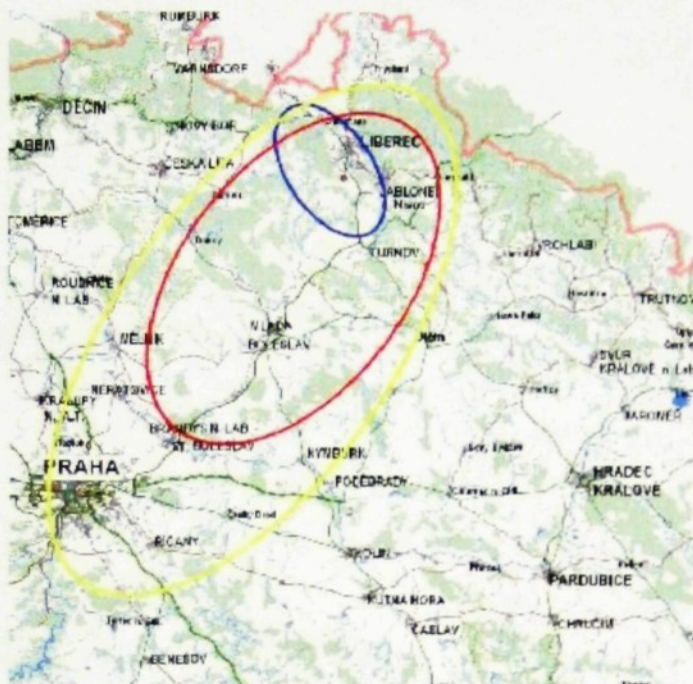
část investic byla vložena do vnitřního a technického vybavení rádia. Vznikla také společnost Euro K Média, jako společnost zaštiťující obchodní zakázky rádia Euro K. Původní umístění vysílacího studia bylo v Kolárově ulici. Od doby vzniku rádia se třikrát přesunulo (r.94, 96, 99) a od roku 1999 sídlí v Kostelní ulici v Liberci.

Velmi podstatná změna se stala po programové stránce. Před rokem 1999 mělo rádio velmi široký hudební záběr- hrála se hudba od country až po pop, program byl uzavřen do bloků. Vysílaly se specializované pořady jako např. country páteční večer. To vedlo k velké roztržitosti vysílání i celkového stylu rádia. Moderátor potom do velké míry ovlivňoval strukturu vysílání, vše probíhalo manuálně.

Oficiálně se nový styl rádia se datuje k 10. 5. 1999. Název rádia zůstal stejný, ale začal se vyslovovat česky. Došlo k automatizaci a veškeré vysílání je v současné době řízeno počítačem, kde je předvolen celý 24 hodinový program. Zastaralé blokové programování bylo nahrazeno vysíláním proudovým: tok hudby je proložen pouze krátkými zprávami, či moderovanými vstupy (max. 60 s). Poslechovost rádia začala prudce stoupat - během roku 1999 vzrostla denní poslechovost ze 7 tis. na 24 tis. posluchačů. Současně se zvedly požadavky na úroveň moderátora. Posluchač změnu pocítil v novém pojetí loga, jak zvukového, tak i obrazového, a větší viditelnosti. Všechny tyto aktivity byly podpořeny velkou promo akcí. Cílovou skupinou rádia byla skupina 20+.

Do roku 2000 probíhalo vysílání jen na frekvenci 97,1 FM z vysílače o výkonu 1kW z kóty Liberecká výšina. Signál z tohoto vysílače pokrýval jen území Liberce, a tím podstatně omezoval možnost rozšiřování rádia Euro K. Od listopadu 2000 vysílá rádio z nového dokrývače Liberec - Javorník 95,5 MHz/200W. Vysílač byl zprovozněn 23. 2. 2001. Tímto se podstatně rozšířil rozsah signálu (viz. obr. 1)

Obrázek č 1 - Mapa signálu vysílání rádia Euro K



Červené pole je kvalitní stereo signál 95,5

Žluté pole je kvalitní signál 95,5

Modré pole je oblast pokrytá 97,1

Nový rozsah vysílání znamenal obrovský pokrok, bohužel tato příležitost nebyla zatím plně využita. V roce 2001 vznikly spory mezi pí. Kosovou a společností MMS. Jednalo se zejména o různé představy ohledně programového schématu a celkové image rádia. Protože tyto neshody se zdály být nepřekonatelné, majitelka rádia přerušila spolupráci s MMS. Tím si ovšem, přinejmenším, uzavřela příliv investic a díky této situaci neproběhla ani plánovaná jarní promo akce, která měla zviditelnit novou vysílací frekvenci. Současná situace je taková, že vysílání na frekvenci 95,5 FM sice probíhá, ale bohužel nedošlo k takovému nárůstu poslechovosti, který se dal očekávat.

V této době dochází opět k velkým změnám. Z důvodu snížení provozních nákladů dochází ke změně pracovních smluv a velké množství zaměstnanců považuje tyto změny, včetně nového stylu rádia, za neúnosné. Souběžně s tím rádio podstatně změnilo formát

vysílání, můžeme hovořit o tom, že "zestárlo" a cílová skupina posluchačů je nyní zhruba 35+. Hudební formát rádia představují hity 60, 70, 80 let. [3][4]

1.2 Vztahy se servisní a obchodní organizací

Společnost Rádio Euro K je resp. byla úzce spojena s obchodní organizací Euro K Média. Tato obchodní organizace zajišťovala klienty, kteří si nakupovali u rádia reklamní časy, zpracovávala jednotlivé reklamní zakázky a určovala náplň reklamních bloků. Jednatel společnosti Euro K Média byl pan Černý, majitel Rádia Černá hora. Protože došlo k výrazným neshodám mezi panem Černým a majitelkou Rádia Euro K paní Kosovou, tato obchodní organizace od 31. 12. 2001 přestala naplno fungovat a od 1. 4. 2002 můžeme hovořit o jejím úplném zániku. V současné době je v přípravě přijímací řízení a bude docházet k tvorbě nové, zřejmě nezávislé, obchodní organizace.

Servisní organizací Rádia Euro K je společnost MMS, která zaštiťuje rádio na republikovém trhu. V roce 2000 tato servisní organizace zainvestovala do Euro K (viz. výše), ale tato akce byla přerušena, nicméně MMS stále zaštiťující organizací je. [3]

pozn.: *MEDIA MARKETING SERVICES funguje na rozhlasovém trhu od roku 1995. Obchodně zastupuje regionální a lokální rozhlasové stanice z celé ČR sdružené v programově koordinované síti HIT Radio Network.*

Navrhuje a připravuje rozhlasovou kampaň - poskytuje komplexní služby v oblasti rozhlasové reklamy, zahrnující:

- *Výzkum a analýzu trhu*
- *Přípravu a optimalizaci reklamních kampaní*
- *Informační podporu mediálního a marketingového výzkumu*
- *Poreklamní servis*
- *Zpracování náročných individuálních projektů*
- *Zajištění produkce reklamních spotů*

NABÍZENÉ PRODUKTY: Klasické kampaně formou reklamních spotů i nadstandardní formy propagace v rozhlase prostřednictvím tzv. speciálních operací.[5]

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ A HLEDÁNÍ STRATEGIE

Hlavním smyslem strategického marketingového plánování je přispět k součinnosti podnikových složek při provádění budoucí činnosti s konečným zaměřením na trh a zákazníky a k jejich optimální účinnosti v nekonstantním prostředí. O strategickém plánování hovoříme v rámci celkového pohledu na rozvoj podniku ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli. Jedná se o dlouhodobé nasměrování podniku a jeho celkovou orientaci v prostředí. Strategickým plánováním se zabývá vrcholový management.

Marketingové strategické plánování musí vždy vycházet ze specifických potřeb podniku a vlivů prostředí, neexistuje tedy standardní postup. Přesto lze v jeho procesu rozlišit několik základních kroků. Aby podnik odhadl, kam až může jít v uspokojování potřeb a přání zákazníka, musí nutně vytvořit marketingový plán. Je to slovně a písemně zpracovaný dokument podrobně postihující marketingové a ekonomické cíle pro daný produkt, výrobovou řadu, službu, a to pro vybraný trh, segment nebo geografickou oblast.

2.1 Proces tvorby marketingového plánu

Různí autoři udávají odlišné postupy tvorby **marketingového plánu**, hodně závisí na firmě, odvětví. Jako obecný se udává následující postup:

1. Historický přehled vývoje firmy
2. Vytyčení cílů
3. Interpretace dat pro plánování
4. Určení plánovací difference
5. Rozhodování o akcích, které umožňují dosažení cílů
6. Hledání strategií k akcím
7. Vyhodnocování strategií, určení optimální strategie
8. Situační plánování [1]

1. HISTORICKÝ PŘEHLED A SITUAČNÍ ANALÝZA

Historický přehled je analýza rozvoje, která zaznamenává a chronologicky třídí fakta, která vedou k současné pozici firmy. Situační analýza je rozbor současného stavu a nezabývá se vývojem. Oboje je pak vzájemně spojeno, když historický přehled vysvětluje a dokumentuje současný stav.

Smyslem obou analýz je:

a) Odhadnout referenční plán, což je odhad budoucího stavu firmy za předpokladu, že současné plány zůstanou nezměněny.

b) Provést SWOT analýzu

- silné stránky firmy - Strengths
- slabé stránky firmy - Weaknesses
- příležitosti - Opportunities
- hrozby - Threats

c) Ověření životaschopnosti podniku

Situační analýzu lze rozdělit do dvou velkých skupin

- externí audit
- interní audit [1]

Externí audit

V rámci externího auditu firma sleduje několik skupin vnějších proměnných a vyhodnocuje, jaký vliv mají na činnost firmy. Jsou to šance, možnosti pro firmu nebo se může jednat o hrozby, rizika, ohrožení. Patří sem:

A) Podnikání a ekonomické prostředí

- ekonomické faktory: inflace, nezaměstnanost, cenové hladiny, životní úroveň, hospodářská stabilita, úrokové sazby, kupní síla obyvatel, struktura příjmů
- politické, daňové a právní faktory: znárodnění privatizace, odbory, daně, státní dotace, protimonopolní zákony, cenová regulace
- sociální a kulturní faktory: úroveň vzdělání, náboženství, životní prostředí, trendy ve vývoji populace, změny životního stylu
- technologické faktory: vliv nových technologií, snižování nákladů, technické objevy
- postavení firem: dostupnost investic, bankroty v odvětví, slučování firem, vztah k veřejnosti, stav v odvětví
- základní tendence v celosvětovém prostředí: intelektualizace, informatizace, akcelerace, ekologizace, humanizace

B) Charakteristiky trhu

- trh: velikost, dynamika, trendy, nasycenost
- výrobky: nakupování, prodávání, výrobní charakteristiky
- ceny: cenové úrovně, rozpětí, kolísání, prodejní podmínky a zvyklosti
- fyzická distribuce: základní metody, logistika, možnosti, změny
- distribuční kanály: nákupní ceny, obvyklá marže, nákupní síla, geografické rozmístění, sklady, obrat, zisky, potřeby, preference, záliby
- komunikace: základní metody v odvětví, osobní prodej, reklama, public relations, přímý marketing, přímý prodej, výstavy vzorky
- odvětvové praktiky: obchodní asociace, vládní instituce, mezipodnikové porovnávání, hospodářské komory, obchodní komory

C) Soutěž

- struktura odvětví: firmy, vedoucí pozice, výrobní kapacity, distribuční kapacity, marketingové přístupy, úmluvy mezi konkurencí, diverzifikace do jiných odvětví, nově přichozí firmy, slučování firem, bankroty, stupeň internacionalizace

- profitabilita odvětví: bariéry vstupu, průměrná ziskovost odvětví, výrobní náklady a jejich struktura, investiční náročnost odvětví [1]

Interní audit

Zde se posuzuje hodnocení firem, buď proti průměru v odvětví nebo proti hlavnímu konkurentovi a bodují se faktory v nichž je firma výrazně lepší/ lepší a výrazně horší/ horší.

