

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Anna Petřivá

**Adaptace nového Rádía Jihlava do rozhlasového trhu
v Kraji Vysočina a jeho následný rozvoj**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: MgA. Miloslav Kučera

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Anna Petřivá

**The adaptation of newly formed Radio Jihlava
to the market in Vysočina Region and its subsequent
development**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: MgA. Miloslav Kučera

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Anna Petřivá

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce MgA. Miloslavu Kučerovi za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnoval.

Anotace

Adaptace nového Rádía Jihlava na rozhlasový trh v Kraji Vysočina a jeho následný rozvoj je teoreticko-empirickou prací, kde vedle teoretické pasáže o rozhlasovém trhu, rozhlasových formátech a popisu marketingových nástrojů, kterými můžeme analyzovat daný subjekt, stojí i část praktická. Jejím základem je zmapování Rádía Jihlava a jeho stávající pozice na trhu, tvorba vybraných a v teoretické části popsaných analýz, směřujících k návrhu nové možné strategie subjektu a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Klíčové pojmy

Analýzy, diplomové práce, dotazníková šetření, podnikové identity, rozhlasové formáty, rozhlasové stanice, rozhlasový trh.

Annotation

The adaptation of newly formed Rádio Jihlava to the radio market in Vysočina Region and its subsequent development is the work of theoretical and empirical nature. The theoretical part deals with the radio market, radio formats and the description of marketing tools that can be used for analysing of a given subject. The empirical part defines Rádio Jihlava and its current market position, next presents the quantitative research conducted in the form of a survey and finally, it introduces the creation of selected and previously described analyses which aim for a new possible strategy of the subject.

Key words

Analyses, diploma theses, corporate identities, radio formats, radio markets, radio stations, surveys.

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Rozhlasové vysílání v České Republice	11
1.1 Formáty rozhlasových stanic	12
1.2 Základní rozhlasové formáty se zaměřením na ČR.....	13
1.3 Financování soukromých rozhlasových stanic.....	15
1.4 Publikum	17
1.5 Měření poslechovosti	18
1.5.1 Vybrané typy elektronického měření poslechovosti.....	20
2 Podniková identita	22
2.1 Podnikové symboly	23
2.1.1 Název	23
2.1.2 Slogan	24
2.1.3 Logo	24
2.1.4 Webová prezentace, propagační materiály	24
3 Organizační struktura	26
4 Tvorba analýz prostředí ovlivňujících strategická rozhodnutí	28
4.1 SWOT analýza	29
4.2 Hodnocení faktorů externí a interní analýzy	30
4.3 Porterův model pěti sil	32
4.4 Analýza SLEPTE.....	33

4.4.1	Sociální a demografické prostředí	34
4.4.2	Legislativní a politické prostředí.....	34
4.4.3	Ekonomické prostředí	35
4.4.4	Přírodní prostředí	35
4.4.5	Technologické prostředí.....	35
5	Marketingový výzkum.....	36
5.1	Dotazníkové šetření	37
5.1.1	Typy otázek dle řazení.....	39
5.1.2	Typy otázek z hlediska funkce	40
5.1.3	Typy otázek podle variant odpovědí	41
	PRAKTICKÁ ČÁST	43
6	Základní specifikace Rádía Jihlava	45
7	Historie Rádía Jihlava.....	47
7.1	Licence.....	48
7.2	Základní programová specifikace	48
8	Podniková identita Rádía Jihlava	52
9	Organizační struktura Rádía Jihlava.....	60
10	Tvorba strategických analýz.....	65
10.1	SWOT analýza	66
10.1.1	Silné stránky Rádía Jihlava	66
10.1.2	Slabé stránky Rádía Jihlava.....	68
10.1.3	Ohrožení Rádía Jihlava.....	69
10.1.4	Příležitosti Rádía Jihlava	70

10.2	Matice IFE/EFE	70
10.3	Porterův model pěti sil	73
10.3.1	Vyjednávací síla zákazníků.....	73
10.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	75
10.3.3	Vyjednávací síla dodavatelů	75
10.3.4	Hrozba substitutů	76
10.3.5	Rivalita firem působících na daném trhu.....	78
10.4	Analýza SLEPTE.....	80
10.4.1	Sociologické a demografické faktory	80
10.4.2	Legislativní a politické faktory	83
10.4.3	Ekonomické faktory.....	84
10.4.4	Technologické faktory	86
10.4.5	Ekologické faktory	88
11	Dotazníkové šetření	89
11.1	Projekt výzkumu preferencí při volbě rozhlasové stanice se zaměřením na znalost Rádía Jihlava	91
	ZÁVĚR.....	138
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	141
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK.....	146
	SEZNAM PŘÍLOH	150

ÚVOD

Adaptace nového Rádía Jihlava na rozhlasový trh v Kraji Vysočina a jeho následný rozvoj je teoreticko-empiricky zaměřenou prací. Volba tématu byla volbou jednoznačnou díky možnosti použití interních dat a hlubších znalostí prostředí z důvodu mého působení v této instituci. Rádio Jihlava zahájilo své vysílání 1. června 2009 a tvůrci projektu se v té době netajili nemalými cíli. I přes počáteční prognózy se po třech a půl letech nedaří Rádiu Jihlava dosáhnout vymezených úspěchů, zaujmout na mediálním trhu požadovanou pozici a dosáhnout ekonomické soběstačnosti.

Protože Rádio Jihlava samo neprovádí marketingové výzkumy, které by odpovídaly na otázky související s nastíněným problémem a nacházely přímo související proměnné, pokusím se ve své práci nastolit výzkumné otázky a následné hypotézy. Na tyto otázky budu hledat odpovědi prováděním analýz a vlastním výzkumem formou dotazníkového šetření.

V teoretické části bych ráda stručně vymežila prostředí, které se rozhlasových stanic bezprostředně dotýká a definovala účastníky, kteří se zde setkávají. Dále se pokusím shrnout metody měření poslechovosti, jejichž výsledky se Rádio Jihlava řídí při tvorbě inzertní nabídky, a na něž se snaží pružně reagovat i při tvorbě programu a výběru hudby. Na základě odborné literatury v teoretické části rovněž popíši metodiku vybraných ekonomických analýz. Na otázku, proč se Rádiu Jihlava nedaří získat vyšší počet posluchačů a proč zatím není úspěšné v přesvědčování klientů k nákupu inzertního času, se pokusím najít odpověď uvedením těchto analýz do praxe. Součástí části praktické bude zmíněné, a v teoretické části pro účely práce blíže specifikované, dotazníkové šetření. Za pomoci výsledků tohoto šetření se pokusím odpovědět na otázky, zda znají obyvatelé Jihlavy a okolí Rádio Jihlava a dokáží specifikovat jeho positioning, zda souhlasí výsledky sekundárních dat získaných z Radioprojektu s vlastním výzkumem a zda vydefinovalo Rádio Jihlava správně svého typického posluchače, na kterého cílí svým marketingovým mixem.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Porevoluční změny z roku 1989 přinesly do společnosti potřebu vzniku rozhlasového trhu, který doposud neexistoval. Jediným oficiálním rádiem v naší zemi byl do této doby monopolní Československý rozhlas.¹ Postupem času docházelo ke zrušení cenzurních orgánů a dohledu nad sdělovacími prostředky. Na požadavky nastupujících soukromých provozovatelů nově ustanovené orgány nebyly schopny adekvátně reagovat a objevil se tak fenomén rozhlasového pirátství. V legislativně neukotveném prostředí začala udělovat licence k soukromému rozhlasovému vysílání meziresortní komise vlády ČSFR. Do doby, kdy byl přijat první zákon upravující mediální prostředí v naší zemi, těchto licencí tak komise rozdala bezmála čtyři desítky.

Období bez právní úpravy skončilo 30. října 1991, kdy byl přijat zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Od roku 1991 tedy v České republice dochází k zakotvení duálního systému. Vedle sebe koexistují vysílatelé, jejichž působení zajišťuje zákon za účelem veřejného zájmu v oblasti mediální komunikace a jež prostředky získávají převážně z koncesionářských poplatků, zároveň s vysílateli, kteří vysílají na základě přidělené licence a financovány jsou převážně z prodeje vysílacího času.²

Regulačním orgánem pro rozhlasové a televizní vysílání se stala v březnu roku 1992 Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Legislativní rámec rozhlasového a televizního vysílání byl od té doby zásadně novelizován v červenci roku 2001, kdy vstoupil v účinnost zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zatím poslední úpravou je zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

¹ MORAVEC, Václav. Vývoj koncepce rozhlasového vysílání v ČR 1990 - 2000. *Svět rozhlasu: Bulletin o rozhlasové práci*. roč. 2000, č. 4. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02179232.pdf

² BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

1.1 Formáty rozhlasových stanic

„U elektronických médií se používá slovo formát jako mnohovýznamový termín, popisující vlastnosti programu pro potřeby vnějšího (např. regulační orgány, reklamní agentury atd.) nebo vnitřního (např. vlastní programové oddělení stanice) pohledu na obsah vysílání. Chápeme ho jako znak, pojmenovávající určitý produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání. Vzhledem k tomu, že tato zobecnění ústí do několika základních formulací, definuje rozhlasový a televizní průmysl nepříliš široký základní okruh formátů. Protože každé elektronické médium si musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám diváků, což jsou veličiny, které se liší region od regionu, lze oproti tomu konstatovat, že každý formát sice alespoň vzdáleně odpovídá některému z hlavních modelů, ale zároveň je neopakovatelný. Čím fragmentárnější je trh, tím více vznikají různé křížence základních formátů. Formát může označovat celek čtyřadvacetihodinového vysílání, ale také jen jeden pořad.“³

Formáty jsou definovány také jako „šablony pro nakládání se specifickými tématy v mezích žánru.“⁴

V České Republice v roce 1991, kdy byly udělovány první licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, nebyla stanovená pevná pravidla v přesnosti definic formátů. Rozporuplná je také otázka délky licence a životnosti formátu. Každá rozhlasová stanice oslovuje určitou cílovou věkovou skupinu a záleží na tom, zda plánuje „stárnout se svými posluchači“ nebo v pravidelných cyklech nabírat nové publikum.

„Základní pravidlo rozhlasového hudebního vysílání říká, že první stanice v regionu může vysílat co nejširší mix hudby a mluvených žánrů, ale s každou další nastupující stanicí se její formát zužuje.“⁵

³ VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz>

⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s.r.o., 2007, s. 297. ISBN 80-717-8714-0.

⁵ VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz>

„To platilo i o českém trhu, kdy první stanice v regionu začaly vysílat velmi široký hudební formát, protože jejich tehdejší jediný soupeř, veřejnoprávní rozhlas, stavěl svou programovou strukturu na principech, které odpovídaly dobám, kdy ještě neexistovala televize, a hlavním elektronickým médiem bylo rádio.“⁶

Definovat rozhlasové formáty jako součást licenčních podmínek je i dnes komplikované. Formáty jsou v různých zemích odlišné.

1.2 Základní rozhlasové formáty se zaměřením na ČR

Hudební formát **AC – Adult Contemporary** – je určen pro cílovou skupinu ve věkovém rozmezí od 25 do 50 let. Jedná se o nejmasovější nenáročný formát založený na popové muzice s výjimečnými přesahy do softrocku nebo velmi lehké taneční hudby. Formát se vyznačuje středně širokým playlistem⁷, postaveným na největších hitech posledních deseti až dvaceti let. Nové hity jsou zařazovány s několikátýdenním zpožděním proti rádiím CHR. AC formát se svými odnožemi oslovuje široké vrstvy posluchačů a díky tomu se v průzkumech poslechovosti obvykle vyskytuje na nejvyšších příčkách.

Hudební formát **Hot AC** je zaměřen na posluchače ve věku 18 – 40 let. Tato žhavá odrůda formátu AC má větší zastoupení nejnovějších hitů a zařazuje je do playlistu dříve než čistá AC rádia. Tento formát se v Česku vyskytuje nejčastěji a hrají jej i rádia, která se nesprávně označují CHR.

Odlehčeným AC formátem je **Soft AC**, který sahá častěji do osvědčených hitů a v zařazování novinek je ještě opatrnější než klasický AC. Oblíbený je u věkové kategorie 25 – 55 let.

Oldies AC/Gold AC je určen pro posluchače ve věku 30 – 60 let. Jde o formát kombinující AC s Oldies, ve vysílání se nové hity objevují výjimečně a s velkým zpožděním, hudební archiv obsahuje písně posledních čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší tempo. Orientuje se na nejstarší část AC publika.

⁶ VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz>

⁷ Playlist – seznam hrané hudby.

Poněkud alternativnější AC formát se širším hudebním záběrem se nazývá **Euro AC**. Přináší méně známou muziku a vyhýbá se největším komerčním hitům. Kromě anglické muziky má větší zastoupení také německá, francouzská, italská a španělská hudba. Oslovuje náročnější posluchače, kteří mají zájem o mírnou alternativu, zejména ve věku 20 – 45 let.

CHR - Contemporary Hits Radio je agresivní hudební formát založený na aktuálních hitparádových hitech. Playlist je velmi úzký a rotace vysoké. Oslovuje posluchače již od 14 let.

Méně agresivní forma CHR, která obsahuje současné pop/rock hity převážně evropské produkce, se nazývá **Dance CHR**. Odrůda CHR postavená na aktuálních rockových singlech je známá pod profilem **Rock CHR**.

Oldies - tato rádia pro cílovou skupinu v rozmezí věku 30 – 60 let hrají převážně pop/rock 60. a 70. let s přesahem do let 80. a 90. Nejnovější hity do tohoto formátu nepatří.

Melodie/Schlager - jde o mix Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby od šedesátých let po dnešek. Díky silným retro náladám v české společnosti slaví momentálně velké úspěchy. Určený je pro posluchače ve věku 30 – 60 let.

Alternativním hudebním formátem pro mladou a nespokojenou městskou populaci je tzv. **UC – Urban Contemporary**. Vyznačuje se širokým playlistem, obsahuje vše od nekomerčního poprocku přes jazz, ethno až po house. Obvyklé jsou remixované verze známých hitů a skladby s dlouhou stopáží. Charakteristickým jevem tohoto formátu je nekonformní projev moderátorů.

V zahraničí kdysi velmi úspěšný formát u cílové skupiny 20-40 let, dnes boduje zejména u čtyřicátníků, kteří vyrůstali ve zlaté éře rockové hudby. Nazývá se **Classic Rock**.

