

SPOLUPRÁCE S PROJEKTEM HRDINA.CZ

Odbor obchodu a marketingu ČRo

30.3.2015

POPIS PROJEKTU

I dnes existuje spousta příležitostí pro hrdinství, přičemž je nezbytné, aby lidé před sebou vůbec nějaké vzory měli. Cílem projektu je ukázat, že navzdory oblíbenému českému relativizování existovali a existují kolem nás hrdinové, na něž můžeme být hrdí. A možná kousek hrdinství dokážeme najít i sami v sobě nebo u svých nejbližších.

Hledání odpovědí na otázky

Jaký je český hrdina. Kdo je to? Jaký byl v historii a jaký je dnes?
Proč se Češi tak rádi identifikují s postavou Josefa Švejka nebo Járy Cimrmana?
Proč tak rychle zapomínáme na své hrdiny?
Netrpí Češi komplexem vůči svým hrdinům?
Kde je hranice mezi hrdinstvím a zbabělostí či kolaborací?

HRDINA.CZ je „umbrella brand“ pro několik projektů Českého rozhlasu:

FÁZE 1 – konec války	70 příběhů z protektorátu Oslavy 70. výročí konce 2. světové války (off-air)
FÁZE 2 – Jan Hus	Série reportáží o Janu Husovi
FÁZE 3 – Hrdinové, minulí a přítomní	Hrdinové s otazníkem Hrdinové kolem nás
FÁZE 4 – vyvrcholení	Koncert pro hrdiny 11. listopadu
CELOU DOBU	Web Hrdina.cz Hrdinský rok na Vltavě

NABÍZÍME VÁM

Partnerům nabízíme:

- Propojení s celoročním a intenzivně medializovaným projektem Hrdina.cz
- Možnost propojení vlastních CSR aktivit s projektem „Hrdinové kolem nás“
- Možnost sponzoringu nových pořadů a v rozhlase nového formátu „dokudrama“ za atraktivních podmínek
- Prezentace partnera projektu na specializovaném webu Hrdina.cz
- Možnost prezentace partnerů off line akcí na místě, v rámci medializace (tisk, outdoor, rozhlasové vysílání)
- VIP vstupenky na vybrané akce

AKCE KE KTERÝM SE MŮŽETE PŘIPOJIT

Oslavy osvobození na začátku května – 70. výročí konce 2. světové války

3. května – koncert Českého rozhlasu v rámci Slavností svobody na plzeňském náměstí Republiky – Big Band ČRo, Dismanův dětský pěvecký sbor, Époque Quartet, BSP, Party Radia Wave

Výše plnění: 200 000 Kč

Partnerovi ve výši plnění nabízíme:

- Sponzoring programu projektu (upoutávka na koncert v propojení se sponzorským vzkazem partnera) napříč stanicemi ČRo v hodnotě 200 000 Kč
- Poděkování partnerovi v rámci koncertu
- Uvedení loga partnera na tiskovinách a dalších propagačních materiálech k akci
- Uvedení loga partnera s aktivním prolinkem na specializovaném webu Hrdina.cz
- VIP vstupenky na akci

AKCE KE KTERÝM SE MŮŽETE PŘIPOJIT

Oslavy osvobození na začátku května – 70. výročí konce 2. světové války

5. května – videomapping na Staroměstském náměstí v Praze s připomenutím válečných událostí (včetně požáru a rekonstrukce Staroměstské radnice) společně s hudebním doprovodem Big Bandu Českého rozhlasu. Akce navazuje na Den otevřených dveří, Pietní akt a slavnostní odhalení desky se zapomenutými hrdiny bojů o rozhlas (těch, kteří chybí na stávajících deskách)

Výše plnění: 500 000 Kč

Partnerovi ve výši plnění nabízíme:

- Sponzoring programu projektu (upoutávka na koncert v propojení se sponzorským vzkazem partnera) napříč stanicemi ČRo v hodnotě 500 000 Kč
- Poděkování partnerovi v rámci akce
- Promítnutí loga v rámci videomappingu
- Uvedení loga partnera na tiskovinách a dalších propagačních materiálech k akci
- Uvedení loga partnera s aktivním prolinkem na specializovaném webu Hrdina.cz
- VIP vstupenky na doprovodný program pro partnery ČRo

AKCE KE KTERÝM SE MŮŽETE PŘIPOJIT

Koncert pro hrdiny

Na den válečných veteránů **11. 11. 2015** koncert Českého rozhlasu na počest hrdinů. Přichází v úvahu memoriál, sbírka, odhalení pamětní desky, pojmenování ulice apod...