A) Rozbor firmy a jejích výsledků

- rozbor prodeje a trendy
- tržní podíly
- ziskové ukazatele
- marketingové organizace
- kontrola prodeje
- marketingové nástroje a jejich využívání

B) Pracovní postupy

- marketingové cíle
- marketingové strategie
- struktura marketingového útvaru
- informační systém
- plánovací systém
- kontrolní systém
- funkční efektivita
- interfunkční efektivita
- analýza profitability
- analýza marketingových nákladů [1]

2. VYTYČENÍ CÍLŮ

Vytyčené cíle vždy vycházejí z poslání firmy. Cíle organizace jsou jednotlivé kroky, které zabezpečují poslání firmy. Je to žádoucí stav, jehož má být dosaženo v určitém časovém horizontu, a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo i kvalitativními ukazateli.

Konkrétní marketingové cíle vycházejí z provedené situační analýzy. Měly by být plně kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. [1]

3. INTERPRETACE SHROMÁŽDĚNÝCH DAT PRO POTŘEBY PLÁNOVÁNÍ

V této fázi se používají různé kvantitativní techniky operační analýzy, matematického modelování, počítačové simulace, rozhodovací analýzy. K často používaným metodám patří analýza portfolia: metoda BCG, metoda GE.[1]

4. URČENÍ PLÁNOVACÍ DIFERENCE

Smyslem situační analýzy je nalézt referenční plán. Referenční plán je odhad budoucí pozice firmy za situace, kdy nedojde k žádným změnám. Po stanovení určitých cílů, se hledají k těmto cílům strategie. Referenční plán řekne, co se stane, jestliže se pojede podle starých strategií.

Referenční plán se porovnává s hledaným z hlediska vytyčených záměrů. Obvykle se jako měřítko výkonnosti volí tržní podíl, ziskové ukazatele, výnos na akcie, objem prodeje. [1]

5. ROZHODOVÁNÍ O AKCÍCH, KTERÉ UMOŽNÍ DOSAŽENÍ CÍLŮ

Tyto rozborů pomáhají překlenout diferenci, protože často vznikají obavy z příliš velké plánovací diference. Tyto obavy mohou pramenit ze dvou různých zdrojů:

- Příliš optimisticky, vysoko, nasazený předběžný cíl hledaného plánu. Vhodné je konečný cíl rozebrat do jednotlivých dílčích etap a rozebrat jednotlivé akce, které budou prováděny
- Nízko stanovený cíl referenčního plánu. Zde je třeba uvážit dvě možnosti: Tržní situace se prudce zhoršuje/ Tržní situace nikdy nebyla dobrá. [1]

6. HLEDÁNÍ STRATEGIÍ

Strategie je široká koncepce toho, jakým způsobem byly využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytyčených cílů.

Z hlediska investičních cílů a záměrů dělíme strategie na

- růstové
- stabilizační /obrané
- zvrátové
- útlumové
- strategie zaměřené na ukončení podnikání [1]

7. VYHODNOCENÍ STRATEGIÍ

Volba strategie je rozhodovací fáze. Je to proces hodnocení jednotlivých strategických alternativ. Hodnotí se tři skupiny kritérií:

A) Prospěšnost- žádoucnost

- Jak navržená strategie pomáhá dosažení cílů?
- Je přijatelná míra rizika, která je spojená se strategií?

- Je strategie koherentní s tím, na co klade důraz vedení?
- Napomáhá strategie vyváženému výrobnímu portfoliu?
- Je přijatelný vyžadovaný objem investic?

B) Proveditelnost

- Jsou řešitelné praktické problémy, spojené se strategií?

C) Komerční životaschopnost

- Poskytne strategie hledaný zisk, cash-flow?
- Je strategie v souladu se systémem firmy?
- Bude strategie účinná při možných odvetných opatřeních ze strany konkurentů?

Pozn.: Hledá se strategie optimální - strategie je optimální, jsou-li ostatní uvedené horší. Co je horší a lepší je subjektivní.[1]

8. KONTINGENTNÍ PLÁNOVÁNÍ

Za každým plánem je nutno vidět určité výchozí předpoklady, plány lze realizovat, pokud se předpoklady naplní. Jestliže jiná skupina předpokladů je vysoce pravděpodobná, vytváří se alternativní (kontingentní) plány, které vycházejí z této skupiny předpokladů - tyto plány nebudou detailně propracovány, jedná se spíše o strategický scénář.[1]

2.2 Soutěživé strategie

Marketingově řízené firmy staví na dobré znalosti konkurentů a konkurenčního prostředí. Vědí, že nestačí znát dobře své zákazníky a rozumět jim, ale je třeba neustále srovnávat své produkty, ceny, odbytové cesty a komunikovat se zákazníkem s konkurencí.

Veškeré cíle, které si firma klade, mohou být zmařeny konkurencí. Každý zákazník při svém rozhodování porovnává nabídku s konkurenční nabídkou. Podmínkou úspěchu v tržním prostředí je přesvědčit dostatečný počet zákazníků o tom, že konkurenční nabídka je horší.

Co je nezbytné udělat?

- 1) Určit konkurenty a odhadnout jejich schopnosti, možnosti a záměry
- 2) Sebrat, rozřadit a analyzovat informace o konkurenci
- 3) Identifikovat strategické možnosti vhodné pro firmu
- 4) Vybrat soutěživou strategii

1) Identifikace konkurence, odhad schopností, možností záměrů

Zabýváme se otázkou "Kdo je konkurent?", která se zdá být na první pohled jednoduchá. Jsou to všichni, kteří se snaží na trhu uspět s podobným produktem. To je však velmi krátkozraký pohled. Pole skutečných a potenciálních konkurentů, přímých i nepřímých je mnohem širší.

Při hledání konkurence se firmy většinou soustřeďují na velké konkurenty, vycházejí z úvahy, že soutěživá síla je hlavně podmíněna finančními zdroji. Tato úvaha se v současné době vyplácí méně a méně. Podcenění malých firem se nevyplácí, jsou daleko pružnější, snadněji získávají zdroje, mohou být vlastníky patentovaných výrobků.

Je nezbytné pořídit soupis konkurentů, odhadnout jejich schopnosti a možnosti. Daleko obtížnější je však odhadnout jejich záměry.

2) Sběr, třídění a analýza údajů o konkurenci

Jestliže podnik chce získat určitou představu o tom, jak se bude chovat konkurent, jak bude reagovat, potřebuje mít informace. Dle Portera se to provádí následovně:

- 1) Zmapovat cíle konkurentů
- 2) Jaké současné strategie konkurent používá
- 3) Co si myslí konkurent sám o sobě
- 4) Jaké jsou schopnosti konkurence (jeho SWOT)

3) Identifikace strategických možností

Konkurenční soutěž znamená boj, cílem je předčit nebo alespoň se vyrovnat konkurenci. Konkurenční konflikty mohou být řešeny

- a) prostřednictvím práva
- b) kooperací
- c) soupeřením

O jakou pozici vůči konkurenci je možné usilovat:

- Vedoucí pozice- není to věcí výběru, záleží na podmínkách, schopnostech, situaci v odvětví
- Pozice v šiku (v davu) -je vyhledávána těmi, kteří nemají možnosti na to, aby se stali vůdci. Musí být dostatečně pružní, aby byli schopni reagovat na akce konkurentů
- Opozdilec - nechce-li podnik napodobovat druhé, vytyčuje jiné cíle, hledá postranní cesty. Vyhýbá se přímému střetu s konkurencí

4) Výběr soutěživé strategie

Při výběru soutěživé strategie se musí ohodnotit klíčové faktory porovnat je s konkurencí, zjistit v čem je podnik lepší a v čem horší. Každá navržená strategie musí počítat s odvetnými akcemi konkurence. Hlavním problémem je odhadnout záměry protivníka, jeho strategii. Jedna z možností hledání účinné strategie je teorie her.

Lze vydefinovat následující doporučení pro postup v soutěži

- předvídat akce i reakce konkurenta
- vstupovat na nové trhy [1]

Obecně můžeme chápat marketingovou strategii jako dlouhodobou koncepci činnosti podniku v oblasti marketingu, jejímž smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Marketingové strategie respektují celkovou podnikovou strategii a zásadu, že je nutno tuto strategii promítnout do strategií dílčích.

Marketingové strategie říkají, jak konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Prezentují i postupy a prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Musí realisticky uvažovat vnitřní schopnosti a být konzistentní s podmínkami v konkurenčním prostředí.

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Je logické, že se strategie vztahují k marketingovým nástrojům. Každá strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii.

Strategie a jejich volba souvisí rovněž s marketingovou kulturou organizace. Marketingovou kulturou rozumíme styl fungování a chování podniku, kdy v systému hodnot podniku je zákazník ve středu zájmu - je kladem důraz na trh, jeho poznání, pochopení, porozumění a uspokojení.[1]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

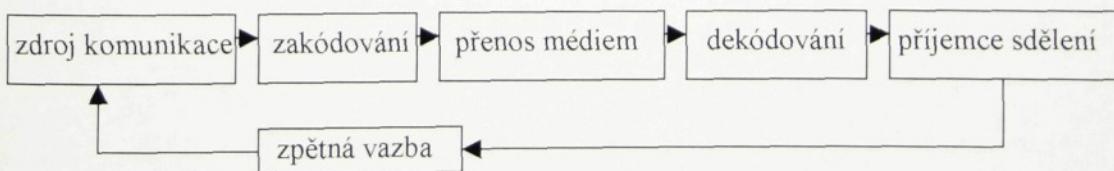
Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Zahrnuje i ústní komunikace a další formy nesystematické komunikace. Naplánovaná komunikační strategie je samozřejmě nejdůležitější součástí.

Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování rozhodovacích procesů zákazníků. Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace pracuje se vztahy mezi subjekty na trhu. [2]

3.1 Komunikační proces

Aby mohlo dojít k popisu jednotlivých komunikačních nástrojů je vhodné zobrazit nejprve průběh komunikačního procesu. To, jak probíhá přenos informací od odesilatele k příjemci je možné definovat takto:

Kdo říká - co - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem



Sdělení musí obsahovat následující 3 podmínky, aby bylo účinné:

- musí upoutat pozornost příjemce
- musí být srozumitelná oběma, tj. zdroji i příjemci

- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení

Cíle komunikace

- poskytnout informace
- zvýšit poptávku
- odlišit výrobek /diferenciace výrobku/
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- stabilizovat obrat [2,6]

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix stejně jako marketingový mix zahrnuje přesné kombinace proměnných. Zatímco marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, distribuce a promotion, je komunikační mix podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje, Public Relations a novými složkami jsou direct marketing, sponzoring a využití nových médií. Osobní prodej, reklama a podpora prodeje jsou nejvýznamnějšími prvky a obvykle vyžadují i největší finanční náklady.

Komunikační mix se skládá z těchto složek:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations [2]

v poslední době také:

- direct marketing
- sponzoring
- nová média [6]

3.3 Nástroje komunikačního mixu a jejich zhodnocení

3.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako obchodníkovou prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím.

- náklady - vysoké náklady na kontakt
- výhody - umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce
- nevýhody - náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované obchodníky [2]

Podrobněji nemá smysl tento nástroj rozebírat protože v prostředí rozhlasového trhu, kde zákazníkem je posluchač a produktem vysílání je tento pojem irelevantní.

3.3.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení / cílovou skupinu. Reklamními nosiči pak jsou masové sdělovací prostředky jako noviny, televize, rozhlas, časopisy či billboardy. Masová spotřeba a geograficky rozptýlené trhy jsou příhodné právě pro reklamu výrobků a služeb, pro které je typické stejné sdělení určené pro velké množství příjemců sdělení.