Dalším rockovým formátem pro věkovou skupinu 25 – 60 let je **Soft Rock**. Tento širší rockový formát se svým pomalejším tempem snaží oslovit i posluchače, kteří nejsou ortodoxními rockery, ale tento hudební styl je jim blízký. Hudba je postavena na největších rockových hitech historie.

Alternativní rockový formát postavený na méně známých a netypických písničkách se nazývá **AOR – Album Oriented Rock**. Neorientuje se na singly, ale prioritu mají ostatní zajímavé skladby z rockových alb.

Classic je formát postavený na klasické hudbě, bývá někdy kombinován s náročnější muzikou jiných žánrů, např. s jazzem. Oslovuje velmi úzkou skupinu obyvatelstva ve věku 30 – 60 let.

Classic Country je hudební formát určen posluchačům ve věkovém rozmezí 25 – 60 let. České country stanice do tohoto formátu namíchaly část oldies muziky a okořenily výrazným podílem domácí folkové produkce.

Všeobecný formát založený na blokovém programování, kdy se střídají hudební bloky a bloky zábavné, diskusní pořady, talk show nebo publicistika, se nazývá **Variety**.

Allnews a News/Talk jsou formáty určené pro věkovou skupinu 25 – 55 let. Tyto formáty jsou založeny na mluveném slovu a hudební prvky používají obvykle pouze jako předěly nebo jingly. Allnews je čistě zpravodajský, News/talk obsahuje zpravodajské bloky v nejatraktivnějších vysílacích časech v kombinaci s diskuzemi a talk show v časech ostatních.

Full service je hudební formát pro rádia poskytující kompletní servis, tedy hudbu, zpravodajství, publicistiku a zábavu. Největší důraz je ovšem kladen na informační složku. Podle podílu zastoupení jednotlivých prvků mohou rádia inklinovat na jedné straně k některému z hudebních formátů nebo na druhé straně až k News/Talk formátu.⁸

1.3 Financování soukromých rozhlasových stanic

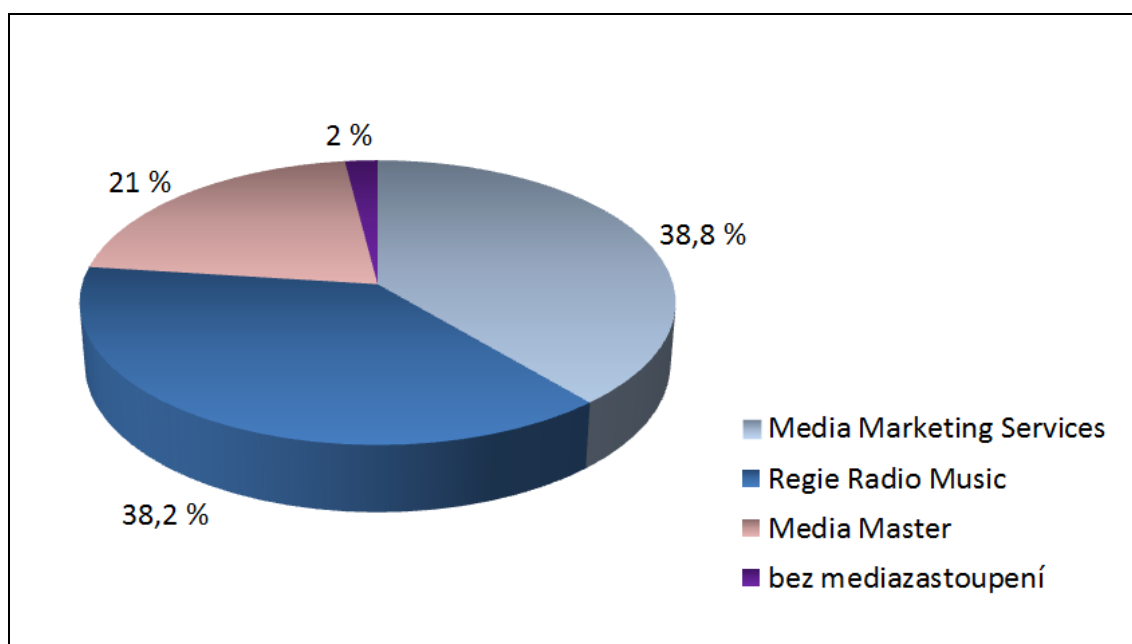
Jak již bylo v úvodu první kapitoly zmíněno, od roku 1991 v České Republice vedle sebe koexistují vysílatelé veřejnoprávních médií a vysílatelé stanic soukromých. Ty fungují zároveň jako obchodní společnosti, protože jsou financovány soukromými investicemi a spotřebou.

V rozhlasových médiích prodej reklamy probíhá dvěma způsoby. Na jedné straně stojí národní klienti, tedy firmy s celostátní působností, které se zaměřují na území celé republiky a inzerují v celoplošných stanicích, v rozhlasových sítích a prostřednictvím zastoupení agentur také v regionálních rádiích.

⁸ Malý lexikon rozhlasových formátů. MEDIA MARKETING SERVICES. *RadioTV* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/

Trh soukromých stanic je od 1. června 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - 60 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 38,8 %), 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 38,2 %). Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost Media Master, nástupnická organizace společnosti ARBOmedia.⁹ Na straně druhé vedle spolupráce s národním mediazastoupením má většina rozhlasových stanic i vlastní obchodní oddělení, která prodávají inzertní čas přímo klientům.

Graf 1: Podíl na trhu jednotlivých mediazastupitelství



Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt,
období: 1. dubna - 30. září 2012, pondělí – neděle

⁹ Rozhlasový trh v ČR. MEDIA MARKETING SERVICES A. S. *MEDIA MARKETING SERVICES* [online]. 2012 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

1.4 Publikum

„Významnější hranice ekonomického rozdělení mediálního podnikání vede mezi spotřebitelským trhem, kde se běžným zákazníkům prodávají mediální produkty a služby, a reklamním trhem, kde se inzerentům prodává služba v podobě přístupu k publiku.“¹⁰

Termín publikum je běžně užívaným označením používaným v komunikačním výzkumu již od jeho prvopočátku. Jedná se o označení příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu masové komunikace, který vytvořili průkopníci tohoto oboru.

Publikum je označení pro čtenáře, diváky či posluchače některého z mediálních kanálů, typu obsahu či způsobu podání. Ke zkoumání publika vedou různé důvody. Nejzřejmějším z nich je fakt, že poznání publika slouží jako základní nástroj komunikátorů a mediálních organizací. Mediální organizace proto informace o publiku shromažďují a využívají pro své řízení, finanční rozvahy a plánování.¹¹

Mezi faktory ovlivňující složení publika patří:

- **obecné sociální a kulturní okolnosti** - zejména pozice v životním cyklu, kulturní zázemí včetně vzdělání a sociálního prostředí,
- **dostupnost** - možnost recepce z hlediska místa a času,
- **zvyky** - ovlivňují ochotu užívat média i míru, v jaké je publikum vůči médiím selektivní a aktivní,
- **obsahové preference, vkus a zájmy,**
- **povědomí o alternativách** - blíže specifikováno v praktické části při tvorbě analýzy Porterova modelu pěti sil,
- **kontext sledování** - motivace, osobní výběr či závislost na ostatních příjemcích.¹²

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s.r.o., 2007, s. 186. ISBN 80-717-8714-0.

¹¹ Tamtéž, s. 315.

¹² Tamtéž, s. 415.

1.5 Měření poslechovosti

Úspěšnost rozhlasové stanice se v komerčním světě posuzuje podle výsledků poslechovosti, které jsou vodítkem pro potenciální klienty a měřítkem při tvorbě cen v nabídce inzerce.

Počátek původního Media projektu se datuje od roku 1993 a používá metodu náhodného stratifikovaného výběru metodou standardizovaného rozhovoru „face to face“ v domácnosti respondenta. Projekt byl zaměřen na populaci České republiky ve věku od 12 do 79 let a jeho výsledky byly statisticky váženy tak, aby odpovídaly všem důležitým demografickým znakům.

První výzkumy byly uskutečněny prostřednictvím 15 000 rozhovorů za rok (GfK, Aisa Media¹³), v dalších letech se počet rozhovorů zvýšil na 20 000 ročně (Sdružení STEM/MARK, GfK Praha) a od 1. ledna 2003 se jednalo o vzorek 30 000 respondentů ročně (Sdružení GfK, TN Sofres, STEM/MARK¹⁴). Metodika i výstupy byly předmětem několika auditů, včetně zahraničního, a celý výzkum byl průběžně kontrolován smluvním partnerem SKMO¹⁵, Sociologickým ústavem AV ČR¹⁶.

Od roku 2006 se oddělil výzkum sledovanosti tisku a rozhlasu. Tisková média jsou nadále sledována metodou CAPI¹⁷, osobním rozhovorem v domácnosti se záznamem do PC.¹⁸

¹³ GfK, Aisa Media – poskytovatelé služeb v oblasti výzkumu trhu, výzkumné agentury.

¹⁴ TN Sofres, STEM/MARK - poskytovatelé služeb v oblasti výzkumu trhu, výzkumné agentury.

¹⁵ SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), ARA (Asociace reklamních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, ARBOmedia a Rádio Net.

¹⁶ AV ČR – Akademie věd ČR.

¹⁷ CAPI - Computer Asisted Personal Interviewing.

¹⁸ Radioprojekt. APSV ČESKÁ REPUBLIKA. *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. 2009 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt.php>

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI¹⁹, metodou telefonického dotazování se záznamem do PC. Standardizovaný telefonický rozhovor „day after recall“ (dotaz na včerejší chování) je prováděn pomocí náhodně generovaných telefonních čísel na pevné linky i mobilní telefony. Telefonické rozhovory jsou doplněny osobními rozhovory v netelefonizovaných domácnostech. Tzv. Radioprojekt je oficiální výzkum poslechovosti rozhlasových stanic a splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti rozhlasu. Zadavatelem výzkumu je asociace rozhlasových stanic APSV a sdružení agentur SKMO. Výzkum zajišťují agentury STEM/MARK a Median.²⁰

„Dotazníky mají standardizovanou strukturu, začínají zjištěním základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, bydliště) a pokračují k otázkám např. na spontánní znalosti rozhlasových stanic, nejčastěji posluhaných stanic, poslechovosti včera (zjišťuje se průběh dne po čtvrt hodinových intervalech spolu s denní činností dotázaného), poslechovosti v posledních 7 dnech, přístupu k internetu a kabelové TV a poslechovosti rádií na těchto platformách. Nakonec se zjišťuje postavení respondenta v domácnosti a vybavenost domácností.“²¹

Při popisu poslechovosti se setkáváme se základními ukazateli, kterými jsou:

Poslechovost včera – vysvětluje se jako poslech dané stanice „včera“ v alespoň jedné čtvrt hodině, minimálně po dobu pěti minut. Jde o tzv. daily reach.

Poslechovost v posledních sedmi dnech – vyjadřuje poslechovost stanice, kterou respondent poslouchal v uplynulých sedmi dnech. Jedná se o tzv. weekly reach.

Průměrná čtvrt hodina – zahrnuje průměrný počet posluchačů v čtvrt hodině v době od 6:00 do 19:00 hodin.

ATS (average time spent) – jde o průměrný čas poslechu příslušné rozhlasové stanice.

¹⁹ CATI - Computer Aided Telephone Interviewing.

²⁰ Radioprojekt. PHD, a.s. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/radioprojekt/>

²¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

Kromě zavedených projektů v uvedených letech byly v České republice prováděny také pilotní výzkumy elektronického měření poslechovosti.

1.5.1 Vybrané typy elektronického měření poslechovosti

Arbitron je systém, který se od roku 2000 používá v USA nebo v Anglii. Malý přenosný peplemetr, který má posluchač stále u sebe, dokáže v pravidelných intervalech zaznamenávat neslyšitelný kód přidáný do rozhlasového vysílání. Tento zvuk je zpracován, zaznamenán a každou noc odeslán ke zpracování. Výsledky poslechovosti z uplynulého dne jsou známy v den následující.

Radiocontrol je systém vyvinutý ve Švýcarsku, používaný od roku 2001. Jedná se o speciální náramkové hodinky, které nahrávají v komprimovaném formátu okolní zvuky. Lidé, kteří jsou účastníky měření, hodinky odevzdají po uplynutí jednoho týdne k porovnání se vzorky nahraného vysílání všech dostupných rádií.²²

Přístroj o velikosti mobilního telefonu s názvem **Audiometr** dokáže snímat zvuk z prostředí, v němž se respondent nachází. Zvuk je zakódován a odeslán příslušnému softwaru ke zpracování, kde jej porovná s vysíláním televizních či rozhlasových stanic. V přístroji zabudovaný akcelometr dokáže vyhodnotit, zda dotyčný nosí zařízení stále u sebe. Systém podobný výše zmíněnému švýcarskému zařízení na českém trhu vyvinula společnost Median. Přístroj Audiometr by mohl sloužit nejen k zaznamenávání poslouchané stanice, ale také k poskytování informací o počtu reklamních spotů (vhodné pro kontrolu inzerentů) či názvech hraných písní (monitoring konkurence).²³

Kromě uvedených projektů se měřením poslechovosti médií zabývají i další výzkumné agentury. Většina z nich zatím ale dospěla jen do fáze pilotních projektů. Zejména kvůli finanční nedostupnosti se elektronické systémy měření poslechovosti v České republice nesetkávají s ohlasem. Kvůli způsobu výběru reprezentativních vzorků jsou dané systémy kritizovány také pro nekontualitu. Výhodu však vidí programoví ředitelé například v možnosti přesně změřit reakci posluchačů na konkrétní programové prvky a s těmi potom na základě výsledků dále pracovat.

²² Nová éra měření poslechovosti. SYSLOG.EU. *Syslog.eu* [online]. 2013 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://syslog.eu/nova-era-mereni-poslechovosti>

²³ Audiometr by mohl měřit sledovanost TV a poslechovost rádií. ECONOMIA, a.s. *MaM.IHNED.CZ - média* [online]. 1996-2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55328810-audiometr-by-mohl-merit-sledovanost-tv-a-poslechovost-radii>

Jediným oficiálním způsobem měření poslechovosti rádií v České republice však zůstává Radioprojekt. Právě z důvodu metodiky měření poslechovosti, založené na dotazování respondentů na minulost, je velmi důležité působit na posluchače marketingovými nástroji tak, aby si ihned vybavili požadovanou rozhlasovou stanici. Znalost značky úzce souvisí s podnikovou identitou, proto jí bude věnována samostatná kapitola.