Výše plnění: 100 000 Kč

Partnerovi ve výši plnění nabízíme:

- Sponzoring programu projektu (upoutávka na koncert v propojení se sponzorským vzkazem partnera) napříč stanicemi ČRo v hodnotě 100 000 Kč
- Poděkování partnerovi v rámci koncertu
- Uvedení loga partnera na tiskovinách a dalších propagačních materiálech k akci
- Uvedení loga partnera s aktivním prolinkem na specializovaném webu Hrdina.cz
- VIP vstupenky na akci

PODPORA PROJEKTU

- **Upoutávky na jednotlivé akce v rámci vysílání vybraných stanic Českého rozhlasu**
- **Outdoorová kampaň na podporu vybraných akcí**
- **Kampaň v tisku na podporu vybraných akcí**
- **Web Hrdina.cz**

Web bude zastřešovat všechny zmíněné projekty a bude se v průběhu roku proměňovat podle toho, ve které fázi projektu se právě budeme nacházet. Kromě materiálů z vysílání bude přinášet doplňující pohledy, informace, úhly pohledu, interaktivní prvky. To se týká zejména projektu Hrdinové s otazníkem.

Návštěvníky webu navíc chceme motivovat k účasti ve velké národní anketě:

Pro co anebo pro koho byste položili dnes život?

Položili byste život za svou vlast?

Kdo je pro vás největší národní hrdina?

Žije ve vašem okolí nějaký hrdina? Popište jeho příběh?

Výsledky této ankety využijeme redakčně s případnými přesahy do jiných médií, Koncertu pro hrdiny. Zároveň poslouží jako zajímavá korelace s výsledky obdobné ankety EBU z loňského roku.

POŘADY VYSÍLANÉ V RÁMCI PROJEKTU

70 příběhů z protektorátu

Vysílá: **Radiožurnál, Dvojka a regionální stanice**

Termín: **1. dubna až 5. května**, 35 dní, frekvence 2x denně

Popis pořadu: Osudy lidí i míst, události – mapujeme příběhy nejen hrdinů, sabotérů či zrádců, ale rovněž připomínáme zapomenutá či méně známá místa a události.

Forma příspěvků: **variabilní**, od reportáží, montáží, rozhovorů s pamětníky až po fejeton

Cena za sponzorský vzkaz:

Radiožurnál: 3 000 Kč

Dvojka ČRo: 2 000 Kč

Regionální stanice: balíček sponzorských vzkazů pro všech 11 stanic: 3 380 Kč

Při zadání kampaně na všech stanicích zvýhodněná cena za sponzoring (Radiožurnál+Dvojka+regiony): 7 123 Kč

POŘADY VYSÍLANÉ V RÁMCI PROJEKTU

Mistr Jan Hus aneb Jan Hus ne tak mrtvý, jak se na první pohled zdálo

Vysílá: Dvojka a Vltava

Termín: druhá polovina června

Popis pořadu: Série krátkých „reportáží“, resp. dokudramat inspirovaných zajímavými momenty husovské historie

Forma příspěvků: variabilní, od reportáží, montáží, rozhovorů s pamětníky až po fejeton

Cena za sponzorský vzkaz:

Dvojka: 2 000 Kč

Vltava: 1 000 Kč

Zvýhodněný balíček v případě zakoupení sponzoringu na obou stanicích: 2 550 Kč za oba vzkazy

POŘADY VYSÍLANÉ V RÁMCI PROJEKTU

Hrdinové s otazníkem

Vysílá: Radiožurnál a Vltava

Termín: 1. září – 8. listopadu (36. – 45. týden), celkem 10 týdnů, ve vysílání hlavně o víkendech

Popis pořadu: dokudrama - Portréty 10 nejednoznačně hodnocených osobností 20. století, které zosobňují typická dilemata českého 20. století.