- náklady - relativně levná na jeden kontakt
- výhody - vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení
- nevýhody - značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku [2]

Reklama vychází z přání - snaží se ovlivnit cíle, přesvědčení a potřeby jedince během jeho rozhodovacích procesů. Lze uvést čtyři základní postupy:

- 1) Vytváření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků: strategie attract - rozšíření segmentu zákazníků
- 2) Kvantitativní rozvoj potřeba přání strategie increase - zvýšení prodeje stávajícím zákazníkům
- 3) Koncentrace potřeb a přání : strategie convert - přetažení zákazníků od konkurence
- 4) Uspokojení potřeb a přání: strategie retain - udržení zákazníků, budování sektoru věrných zákazníků [1]

Druhy reklamy:

- tisková
- televizní
- rozhlasová
- outdoor (venkovní reklama)

3.3.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje tvoří jiné činnosti než je osobní prodej, reklama a publicita, které směřují ke stimulaci nákupního rozhodování a efektivní práci obchodních mezičlánků. Podpora prodeje tak zahrnuje výstavky, výstavy, veletrhy, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, napomoci, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu

- náklady - může být nákladná
- výhody - upoutá pozornost a dosáhne okamžitý účinek
- nevýhody - snadno napodobitelná konkurencí[2]

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit do tří skupin podle cílového adresáta, na nějž daný nástroj působí:

- spotřebitelská podpora je zaměřena na zákazníka
- obchodní podpora je orientována na distributory
- vnitřní podpora je zaměřena na firemní prodejce [1]

Rozlišujeme následující nástroje podpory prodeje: vzorky, ochutnávky, kupóny, dárčky, cenu za např. dvojité balení, loterie, hry.

3.3.4 Public relations

Public relations je firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současně i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Nejdůležitější a kritický bod, bez ohledu na to, zda jsou programy formalizované či nikoliv je skutečnost, že každá organizace musí o své PR pečovat.

Publicita je velmi důležitá část PR činností, lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé presentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je jasné, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu, jsou náklady na PR v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že společnost za uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích neplatí, mají také menší možnosti tato sdělení ovlivňovat. To je také důvod, proč spotřebitel považuje tento informační zdroj za důvěryhodnější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací.

- náklady - relativně levné, publicita zdarma
- výhody - vysoký stupeň důvěryhodnosti
- nevýhody - nelze snadno řídit jako ostatní formy [2]

Hlavní úkoly PR lze rozdělit do následujících oblastí

- vztahy k zákazníkům
- sponzorství
- vztahy k sdělovacím prostředkům
- vztahy k veřejnosti
- interní PR [9]

Rozlišujeme následující nástroje PR:

- články v novinách
- výroční zprávy o firmě
- akce (soutěže, semináře)
- dříve i sponzoring, dnes se již vyčleňuje a osamostatňuje

3.3.5 Přímý marketing

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Roste význam telemarketingu a interaktivního videotextu.

V současné době dochází k výraznému zostření konkurence na tomto poli. Došlo ke vzniku velkého počtu agentur nabízejících tyto služby, a proto je důležité se informovat o způsobu používání databází, zdrojů a ochrany dat.

- náklady - záleží především na objemu akce
- výhody - možnost přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce
- nevýhody - menší dosah k široké veřejnosti [6]

Rozlišujeme tyto druhy direct marketingu:

- direct mailing

- teleshopping
- telemarketing
- katalogový marketing

3.3.6 Sponzoring

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Trendy v poslední době směřují nejčastěji k věcným darům, jakou jsou různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast, přičemž nejčastější je sportovní sponzoring.

Měření účinnosti sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení dovnitř, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat.

- náklady - může být nákladný
- výhody - možnost cílení, tvorba image
- nevýhody - obtížné měření účinnosti [6]

3.3.7 Nová média

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám

v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog.

V poslední době se věnuje pozornost reklamě na internetu. Ta svá určitá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Většinou se odborníci zabývají technickou a ekonomickou stránkou využití nové technologie, ale již méně psychologickými problémy subjektů, kteří toto médium využívají. Také je nutné rozlišit webovou prezentaci firmy od tzv. proužkové reklamy (banner).

- náklady - většinou nízké
- výhody - možnost cílení, grafické i zvukové možnosti
- nevýhody - u nás stále úzká skupina pravidelných uživatelů internetu, pasivní sledování bannerů [6]

3.4 Optimalizace komunikačního mixu

Charakter trhu. Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. v případech, kdy je omezený počet kupujících, je obvykle na místě osobní prodej. Jakmile se tento počet zvětší a zákazníci budou rozptýleni v geograficky rozsáhlém prostoru, stanou se náklady osobního prodeje enormně vysoké. V těchto případech je pak na místě začít s reklamou. Komunikační mix je ovlivněn druhem zákazníka. Tvoří-li cílový trh průmyslové firmy, velkoobchodníci či maloobchodníci je pravděpodobnější úspěch osobního prodeje, i když množství těchto zákazníků a jejich geografické vzdálenosti budou značné.

Charakter výrobku. Neméně důležitým faktorem při určování optimálního komunikačního mixu je výrobek sám. Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité anebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží se tedy častěji spolehne na reklamu než u zboží průmyslového.

Stadium životního cyklu výrobku. Komunikační mix musí odpovídat stádiu životního cyklu výrobku. V zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat s novým výrobkem či službou. Prodejci kontaktují obchodní mezičlánky, aby je zainteresovali na objednávkách. K výchově budoucích obchodníků a konečných spotřebitelů se často využívají veletrhy, výstavy a předvádění na nich. Reklama má v tomto stádiu většinou informační charakter, techniky podpory prodeje jako jsou vzorky a kupony, jsou používány k ovlivnění přístupu zákazníka k novému výrobku a ke stimulaci prvotního nákupu.

Když se výrobek přesouvá do stádia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při přesvědčování zákazníků k nákupu. Aktivita v osobním prodeji jsou nadále zaměřeny na mezičlánky s cílem rozšířit distribuci. Se vstupem konkurence na trh reklama začíná zdůrazňovat odlišnost výrobku (diferenciace), aby přesvědčila spotřebitele o nákupu výrobku právě "naší" značky. Připomínková reklama se objevuje ve stádiu zralosti a na počátku stádia poklesu. V pokročilém stádiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní a ještě by zhoršily ekonomický výsledek.

Cena. Cena zboží nebo služby je čtvrtým faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké.

Disponibilní finanční zdroje. Skutečnou bariérou zavedení jakkoliv skvělé komunikační strategie může být velikost rozpočtu. Pro malé nebo nové firmy jsou náklady na televizní reklamu velmi často příliš vysoké (i když náklady na jeden kontakt nikoliv), a proto jsou nuceny hledat jiné možné méně efektivní, ale levnější metody. Malé obchody často nemohou využívat národní ani regionální rozhlasovou síť či tisk. Mohou ale koncentrovat své prostředky na zadání inzerátů ve Zlatých stránkách, dávat pravidelně inzeráty do místního tisku, označit nápadně i nápaditě obchod vývěsním štítem, pečovat o upravené výlohy a interiér obchodu. [2]

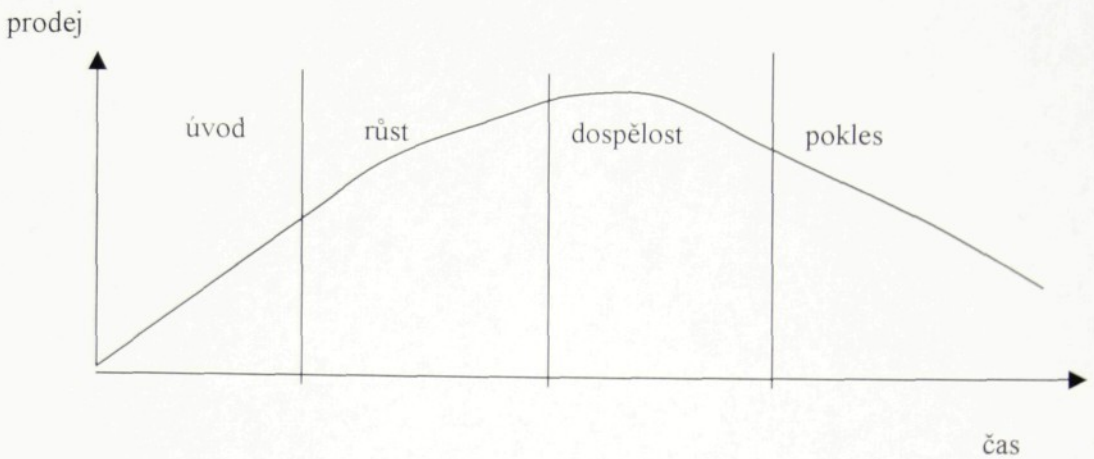
3.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie zaměřují pozornost na vytváření komunikačních programů, které obsahují cíle komunikace, na jejichž základě jsou formulovány strategie a rozvrženy prostředky rozpočtu. Tyto strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a úspěšnému prodeji zboží. Vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu - v jeho rámci jsou formulovány. Účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci.

Komunikační strategie využívá a kombinuje všechny nástroje komunikačního mixu a v jejich rámci vytváří dílčí strategie.

V rámci životního cyklu výrobku mají jednotlivé složky různý význam. Hlavním cílem zůstává informovat v úvodu, přesvědčovat v etapě růstu, upomínat v dospělosti a obhajovat v etapě poklesu. (Viz. obrázek č.2 na následující straně).

Obrázek č. 2 - Znáznornění průběhu životního cyklu výrobku



Nástroje:

Tabulka č. 1 - Nástroje komunikačního mixu dle období životního cyklu

• reklama	• osobní prodej	• podpora prodeje	• podpora prodeje (omezeně)
• PR	• komparativní reklama	• připomínací reklama	
• podpora prodeje		• klesá význam osobního prodeje	
• osobní prodej			

zdroj [1]

3.6 Proces tvorby komunikační strategie

Strategický proces tvorby komunikační strategie (nejen u reklamy ale i u podpory prodeje a PR) zahrnuje následující kroky:

1) Určení cílového publika.

Často se vychází z demografických charakteristik, vždy je důležitá analýza segmentu z hlediska kupního postoje v rámci segmentu. Kupní síla člení segment do následujících skupin:

- skrytá potřeba
- pasivní potřeba
- zvyklostní nákup
- střídavé nákupy
- emotivní nákupy
- racionální nákupy

2) Vytyčení reklamních cílů

- attract - rozšíření okruhu zákazníků
- increase - zvýšení prodeje starým zákazníkům
- convert - přetažení zákazníků od konkurence
- retain - udržení zákazníka

3) Strategie zprávy

- appeal - má motivovat ke koupi
- attract - důraz na to, jak je výrobek pro zákazníky užitečný, jaké dá výhody, jak přispěje k dosažení osobních cílů
- increase - vytyčení nových cílů, vedlejší efekty, kde ještě by mohl být užitečný
- convert - změna náhledu na výrobek ve vztahu ke konkurenčnímu, důraz je kladen na to, čím se odlišuje, změna zákaznickovy představy o ideálním výrobku
- retain - udržování a hodnocení příznivého hodnocení značky, firmy

4) Výběr médií

- televize
- noviny
- časopisy

- rozhlas
- přímá reklamní zásilka
- telefon
- venkovní poutače, plakáty
- internet
- dopravní prostředky, horkovzdušné balony

5) Rozsah a frekvence reklamy

Rozsahem označujeme počet jedinců, kteří budou reklamě vystaveni, frekvence udává počet opakování reklamy

6) Plánování reklamní kampaně

- Podle intenzity: vyrovnané, vzestupné, sestupné, střídavé
- Podle rozložení během určitého období: soustředěné, pulzující, nepřetržité

7) Vyhodnocení reklamní kampaně

- předběžné testování
- následné testování
- účinek reklamy na prodej [1]

3.7 Výběr komunikační strategie

Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, pull strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem v tomto případě je poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budování spotřebitelské poptávky, což předpokládá, že zákazníci budou chtít výrobek pouze, když bude v maloobchodě k dispozici.

Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce např. inzerátem nebo jinou reklamou informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Znamená tom, že zákazník bude výrobek poptávat obchodník musí být na tuto situaci připraven. Forma osobního prodeje realizovaná výrobcem se pak soustředí pouze na první mezičlánky. Současně výrobce poskytne nezbytnou podporu výrobku.

Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii. Na popularitě u zákazníků získávají následující techniky podpory prodeje - sponzorování a předváděcí vzorky.

Push strategie naopak více spoléhá na osobní prodej. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. To lze udělat pomocí příspěvku na společnou reklamu (cooperative advertising), obchodnímu slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního výrobku motivací zástupců velkoobchodu a maloobchodu, aby tito trávili více času a dali si více námahy s prodejem výrobku konečnému spotřebiteli.

Načasování je další důležitý faktor, který se nesmí zanedbat při přípravě komunikační strategie. Relativní důležitost resp. převaha reklamy prodejních aktivit se mění během vývoje prodejního procesu a průběhu životního cyklu výrobku. Obecně lze říci, že reklamní aktivity převažují v předprodejním období. Polemiku může vyvolat konstatování, že prvotním přínosem reklamy je usnadnění prvotního kontaktu prodejce se zákazníkem. Samotný prodej je důležitější během samotné transakce, protože ve většině případů právě prodejce ji dokáže úspěšně uzavřít. V poprodejním stádiu nabývá důležitosti opět reklama, která potvrdí zákazníkovi, že jeho rozhodnutí koupit bylo správné a dále mu připomíná, že výrobek existuje, lze ho opět zakoupit a být s ním opět spokojen.[2]

4. ANALÝZA RÁDIA EURO K

V kapitole 2 je popsána stručná charakteristika a historie rádia Euro K, kapitola číslo 4 se bude věnovat podrobnější analýze, v první části to bude SWOT analýza a ve druhé potom přehled poslechovosti.

4.1 SWOT analýza pro Rádio Euro K

SILNÉ STRÁNKY FIRMY - STRENGTHS

- rozšíření signálu by mohlo umožnit růst posluchačů, a návazně na to i inzerentů
- rádio je malé a proto může pružně reagovat
- nízké marketingové náklady
- dokud pracovalo marketingové oddělení plnilo dobře plánovací funkci

SLABÉ STRÁNKY FIRMY - WEAKNESSES

- malý tržní podíl
- nyní nefunguje marketingové oddělení
- nefunkčnost obchodního oddělení může způsobit, že klienti přejdou ke konkurenčním stanicím
- náhodné cílení marketingových akcí
- neexistuje pravidelná zpětná vazba na prováděné promo akce
- nestabilní vnitřní struktura společnosti

PŘÍLEŽITOSTI - OPPORTUNITIES

- obecný nárůst investic do reklamy, by měl vést k růstu příjmů rádia
- rozšíření frekvence - získání nového trhu
- některé konkurenční stanice mají silně zkosnatělou strukturu
- sloučení nebo spolupráce s firmou, která poskytne investice
- nový formát vysílání by mohl přitáhnout více posluchačů

- existuje vysoká bariéra vstupu do odvětví, a tou je omezené množství vysílačů

HROZBY - THREATS

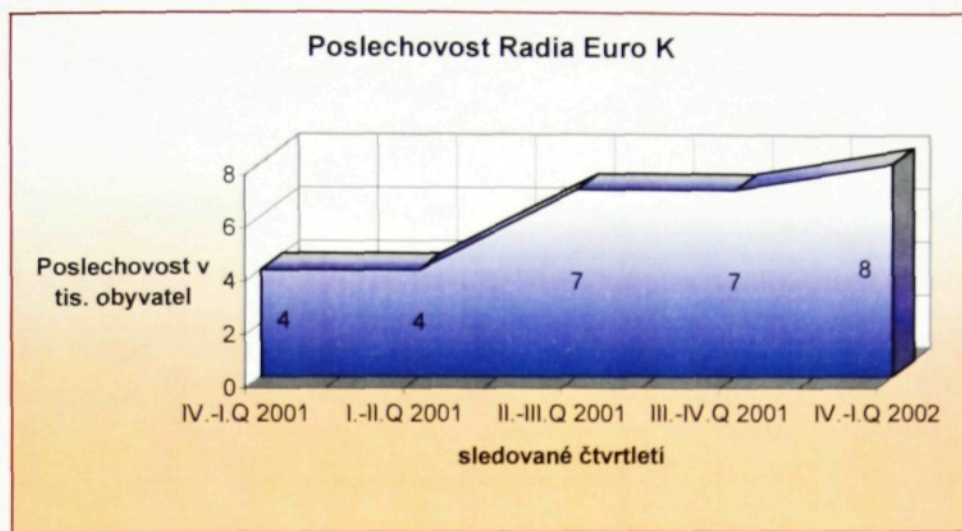
- silná přesycenost odvětví
- příjmy rádia jsou pouze z prodeje reklamy
- vliv nových technologií by mohl způsobit pokles nákladů, ale je nutné zajistit investiční prostředky pro tyto technologie
- lidé více sledují televizi než rozhlas, z toho se stává pouze "dopolední médium"
- nízké investiční prostředky v porovnání s konkurencí
- rádio má nízkou sledovanost a hrozí tak odchod současných klientů
- signál na území Liberce stále ještě není 100%

4.2 Poslechovost Rádia Euro K

Měření poslechovosti provádí společnost MMS. Do roku 2000 se jednalo o metodu pevných čtvrtletí, kdy daná cifra odpovídala skutečně naměřené hodnotě v tomto období. V současnosti se používá metoda průměrování dvou po sobě jdoucích čtvrtletí. Nárůst poslechovosti je tedy zřetelný až s určitým zpožděním, současně jsou ale omezeny vlivy sezónních výkyvů.

Je také rozdíl mezi týdenní a denní poslechovostí. Denní poslechovost bývá obvykle vyšší, protože počítá s posluchači, kteří v určitý den danou stanicí slyšeli alespoň pět minut, kdežto týdenní poslechovost vyžaduje, aby ji poslouchali alespoň pět dnů v týdnu. Výsledky Media Projektů odpovídají denní poslechovosti.

Graf č 1 - Vývoj poslechnosti rádia Euro K



Zdroj: MediaProjekt

5 ANALÝZA KONKURENCE RÁDIA EURO K

Tato část práce je zaměřena na analýzu rozhlasového trhu v Liberci, a to z pohledu přímých konkurentů rádia Euro K. Jelikož je rozhlasový trh na tomto území (jako všude v ČR) silně přesycený a nelze dost dobře srovnávat celoplošné a regionální stanice, je velmi obtížné určit, které konkrétní rozhlasové stanice jsou přímými konkurenty. Přesto si Euro K vytipovalo tato 4 rádia:

- Rádio Černá Hora
- Rádio Kiss
- Rádio Evropa2
- Rádio Contact Liberec

Pro charakterizování jednotlivých stanic byly využity jednak informace, které o sobě tato rádia zveřejňují na vlastních internetových stránkách, dále informace, které poskytuje server www.radiotv.cz. Některá rádia byla ochotná poskytnout podrobnější data při osobním pohovoru. Poslední část informací byla získána přímo při poslechu určených stanic.

Při provádění této analýzy byly určeny následující body, podle kterých byly stanice charakterizovány:

- cílová skupina
- stáří
- velikost
- programová struktura
- logo
- slogan
- dosah vysílání, signál
- osobnost moderátora
- charakter zpravodajství
- hudební záběr
- vývoj poslechovosti

5.1 Rádio Černá Hora

LOGO

Obrázek č. 3 - Logo rádia Černá hora



SLOGAN

Černá hora - víc muziky...

DOSAĦ VYSÍLÁNÍ (Liberec 87,6)

Obrázek č. 4 - Dosah vysílání rádia Černá hora



STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA

- mladé rádio, s cílovou skupinou cca 15-40
- v Liberci nové
- pro regionální vysílání (Liberec) používá tzv. "odpojováký", programově na písničky na přání, regionální zpravodajství, některé reklamní bloky
- v současné době neprovádí významnou marketingovou komunikaci, protože na území Liberce nemá stálý kvalitní signál
- na podzim roku 2002 by měl být zprovozněn nový vysílač, který by měl zlepšit kvalitu vysílání
- velká reklamní kampaň by měla proběhnout současně se zprovozněním nového vysílače

- vysílání je poměrně monotónní
- velké množství reklamních bloků

moderátor: klidný, příjemný, nevýrazná osobnost

hudba: střední proud, POP, široký záběr (80-90 léta)

hudba se příliš neopakuje a je příjemné rádio poslouchat delší dobu

zpravodajství: republikové

regionální

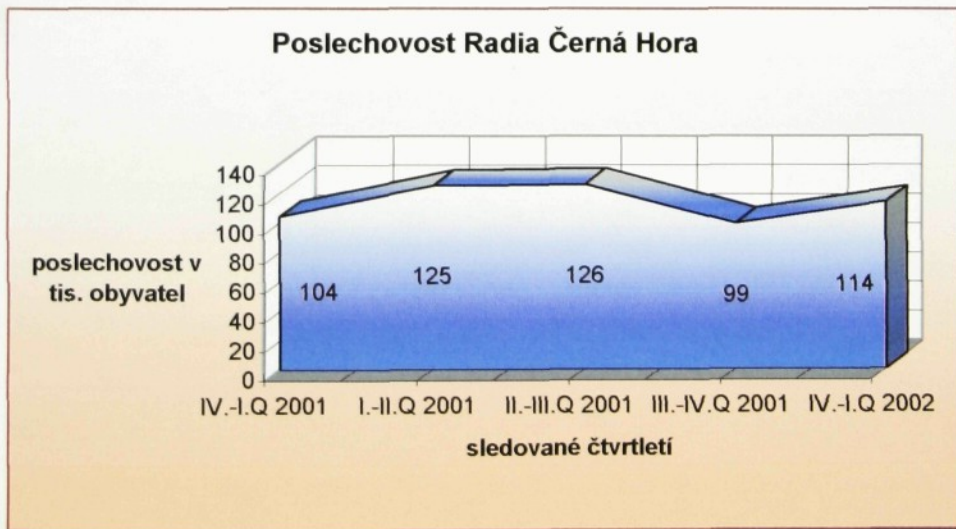
sportovní

dopravní zpravodajství

informace o počasí

(Pozn.: Výrazem "odpojovák" je myšleno přerušení celoplošného vysílání a jeho nahrazení vstupy jednotlivých regionů. Znamená to, že v daném okamžiku probíhá na této stanici rozličné vysílání v daných regionech. Tento systém se používá např. pro zpravodajství, některé moderované vstupy nebo hudební soutěže.)