2 PODNIKOVÁ IDENTITA

Podniková identita je způsobem identifikace firmy, jejímž cílem by mělo být dosažení odlišnosti a jedinečnosti. Jejím obsahem je hluboká znalost vnitřní struktury firmy, její historie, vize i dané cíle. Podniková identita by měla být zákazníkům, obchodním partnerům, věřitelům i široké veřejnosti naprosto srozumitelná a jednoznačně interpretovatelná. Jednotný styl urychluje a zefektivňuje komunikaci i propagaci firmy. Firemní identitu je nutné dodržovat a kontrolovat. Nejasné informace identitu roztříšťují, zeslabují povědomí o organizaci a vysílají matoucí signály. Dobrá firemní identita by měla trvat minimálně jednu generaci.²⁴

Přesto existují důvody, kdy v podnikové identitě dochází ke změnám. Jedná se například o nový způsob komunikace se zákazníky, změnu cílové skupiny, nutnost odlišení se od konkurence, snahu vytvořit zcela novou značku, fúze, akvizice nebo případy, kdy se stává firemní identita přežitou.²⁵ Nová identita ale většinou není kladně přijímaná ani u zaměstnanců ani u zákazníků. Její implementaci usnadní řádné představení a správná instruktáž.²⁶

V odborné literatuře nacházíme rozdíl mezi image a identitou. Image vzbuzuje představu něčeho umělého, něčeho, co není pravé. Naopak identita definuje to, o čem podnikání konkrétní firmy skutečně je. Pro potřeby výzkumů se u jednotlivých firem zkoumá zejména známost firmy, její serióznost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, inovativnost, přístup k zákazníkům, k veřejnosti, k ekologii apod.²⁷

²⁴ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

²⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

²⁷ LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

2.1 Podnikové symboly

Podle Miroslava Foreta je podniková identita vyjádřena velkou řádkou symbolů. Za hlavní tři kategorie podnikových symbolů jsou považovány slovní symboly (pozdravy, hesla, příběhy, legendy, anekdoty), jednání a chování (zvyky, porady, oslavy) a materiální symboly (architektura budov, pracovní oděvy). Poslední kategorie vychází z jednotného vizuálního stylu, který je nejnapadnějším a nejviditelnějším projevem podnikové identity (logo, firemní barvy, hlavičkové papíry, vozidla, vizitky, apod.). K dodržení jednotného designu slouží manuál, který by měl fungovat jako závazná podniková směrnice.²⁸

2.1.1 Název

Za základní kámen korporátní identity je považován název. Název je pro firmu nejstálější a nejdéle působící reklamní konstantou. Pro zapamatovatelnost a identifikovatelnost se musí firma představovat jasně, jednoznačně a nezaměnitelně. Originalita je nutná nejen k registraci firmy, ale také jako předpoklad k jejímu komerčnímu úspěchu. Výhodou je, pokud už ze samostatného názvu firmy můžeme vydedukovat i její činnost. V pojmenování subjektů často nalzáme i jména majitelů, křestní jména žen, názvy mytologických nebo televizních hrdinů či zkratky. V České republice nejsou výjimkou ani cizojazyčná slova. Mají výhodu mezinárodní srozumitelnosti. Dobrá vyslovitelnost je dalším kritériem při volbě vhodného názvu.²⁹

„Ať už děláte cokoli, hlavně proboha nezkracujte název své společnosti jen na počáteční písmena.“³⁰

²⁸ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

²⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

³⁰ OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

2.1.2 Slogan

Dobrý název je nepochybně velmi důležitý. Ke zvýšení povědomí a komerční úspěšnosti napomáhá ale také slogan. I zde platí nutnost originality a asociace se značkou. Samotný název firmy by měl být součástí sloganu. Při jeho tvorbě je třeba brát v úvahu cílového zákazníka, jeho morální hodnoty, vzdělání, náboženství a další aspekty ovlivňující jeho chování. Jako problém se může ukázat použití sloganu pouze v přímé souvislosti s doprovodným obrázkem. Slogan v médiích bez možnosti vizuálního zobrazení či s nedostatkem prostoru pro uveřejnění obrázku se potom stává nepochopitelným. Slogan bývá často ozvláštněn neobvyklým rytmem, rýmem, aliterací³¹, anaforou³² či epanastrofou³³. Kreativci se nebrání ani vulgarismům, dialektu, nadsázce nebo slangu.³⁴

2.1.3 Logo

Logo a symboly naznačují zákazníkovi prožitky, vzbuzují emoce a vytváří představy. Logo by tedy mělo být snadno zapamatovatelné, výstižné a použitelné a rozeznatelné v různé velikosti. Funkčnost by mělo mít i v černobílé variantě. Barva je však jedním ze stěžejních faktorů vizuálního marketingu, protože navozuje emoce a ovlivňuje náladu. Proto by na návrhu loga neměl pracovat jen zkušený grafik a firemní manager, ale také psycholog.³⁵

2.1.4 Webová prezentace, propagační materiály

V souladu s podnikovou identitou je nutné mít také připravenou písemnou prezentaci obchodních nabídek, brožurky, letáky, katalogy a další propagační materiály. Vypovídající hodnotu má bezesporu i výběr papíru a typ tisku.

³¹ Aliterace - stylistická figura, kde se na začátku slov verše opakuje stejná hláska nebo skupina hlásek.

³² Anafora - slovní figura, opakování shodného slova nebo skupiny slov na začátku za sebou jdoucích veršů nebo vět.

³³ Epanastrofa - básnická figura, která je založena na opakování stejného slova či slovních spojení na konci jednoho a na začátku následujícího verše.

³⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Spolu s funkčností hraje design klíčovou roli při tvorbě webové prezentace. Ta by měla být jasná, přehledná, dobře rozvrhnutá, s jednoduchou navigací a optimalizovaná pro vyhledavače.

Dobrá webová prezentace zahrnuje:

- vhodné vizuální spojení s image značky,
- kreativní design stránek a navigaci, která respektuje potřeby a cíle návštěvníků,
- redakční systém, který bere v úvahu současné i budoucí požadavky stránky,
- kompatibilitu napříč platformami a prohlížeči,
- strategii SEO³⁶ (Search Engine Optimization).³⁷

³⁶ SEO - metodika vytváření a upravování webových stránek.

³⁷ FINKLESTEIN, Ronald. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

„Organizační struktura je mechanismus, který slouží ke koordinaci a řízení aktivit členů organizace.“³⁸

František Bělohlávek přisuzuje organizační struktuře umožnění:

- efektivní činnosti organizace a využití zdrojů,
- sledování aktivit organizace,
- přidělení odpovědnosti za jednotlivé oblasti činnosti organizace,
- koordinace činnosti různých složek organizace a různých oblastí činnosti,
- přizpůsobení se změnám v okolí,
- sociálního uspokojení členů, kteří v organizaci pracují.

Bělohlávek dělí organizační strukturu na **štíhlou**, která má mnoho úrovní mezi řadovými pracovníky a vrcholovým vedením, a na **širokou**, která se naopak vyznačuje malým počtem úrovní.

Podle tvaru struktury dále autor dělí uspořádání organizací na funkcionální, divizionální a maticové.

Funkcionální struktura je základní organizační formou. Pracovníci se v ní sdružují podle podobnosti úkolů, dovedností nebo aktivit.

Divizionální struktura je vytvořena zřízením samostatných divizí, které se dále dělí podle druhu výroby či služby, podle geografického umístění nebo podle typu zákazníka. Odborné činnosti jsou rozděleny mezi konkrétní divize, a tím je umožněno operativní a pružné jednání divizí.

Maticová organizační struktura spojuje prvky funkcionální a divizionální struktury. Každý z pracovníků má nad sebou dva nadřízené. Odborné týmy jsou složeny z pracovníků několika útvarů a ti všichni se podílejí na řešení jednotlivých úkolů.

³⁸ BĚLOHLÁVEK, František. *Organizační chování*. 1.vyd. Olomouc: Rubico, 1996, s. 91. ISBN 8085839091.

Každá ze zmíněných organizačních struktur má svá specifika, výhody a nevýhody. Přestože rozhlasová stanice není na první pohled organizací, na kterou by bylo možné přesně aplikovat některý z uvedených modelů, nutnost hierarchické struktury, s jasným a všem pracovníkům transparentním rozdělením pravomocí a kompetencí, je nutnou podmínkou pro jejich fungování.

Jak úspěšně se Rádiu Jihlava podařilo vytvořit funkční a efektivní organizační strukturu a držet se jejího uspořádání po dobu svého trvání, bude objasněno v praktické části kapitoly o organizačním chování.

4 TVORBA ANALÝZ PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍCH STRATEGICKÁ ROZHODNUTÍ

„Chceme-li pochopit hlavní principy struktury a dynamiky médií, musíme spolu s politickými a sociokulturními analýzami provádět i analýzy ekonomické. Činnost mediální instituce je neoddělitelně ekonomická, politická a současně závislá na neustále se měnících technologiích šíření.“³⁹

Jako každý jiný podnikatelský subjekt, musí i každá rozhlasová stanice analyzovat své podnikatelské prostředí proto, aby:

- znala svoji pozici v prostředí, kde působí,
- reagovala efektivně na neustálé změny prostředí,
- uměla posoudit svůj potenciál dalšího rozvoje,
- uměla předvídat chování zákazníků a konkurentů,
- identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru.⁴⁰

Nezbytnou součástí tvorby strategií jsou analýzy podnikatelského prostředí.

„Na začátku analýz je nezbytné určit, zda se významně nezměnily předpoklady, za nichž byla stanovena současná strategie, a zda stav firemního okolí umožňuje využívat při formulaci budoucí strategie zjištěné trendy. Jestliže se předpoklady, za nichž byla současná strategie zformulována, významně změnily (např. diverzifikací produktového portfolia nebo vstupem na nové tržní segmenty), je třeba strategický záměr vždy reformulovat.“⁴¹

³⁹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s.r.o., 2007, s. 181. ISBN 80-717-8714-0.

⁴⁰ FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 38 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

⁴¹ Tamtéž, s. 38.

Dle Philipa Kotlera se marketingové prostředí dělí na mikroprostředí a makroprostředí. V další dostupné literatuře lze dohledat členění odlišné:

- **externí prostředí**, které zahrnuje makroprostředí (existuje nezávisle na vůli podniku) a mezoprostředí (podnik může částečně ovlivnit nástroji marketingu),
- **interní prostředí**, resp. mikroprostředí (podnik je přímo ovlivňuje svými činnostmi).⁴²

Obrázek 1: Podnikatelské prostředí



Zdroj: FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012

4.1 SWOT analýza

Jednou z nejznámějších metod, používaných k provádění analýzy prostředí je analýza, která se podle svých vstupů označuje SWOT (podle anglických názvů Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí, příležitosti a hrozby se vztahují k prostředí externímu.⁴³

⁴² FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 39 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

⁴³ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, 97 s. ISBN 80-717-9578-X.

Tyto klíčové faktory jsou následně charakterizovány, případně ohodnoceny ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Cílem firmy by mělo být: omezit své slabé stránky, podporovat silné stránky, využívat příležitostí a předvídat a bránit se proti případným hrozbám. Pro vedení podniku je vhodné zpracovávat SWOT analýzu periodicky v delším časovém horizontu a následně vyhodnocovat vývoj firmy.⁴⁴

Monika Grasseová uvádí principy, které je vhodné při zpracování SWOT analýzy dodržovat:

- **princip účelnosti** – při analýze je třeba neustále brát v úvahu její účel, nelze používat výsledky již hotové analýzy pro jiný problém,
- **princip relevantnosti** – při analýze je nutné se zaměřit na podstatná fakta, zjednodušeně na jevy s dlouhodobým trváním,
- **princip kauzality** – při analýze je nutné se soustředit na příčiny, nikoliv důsledky,
- **princip objektivnosti** – analýza musí být objektivní, čehož lze dosáhnout participací více lidí na její tvorbě.⁴⁵

4.2 Hodnocení faktorů externí a interní analýzy

„Smyslem matice hodnocení faktorů externí analýzy je vybrat z poznaných příležitostí a hrozeb takové faktory externího prostředí, které mají zásadní vliv na strategický záměr daného podniku a jejichž působení je shodné s časovým horizontem strategického plánu. Většinou jsou identifikované faktory považovány za rizikové faktory, a to buď s kladným, nebo záporným vlivem na strategický záměr.“⁴⁶

⁴⁴ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, 97 s. ISBN 80-717-9578-X.

⁴⁵ GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

⁴⁶ FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 41 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

Postup **matice EFE** (External Forces Evaluation) zahrnuje dle autora Jiřího Fotra pět kroků:

1. Sestavení seznamu kritických činitelů firmy, které byly identifikovány na základě provedených analýz a které mohou zásadně ovlivnit záměr podniku.
2. Výběr příležitostí a hrozeb – autoři doporučují, aby matice byla symetrická.
3. Přiřazení určitého počtu bodů v rozsahu 0,00 – 1,00 jednotlivým činitelům na základě důležitosti faktoru pro úspěch trhu. Příslušné váhy mohou být určeny srovnáním s ostatními konkurenty na trhu. Suma vah hrozeb a příležitostí musí být rovna 1,00.
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů rizika stupněm vlivu na strategická východiska: např. 4 = vysoká úroveň, výborný stav; 3 = nadprůměrná úroveň, velmi dobrý stav; 2 = průměrná úroveň, přiměřený stav; 1 = nízká úroveň, špatný stav. Vynásobením každé váhy s jejím ohodnocením dostaneme vážené skóre.
5. Stanovením celkového váženého skóre určíme celkový stav organizace.

Celkové vážené ohodnocení ukazuje celkovou citlivost strategického záměru firmy na externí prostředí. Největší citlivost indikuje ohodnocení 4, nízkou citlivost představuje 1, střední citlivost pak ohodnocení 2,4.

Interní faktory hodnotíme pomocí **matice IFE** (Internal Forces Evaluation) následovně v následujících šesti krocích:

1. Zpracování tabulky interních faktorů, skládajících se z významných silných a slabých stránek podniku.
2. Výběr stejného počtu silných a slabých stránek.
3. Přiřazení váhy každému faktoru v rozsahu 0,00 - 1,00 podle důležitosti silné nebo slabé stránky pro konkurenceschopnost v oboru. Suma vah silných a slabých stránek se musí rovnat 1,0.
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů podle jejich vlivu na současný strategický záměr s využitím stupnice: 4 = významná silná stránka, 3 = méně důležitá silná stránka, 2 = méně důležitá slabá stránka, 1 = významná slabá stránka.