Cena za sponzorský vzkaz:

Radiožurnál: 3000 Kč

Vltava: 1000 Kč

Zvýhodněný balíček v případě zakoupení sponzoringu na obou stanicích: 3 400 Kč

POŘADY VYSÍLANÉ V RÁMCI PROJEKTU

Hrdinové kolem nás (Obyčejní hrdinové)

Vysílá: Radiožurnál, Dvojka, Radio Wave, regionální stanice

Termín: 4–5 týdnů (20 až 30 příběhů) před 11. listopadem 2015

Popis pořadu: dokudrama - Série reportáží o lidech, jejichž životní osud v sobě nese znaky odvahy, statečnosti, hrdinství. Nejde o jednorázové hrdinské skutky v mezních situacích, ale o hrdinství všedního dne.

Příklady: Dobrovolní ošetřovatelé, Péče o postižené dítě, Péče o nemocné či přestárlé rodiče, Práce s nasazením života (hasiči, vojáci), Pěstouni, Lidé, kteří zachraňují památky (přírodu), Coming-out – přiznání k homosexualitě
Dárci orgánů (kostní dřeně apod.), Freegani (dumpster diving) – antikonzumní způsob života

Cena za sponzorský vzkaz:

Radiožurnál: 3000 Kč

Dvojka: 2 000 Kč

Radio Wave: 500 Kč

Regionální stanice: balíček sponzorských vzkazů pro všech 11 stanic: 3 380 Kč

Zvýhodněný balíček v případě zakoupení sponzoringu na všech stanicích: 7 548 Kč



Radiožurnál
Český rozhlas

65,8 % muži

61,6 % SŠ nebo VŠ vzdělaní lidé

39,5 %

nejvyšší třídy socioekonomické klasifikace A + B (národní)

78,5 % intenzivní uživatel internetu

81,4% platební/kreditní karta

78,7% autorádio

Radiožurnál nabízí rychlé, kvalitní a komplexní informace o důležitých událostech doma i v zahraničí.

Typickým posluchačem Radiožurnálu je muž, který absolvoval střední nebo vysokou školu a je zaměstnán ve vedoucí funkci. Využívá nové technologie, rád cestuje a rekreačně sportuje.

Ve volném čase se věnuje rodině a přátelům. Radiožurnál poslouchá především kvůli zpravodajství a publicistice, vedle informací si rád poslechne prověřený hit.

Radiožurnál – každý den s Vámi.

Zdroj dat: Radio Projekt, realizace pro SKMO – Median a STEM/MARK, údaje za období 1.10.2013 – 31.3.2014, cílová skupina – poslech včera, MML – TGI, Median, 2.pol.2013



54,2 % žena

68 % hospodyně

63,8 % hlava domácnosti

61,5 % intenzivní uživatel internetu

71,1 % vlastní počítač v domácnosti

Dvojka Českého rozhlasu tvoří se svými posluchači jednu velkou rodinu.

Typickou posluchačkou Dvojky je žena s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním. Je aktivní uživatelkou internetu s vlastní e-mailovou adresou. Ráda čte knihy nebo časopisy a sleduje televizi, také ji zajímá aktuální společenské dění.

Ve volném čase se věnuje domácnosti, rodině a nejbližším přátelům. Dvojku poslouchá především kvůli pořadům o životním stylu, zprávám z domova a příjemné hudbě, ale vyhledává také zajímavosti ze světa i z domova.

Dvojka – na vlně pohody.