Graf č. 2 - Vývoj poslechového rádia Černá hora



Zdroj: MediaProjek

5.2 Rádio Kiss

LOGO

Obrázek č. 5 - Logo rádia Kiss



SLOGAN

Kiss music každý den

DOSAĤ (Liberec 91,3)

Obrázek č. 6 - Dosah vysílání rádia Kiss



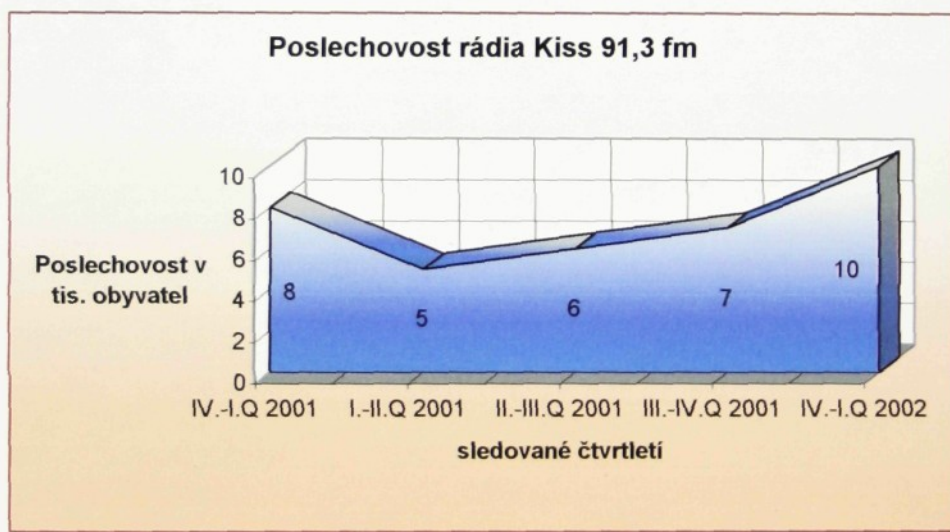
STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA

- celoplošná stanice, ale s libereckou frekvencí, která se chová jako regionální stanice
- cílová skupina je 25 - 50
- na libereckém trhu je už 10 let
- pro každý region se Kiss zaměřuje na trochu odlišnou cílovou skupinu, např. v Liberci je skupina pod 25 pohlčena převážně Evropou 2, a proto se zde zaměřili na starší část populace
- zprávy a reklamní bloky jsou realizovány formou "odpojováků", zbytek vysílání probíhá, pro daný region, z Prahy

- používá velmi vhodně cílené promo akce, dá se považovat ze nejprogressivnější v této oblasti

moderátor: vtipný, nevtíravý
 hudba: příjemná směsice rocku a POPu, převážně 80. léta
 zpravodajství: světové i republikové zpravodajství
 regionální informace
 kulturní zpravodajství
 informace o počasí
 sněhové zpravodajství
 silniční zpravodajství
 hlášení času

Graf č. 3 - Vývoj poslechoвости rádia Kiss



Zdroj: MediaProjekt

5.3 Rádio Evropa2

LOGO

Obrázek č. 7 - Logo rádia Evropa 2



SLOGAN

Muzika na maXXimum

DOSAĤ (Liberec 88,1)

Obrázek č. 8 - Dosah vysílání rádia Evropa 2



STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA

- celoplošná stanice
- cílová skupina 15+
- regionální zpravodajství
- hodně mladé rádio
- jednoduchá struktura vysílání

moderátoři: silně těží z osobností jako Leoš Mareš, Luděk Hrzal a doktor Buben

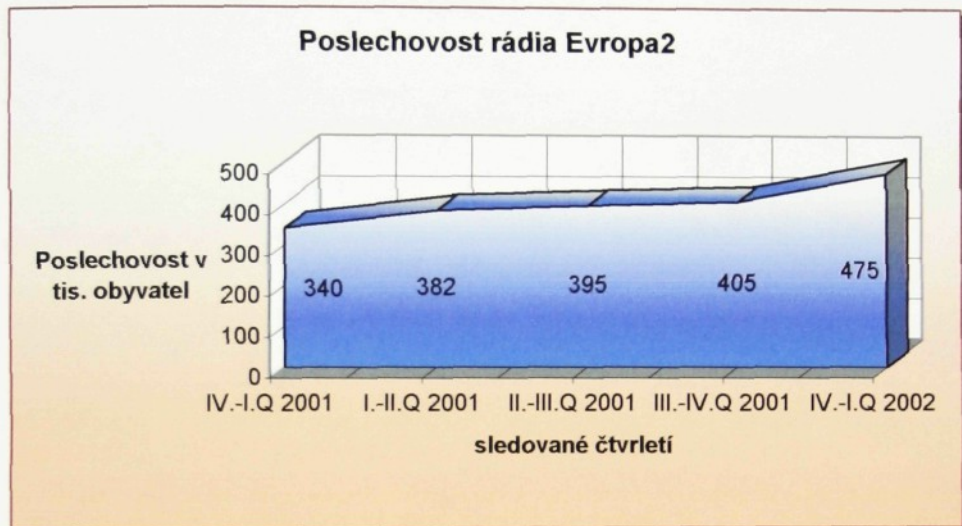
hudba: POP, hodně se opakuje a proto se rádio nedá poslouchat neustále

zpravodajství: světové zpravodajství

republikové zpravodajství

regionální informace jsou, ale velmi zřídka a velmi kusé
informace o počasí
časové zpravodajství

Graf č. 4 - Vývoj poslechového rádia Evropa 2



Zdroj: MediaProjekt

5.4 Rádio Contact Liberec

LOGO

Obrázek č. 9 - Logo RCL



SLOGAN

Rádio Contact 101,4

Rádio Contact Liberec - Den plný hudby

DOSAHI (Liberec 101,4)

Obrázek č. 10 - Dosah vysílání RCL



STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA

- stálice na libereckém rozhlasovém trhu
- už dlouhou dobu mají kvalitní signál a provádějí promotion
- těží z toho, že zauímají pozici tradičního libereckého rádia
- cílová skupina se velmi těžko určuje (cca 15-50), vysílání je poměrně nesourodé
- perfektní pokrytí signálem
- arogantní projev vůči ostatním rádiím

moderátoři: moderátor středního věku, někdy působí nepřipraveně

hudba: 60 - 80 léta, převážně POP, velké přeskokování stylů

zpravodajství: republikové zpravodajství

regionální zpravodajství

kulturní zpravodajství

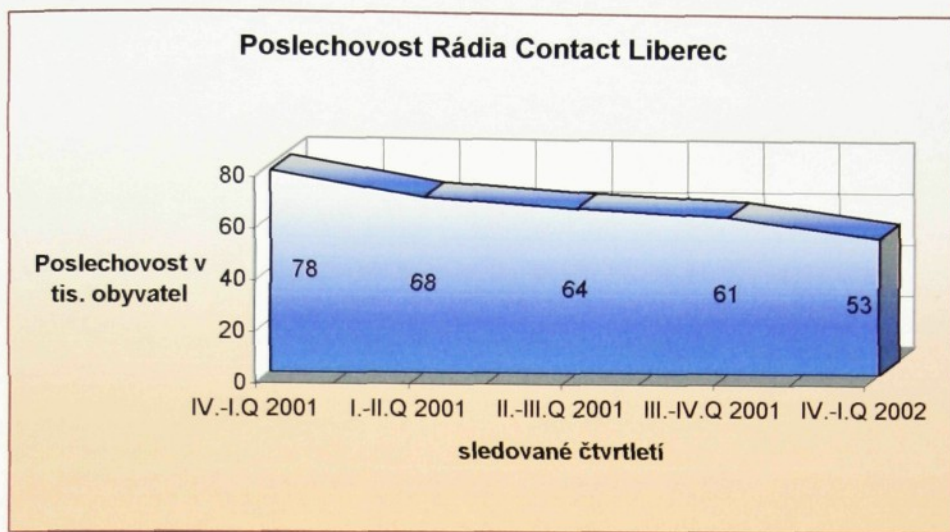
sportovní inf.

počasí

dopravní informace

časové zpravodajství

Graf č. 5 - Vývoj poslechovosti RCL



Zdroj MediaProjekt

5.5 Vývoj poslechovosti jednotlivých stanic - Media projekt

Cílem této kapitoly je přehledně znázornit výše uvedené vývoje poslechovosti jednotlivých rádií v jediné tabulce. Grafické znázornění považuji v tomto případě za matoucí, protože nelze dost dobře porovnávat hodnoty poslechovosti u celoplošných a regionálních rádií. (Viz. tabulka č.2 na následující straně)

Tabulka č. 2 - Porovnání poslechovosti jednotlivých stanic

sledované čtvrtletí \ název radia	IV.-I. Q 2001	I.-II. Q 2001	II.-III. Q 2001	III.-IV. Q 2001	IV.-I. Q 2002
Evropa 2	340	382	395	405	475
Radio Černá Hora	104	125	126	99	114
Radio Contact Liberec	78	68	64	61	53
Kiss 91,3 fm	8	5	6	7	10
Radio Euro K	4	4	7	7	8

Zdroj: MediaProje

5.6 Zhodnocení analýzy konkurence

Pro zhodnocení analýzy konkurence byla pro přehlednost použita tabulka. Jsou v ní shrnuta porovnávaná kritéria a následuje obvyklý komentář.

Tabulka č. 3 - Porovnání Euro K a konkurenčních stanic

	EURO K	ČERNÁ HORA	RCL	KISS	EVROPA2
cílová skupina	35+	15-40	15-50	25-50	15+
velikost	regionální (viz. Kap. 2)	odpojovák pro region	regionální severní Čechy	celoplošná, program je regionální	celoplošná s regionálním zpravodajstvím
dosah vysílání, signál	-	+	+	+	+
stáří	10 let	v Liberci nové	tradiční	v Liberci 10 let	10 let
vývoj poslouchovosti	↗	↗	↘	↗	↗
logo	-	+	+	+	+
slogan	0	+	+	+	+
osobnost moderátora	+	-	-	+	+
programová struktura					
hudební záběr	60 - 80 léta	80 - 90 léta	vše	80 léta	90 - novinky
hudební směr	hodně české	POP	vše	rock a POP	POP
světové zpravodajství				+	+
republikové zpravodajství	+	+	+	+	+
regionální zpravodajství	+	+	+	+	
kulturní zpravodajství	+		+	+	+
sportovní zpravodajství	+	+		+	
informace o počasí	+	+	+	+	+
dopravní informace	+	+	+	+	
časové zpravodajství	+		+	+	+

+	pozitivní hodnocení
0	neutrální
-	negativní hodnocení

Zdroj: vlastní průzkum

Nejdůležitější ze všech hodnocených kritérií je kvalita signálu rádia. Nikoho nebude zajímat programová struktura rádia, pokud bude mít špatnou slyšitelnost. V tomto směru na libereckém trhu jednoznačně vede RCL a odpovídá tomu i jeho vysoká poslechovost. Euro K má stále ještě problémy, zřejmě technického charakteru, ale ani ostatní 3 rádia nemají slyšitelnost na Liberecku úplně bezproblémovou. Ovšem mimo oblast Liberce (např. v Mladé Boleslavi) je slyšitelnost Euro K již kvalitní.

Za výhodu lze považovat servis informací, které může Euro K jako regionální rádio poskytovat. Celoplošné stanice jako Evropa 2 tyto informace v takové míře posluchačům nepodávají.

Podle vývoje poslechovosti je vidět, že jediné Rádio Contact Liberec zaznamenalo trvalý pokles. Lze to vysvětlit jak jeho nepružností, tak tím, že ostatní stanice nabízejí zajímavější program. Otázkou je, kam posluchači odcházejí. Velký a trvalý nárůst poslechovosti zaznamenává rádio Kiss, ale také Euro K. Nárůst u Evropy 2 není tak markantní, zejména pak v souvislosti s tím, že uvedené číslo se vztahuje ke všem frekvencím této stanice.

Hodnocení loga, sloganu a osobnosti moderátora bylo prováděno při poslechu jednotlivých rádií a je subjektivní. U loga a sloganu bylo hodnoceno, zda odpovídá celkové image rádia a zda se snaží působit na cílovou skupinu. Osobnost moderátora potom podle toho, jak zapadá do celkového schématu vysílání. Díky subjektivnímu hodnocení považují tyto charakteristiky za orientační.

Co se týká programové struktury je v této chvíli Euro K z posuzované skupiny nejstarší. Hudebním záběrem mu žádná ze stanic přímo nekonkuruje a podle vývoje

poslechovosti je vidět, že tento styl si svoje posluchače našel. Zpravodajství, které poskytuje Euro K je na dobré úrovni, jediný kdo poskytuje lepší informační servis je rádio Kiss, jehož zpravodajství je ucelenější.