5. Vynásobením váhy a stupně vlivu u každého faktoru dostaneme vážené ohodnocení těchto faktorů.

6. Stanovení celkového váženého ohodnocení.

Zjištěním celkového váženého ohodnocení lze stanovit interní pozici podniku vůči strategickému záměru. Silné interní pozici odpovídá ohodnocení 4. Slabou interní pozici charakterizuje ohodnocení 1. Průměrné interní síle podnikatelskému subjektu odpovídá ohodnocení 2,5.⁴⁷

4.3 Porterův model pěti sil

K analýze mezoprostředí společnosti dle autorů Keřkovského a Vykypěla velmi dobře slouží Porterův model pěti sil, vycházející z předpokladu, že strategická pozice firmy působící na konkrétním trhu je určována působením pěti základních činitelů.

- vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of buyers),
- hrozba vstupu nových konkurentů (threat of entry),
- vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers),
- hrozba substitutů (threat of substitutes),
- rivalita firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry).⁴⁸

„Model pěti sil zdůrazňuje všechny základní složky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence. Je potřeba vzít ovšem v úvahu, že v jednotlivých odvětvích nebudou mít všechny z těchto pěti faktorů stejnou důležitost. Každé odvětví je jedinečné a má svou vlastní strukturu.“⁴⁹

⁴⁷ FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 44 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

⁴⁸ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, 97 s. ISBN 80-717-9578-X.

⁴⁹ GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, a.s., 2010, s. 191. ISBN 978-80-251-2621-9.

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: KEŘKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2002

4.4 Analýza SLEPTE

Makroprostředí každé společnosti pro ni samotnou vytváří příležitosti a představuje hrozby. Pro zmapování faktorů, které lze velmi těžko ovlivnit, bude v praktické části diplomové práce použita analýza **SLEPTE** (někdy uváděna jako PEST, STEP nebo PESTLE), tedy faktory sociální a demografické, politické a legislativní, ekonomické, technologické a ekologické.⁵⁰

⁵⁰ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 14 s. ISBN 80-247-0966-X.

Jedny z nejdůležitějších informací jsou informace o lidech, protože právě oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo se již staly, našimi cílovými trhy. Proto se většinou sledují demografické kategorie jak celku, tak i jednotlivých rodin.⁵¹

4.4.1 Sociální a demografické prostředí

„Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů“. Pro účely zhotovení analýz jakéhokoliv trhu jsou důležité údaje o velikosti populace a růstových trendech, změně věkové struktury obyvatel, úrovni vzdělanosti a různorodosti obyvatel.“⁵²

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, místa či čtvrti.

Demografická segmentace rozděluje trh na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika a dalších proměnných.

4.4.2 Legislativní a politické prostředí

Důležitým prostředím je také prostředí legislativní. Představuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Definovány jsou v něm hospodářské, ekologické, bezpečnostní, zdravotní a jakostní požadavky.

⁵¹ KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 14 s. ISBN 80-247-0966-X.

⁵² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 135 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

4.4.3 Ekonomické prostředí

„Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele.“⁵³

Pro firmu ekonomické prostředí představuje komplex trendů a tendencí znamenajících podnikatelské možnosti.

4.4.4 Přírodní prostředí

V přírodním prostředí jsou zahrnuty přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních letech roste zájem o životní prostředí, jeho ochrana je klíčovým globálním problémem, který řeší jednotlivé společnosti i veřejnost. V přírodním prostředí se předmětem řešení stává především nedostatek surovin, rostoucí ceny energií, růst znečištění a vládní intervence do managementu přírodních zdrojů.

4.4.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je ve většině oblastí mimořádně rychlé. Nové technologie stále více ovlivňují a formují životy lidí a přinášejí nové příležitosti. Firmy jsou nuceny neustále sledovat technologický vývoj, který ovlivňuje schopnost jejich produktu uspokojit potřeby spotřebitelů, mnohdy ještě neuvědomované.

⁵³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 146 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Každá firma ke svému fungování, vedení a rozhodování potřebuje dostatek informací. Z pohledu marketingového výzkumu na počátku celého procesu marketingového výzkumu stojí data, z nichž se informace vytvářejí.

Data na základě poskytovatelů zdrojů lze dělit na:

- **primární data** – tato data nebyla dříve publikována, musí být teprve shromážděna, výzkum je třeba provést pro nový specifický účel nebo jej zadat výzkumným agenturám,
- **sekundární data** – jedná se o data, jež byla zpravidla shromážděna někým jiným a která zpracujeme k vlastním účelům.

Jednou z nejrozšířenějších metod sběru dat je dotazování. Na základě zkoumaného problému a výzkumného cíle je rozhodnuto o použití vhodné metody a správného typu sběru dat. Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém či zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Přímou metodou kontaktu je rozhovor, zprostředkovaná forma kontaktu je realizována prostřednictvím dotazníku.

Podle autorů publikace *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* je v první fázi přípravy dotazování třeba specifikovat, na co se budeme ptát, určit způsob dotazování, definovat cílovou skupinu respondentů a způsob jejich výběru. Dále je nutné zkonstruovat otázky ve vazbě na požadované informace. Při výběru metody dotazování je třeba počítat také s předpokládanými metodami analýzy odpovědí.⁵⁴

Pro účely diplomové práce bude v praktické části subjekt Rádio Jihlava zkoumán pomocí dotazníkového šetření.

⁵⁴ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

5.1 Dotazníkové šetření

„Nezbytnou součástí přípravy dotazníkového šetření je obvykle stanovení počtu, případně struktury respondentů, jejichž odpovědi mají být předmětem analýzy.“⁵⁵

Cílovou skupinu dotazovaných lze určit pomocí specifikace:

- **zkoumané proměnné** - lze zkoumat znalost produktu, volbu preferencí,
- **výběrové jednotky** – individuální členové základního souboru nebo skupiny,
- **rozsahu** – lze vybrat konkrétní města, vzdělanostní skupiny aj.,
- **času** (intervalu) – lze specifikovat konkrétní den, měsíc, rok nebo intervalové vymezení.

Respondenty dotazníkového šetření lze určit některou z technik náhodného procesu výběru (losování, tabulka náhodných čísel, systematický výběr) nebo použít techniky záměrné. Výběrový soubor je v tomto případě tvořen na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků, které mají zaručit podobnost výběrového a základního souboru.

S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky dotazování spolehlivější. O stanovení počtu dotazovaných obvykle rozhodují náklady, subjektivní pocit plynoucí z dosavadních zkušeností nebo srovnávání s tradičními průzkumy. Nejpřesnější je určení velikosti výběrového souboru na základě statistických metod. *„Požadovaný rozsah se liší především v závislosti na variabilitě (směrodatné odchylce) výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti (chybě) odhadu a koeficientu spolehlivosti.“⁵⁶*

⁵⁵ ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření: (druhé vydání). 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 13 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

⁵⁶ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 199 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Při konstrukci otázek do dotazníku je třeba myslet na informační hodnotu odpovědí. Otázky by tedy měly být jednoznačné a srozumitelné, každý z vybraných respondentů by na ně měl být schopen a ochoten odpovídat. Z tohoto důvodu je třeba dodržovat následující pravidla:

- ptát se jednoduše, přímo a konkrétně,
- užívat známý slovník,
- užívat jednovýznamová slova,
- maximalizovat informační hodnotu otázky,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
- užívat krátké otázky,
- vyloučit zdvojené otázky,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- pamatovat na genderové vztahy,
- snižovat citlivost otázek,
- umožnit neposkytnutí odpovědi,
- vyloučit nepříjemné a negativní otázky,
- odhadnout věcnou náročnost,
- vyloučit odhady,
- dodržovat slušnost.⁵⁷

Dalšími aspekty při tvorbě dotazníků, na které by se rozhodně nemělo zapomínat, je délka dotazníku a jeho časová náročnost. Dotazník by měl na první pohled také upoutat pozornost formální úpravou (kvalitní tisk, odpovídající grafika), popřípadě dalšími aktivizujícími prvky.

⁵⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Pro účely dotazování lze užít **dotazníku strukturovaného**, který má pevnou logickou strukturu, většinou využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí a jeho výhodou je rychlost, jednoduchost vyplnění, srovnatelnost a snadnost zpracování dat. Nevýhodou je ale nižší infomační hodnota, protože respondent je ve svých odpovědích omezen pouze nabízenými možnostmi. V praktické části diplomové práce proto bude užito **dotazníku polostrukturovaného**.

Dotazník by se měl skládat ze tří částí, kdy je v hlavičce dotazníku vysvětlen cíl výzkumu a instrukce pro vyplnění dotazníku. Respondenty je nutné o vyplnění dotazníku požádat, vysvětlit jim důležitost výzkumu, motivovat je k odpovědím, slíbit nezneužití dat či anonymitu a závěrem poděkovat za spolupráci. Hlavní částí jsou ucelené oddíly otázek a nabízených odpovědí a na závěr je připojeno poděkování, případně pokyny k odevzdání.

Otázky je možné rozdělovat dle řazení, z hlediska jejich funkce, ale také podle variant odpovědí.

5.1.1 Typy otázek dle řazení

Při konstrukci dotazníku je možné řadit otázky následujícím způsobem:

- **filtrační otázky** - umožňují logickou strukturu dotazníku, zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná cílová skupina, šetří čas a minimalizují riziko zkreslení,
- **věcné (tematické) otázky** - týkají se věcné podstaty řešeného problému a výzkumného cíle,
- **zahřívací otázky,**
- **specifické otázky,**
- **citlivé otázky** – mohou vyvolat negativní postoj respondenta, je vhodné je umístit ke konci dotazníku,
- **identifikační otázky.**⁵⁸

⁵⁸ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

5.1.2 Typy otázek z hlediska funkce

Z hlediska funkce dělíme otázky na:

- **otázky nástrojové**, dále dělené na:
 - **otázky kontaktní** – tyto otázky pomáhají respondentovi proniknout do tématu, a pokud jsou dostatečně zajímavé, pomáhají udržet respondentovu pozornost, slouží k přechodu od jednoho tématu k druhému,
 - **otázky filtrační** – takové otázky jsou umístěny zpravidla na začátku dotazování, napomáhají ke třídění respondentů,
 - **otázky analytické** (identifikační, segmentační, třídící) – jsou využívány zejména k třídění odpovědí respondentů, zpravidla mají podobu demografických otázek,
 - **otázky kontrolní** – těmito otázkami lze ověřit pravdivost, konzistentnost a validitu některých odpovědí. Respondent by si neměl všimnout kontrolních otázek. V případě rozporů kontrolovaných odpovědí je třeba zvážit další vyhodnocování dotazníku.
- **otázky výsledkové**, dále dělené na:
 - **nominální otázky** – zkoumají fakta, znalosti a zkušenosti respondenta,
 - **měřítkové otázky** – vhodné pro zjišťování diferenciací a závislostí, lze využít pro zjišťování postojů, hodnocení, motivů nebo při zjišťování kvantitativních dat,
 - **dokreslující otázky** – pomáhají upřesňovat předchozí dvě skupiny otázek.

Pro kvalitativní výzkumy lze využít rovněž:

- **otázky projekční a techniky aktivizující fantazii.**⁵⁹

⁵⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

5.1.3 Typy otázek podle variant odpovědí

Na základě variant odpovědí, dělíme otázky na:

- **otázky otevřené** – nenabízí žádnou variantu odpovědi, respondenti se vyjadřují vlastními slovy. Mezi hlavní výhody patří neomezování respondenta, motivace k zamyšlení, originalita odpovědí a možnost získat více informací. Nevýhodou je časová náročnost, nepřesnost odpovědí na základě vyjadřovacích schopností respondenta, náročnost při zpracování odpovědí, složitá interpretace získaných dat,
- **otázky uzavřené** – otázky i odpovědi jsou standardizovány, varianty možných odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny. Tato metoda je rychlá a jednoduchá, využívá se v masových šetřeních, umožňuje snadné zpracování. Nevýhodou je omezení svobodného názoru respondenta, vnucení odpovědí, které se neshodují s názorem respondenta, nebezpečí nahodilého vyplnění.

Uzavřené otázky se dále dělí na:

- **alternativní otázky** - varianty odpovědí se navzájem vylučují, respondent vybírá pouze jednu odpověď,
- **selektivní otázky** – varianty odpovědí se navzájem nevylučují, respondent může vybrat jednu nebo více odpovědí.

Obě tyto skupiny se dále dělí na:

- **bipolární** – jsou dány pouze dvě extrémní varianty odpovědí, tyto otázky slouží zejména ke třídění respondentů,
- **s neutrální odpovědí** – kromě dvou extrémních variant odpovědí je přidána třetí možnost pro respondenty, kteří na danou problematiku nemají vlastní názor,
- **výběrové** – je dáno více variant odpovědí.⁶⁰

⁶⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- **otázky polouzavřené** – kompromis mezi výše uvedenými skupinami, předložení variant odpovědí, obohacených o možnost vyjádření vlastního názoru v případě, že respondent v nabízených možnostech nenajde požadovanou odpověď.

Mezi speciální otázky patří také:

- **dialogové otázky** – respondenti obdrží názory jiných lidí, a poté se přikloní k jednomu z nich,
- **kvantitativní stupnice** – respondent uvádí intervaly a frekvence dotazované činnosti,
- **kvalitativní škály** – postoje, mínění, preference.⁶¹

⁶¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PRAKTICKÁ ČÁST

V první části práce bylo vymezeno, v jakém prostředí se obecně rozhlasové stanice nacházejí a kteří účastníci se v něm setkávají. Pro účely práce bylo ke zmapování prostředí a identifikaci účastníků zvoleno několik ekonomických analýz, jejichž metodika byla v teoretické části objasněna. Cílem části praktické bude aplikovat tyto analýzy na rozhlasový subjekt Rádio Jihlava a odpovědět tak na nastolené výzkumné otázky:

Znají obyvatelé Jihlavy a okolí Rádio Jihlava a dokáží specifikovat jeho positioning?

Vydefinovalo Rádio Jihlava správně svého typického posluchače?

Souhlasí výsledky sekundárních dat získaných z Radioprojektu s vlastním výzkumem?

Proč se Radiu Jihlava nedaří získat vyšší počet posluchačů?

Proč se Radiu Jihlava nedaří oslovit se svojí nabídkou firmy a podnikatele a přesvědčit je k nákupu inzertního času?