Zdroj dat: Radio Projekt, realizace pro SKMO – Median a STEM/MARK, údaje za období 1.10.2013 – 31.3.2014, cílová skupina – poslech včera, MML – TGI, Median, 2.pol.2013



53,7 % muž

79,7 % VŠ nebo SŠ vzdělaní lidé

52,5 %

nejvyšší třídy socioekonomické klasifikace A + B

41,4 %

obyvatelé velkých měst (100 tis. a více)

66,2 % hlava domácnosti

74,3 % každodenní uživatel internetu

Vltava hraje klasickou a jazzovou hudbu, vysílá dokumenty, rozhlasové hry a další literární útvary. Informuje o všem podstatném, co se v kultuře děje.

Typickým posluchačem Vltavy je nejčastěji vysokoškolsky vzdělaný muž, který je aktivním uživatelem internetu a patří do vyšší socioekonomické třídy. Zajímá se o kulturu, klasickou i jazzovou hudbu, literaturu, divadlo, architekturu a další humanitní obory.

Vltava – biograf pro Vaše uši.

Zdroj dat: Radio Projekt, realizace pro SKMO – Median a STEM/MARK, údaje za období 1.10.2013 – 31.3.2014, cílová skupina – poslech včera, MML – TGI, Median, 2.pol.2013

PROFIL REGIONÁLNÍCH STANIC ČRo



Typický posluchač regionálních stanic ČRo

- Regionální program akcentuje regionální informace (včetně servisních, jako jsou počasí nebo doprava), spotřebitelská témata (poradny orientované na běžné každodenní problémy a nabídka pomoci při jejich řešení), zábavné žánry a písničky na přání. Velký důraz klade na interaktivitu, přímý kontakt s posluchači. Hudební program tvoří převážně česká hudba v žánrech pop, pop-country, country a folk, navíc citlivě obohacená o určitá krajová specifika. Regionální stanice jsou zároveň jediným programovým okruhem Českého rozhlasu, který svým posluchačům nabízí folklórní a lidovou hudbu a dechovku.
- Typickou posluchačkou je žena, která tráví svůj volný čas většinou s rodinou a nejbližšími přáteli. Zajímá se o přírodu, zdraví a vztahy mezi lidmi, kutilství, vaření, věnuje se vnučatům. Mezi její záliby patří sledování televize, poslech rozhlasu a četba.
 - 53 % žena
 - 64,5 % hospodyně
 - 66,8 % obyvatelka venkovských obcí a menších měst do 19 tis.
 - 76,4 % přístup k internetu
- **Český rozhlas Brno** (Jihomoravský a Zlínský kraj)
- **Český rozhlas České Budějovice**
- **Český rozhlas Hradec Králové**
- **Český rozhlas Olomouc**
- **Český rozhlas Ostrava**
- **Český rozhlas Pardubice**
- **Český rozhlas Plzeň (Plzeňský a Karlovarský kraj)**
- **Český rozhlas Regina**
- **Český rozhlas Region, střední Čechy**
- **Český rozhlas Region, Vysočina**
- **Český rozhlas Sever** (Ústecký a Liberecký kraj)

RADIO WAVE – děláme vlny

Typický posluchač Radia Wave

- Radio Wave je stanice pro mladě smýšlející posluchače. Podněcuje k cestě od stereotypu středního proudu. Objevuje novou hudbu a zajímá se o aktuální kulturní i společenské dění.
- Typickým posluchačem muž, který využívá komunikační nástroje internetu, sleduje zde zpravodajství, poslouchá rádio a navštěvuje sociální síť. Jedná se o aktivního, svobodomyšlného člověka s vlastním názorem, který je zvědavý a otevřen novinkám.
- Tato stanice vysílá jen digitálně (v systémech DVB-T, DVB-S, DVB-C, na digitálních rádiích DAB+ a na internetu, v mobilní aplikaci iRadio).

- 67% muži
- 71,9% věková kategorie 20-39 let
- 59,8% obyvatelé velkých měst (do 99 tis. a 100 tis. +)
- 93,4% má přístup k internetu
- 86% intenzivní uživatelé internetu (denně nebo téměř denně)





Děkujeme za pozornost.