Otázkou je zdá se má nyní Euro K pokoušet prorazit samostatně, nebo využít možné spolupráce s rádiem Černá hora. Obě stanice mají teď společného jednatele a očekává se i finanční zaštitění od Černé hory. Protože Euro K zjevně nikdy nedisponovalo velkými finančními prostředky, tato spolupráce by mohla přinést své úspěchy. V této chvíli však nikdo není schopen očekávanou míru spolupráce posoudit.

6 POPIS NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU POUŽÍVANÝCH RÁDIEM EURO K.

6.1 Nástroje používané před rokem 1999

Před rokem 1999, kdy došlo v rádiu k podstatným změnám, probíhala marketingová komunikace jen náhodně a neplánovitě. Nedocházelo k žádné tvorbě marketingového plánu a vše fungovalo na principu - když zbudou peníze, je možné je využít pro tyto účely. Podařilo se vystopovat pouze tyto aktivity, které probíhaly téměř pravidelně:

- Plesy pořádané rádiem Euro K
- Sezení s posluchačkami, které svým způsobem doplňovalo vysílací rubriku pro ženy (tyto akce vycházely z toho, že vedení rádia stanovilo jako cílovou skupinu ženu-manželku, podle které se ubírá celý chod domácnosti a tedy i naladěný rozhlasový program).
- Billboardy - v této době pouze černobílé
- dalším prostředkem komunikace bylo náhodné připojení se rádia k různým akcím, které pořádala jiná organizace a rádio Euro K např. zajišťovalo hudební program. Zde se potom mohlo prezentovat několika plakáty či letáky, ale rozhodně tu nemohla být řeč o nějakém zacílení či plánování prováděné komunikace.[3]

Zlomový rok 1999 zaznamenal významný posun ve vysílání, a to především ve snaze přiblížit programový formát ostatním rádiím a tím zprofesionalizovat celý chod společnosti.

6.2 Nástroje používané v roce 1999 (od 10.5.)

K 10. 5. 1999 se datuje začátek vysílání nového formátu rádia Euro K. Komunikace při zavedení v podstatě nového typu vysílání probíhala následovně:

- tři dny před začátkem vysílání běžela na frekvenci 97,1 smyčka se skřeky zvířat přerušovaná hlášením "Už za tři /dva /jeden den vysíláme" a jednou v té době populární skladbou (Tu kytaru jsem koupil kvůli tobě)
- street call - po Liberci se pohybovala kolona 9 aut, kde z amplionů ohlašovali nové vysílání radia Euro K
- součástí street call bylo i rozdávání různých propagačních předmětů s logem radia Euro K: sušenky, šampony, balónky, samolepky (do aut i klasické)
- letadlo, které táhlo propagační leták s upoutávkou rádia

Obrovskou chybou, ke které v začátku vysílání došlo, bylo to, že po této připravené promo akci došlo k určitým poruchám na vysílači a program rádia byl přerušován nebo se frekvence dala naladit jen s určitými šumy. Tyto chyby byly později odstraněny, avšak napáchané škody šlo už jen těžko odstranit.

Další promo aktivity, které probíhaly během roku 1999

- Během prvního týdne probíhala programová soutěž "Hit za pětikilo". Podstatou této soutěže bylo, že posluchači měli co nejrychleji reagovat na odvysílání určité skladby a první volající potom obdržel 500Kč. Na tuto akci vedení vyhradilo a bylo rozdáno 20 tis. Kč
- Letáky. První část letáků byla rozmístěna v MHD a druhá byla roznášena do poštovních schránek, a také zasílána poštou adresně.

- Nové logo. V tomto okamžiku se konečně objevuje nové barevné logo rádia Euro K. Logo bylo navrženo a vypracováno specialistou a otestováno na cílové skupině (tehdy 15-45 let). Hlavním objektem loga je delfín, který má symbolizovat mladé a dynamické rádio.

Obrázek č 11 - Logo rádia Euro K



Nové logo bylo testováno ještě o půl roku později. Byly zprovozněny sběrné schránky, do kterých měli posluchač vhazovat vyplněné anketní lístky. Cílem této akce bylo zjistit, zda se již nové logo rádia dostalo do povědomí posluchačů. Sběrné schránky byly umístěny v těchto objektech: Centrum Babylon, Palác Syner, Jablonecké výstaviště, Informační centrum města Liberec, obchodní dům Tesco. Jako odměna pro respondenty se losovalo 97 výherců hrnečků s logem rádia Euro K a 1 výherce zahraničního zájezdu k moři. Počty 97 a 1 měli upozornit na vysílací frekvenci rádia 97,1 fm. [3]

6.3 Popis ustálených komunikačních nástrojů

Pro rok 2000 a 2001 jsou již marketingové aktivity poměrně ustálené. Proto v této podkapitole budou popsány používané nástroje obecně . V následujících 2 podkapitolách potom konkrétně.

REKLAMA

venkovní reklama - plakáty
- billboardy

- street call promotion
- letáky

PODPORA PRODEJE

- telefonické soutěže
- setkání v Liberecké ZOO
- hudební doprovod ke kulturním akcím
- pořádání sportovních turnajů
- drobné propagační předměty - kalendáře, hrnečky, tužky

PUBLIC RELATIONS

- vizitky
- zveřejňované články, většinou v regionálním tisku.
- charitativní akce

DIRECT MARKETING

- prozatím rádio nepoužívá

SPONZORING

- sponzorování sportovních akcí (i v zahraničí)
- ms v taikwondu
- moderní tanec

NOVÁ MÉDIA

- vlastní internetové stránky

PŘÍMÝ PRODEJ

Vzhledem k tomu, že produktem, resp. službou, kterou rádio nabízí je jeho vysílání, tak zde k přímému prodeji nemůže docházet, nebo to alespoň není v našich podmínkách zvykem. K přímému prodeji dochází v rádiu při nabídce reklamních časů inzerentům. V tomto případě bychom však hovořili o činnosti obchodního partnerova rádia Euro K, a to není zájmem této práce.

6.4 Nástroje používané v roce 2000

Pro rok 2000 byl již vypracován plán komunikačních aktivit rádia , včetně sestaveného rozpočtu. Bohužel není možné tento plán zveřejnit v této práci, protože obsahuje i neuskutečněné promo aktivity a není zájmem rádia tyto informace zveřejňovat.

Přes vytvoření plánu byla komunikace prováděna spíše intuitivně a ve vztahu k jednotlivým komunikačním nástrojům neměla a nemá pevnou strukturu. Uspořádání komunikačních nástrojů by jistě usnadnilo analýzu a následné porovnání efektivity komunikačních aktivit.

Velká část promotion uskutečněných v roce 2000 probíhala formou bartrování, kdy rádio Euro K odvysílalo reklamní spoty některému klientovi nebo zajistilo hudební doprovod určitým kulturním akcím a výměnou za to byly na těchto akcích umístěny billboardy, plakáty a roznášeny letáky nebo drobné propagační materiály rádia. Veškeré tiskové propagační materiály už byly v barevném provedení.

- *Diskotéka Bílý kámen v Doksech* - vysílány reklamní spoty na letní akce. Vybartrovány plakáty na diskotéce, vylepeny samolepky, radiohlídka (automobil s amplionem, který ohlašoval průběh akce a byl viditelně označen logem rádia Euro K)
- *Mistrovství republiky v moderním tanci*, kde se úspěšně účastnila liberecká taneční skupina Takt. Obsahem barterových aktivit byly odvysílané reklamní spoty a použití loga rádia na mistrovství republiky.
- *Dětské konto*, kde zakladateli jsou Liberecké pekárny a rádio Euro K. Konto je vytvořeno pro sportující děti z Liberce a funguje na principu odvedené částky z prodaných výrobků pekáren. Tato sbírka může být zahrnuta do PR aktivit rádia. Obeznamení veřejnosti s touto sbírkou prováděla radiohlídka rádia Euro K, roznášela informační letáky do škol a firem.

- *Koncert skupiny Lucie.* Na tyto koncerty probíhala celonárodní reklama a rádio Euro K dostalo kontrakt na odvysílání pro liberecký region. Kromě této velkoplošné zvukové reklamy provozovalo rádio ještě individuální promo aktivity. Radiohlídka objížděla město Liberec s výzvou "zazpívej něco od Lucie", ve vysílání probíhaly soutěže o lístky na koncert této skupiny. Na vlastním koncertě mělo rádio umístěny své reklamní panely a v přestávkách byly ve smyčce odvysílány jingly rádia Euro K.
- *ZOO.* Rádio se zúčastnilo otevírání pavilonu tropu liberecké zoo. Současně došlo ke křtu nově narozené opičky. Euro K zajišťovalo ozvučení této akce, promotérky a moderátora. Účast rádia se ukázala jako velmi výhodná, protože se zde sešlo velké množství významných osobností. Rádio zhodnotilo akci jako velmi přínosnou a rozhodlo se ve spolupráci se zoologickou zahradou pokračovat.
- *Dětské dny.* Tyto akce probíhají vždy 1. 6. na MDD. Rádio připravuje program pro klienty diagnostického ústavu. Děti se mohou svézt starou tramvají do Centra Babylon, tam je čeká oběd a později diskotéka pro širokou veřejnost, součástí jsou i různé soutěže. S diagnostickým ústavem rádio spolupracuje i během roku např. na Mikuláše (děti dostávají perníky, CD, videokazety apod.) nebo je zapojuje do akcí pořádaných se ZOO.
- *Hudební cirkus.* Zde se opět jednalo o národní akci, Rádio zajišťovalo promo jak pro hudební cirkus tak pro sebe. Použitými komunikačními nástroji byla: automobil s amplionem, plakáty. Zajímavostí bylo použití pohlednic místo obyčejných letáků, které rozdali v průběhu street call. Vlastní hudební cirkus uváděli moderátoři Euro K, připraven byl i raut a VIP salonek. Na tuto akci se však dostavilo velmi málo lidí, lze to vysvětlit velmi špatným počasím (dešť, bahno).
- *Letecký den s rádiem Euro K.* Seskoky parašutistu a moderátorů rádia. Euro K předávalo ceny nejlepším skokanům. Pro akci zajišťovalo ozvučení a samo se prezentovalo reklamními panely. Akce byla vhodně zacílena - inzerována na středních a vysokých školách, takže přišlo hodně mladých lidí.

- *Poslední zvonění, Loučení s létem.* Obě akce probíhaly v liberecké ZOO. Podpora - tisk, letáky, plakáty (barevně).
- *Vánoční koš rádia Euro K.* Ve výloze obchodního domu Tesco byl umístěn nákupní košík plný zboží a zákazníci měli hádat jeho hodnotu. Lístičky s tipy vhadzovali do připravené urničky, nejpřesnější z nich si potom tento košík odvezl. V košíku bylo umístěno zboží pro celou rodinu a tím mělo být zajištěno i široké zacílení.[3]

6.5 Nástroje používané v roce 2001

Rok 2001 měl být opět důležitým mezníkem pro rádio Euro K, protože došlo ke spuštění nové frekvence 95,5. Bohužel se v tomto roce objevily neshody se servisní organizací a s tím spojené finanční problémy, takže některé důležité promo aktivity byly pozastaveny.

Jarní kampaň 95,5

Podstatou této kampaně bylo představit rádio i posluchačům, kteří ho díky frekvenci 95,5 mohli naladit až v tomto roce. Přesněji se jedná o regiony Jablonec, Mladá Boleslav, Turnov, Brandýs nad Labem, Praha-východ. Díky problémům s MMS a tím vzniklé tíživé finanční situaci (podrobněji popsáno v kapitole Historie rádia Euro K) se však reklamní kampaň odehrála pouze na území Liberce a Jablonce. Tím byli zasaženi posluchači, kteří měli problémy s vyladěním staré frekvence na tomto území, ale k většímu dopadu bohužel nedošlo. Další nárůst poslechovosti lze vysvětlit spíše náhodným naladěním stanice. Seznámení posluchačů z těchto regionů s rádiem Euro K je stále velkou příležitostí a marketingové aktivity na tomto území by rozhodně neměly být ukončeny.