Na tyto otázky navazují autorem práce formulované hypotézy:

Hypotéza č. 1: Obyvatelé Jihlavy a okolí nedokáží specifikovat positioning Rádía Jihlava kvůli neefektivní propagaci a nedostatků při tvorbě a dodržování podnikové identity.

Hypotéza č. 2: Rádio Jihlava vysílá pro posluchače starší 35 let a na ně správně míří svým marketingovým mixem.

Hypotéza č. 3: Rádio Jihlava správně a flexibilně reaguje na výsledky poslechovosti získané z Radioprojektu.

Hypotéza č. 4: Rádio Jihlava dosud nezískalo požadovanou pozici na mediálním trhu z důvodu neotřesitelné pozice konkurenčního Hitrádia Vysočina.

Hypotéza č. 5: Radiu Jihlava se nedaří oslovit potenciální inzerenty svojí obchodní nabídkou z důvodu snižování rozpočtů organizací na reklamu vlivem ekonomické krize a z důvodu absence stabilního obchodního týmu.

Samotnému provedení analýz předchází představení Rádía Jihlava, stručné zmapování jeho historie, prostředků podnikové identity a organizačního uspořádání uvnitř subjektu. Kromě provedených analýz budou výzkumné hypotézy potvrzeny či zamítnuty na základě výsledků dotazníkového šetření v závěru práce.

6 ZÁKLADNÍ SPECIFIKACE RÁDIA JIHLAVA

Název subjektu: **NONSTOP s.r.o.**

Sídlo: M. Hübnerové 12, PSČ 621 00 Brno

IČO: 494 47 530

Spisová značka: C 12435 vedená u Krajského soudu v Brně

Předmět podnikání:

- obchodní živnost – koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje,
- nakladatelství a vydavatelství,
- produkce audiovizuálních děl,
- reklamní činnost,
- pořádání kulturních akcí,
- agenturní činnost,
- zprostředkovatelská činnost,
- rozhlasové vysílání.⁶²

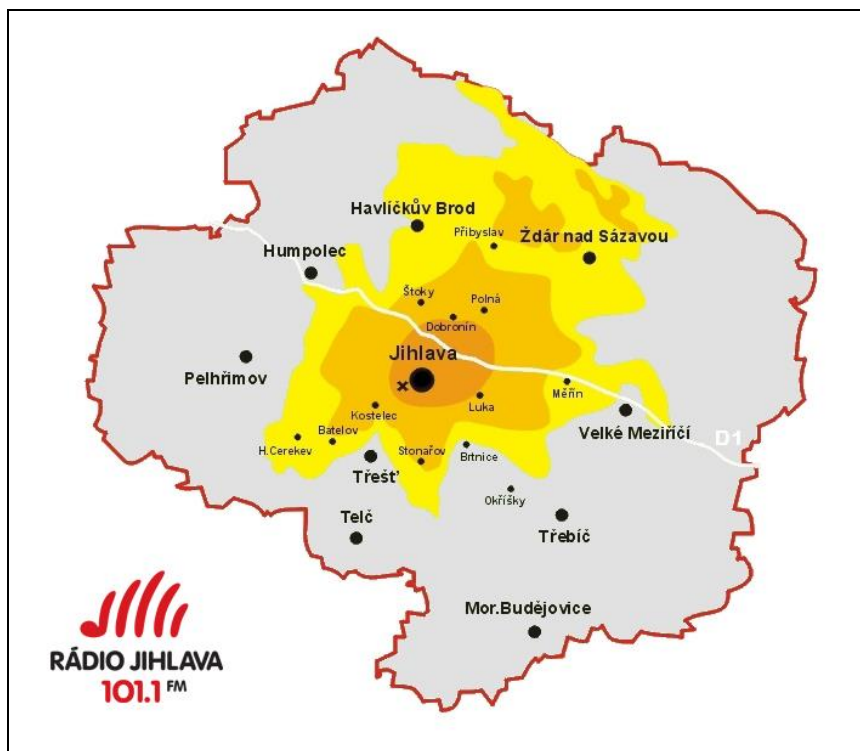
Rozhlasová stanice: **Rádio Jihlava, 101.1 FM**

Sídlo: Hradební 1, 586 01 Jihlava

Webové stránky: <http://www.radiojihlava.cz>

⁶² MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>

Obrázek 3: Mapka pokrytí signálem Rádia Jihlava



Zdroj: Obchodní nabídka Rádia Jihlava

„Rádio Jihlava 101.1 FM je nejnovější rádio vysílající z Jihlavy. V největším městě kraje a jeho blízkém okolí nabízí svým posluchačům pouze nejpohodovější hudbu a zábavu ve městě. V jeho programu nechybí ani informace s důrazem na tento region. Po hudební stránce dává především důraz na osvědčené hity.“⁶³

⁶³ Obchodní nabídka Rádia Jihlava.

7 HISTORIE RÁDIA JIHLAVA

Reálná myšlenka vzniku nového projektu vzešla v roce 2001, kdy byl jedním z jihlavských techniků objeven volný kmitočet 101.6 MHz/5kW. S možností spolupráce oslovil agenturu NOSTOP, s. r. o.. Společnost provozující vysílání tehdy plánovala využívat frekvenci jako dokrývač pro brněnské Rádio Krokodýl. Aby se agentura přiblížila požadovanému území, pokrytí Krokodýla muselo být postupně doplněno o:

Tabulka 1: Zkoordinované kmitočty pro dokrývače Rádía Krokodýl

Frekvence	Město	Koordinace	Přidělení kmitočtu	Začátek vysílání
96.2 MHz	Znojmo	listopad 2003	únor 2005	1. srpen 2005
89.1 MHz	Velké Meziříčí	leden 2004	únor 2005	25. červenec 2005
91.9 MHz	Boskovice	říjen 2005	březen 2006	17. červenec 2006
102.3 MHz	Třebíč	červen 2006	únor 2008	1. březen 2012
95.4 MHz	Hodonín	červen 2006	září 2008	24. září 2010
99.1 MHz	Břeclav a okolí	únor 2010	listopad 2010	20. září 2011
96.0 MHz	Žďár nad Sázavou	květen 2009	únor 2012	1. listopad 2011

Zdroj: Jihlavský DX & HiFi Club [online]. [cit. 2012-12-04].

Dostupné z: <http://www.dxradioc.cz/jidxc/>

Mezitím však do Žďáru nad Sázavou přibyla stanice Evropa 2 s frekvencí 101.5 MHz a prvotní záměr, obsadit 101.6 MHz, nemohl být uskutečněn. V květnu roku 2006 tedy zažádala agentura NONSTOP s. r. o. o přidělení parametrově nižší frekvence 101.1 FM.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání přesto rozhodla, že tato frekvence je velmi lukrativní, a proto v únoru roku 2008 vyhlásila na zkoordinovaný kmitočtový licenční řízení k provozování rozhlasového vysílání šířeného prostřednictvím vysílačů. Agentura NONSTOP s. r. o. správně naznačila, že v konkurenci s ostatními provozovateli vysílání by s žádostí o pouhé dokrytí Rádía Krokodýl neměla šanci uspět. Licenčního řízení se účastnilo deset broadcasterů⁶⁴ s nabídkou celkem třinácti projektů. Většina vysílatelů na veřejném slyšení opravdu nabízela dokrytí stávajících rozhlasových stanic. Projekt Rádio Jihlava mezi nimi obstál a 3. června 2008 byla společnosti NONSTOP s. r. o. udělena licence na dobu 8 let. Vlastníci společnosti Media Party spol. s. r. o. po udělení licence podali na společnost NONSTOP s. r. o. a na RRTV žalobu. Řízení však prohráli.

7.1 Licence

Společnost NONSTOP s. r. o. získala licenci k provozování hudebně-zábavné rozhlasové stanice se zpravodajským a informačním servisem s důrazem na regionální události. Cílovou skupinou posluchačů by podle licence měli být lidé ve věku od 30 do 50 let. Provozovatel byl vyhodnocen jako ekonomicky, organizačně a technicky připravený k provozování rozhlasového vysílání. Navrhovaná rozhlasová skladba byla vyhodnocena jako rozmanitá a hudební formát AC staršího data (domácí pop, soft rock a zejména prvky světového i domácího folku a country) jako velmi přínosný do regionu, kde navrhované programové prvky schází.

7.2 Základní programová specifikace

Časový rozsah vysílání Rádía Jihlava na základě udělené licence (§21 odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb.) je stanoven na dobu 24 hodin denně. Jeho rozhlasový formát patří do skupiny AC staršího data – melodická hudební náplň stanice, největší hity domácího i světového folku a country, světový a domácí pop a soft rock. Rádio Jihlava je programově specifikováno jako hudebně-zábavná rozhlasová stanice se zpravodajským a informačním servisem s důrazem na regionální události.

⁶⁴ Broadcaster - rozhlasový či televizní vysílatel.

Dalšími programovými podmínkami jsou:

- minimálně 10% podíl mluveného slova,
- komunikace a lidskost,
- cílová skupina 30 – 50 let s přesahem 25 – 55 let.

Mezi další programové podmínky, které Rádio Jihlava musí dodržovat, patří naplňování vymezeného programového schématu. Víkendové vysílání je samostatně specifikováno.

Tabulka 2: Programové schéma Rádía Jihlava, víkendové vysílání

Čas	Blok	Programová náplň
	víkendové vysílání	mix informací, zajímavosti a hudba pro široké spektrum posluchačů, informace o víkendovém dění, společenské a sportovní aktivity v regionu, písničky na přání, dopoledne přizpůsobené poslechu celé rodiny, odpoledne pravidelné hitparády a hudební přehledy, večerní pořady, zaměření na folk a country

Zdroj: RRTV: *Licenční podmínky Rádía Jihlava* [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

Tabulka 3: Programové schéma Rádía Jihlava, všední den

Čas	Blok	Programová náplň
06:00 – 10:00	ranní blok	aktuální informace o čase, počasí, dopravní informace, přehled nejdůležitějších zpráv předešlého dne i událostí očekávaných, svižnější hudba, častější mluvené vstupy, vyšší procento skladeb
10:00 – 14:00	polední blok	moderované vstupy s informacemi z hudebního světa. Hudební a informační program odpovídá návratu posluchačů ze škol či zaměstnání.
14:00 – 19:00	odpolední blok	orientace na posluchače, kteří se navrací ze zaměstnání, vstupy zaměřené na oblast životního stylu, informace z kultury a regionu, soutěže a zajímavosti, sportovní tipy
19:00 – 22:00	večerní blok	přednost má kontakt s posluchačem a vyvážené informace z domova a ze světa, doplněné hudbou a hudebními profily slavných a písničkami s věnováním
22:00 – 06:00	noční blok	souhrn zajímavostí z celého dne, melodická hudba, vzkazy a písničky s věnováním

Zdroj: RRTV: *Licenční podmínky Rádía Jihlava* [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

Projekt Rádio Jihlava po udělení licence začíná vytvářet své zázemí, buduje studio v jihlavském obchodním centru City Park, nastavuje datovou trasu a buduje vysílací systém na hosoenské vodárně. Programovým ředitelem je jmenován Petr Zettner s bohatými zkušenostmi z předchozího působiště, Českého Rozhlasu Region a Hitrádia Vysočina. Tým Rádia Jihlava tvoří moderátoři, zprávaři a mediální konzultanti. Probíhají hlasové zkoušky, rétorická školení a tzv. vysílání do zdi. Po zátěžových testech je vše připraveno na ostrý start. Rádio Jihlava spouští své vysílání 1. června 2009. Kmotrem se stává primátor města Jihlavy Jaroslav Vymazal a modelka Simona Krainová.

Obrázek 4 a 5: První vysílací den Rádia Jihlava, 1. červen 2009



Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

8 PODNIKOVÁ IDENTITA RÁDIA JIHLAVA

Jak již bylo řečeno v teoretické části v kapitole o podnikové identitě, cílem každého podnikatelského subjektu je dosáhnout odlišnosti a jedinečnosti v očích široké veřejnosti, klientů, spolupracujících institucí i vlastních zaměstnanců. K naplnění těchto cílů napomáhají níže specifikované nástroje – název, slogan, logo, webové stránky.

Rádio Jihlava je nejmladším rádiem na Vysočině. V prvních měsících svého fungování si tedy mohlo dovolit užívat ke svému **názvu** dodatek „*nové*“. Obecně známým faktem je, že lidé zpozorní, pokud se v jejich blízkosti objeví něco nového a neznámého. U konzervativnějších jedinců nastává již v počátku nebezpečí, že k nové rozhlasové stanici nebudou mít důvěru. Název Rádio Jihlava v sobě skrývá označení média a jméno města. Na první poslech či pohled lze tedy identifikovat, z jakého města rádio vysílá, kam dosahuje a jak ho mohou posluchači naladit. Ve většině sloganů i v logotypu totiž nechybí uvedená frekvence 101.1 FM. Název lze tedy hodnotit jako výstižný a obyvatelům Jihlavy blízký. Nebezpečí nastane v případě, že provozovatel začne usilovat o dokrývací vysílač ve snaze oslovit přilehlé vesnice nebo dokonce další města. Znalost a nezaměnitelnost názvu bude předmětem vlastního marketingového výzkumu.

Rádio Jihlava od svého vzniku užívá **sloganu** „*nejpohodovější hudba a zábava ve městě*“. Slogan je součástí propagačních materiálů a jako jingle je zařazován v drobných obměnách několikrát do hodiny přímo do vysílání. Posluchači ze sloganu okamžitě identifikují druh média, lokální zaměření i styl hudby a mluveného slova. Bohužel na mediálním trhu se to „*pohodovými rádií*“ jen hemží. Rádio Petrov užívá dodatku „*vaše pohodové rádio*“, „*pohodovým českým rádiem*“ je i Rádio Blaník a od dubna roku 2012 se mění v „*pohodové rádio s českými hity*“ například i Rádio Bonton, „*v pohodě*“ je také Rádio Čas.

Ani slogan „*Jsme tady s vámi*“, není dle autorů publikací zabývajících se podnikovou identitou úplně bez chyby. Rádio Jihlava sídlí v Obchodním centru City Park Jihlava. Z hlediska self-promotion⁶⁵ jde o velmi dobrý marketingový tah, vykoupený však vyšší nájemného.

⁶⁵ Self-promotion – sebepropagace, upoutávka na vlastní osobu či organizaci.

Vzhledem k tomu, že na pasážích obchodního domu hraje hudba s reklamními spoty nájemných jednotek, lidé si často myslí, že Rádio Jihlava je instorovým⁶⁶ rádiem, které hraje pouze v rámci City Parku a nelze tedy běžně naladit. Slogan „*Jsm* **tady** s *vámí*“, umístěný na stěnách produkce Rádía Jihlava, tento dojem ještě umocňuje.

Obrázek 6 a 7: Produkce Rádía Jihlava v OC City Park Jihlava



Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

Před začátkem roku 2013 se ve vysílání na frekvenci 101.1 FM objevily také nové jingly s motivem „*máme vás rádi*“, například:

„*Přinášíme čerstvé zprávy. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

„*Vtipy, hity, dobré rady. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

„*Nové hity, i ty z mládí. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

„*Vysílání, co má grády. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

„*Správný tým, co spolu ladí. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

„*Témata, která vás baví. Rádio Jihlava – máme vás rádi.*“

⁶⁶ Instore rádio – originální rádio s hudebním programem, reklamními spoty, znělkami ušitými na míru konkrétní prodejně, obchodnímu centru či jiným obchodním a veřejným prostorám.

Nové jingly jsou v době tvorby diplomové práce do vysílání a na webové stránky implementovány teprve krátce, připravovaný marketingový průzkum odhalí, zda posluchači novinku zaregistrovali a do jaké míry je jim familiárnost sloganů sympatická.

Velmi dobrým tahem vedoucích pracovníků Rádía Jihlava bylo vyhlášení soutěže o nejlepší grafický návrh **loga** jmenovaného subjektu. Do soutěže bylo zasláno celkem 673 návrhů a tento počín nepřinesl jen vítězný návrh, ale také výborný marketingový tah. Ještě před začátkem vysílání se totiž do podvědomí budoucích posluchačů vryl název i frekvence Rádía Jihlava. Soutěž přilákala také pozornost tištěných médií, která i bez placené inzerce věnovala nově vznikajícímu rádiu ve svých vydáních značný prostor. Logo vzniklo podle autora úplnou náhodou.

„Nejdříve jsem si hrál s iniciály RJ a všiml si, že písmeno J je podobné notě. Pak jsem notu různě kopíroval za sebe a najednou jsem v konceptu uviděl ježka. Nápad se mi zalíbil, trochu jsem ho doladil a logo nového Rádía Jihlava bylo na světě,“ popsal autor.⁶⁷

Obrázek 8: Logotyp Rádía Jihlava



Zdroj: Rádio Jihlava, autor Jan Zábranský

⁶⁷ ŠNAJDR, Jaroslav. Nové Rádio Jihlava představilo své logo na těle modelky. In: *Mediafax.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/regiony/2823088-Nove-Radio-Jihlava-predstavilo-sve-logo-na-tele-modelky>

Na základě vybraného loga vznikl grafický manuál, který obsahuje základní paletu korporátních barev, typ písma, rozměry ochranné zóny, povolené i zakázané varianty.

Obrázek 9: Povolené varianty logotypu Rádía Jihlava



Zdroj: Grafický manuál Rádía Jihlava

Největší nevýhodou logotypu Rádía Jihlava je bezpochyby typ písma. Vybraný font v běžně dostupných variantách neumí pracovat s diakritikou a při tvorbě textu je třeba písmo složitě graficky upravovat. Ideální není ani zvolení korporátních barev. Červená je označována jako aktivní, veselá, vládnoucí a vzrušující barva. Bílá potom jako barva míru, chladu a čistoty. Velmi podobné barvy však používá i konkurenční subjekt Hitrádio Vysočina. Promoteam obou rádií lze na první pohled jen těžko rozeznat. Navíc bílá barva na oblečení hostesek není z hlediska údržby nejšťastnějším řešením. Zda návštěvníci promoakcí dokáží od sebe jednotlivé promoteamy odlišit, ukáže plánované dotazníkové šetření.

Obrázek 10: Promoteam Rádía Jihlava



Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

Obrázek 11: Promoteam Hitrádía Vysočina



Zdroj: Archiv Hitrádía Vysočina

Webové stránky Rádía Jihlava korespondují s grafickým manuálem Rádía Jihlava a jsou uživatelsky přehledné. Návštěvník na nich najde základní informace o rádiu, jeho vzniku, formátu, programu, zaměstnancích a chystaných akcích. V sekci *Fotogalerie* nechybí dokumentace rádiového zákulisí, výherců soutěží, promoakcí a projektů, kterých se Rádio Jihlava zúčastnilo. Záznamy úspěšných soutěžních kol a rozhovorů se slavnými osobnostmi zájemci najdou v záložce *Z vysílání*. Na úvodní stránce nechybí informace o tom, kdo právě sedí za moderátorským a zprávařským mikrofonom, aktuální zpráva dne a grafická upoutávka právě probíhajících soutěží a dalších zajímavých prvků. Uživatel stránek má možnost přímo do studia zaslat svůj požadavek na písničku na přání, reagovat na aktuálně probírané téma, poslat otázku pro hosta ve studiu, zaslat námět ke zpracování či upozornit na dopravní komplikace. K tomuto účelu je také zřízena speciální dopravní linka. Rádio Jihlava je možné poslouchat i přes internet. Vysílání lze spustit přímo v prohlížeči ze stránek www.radiojihlava.cz. Uživatelé mobilních zařízení s operačním systémem android zde najdou také přímý odkaz ke stažení aplikace pro poslech Rádía Jihlava.

Součástí webových stránek je hodnocení jejich efektivnosti, viditelné samozřejmě jen pro jejich administrátora. Měřit lze počet návštěvníků, zjistit jejich návratnost, určit stránky, které jsou nejvíce navštěvované, kolik na nich uživatel strávil času, odkud se na web dostal a další důležité ukazatele.

Zefektivněním zmiňovaných stránek by mohla být výzva k přihlášení uživatele pro budoucí komunikaci a prohlubování vztahů. Ve srovnání s konkurenčními rádii nejsou stránky Rádía Jihlava zaplněny vyčerpávajícími informacemi, ale vzhledem k cílové skupině, na kterou Rádio Jihlava míří, je vsazeno na přehlednost a uživatelskou nenáročnost.

Obrázek 12: Webové stránky Rádía Jihlava



Zdroj: Rádio Jihlava. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.radiojihlava.cz>

Z on-line sociálních médií využívá Rádio Jihlava síť Facebook. V České republice měl Facebook k 16. říjnu 2012 celkem 3 772 820 uživatelů. Nejčastějšími uživateli této sociální sítě jsou lidé ve věku 25 – 34 let, tvoří z celkového počtu 33 %. Jen o jedno procento méně zaujímá skupina uživatelů ve věku 18 – 24 let. Skupina, do níž by vyšší věku patřil typický posluchač Rádía Jihlava, zaujímá z celku 8 – 10 %. Ve srovnání uživatelů mužského a ženského pohlaví dochází téměř ke shodě. Žen, které tráví svůj volný čas na Facebooku, je 51 %, mužů 49 %. Vzájemný poměr posluchačů Rádía Jihlava, rozdělených podle pohlaví, je také téměř vyrovnaný.⁶⁸

⁶⁸ Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Pravidelní uživatelé internetu uvádí v nejvyšší míře čtyři nejčastější důvody k návštěvě Facebooku. Na prvním místě je to podle výzkumu VŠE a agentury Outbreak z roku 2012 kontakt s přáteli, na dalších potom plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení.

Rádio Jihlava využívá svých oficiálních facebookových stránek k informování o zajímavých eventech⁶⁹, nových programových prvcích, zveřejnění tématu dne, komunikaci s posluchači a prezentaci fotografií. Do jaké míry je pro posluchače Rádía Jihlava přínosem komunikovat s týmem Rádía Jihlava prostřednictvím této sociální sítě a jak pohodlný je pro něj tento způsob přijímání novinek a aktuálních informací, bude zjištěno připravovaným průzkumem.

⁶⁹ Event – zážitek, zážitková událost, kdy jeho tvůrce zprostředkovává svým klientům emocionální zážitky. Zinscenované zážitky obvykle bývají z oblasti umělecké, gastronomické, sportovní či zábavní.

9 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA RÁDIA JIHLAVA

„Manažeři se často pohybují v krátkodobé perspektivě a jsou vytíženi krátkodobými úkoly. Ty mají v každodenním shonu převahu před cíli dlouhodobými a před řešením zásadních problémů organizace. Tak pracují den za dnem, každý den přináší nové úkoly, které vyžadují rychlé zpracování, a přitom věci, zásadní pro rozvoj a život organizace, se odkládají na neurčito. Dostanou se na pořad dne později – v době, kdy dospěly do kritického stadia, a přiblížily organizaci těsně k pokraji zániku nebo krachu.“⁷⁰

Rádio Jihlava je praktickým příkladem výše uvedeného teoretického poznatku. Správná strategie vyžaduje neustálé sledování cílů, jejich průběžné upravování i následnou kontrolu jejich plnění za pomoci nástrojů a postupů, jako je sdílení cílů, tvoření týmu, týmová práce a delegování úkolů. Při vzniku Rádía Jihlava si tuto skutečnost zakladatelé Rádía Jihlava jasně uvědomovali. Avšak postupem času vlivem fluktuace zaměstnanců, ekonomické situace a nedostatkem vhodných personálních zdrojů, došlo k multifunkčnosti jednotlivých pozic.

Jednatelem agentury NONSTOP s. r. o., která provozuje Rádio Jihlava, je Ing. Michal Plachý. Pozici programového ředitele svěřil v období vzniku Rádía Jihlava Petru Zettnerovi, který již v té době v médiích působil několik let.

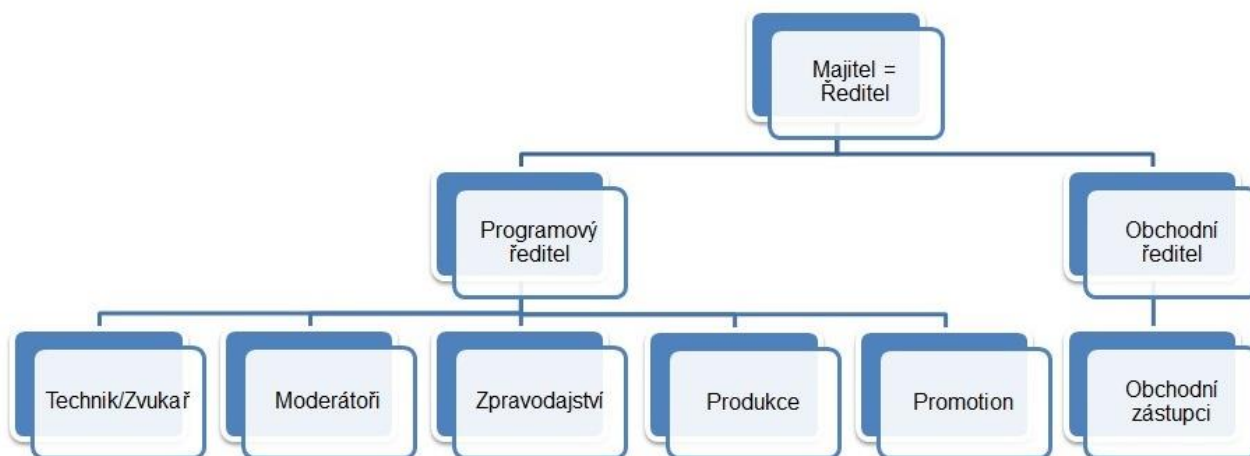
„Má za sebou mnohaletou a bohatou zkušenost, nejen s rádiem, ba i s televizí. Za třináct let své kariéry prošel řadou médií. Po maturitě se vydal do jihlavského Rádía Vysočina. Posledních šest let trávil v Českém rozhlase Region, kromě moderování vedl také tým redaktorů. Předtím působil i v České televizi coby mediaplanner. Pro rádio Impuls v té době také připravoval dopravní zpravodajství či moderoval víkendové vysílání. Od února letošního roku je plně vytížen prací v Rádiu Jihlava, 31. ledna byl totiž jmenován programovým ředitelem. Z rozhlasu odešel na přání nadřízeného, ten si nepřál, aby jeho moderátor byl zároveň manažer konkurenční stanice.“⁷¹

⁷⁰ BĚLOHLÁVEK, František. *Organizační chování*. 1.vyd. Olomouc: Rubico, 1996, s. 75. ISBN 80-85839-09-1.

⁷¹ Petr Zettner: Rádio Jihlava bude úplně jiné. In: *RadioTV* [online]. 2009 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/petr-zettner-radio-jihlava-bude-uplne-jine/

Petr Zettner sestavil moderátorský a zprávařský tým, personálně vytvořil také zázemí technické a produkční. Po několika měsících vysílání Rádía Jihlava však odešel do Českého rozhlasu Radiožurnál, kde působil do října 2012 jako editor regionů a zprávař. Od listopadu 2012 zastává funkci analytika programu Centra vysílání Českého rozhlasu.

Obrázek 13: Schéma organizační struktury Rádía Jihlava v roce 2009

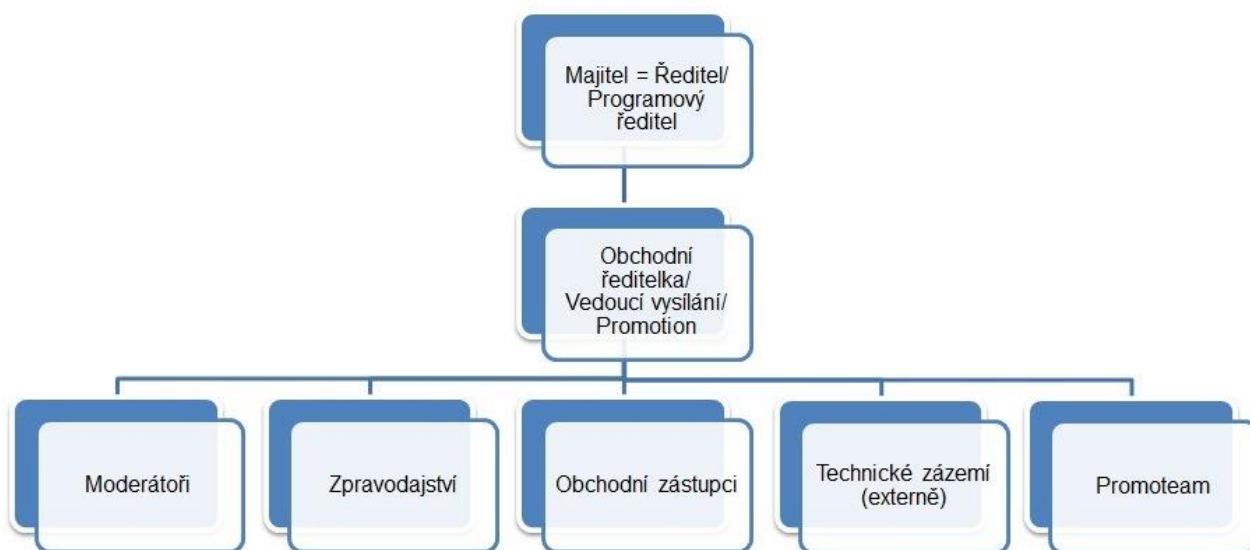


Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

K personálním změnám došlo také na pozici obchodního ředitele a některých moderátorů, kteří zároveň zastávali funkci techniků a zvukařů. Za vysílání i obchodní záležitosti převzala od druhé poloviny roku 2011 povinnosti tehdejší produkční Rádía Jihlava Anna Petřivá.