Přesto však proběhlo následující promo:

- Bylo předplaceno 14 nových *plakátovacích ploch*.
- *Soutěž poslouchej a vyhrěj*. Do firem a domácností byly rozneseny letáky zaměřené na novou frekvenci. Oslovení měli leták vyplnit a moderátoři potom náhodně během vysílání četli jména některých respondentů. Kdo uslyšel své jméno měl okamžitě zavolat do rádia, kde mohl ihned vyhrát drobnou cenu (CD, peníze). Po skončení soutěže se ze všech respondentů losoval jeden, který vyhrál zájezd s cestovní kanceláří Fišer.
- Na některých mostech byly vyvěšeny plachty s logem rádia, upozorňující na novou frekvenci
- Velká část propagace nové vysílací frekvence je založena na novém logu, kde se objevují obě frekvence 97,1 i 95,5. Většina těchto ploch se barteruje. Pevně umístěná loga mají následující polohu:

liberecký Dům kultury (tato loga se při akcích konkurenčních rozhlasových stanic samozřejmě sundávají)

samolepky, které rozdávají radiohlídky

liberecká taxi

obchodní dům Tesco - eskalátory a výlohy

Kendik - plakáty a loga na košících

kina Varšava a Lípa

na dveřích klientů, kteří využívají reklamní časy prodávané rádiem

Zimní stadion

ZOO

Centrum Babylon

Liberecké výstaviště

Hodinářství u soudu

Jídelní lístky v restauracích

dále existuje několik mobilních log, která se přemisťují podle potřeby

Ostatní promo aktivity pro tento rok, které už nejsou zaměřené jen na novou frekvenci (pozn. pro tyto akce platí omezení 5-6tis. Kč, nákladnější věci jsou pro rádio nepřipustné):

- Předplacen *kredit na inzerci*: Deník Liberecka, Jablonecké listy, Kalendář Liberecka, Tipservis
- *Nejrychlejší dopravní zpravodajství*. Rubrika, do které přispívají především řidiči sami. Nejaktivnější z nich mohli vyhrát měsíční parkování v Paláci Syner.
- Logo na *zimním stadionu* je doprovázeno i hudebním programem rádia při veřejném bruslení. Výhodou je možnost použití vlastního zvukového loga.
- *MR tříčlenných družstev vozičkářů ve stolním tenise*. Společnost zajišťovala ubytování sportovců a aktivně se podílela na udělování cen. Výměnou byly tyto aktivity spolu s logem rádia zveřejněny na webových stránkách vozičkářů
- *Oldies party*. Hudební akce se konala v Hodkovicích. Rádio zajišťovala propagaci a na místě mělo 3 své plakáty s logem. Akci hodnotili jako velmi úspěšnou - přišlo 1200 lidí, vhodné zacílení.
- *MR v taikwondu*. Odvysílání reklamních spotů a na místě potom vlastní plakáty, loga a loga na vstupenkách.
- *150 triček*. Součástí jarní promo bylo i 150 triček s logem rádia Euro K. Část se měla rozdat při soutěžích a část dostali moderátoři a radiohlídka, aby se na veřejnosti mohli prezentovat. Plánem bylo těmto lidem pořídit celoroční propagační oděvy, ale zatím se to neuskutečnilo.

- *Drobné propagační předměty s logem.* Rozdávají se při všech možných příležitostech a nedá se to konkrétněji zmapovat. Jsou to tužky, hrnky, deštníky, vizitky, balónky, igelitky, PF, kalendářiky
- *Service story.* Interiéry rádia jsou samozřejmě také stylově upraveny. Pro klienty (inzerenty) je zde pak podrobně znázorněn úspěch některých kampaní a přehled aktivit pořádaných rádiem.
- *Běh Terryho Foxe.* Rádio podpořilo tuto národní akci a každoročně se zúčastňuje. Pro zviditelnění používá v tomto případě vlajky a reklamní panely.
- *Květen za všechny prachy.* Interní soutěž rádia, kde klienti poskytli různé ceny jako např. permanentky do fitness v Paláci Syner, nebo stříbrné šperky
- *Dětský den v ZOO.* Spolupráce s libereckou ZOO je už pro rádio tradiční. Při této příležitosti je připraven program pro děti (rádio investuje cca 3 - 4 tis. Kč) a vše je doprovázeno PR články v Libereckém deníku.
- *Setkání v Babylonu.* Vyšlo se strany klienta. Jedná se o společnou akci Euro K a Centra Babylon. Komunikace probíhá na úrovni plakátů.
- *Soutěž o poukázky u McDonalds.* Je pravidelnou součástí ranního vysílání.
- *Fotbalový turnaj.* Sportovní akce pořádaná u liberecké přehrady, je samozřejmě doplněna logy a jeden z hrajících týmů je složen ze zaměstnanců rádia.
- *Tenisový turnaj.* Pořádá se především pro klienty rádia Euro K. Součástí je raut, sauna, squash, tenis, přehlídka motocyklů a automobilů.
- *Módní přehlídka před obchodním domem Tesco.* Doplněno četnými samolepkami a logy Euro K.

- *S Pokondrem a Rádiem Euro K na bowling.* Jedná se opět pro akci pořádanou pro klienty. Účastní se jí skupina Těžký Pokondr. Jako soutěžící mužstva se účastní klienti rádia, vedení rádia, známí sportovci a členové skupina Těžký Pokondr. Následuje diskoték a striptýz pro vítěze - dámu i pána
- *Akce zaměřené pro klienty.* Jedná se o firemní automobil s amplionem, který zprostředkovává reklamu a současně díky logu prezentuje i rádio Euro K. Street call probíhá v Jablonci, kde auto např. hodinu stojí a hlásí zprávy a poté s posouvá dále.
- *Nanuky Algida.* Akce proběhla na podporu nového sloganu, ten kdo správně řekl slogan rádia obdržel jeden nanuk.[3]

7 VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

7.1 *Určení pozice rádia Euro K na rozhlasovém trhu*

V první části této kapitoly bude charakterizována cílová skupina rádia. Z geografického hlediska je současná většina posluchačů z oblasti Liberecka. Zájmem rádia je oslovit i obyvatele regionu, kteří mohou naladit signál 95,5fm. Z mapky v kapitole 1 je patrné, že se jedná o okolí Mladé Boleslavi, Turnova, Brandýsa nad Labem a částečně i oblasti Praha -východ.

Věkové rozmezí posluchačů, které by mělo vysílání oslovit je 35 - 50 let. Filozofie stanovení takovéto cílové skupiny vychází z domněnky, že osobou, která v domácnosti rozhoduje o zvolené stanici je matka. Na tuto osobu je proto vysílání zaměřeno.

V souladu se zvolenou cílovou skupinou posluchačů je vybrán i hudební záběr rádia. Jedná se především o hity 60-80 let. Dalším způsobem, jak může rádio programově oslovit cílovou skupinu je vhodná skladba zpravodajství. Zde má větší důraz geografická oblast. V současné době je kulturní a regionální zpravodajství zaměřeno především na Liberecko. Pokud je zájem rozšířit okruh posluchačů tak, jak to umožňuje nová frekvence, měl by rozsah zpravodajství odpovídat zasaženému území (alespoň tedy z větší části) jak je tomu například u regionálních televizí. Konkrétní návrhy pro programové změny jsou obsaženy v kapitole 7.2.

Jak již bylo řečeno, Euro K v tomto roce změnilo formát vysílání a "zestárlo". Z tohoto pohledu je vysílání v počáteční fázi životního cyklu. Odpovídá tomu i očekávání dosažení nového trhu. Této etapě životního cyklu by měly být přiřazeny i příslušné nástroje komunikačního mixu. Vhodnými nástroji jsou reklama, podpora prodeje a přímý prodej. V počáteční fázi je nutné především informovat zákazníka o naší nabídce.

Součástí určení tržní pozice je i porovnání s konkurencí. Analýza konkurence byla provedena v jedné z předešlých kapitol a v kapitole 5.6 je shrnuta pomocí tabulky, včetně porovnání s rádiem Euro K.

7.2 Návrh zlepšení komunikačního mixu pro rádio Euro K

Pokud má dojít k návrhu na zlepšení komunikačních aktivit rádia Euro K je třeba rozlišit tři situace, které budou rozebrány podrobněji.

V první řadě je to **vysílání jako produkt** poskytovaný posluchačům. Produktem není zboží, ale služba, potažmo služba, která není přímo placena, protože rádio žije z příjmů získaných prodejem reklamních časů. Přesto je programová stránka vysílání stěžejní, protože počet posluchačů následně ovlivňuje počet inzerentů, a tím i příliv finančních prostředků.

Struktura vysílání je u všech rádií velmi podobná a liší se především hudebním stylem a obsahem zpravodajství. Vzhledem k věkovému uspořádání cílové skupiny se domnívám, že rádio by mělo poskytovat kompletní zpravodajský servis. V tomto směru je možné se poučit u konkurence, konkrétně u rádia Kiss, které ve skupině ve směru zpravodajství vede. Doporučuji pravidelné uspořádání a strukturu reklamních bloků, aby mohl posluchač dostat informace, které ho zajímají a byl také schopen si je najít v časovém schématu.

Euro K se sice nyní prezentuje jako české rádio, ovšem hudební záběr není pouze český. Nicméně celkově je hudební schéma velmi příjemné a sladěné. Bohužel vstupy moderátora působí stále poněkud rušivě. Soutěže a písničky na přání jsou v programové struktuře také zařazeny. V tomto směru se však od konkurenčních stanic nijak neliší. Návrhem zde může být opět zaměření soutěží, včetně výher na cílovou skupinu.

Druhým bodem, u kterého by mělo dojít k určitým změnám je **komunikace s posluchačem** prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu.

Za nejdůležitější považuji vytvoření image rádia a corporate identity. Protože Euro K již několikrát změnilo svůj formát, lze se domnívat, že posluchač neví, co má vlastně očekávat. Podle poslechovosti se zdá, že zestárnutí rádia má pozitivní vliv na počet posluchačů. Firma má však stále staré logo, které bylo původně koncipováno pro mladé a dynamické rádio. Ztratilo se také staré zvukové logo, které dosud nebylo nahrazeno novým. Celková image rádia je tak velmi nesourodá. (pozn. při dokončování této práce se objevilo nové zvukové logo: rádio Euro K - české rádio)

Současně by mělo dojít ke sjednocení jednotlivých komunikačních nástrojů. Jednak z pohledu jednotného cílení, jednak v provázanosti těchto aktivit.

Reklama. Dosud se používala pouze venkovní reklama, a to především tištěná. Hlavní důvodem jsou nízké náklady vzhledem k počtu zasažených osob. Ale přestože rádio nemá přehnané množství finančních prostředků, dalo by se uvažovat např. o krátkém spotu v regionální televizi. Dalším druhem reklamy, kterou by mohlo Euro K využít je tisková reklama, opět v regionálním tisku, např. v Kalendáři Liberecka.

Pro venkovní reklamu jako street-call plakáty a billboardy lze doporučit pouze aby byly sladěny s novou image rádia. Konkrétně úprava loga, které je dominantou všech plakátů, jednak jejich umístění, aby si co nejnadněji našli svou cílovou skupinu. Jako zajímavý nápad se jeví např. umístění letáků v autobusech hromadné dopravy, kde jsou cestujícím denně na očích a náklady zde nejsou příliš vysoké.