V současné době by bylo velmi těžké sestavit přesnou organizační strukturu. Již z tohoto faktu plyne i nemožnost plynulého a efektivního fungování celé organizace, možnost přenášet základní strategii a cíle na nižší úroveň řízení a delegování pravomocí. Na nejvyšším postu ředitele Rádía Jihlava samozřejmě zůstává dále majitel agentury NONSTOP s. r. o., který v současné době zastává také funkci programového ředitele. Konečné slovo má ve výběru hudby, moderátorského a zprávařského týmu, obsahu jednotlivých rubrik, programovém schématu, ale samozřejmě i v ekonomických záležitostech, jako je například schvalování cen inzerce či rozsah barterových smluv.

Obrázek 14: Schéma organizační struktury Rádía Jihlava, leden 2013



Zdroj: Autor diplomové práce

Jak je ale vidět z výše uvedeného obrázku, na další pozici stojí vedoucí vysílání, který se zároveň stará i o obchodní záležitosti Rádía Jihlava, jeho propagaci a další marketingové aktivity, vztahy se spolupracujícími subjekty, běžný provoz vysílání, administrativu a další záležitosti. V možnostech jednoho pracovníka není vykonávat všechny tyto funkce. Dochází k nejasnému vymezení role, k přetížení role i k její nekonzistenci kvůli přímému postavení mezi majitelem, který očekává, že bude prosazovat politiku vedení, a mezi podřízené, kteří naopak předpokládají, že bude hájit jejich zájmy. Kvůli nutnosti řešit operativně každodenní problémy a alespoň částečně se věnovat každé z vymezených pozic již nezbyvá čas na další záležitosti jako je monitoring konkurence, airchecky⁷² moderátorů, pravidelné zásahy do playlistu, apod. Rádio Jihlava nachází oporu ve spolupracujícím subjektu Rádiu Krokodýl, využívá jeho technické pracovníky, zvukaře, traffic⁷³ a účetní oddělení.

⁷² Aircheck – poslech záznamů a jejich následný rozbor.

⁷³ Traffic – pracovník v reklamě, který rozděljuje a plánuje jednotlivé úkoly. V rozhlasové stanici se jedná zejména o plánování kampaní dle zaslaných mediaplánů.

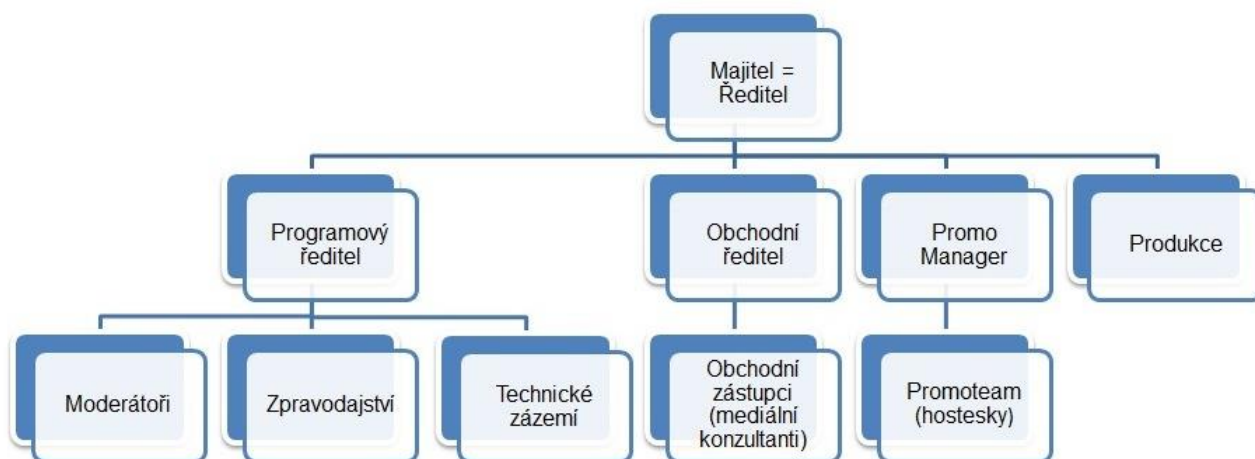
I na dalších pozicích dochází k jejich multifunkčnosti. Moderátoři se stále častěji stávají členy promotéamu, natáčejí ankety v terénu, sami si připravují zvukové nahrávky i většinu dalších podkladů pro vysílání.

V dalších krocích praktické části bude následovat provedení analýz subjektu Rádía Jihlava. Organizační struktura, respektive nedostatek personálních zdrojů a nevyjasněné kompetence, budou zařazeny na nejvýznamnější místa ve slabých stránkách SWOT analýzy a matice IFE. Proto i přes významnou finanční investici by mělo Rádio Jihlava při tvorbě nové strategie velmi zapracovat na posílení celého týmu, zejména na vedoucích pozicích. Nutností zůstává objasnit všem lidem v organizaci, jaké jsou její hlavní cíle, čemuž předchází shoda vedoucích pracovníků o základní strategii a cílech, které dále přenáší na nižší úroveň řízení. Je třeba zabránit tomu, aby pracovníci vytušili nejistotu mezi vedoucími pracovníky, báli se o svoji pozici a budoucí existenci firmy a hledali případně místo u jiné organizace. Samotné cíle musí být specifické, s vyššími nároky na pracovníky na nižších pozicích, s účastí těchto pracovníků na stanovení cíle s jasnou zpětnou vazbou a demonstrací úspěchů.

S ohledem na současnou ekonomickou situaci a lokálnost Rádía Jihlava nelze počítat s ideálním stavem, kdy by plně funkční rozhlasová stanice měla disponovat redaktory v terénu, zpravodajství by mělo mít svého editora a zvláštní redaktory na domácí, zahraniční nebo sportovní zprávy. Navrhovaná organizační struktura by i přes tuto skutečnost měla umožňovat vytvářet vztahy mezi vrcholovým a středním managementem a středním managementem a jemu podřízenými složkami. Úkolem pro nejvyšší pozici zůstává vytvoření celkové strategie a určení směru budoucího vývoje. Střední manažeři přetransformují tuto strategii do konkrétních konceptů, které pak v části organizace, za kterou jsou zodpovědní, realizují. Úkolem pro programového ředitele Rádía Jihlava by v takovém případě bylo vedení porad, kontrola licenčních podmínek, vysílání, plánování hudby a práce s moderátory i zprávaři. Obchodní ředitel by měl za úkol jednat s důležitými klienty a partnery Rádía Jihlava, uzavírat barterové smlouvy a smlouvy o mediálním partnerství, stanovovat ceny inzerce a tvořit aktuální nabídky pro klienty. K jeho úkolům by mělo patřit také proškolení obchodních zástupců neboli mediálních konzultantů, přidělování či schvalování jejich klientů, kontrola činnosti těchto zástupců a objemu jejich objednávek a kontrola administrativních záležitostí při uzavírání smluv.

Úkolem promotion oddělení podle navržené organizační struktury by v novém uspořádání byla vlastní propagace Rádia Jihlava, případně účast na mediálně podporovaných akcích a eventech některého z klientů. Značnou posilou by byl technik a zvukař na plný úvazek, který by byl plně seznámen se síťovou topologií, plně zvládal informační a komunikační technologie, tvorbu rozhlasových spotů i zvučení externích akcí. Produkční stránku Rádia Jihlava dokáže obstarat jeden pracovník, jedná se například o komunikaci s výherci soutěží, zajištění úklidových prací a běžných oprav.

Obrázek 15: Navrhované schéma organizační struktury Rádia Jihlava



Zdroj: Autor diplomové práce

10 TVORBA STRATEGICKÝCH ANALÝZ

Metodice tvorby analýz významných pro strategické řízení každé firmy byla v teoretické části diplomové práce věnována celá třetí kapitola. I z tohoto faktu vyplývá důležitost provádění jednotlivých analýz nutných pro plánování, organizování, vedení i kontrolu subjektu. Rádio Jihlava provozuje své vysílání čtvrtým rokem. Na počátku jeho fungování byly provedeny prognózy vycházející na základě srovnání minulých období a zkušeností majitele s vedením rozhlasových médií (brněnské Rádio Krokodýl, Rádio Free). I přes již tehdy známé nepříznivé faktory, jako je vliv finanční krize na investici inzerentů do propagace nebo vznik nových médií oslovujících jak potenciální obchodní klienty, tak posluchače, byly stanoveny neskromné cíle:

„Kromě společného majitele ale bude mít jihlavské rádio s tím brněnským společného velmi málo. Vznikne totiž úplně nové rádio, které plánuje oslovit až 56 tisíc posluchačů. Převážně z krajského města a blízkého okolí. Ponese název Rádio Jihlava. A co Brňané nabídnou? „Chceme vybudovat čistě jihlavské rádio pro dospělého posluchače. Také doufáme, že potěšíme i vyznavače folkové a country hudby,“ řekl Deníku ředitel Krokodýlu Michal Plachý.“⁷⁴

Z kapitoly zabývající se aktuálními i průběžnými výsledky poslechového je na první pohled zřejmé, že požadované množství posluchačů se Rádiu Jihlava získat nepodařilo. Také na obchodním poli se mu nedaří podle počátečních prognóz. Příčina nenaplněných očekávání a cílů může být objasněna provedením analýz mapujících vnitřní a vnější okolí subjektu.

⁷⁴ MED, Pavel. Na jihlavský éter zaútočí brněnský Krokodýl. In: Denik.cz [online]. 2008 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://jihlavsky.denik.cz/zpravy_region/20080617_radio_jihlava.html

10.1 SWOT analýza

Aby nedošlo k nesprávnému vyhodnocení identifikovaných faktorů firmy, je třeba hodnotit silné a slabé stránky organizace ve vnitřním prostředí a zaměřit se na ohrožení a příležitosti prostředí vnějšího. Vnitřní analýza Rádía Jihlava prověřuje především jeho vlastní zdroje, vnější analýza potom determinuje prostředí, které ho obklopuje.

10.1.1 Silné stránky Rádía Jihlava

Velkou silnou stránkou Rádía Jihlava je jeho **umístění**. Díky tomu, že jeho studio sídlí v obchodním centru City Park Jihlava, je neustále na očích stovkám nakupujících. Posлуhači tak mají možnost vidět moderátorský tým přímo v živém vysílání a dokonce se ho i osobně účastnit. Produkce Rádía Jihlava je vybavena mikrofonom a v době určené pro písničky na přání, mohou lidé přijít dovnitř a pozdravit své blízké nebo jim popřát k důležité události. Rozhovory se slavnými osobnostmi také probíhají přímo před zraky kolemjdoucích, kteří si mohou přijít pro podpis, prohlédnout fotogalerii, podpisovou stěnu nebo se hosta v přímém přenosu na něco zeptat. V těchto místech probíhá také předávání výher nebo promoakce Rádía Jihlava či některého z jeho významných klientů. Rádio Jihlava úzce spolupracuje s vedením obchodního centra a má k dispozici prostory pasáže pro konání svých akcí nebo akcí, které si obchodní centrum samo objedná. Za sebou má tedy za dobu svého působení dvě úspěšné volby nejmilejšího valentýnského páru, volbu Miss i Missis Rádía Jihlava, vítání i loučení s prázdninami. Na tyto akce navíc vedení obchodního centra ze svého rozpočtu zve prostřednictvím éteru dalších rádií, u kterých objednává inzerci. Spolupráce funguje i u většiny ostatních nájemních jednotek, které za propagaci v místě konání zapůjčí nebo věnují produkty ze svého sortimentu (suroviny pro vaření či vánoční pečení, oblečení ze svých kolekcí pro módní přehlídky, dárky jako ceny do soutěže, rekvizity, apod.). Pasáž obchodního domu je vhodná také pro rozdávání propagačních předmětů Rádía Jihlava, případně pro natáčení anket. K interview v rádiu či nahrávce pozdravu pro posluchače lze využít zajímavé hosty, kteří vystupují v rámci pravidelných víkendových programů.

Pracovníci Rádia Jihlava obsluhují také instorové rádio, kam mohou zařadit dvakrát do hodiny i reklamní spot, propagující jejich vysílání. Vedoucí nájemních jednotek si mohou za zvýhodněnou cenu objednat také výrobu spotu do instorového rádia. Jedinou nevýhodou umístění Rádia Jihlava je vysoká výše nájemného.

Obrázek 16: Příprava soutěže *O nejmilejší valentýnský pár Rádia Jihlava 2011* na pasáži OC City park Jihlava



Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Faktorem, na který vsázelo Rádio Jihlava od začátku svého vysílání, je **lokální aspekt**. Projekt Rádia Jihlava je snahou o provozování rádia pro Jihlavany s kompletními informacemi o kulturním i sportovním dění v dané oblasti. Díky svému územnímu zacílení si tak může dovolit svým posluchačům přinášet například aktuální informace o volných pracovních místech v Jihlavě a okolí, upozorňovat na dopravní komplikace v jednotlivých ulicích Jihlavy nebo zvat na polední menu jihlavských restaurací.

Mladý a **přátelský tým Rádia Jihlava** skládající se z moderátorů, zprávařů i promoteamu aktivně komunikuje se svými posluchači prostřednictvím éteru, sociální sítě Facebook, mailem nebo formou sms. Posluchači mají možnost se kdykoliv přijít ke studiu Rádia Jihlava podívat osobně a případně se vysílání zúčastnit.