Nástroje **podpory prodeje** byly a jsou intenzivně využívány. Soutěže jsou zařazeny do pravidelného programu rádia. Zlepšení bych hledala ve vnitřní podpoře, kde by mohlo docházet k soutěžení mezi jednotlivými obchodními zástupci a dále, v souladu s jednotnou image, by mohli tito obchodníci nosit jednotné oblečení nebo alespoň doplňky. Stejně pravidlo by mohou platit i pro radiohlídky, které oslovují potenciální posluchače přímo na ulici.

Public Relations. Vydávání výroční zprávy o pozitivním vývoji ve společnosti, seznámení veřejnosti s novinkami a činnostmi, které rádio uplynulý rok připravilo. Euro K by samo mohlo vyvíjet aktivitu a snažit se inzerovat novinky třeba ohledně programu, či soutěží v regionálním tisku. Pořádání charitativních akcí a akcí pro děti mělo v minulosti velký úspěch a je napodobováno i ostatními rádii, a proto lze jen doporučit v těchto aktivitách pokračovat. Stejně tak se s úspěchem setkali i sportovní akce pořádané pro klienty.

Nástroje **přímého marketingu** rádio při oslovení posluchačů zatím nepoužívá, bylo by možné zařadit např. telemarketing. Tímto způsobem by mohla být rozšířena posluchačská obec na území s novým signálem, a zároveň bych telemarketing propojila se soutěží o drobné propagační předměty. Náklady na telefonický kontakt nejsou vysoké a v našem prostředí ještě nejsou lidé na tento způsob komunikace zvyklí a lze očekávat příznivý dopad. Současně při tomto kontaktu je možné provádět marketingový výzkum a získat tak cenné informace o posluchačích.

Sponzoring byl doposud používán především pro sportovní akce a vzhledem k cílové skupině 35+ by se mohl částečně přesunout i na akce kulturní.

Velmi zajímavým bodem by mohla být tvorba **internetových stránek**. Internet se stále dynamicky rozvíjí jeho výhodou je možnost globálního použití, pružnost, rychlost, interaktivnost, snadná aktualizace. Náklady nejsou velké a možnosti jsou stále obrovské jak po grafické, informační a popřípadě i zvukové stránce. Důležité je promyšlené umístění odkazů na stránky rádia, aby byly snadno dosažitelné, což by mohl být u cílové skupiny problém. Faktem je, že Euro K již internetové stránky má, ale zapadají do běžné šedi těch ostatních a neposkytují mnoho informací.

Za třetí je to **komunikace s klientem** - tedy inzerentem, který od rádia nakupuje reklamní časy. Protože tato činnost nespadá přímo pod společnost rádio Euro K, ale je základem získávání finančních prostředků, bude jí zde věnováno také několik vět.

Je zájmem rádia prezentovat se před klientem co možná nejlépe. Tomu by mohly posloužit tištěné brožury s informacemi o rádiu, včetně vývoje poslechovosti. Klient by tak získal zaprvé informace o rádiu, zadruhé přehled nabízených služeb. Pomohla by i prezentace již vytvořených reklamních kampaní, která by nejlépe předváděla činnost obchodního oddělení.

Při získání větších objednávek je potom možné uplatňovat množstevní ceny. Při nabídce reklamních časů bude největší konkurenční výhodou rádia Euro K právě nízká cena odvysílaných spotů, a proto je vhodné této výhody využít.

Zde bych chtěla zmínit ještě jeden jev. Jak bylo uvedeno, velká část prodaných reklamních časů se bartruje, např. umístěním radiového loga na dveřích klientovi firmy. Zvýšení poslechovosti by mělo vést ke zvýšení počtu inzerentů a očekávanému většímu přílivu peněžních prostředků. To se ovšem děje jen z části, protože noví klienti opět používají tento systém plateb. Tato záležitost se ovšem týká spíše obchodního společníka rádia, společnosti Euro K Média.

Návrh kampaně pro zviditelnění frekvence 95,5fm

V současné době pro rozšíření skupiny posluchačů považuji za nejdůležitější zviditelnění nové frekvence. Růst poslechovosti ukazuje, že nový formát rádia je úspěšný a je tedy čas ho prodat novým posluchačům.

Za nejdůležitější před obsazením nového trhu považuji sladění nového formátu s novou image rádia. Teprve po vytvoření nového loga bych doporučila oslovit širší skupinu posluchačů. Můžeme se domnívat, že novou frekvenci 95,5fm si už několik obyvatel mimo liberecký region našlo, ale spíše náhodně.

Prvním krokem by mělo být rozšíření plakátů a billboardů v novém regionu, nejlépe ve spojení se street call promotion. Pro zapamatování nové frekvence či nového loga se dobře osvědčily různé soutěže. Ty mohou probíhat jak přímo ve vysílání, tak rovnou na ulicích jako součást street call. Pokud to finanční možnosti rádia dovolí, je

vhodná i inzerce v regionálním tisku. Zviditelnění nové frekvence by pomohlo i uspořádání, či hudební zajištění kulturních či sportovních akcí. Rádio už má s těmito aktivitami své zkušenosti a návštěvnost bývá obvykle velká.

Nový region přináší nové možnosti a já doufám, že rádiu Euro K se podaří jich co možná nejvíce využít.

ZÁVĚR

Euro K je malé regionální rádio, které přes některé vnitřní problémy a v silně konkurenčním prostředí působí už téměř deset let na libereckém rozhlasovém trhu. V roce 2000 získalo rádio nový vysílač, který podstatně zvýšil jeho slyšitelnost. Tím získalo velkou příležitost oslovit větší množství posluchačů, zatím se však nepodařilo této příležitosti plně využít. Cílem této diplomové práce bylo zjistit pozici Euro K na rozhlasovém trhu a navrhnout komunikační strategii .

Rádio v posledním roce změnilo formát vysílání. Cílovou skupinou je nyní věková skupina 35+, hudební formát rádia tvoří převážně české písničky 60. - 80. let. Euro K se prezentuje jako "české rádio". S novým formátem vysílání však nepřišla nová image rádia. Logo je stále koncipováno pro mladé dynamické rádio s cílovou skupinou 15+, stejně tak ostatní komunikační aktivity. Dalším problémem je vnitřní nestabilita, protože rádio opustila většina stávajících zaměstnanců a svou činnost ukončila společnost Euro K Média, která zajišťovala prodej reklamních časů a tím i financování provozu rádia. Zdá se však, že tyto problémy jsou již překonány a provoz se vrací k normálu. Za důležité považuji i to, že rádio v průběhu této krize nepřestalo vysílat.

Analýza dosud používaných komunikačních aktivit ukázala, že na malé regionální rádio používá Euro K velké množství různých komunikačních prostředků. Objevilo se mnoho zajímavých nápadů, za všechny např. pořádání setkání v ZOO na Den dětí, které mělo velké úspěchy a získalo za krátkou dobu tradici. Jediným doporučením je snažit se jednotlivé akce více sjednotit a provázat a uvědomit si jakou cílovou skupinu chci oslovit.

Při porovnání jednotlivých rádií jsem si uvědomila, že nejdůležitější je, aby měla stanice kvalitní signál. Programová stránka rádií je dost podobná a liší se jen takovými věcmi jako je kvalita a intenzita zpravodajství či hudební styl. Pokud je rádio dobře slyšet je pak už jen na osobním vkusu posluchače, kterou stanicí si zvolí. Domnívám se, že v tomto směru Euro K drží se svými konkurenty krok.

Vlastní návrh komunikačních zlepšení je rozdělen na tři části. Zaprvé jsou to připomínky k programové struktuře, za druhé komunikační aktivity zaměřené na posluchače a ve třetí části potom komunikace zaměřená na klienta, který si od rádia kupuje reklamní časy. Za stěžejní považují komunikaci s posluchačem, ale ostatní dvě části nejde opomenout, protože rádio působí na své posluchače svým programem a klient zase přináší finanční prostředky a zajišťuje tak chod společnosti.

Připomínky k programové struktuře se týkají zkvalitnění zpravodajského servisu. Hudební záběr by měl co možná nejvíce odpovídat prezentovanému stylu "českého rádia". Pro zlepšení komunikace s klientem je vhodné připravit prezentační materiály, které mu umožní získat přehled o společnosti a zároveň i o úrovni poskytovaných služeb.

Návrh komunikace zaměřené na posluchače vychází z toho, že bude sladěna image rádia s jeho novým vysílacím formátem. Po tomto sladění už může přijít kampaň, která bude zaměřena na nové posluchače z oblasti Mladá Boleslav, Brandýs nad Labem a Turnov. Rozšíření poslechovosti v tomto regionu je pro Euro K velkou příležitostí a záleží na majitelích, zda budou schopni získat finanční prostředky pro uskutečnění této kampaně.

Jako běžné komunikační aktivity doporučuji rozšíření výlepu letáků, např. v prostředcích MHD. Dále využití inzerce v regionálním tisku - na Liberecku např. Liberecký kalendář. Při přímém kontaktu s klienty a posluchači by dobře působilo jednotné oblečení radiohlídek či obchodních zástupců. Jako novinku bych doporučila použití telemarketingu, jednak pro oslovení nového trhu, jednak proto, že tato technika umožňuje získat zajímavé informace o potenciálních posluchačích. V rámci využívání nových médií by mohlo dojít ke zkvalitnění internetových stránek.

Celkově bych dosud používané komunikační aktivity hodnotila kladně. Závěrem bych potom chtěla popřát rádiu Euro K hodně štěstí v jeho dalším podnikání a doufám, že se mu podaří využít těch příležitostí, které se nabízejí.

Seznam literatury

- [1] Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Ing. Jaroslava Dědková: Strategický marketing, 1. vyd., Liberec, 2001
- [2] Ing. Jana Nagyová, CSc.: Marketingová komunikace, 1. vyd., Praha, 1994
- [3] Rádio Euro K, Kostelní 10/5, 46001 Liberec 1, interní materiály, 1998-2001
- [4] www.radiatv.cz
- [5] ostatní internetové stránky
- [6] Jitka Vysekalová, Růžena Komárková: Psychologie reklamy, 1. vyd., Praha, 2001
- Philip Kotler: Marketing management analýza, plánování, využití, kontrola, 7. vyd, Děčín, 1992
- Ing. Jozefína Símová: Marketingový výzkum trhu, 1. vyd., Liberec, 1997
- Adrian Payne: Marketing služeb, 1. vyd., Grada Publishing, 1996
- Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Ing. Jaroslava Dědková: Marketing I., 1. vyd., Liberec, 1994
- Ing. Zuzana Švandová: Marketingová strategie, 1. vyd., Liberec, 1997
- Iveta Horáková: Marketing v současné světové praxi, Grada, 1992
- Lidmila Janečková, Miroslava Vašítková: Marketing služeb, 1. vyd., Grada, 2000
- Informační centrum města Liberec: Demografie, 2002
- Doc. Ing. Helena Horáková, CSc.: Strategický marketing, 1. vyd., Praha, 1997
- Doc. Ing. Jaroslav Kita, CSc. a kolektiv: Marketing podniku, 1. vyd., Bratislava, 1992
- Belch, G.E., Belch M.A.: Introduction to Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, IRWIN, Third edition, 1995
- PhDr. Josef Maršík, CSc.: Úvod do teorie rozhlasového programu, 1. vyd., Praha, 1995
- Slavomír Kunčar: Marketing pro všechny, 1. vyd., Český Těšín, 1996
- E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr.: Základy marketingu, 1. vyd., Praha, 1995
- Bernice Hurst: Encyklopedie komunikačních technik, 1. vyd., Praha, 1994

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Komunikační materiály rádia Euro K

Příloha č. 2 - Komunikační materiály rádia Černá Hora

Příloha č. 3 - Komunikační materiály rádia Kiss

Příloha č. 4 - Komunikační materiály rádia RCL

Příloha č. 5 - Komunikační materiály rádia Evropa 2