Obrázek 17: Tým Rádia Jihlava, Čertovské dovádění 2012



Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Mezi velmi silné stránky Rádia Jihlava patří schopnost **flexibilní reakce na změny** a **dobré vztahy s partnerskými subjekty**. Důležitým partnerem je sesterské **Rádio Krokodýl**, které Rádiu Jihlava napomáhá personálně i ekonomicky.

10.1.2 Slabé stránky Rádia Jihlava

Jednou z nejslabších stránek Rádia Jihlava je bezpochyby **personální nedostatek kvalifikovaných pracovníků**. Při svém startu rádio sázelo na „lidi z ulice“, kteří nejsou profesionálními moderátory, ale baviči. Důvodem mohlo být netradiční pojetí, které se snažilo přiblížit k běžným posluchačům, ale možná také pouhé ušetření nákladů. Multifunkční využití pracovníků na dalších pozicích s nejasnými instrukcemi a nedostatečným proškolením brání každému z nich vykonávat dobře svoji funkci. Nevyjasněné kompetence jsou tak překážkou bezproblémového chodu celého rádia.

Také **fluktuace zaměstnanců** je velkým problémem v týmu Rádia Jihlava. Konkurenční rozhlasové stanice vývoj pracovníků monitorují a v případě jejich zájmu přicházejí s lákavou nabídkou. Tato nabídka mnohdy není diametrálně odlišná z hlediska financí, ale ve prospěch ostatních rádií svědčí hlavně stabilní zázemí, několikaletá tradice, několikanásobně vyšší poslechovost, možnost osobnostního rozvoje, partnerství s dalšími subjekty a rozpočet pro jednotlivé segmenty společnosti.

Další slabou stránkou Rádía Jihlava je **nemožnost přesné měřitelnosti poslechovosti**. Rádio Jihlava nezadáva ani interně nedělá pravidelné průzkumy s dotazováním na znalost značky, positioning⁷⁵, spokojenost s hudbou a aktuální požadavky cílové skupiny, na které by bylo schopno pružně reagovat.

Velmi slabou stránkou je **nedostatečná propagace a omezené finanční prostředky na marketing, nedostatečný počet mediálních konzultantů, neobměňující se playlist, kvalita signálu a obsahu vysílání** (moderátorské vstupy, zpravodajství).

10.1.3 Ohrožení Rádía Jihlava

Hlavní hrozbu pro Rádio Jihlava představují **ekonomické faktory**, zejména zvyšování nájmu, s tím související nutnost snížení rozpočtu na mzdy, propagaci a další výdaje a také vliv ekonomické krize na snižování rozpočtů jednotlivých firem, směřujících do propagace.

Stávající pozice Rádía Jihlava na rozhlasovém trhu může být ohrožena každou **nově vzniklou rozhlasovou stanicí či dokrývačem** některého z fungujících rádií. Ne příliš logickým tahem je zahájení vysílání sesterského Rádía Krokodýl na Vysočině. Rádio Krokodýl má velmi podobný zvukový obal, soutěže i promotion aktivity. K natáčení reklamních spotů, jinglů, zvukových předělů i v předtočeném vysílání využívá stejných herců a moderátorů. Tento krok vede k roztříštění podnikové identity, mate posluchače a nutí tato dvě rádia k vzájemné konkurenci.

Ohrožení plyne také z případného **nedodržování licenčních podmínek** a následně udělených sankcí či jiných postihů. Největším problémem je v současné době dodržení 10% podílu mluveného slova, uvedeného v žádosti o licenci dle § 21 odst. 1 písm d) zákona č. 231/2001 Sb. Rádio Jihlava zažádalo Radu pro rozhlasové a televizní vysílání v říjnu roku 2012 o změnu podílu mluveného slova na rozpětí 5 – 15 %, za předpokladu, že se procento bude pohybovat právě kolem původních 10 %. Ohrožením je stále rostoucí možnost zdrojů informací i hudby na základě přesných požadavků posluchače.

⁷⁵ Positioning - místo, kam si zákazník výrobek či zařadí ve své mysli, souvisí se vztahem ke konkurenčním produktům.

10.1.4 Příležitosti Rádía Jihlava

Jasnou a dosud neuchopenou příležitostí pro Rádio Jihlava je **posílit obchodní tým** a vybudovat lepší vztahy se stávajícími klienty či hledat nové potenciální partnery. Jmenovaná rozhlasová stanice je v oslovování klientů limitována dosahem svého signálu a výsledky poslechovosti, které v porovnání s ostatními rádii nevyznívají pozitivně. Nabídka inzerce je však finančně zajímavá i pro menší společnosti či živnostníky, kteří by na inzerci v ostatních médiích finančně nedosáhli, a pokrytí signálem je pro ně vzhledem k jejich místnímu podnikání dostačující. Možnou příležitostí je **zvýšení dosahu signálu** Rádía Jihlava. Stávající pokrytí se omezuje na Jihlavu a okolí, v nižších polohách se často ztrácí. Řidiči proto dávají přednost ostatním rozhlasovým stanicím. Lepší pokrytí přináší větší množství potenciálních posluchačů i obchodních klientů. Frekvenční spektrum v okolních městech je však již zcela vyčerpáno a najít dokrývací kmitočet by bylo velmi problematické. Příležitostí by mohl být **přechod na digitální vysílání**. Příležitost lze vidět v posílení programových aspektů, které příjemci preferují a naopak odstranění prvků, které by mohly vést k přeladění stávajících posluchačů k jiné rozhlasové stanici. Také **posílení moderátorského teamu o mediálně známou osobnost** by mohlo být pro Rádio Jihlava příležitostí. Taková osobnost by sloužila jako nástroj k navázání kontaktu s příjemci, měla by však také hodnotu tržní, pokud by na sebe dokázala nalákat investory.

10.2 Matice IFE/EFE

Na základě nalezených klíčových faktorů SWOT analýzy budou tyto faktory dále hodnoceny vahou důležitosti a klasifikovány dle postupů vymezených v teoretické části diplomové práce.

Tabulka 4: Matice IFE (hodnocení vnitřního prostředí Rádia Jihlava)

Silné stránky	Váha	Klasifikace	Váha*Klasifikace
Umístění Rádia Jihlava	0,13	4	0,52
Lokální aspekt	0,09	3	0,27
Přátelský tým Rádia Jihlava	0,09	4	0,36
Možnost flexibilní reakce na změny	0,04	3	0,12
Vztahy s partnerskými subjekty	0,05	4	0,20
Hudba	0,06	4	0,24
Partnerské Rádio Krokodýl	0,05	3	0,15
Slabé stránky			
Nedostatek personálních zdrojů	0,11	1	0,11
Nedostatečná propagace a omezené finanční prostředky na marketing	0,12	1	0,12
Nemožnost přímé měřitelnosti poslechovosti	0,05	2	0,10
Kvalita a velikost pokrytí	0,07	1	0,07
Neobměňující se playlist	0,04	2	0,08
Fluktuace zaměstnanců	0,03	2	0,06
Kvalita vysílání (vstupy, zpravodajství)	0,07	1	0,07
Celkem	1		2,47

Zdroj: Subjektivní hodnocení autora diplomové práce

Tabulka 5: Matice EFE (hodnocení vnějšího prostředí Rádia Jihlava)

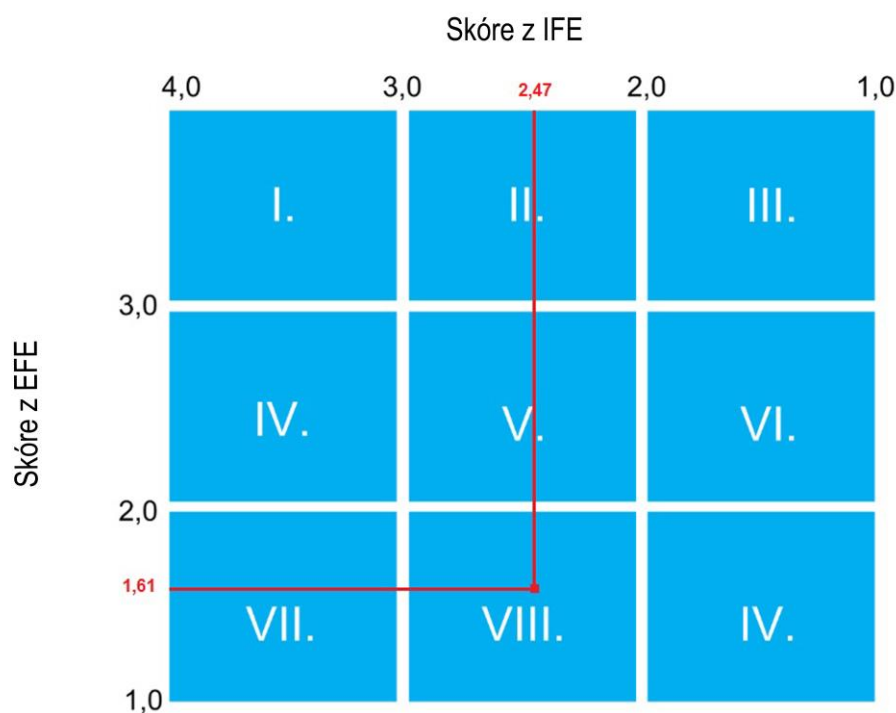
Ohrožení	Váha	Klasifikace	Váha*Klasifikace
Ekonomická krize	0,17	1	0,17
Nově vznikající konkurence	0,10	2	0,20
Nedodržování licenčních podmínek	0,07	4	0,28
Posílení stávajících konkurentů	0,13	2	0,26
Příležitosti			
Přechod na digitální vysílání	0,08	1	0,08
Posílení týmu o mediálně známou osobnost	0,13	1	0,13
Zlepšení a zvětšení stávajícího pokrytí	0,15	1	0,15
Budování obchodního teamu	0,17	2	0,34
Celkem	1		1,61

Zdroj: Subjektivní hodnocení autora diplomové práce

Vnitřně-vnější matice umísťuje organizaci do devítibuňkového grafu a je založena na dvou klíčových dimenzích, kterými je celkové vážené skóre z matice IFE na ose x a celkové vážené skóre z matice EFE na ose y. Skóre z matice IFE Rádia Jihlava dosahuje hodnoty 2,47, kterou hodnotí Pošvář a kol., jako průměrnou.

Skóre z matice EFE analyzovaného subjektu je rovno hodnotě 1,61, kterou autoři odborné literatury hodnotí jako hodnotu slabou. Rádio Jihlava se nachází v poli VIII. Toto pole patří do skupiny charakterizované jako vhodné pro strategie typu „Sklizeň nebo prodej“.⁷⁶

Obrázek 18: IE matice (vnitřně-vnější matice Rádía Jihlava)



Zdroj: Subjektivní hodnocení autora diplomové práce

Autor F. David tuto strategii popisuje jako restrikcii, tedy práci s omezenými zdroji. V případě rozhlasového prostředí to znamená snižování počtu zaměstnanců, automatizaci procesů a čelení nátlaku inzerentů, zaměstnanců a médií. V další fázi hrozí odprodej části subjektu nebo akvizice pro získání nutného kapitálu k dalšímu provozu.⁷⁷

⁷⁶ POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN. *Management II*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 125 s. ISBN 978-80-7157-748-520072008.

⁷⁷ DAVID, Fred R. *Strategic management: concepts and cases*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2011, xxxi, 290 p. ISBN 01-361-2098-9.

10.3 Porterův model pěti sil

Porter stanovil předpoklad, že ziskovost odvětví závisí na pěti dynamických faktorech, blíže rozebraných v teoretické části diplomové práce. Jednotlivé síly vypovídají o přitažlivosti odvětví před začátkem podnikání a mapují situaci i v jeho průběhu. Při provádění analýzy mezoprostředí Rádía Jihlava je třeba vzít v úvahu, že ne všechny faktory mají stejnou důležitost.

10.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

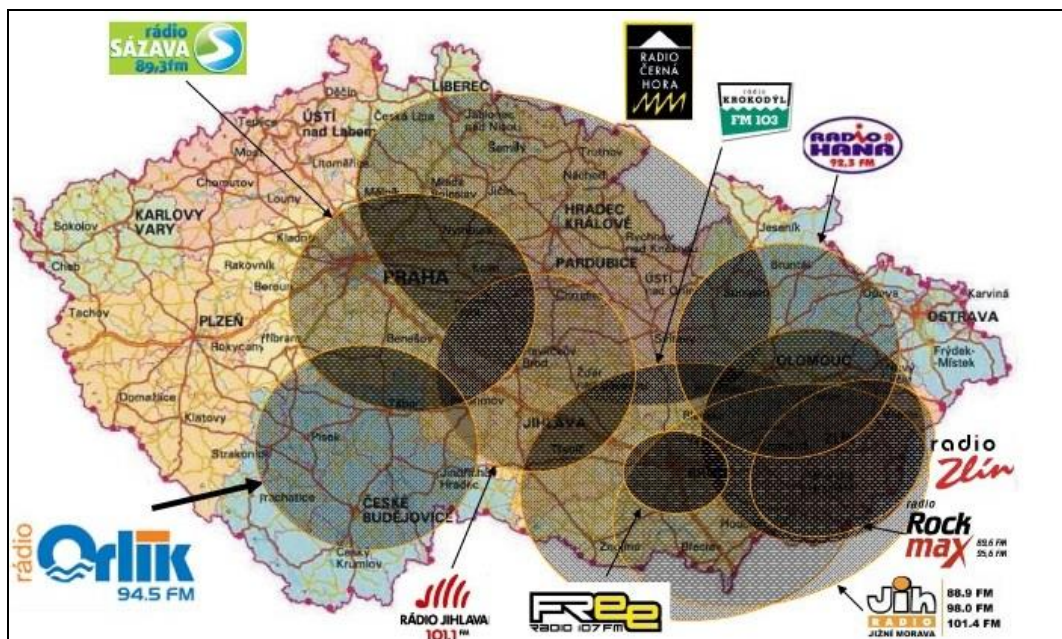
Jak bylo zmíněno v teoretické části při definování pojmu publikum, za zákazníky na rozhlasovém trhu jsou považováni **posluchači**, na které Rádio Jihlava cílí a pro něž vysílá, ale také ti, kteří si kupují vysílací čas k účelům své propagace - inzerenti. Obě strany jsou na sobě přímo závislé, přestože každá z nich vyžaduje jinou komunikační strategii. Inzerent má vůči rozhlasové stanici silnou pozici především tehdy, jestliže je významným zákazníkem a pokud může snadno přejít ke konkurenci.

Rádio Jihlava je zastupováno sítí Direct Radio Network, nejmladší sítí na rozhlasovém trhu. Síť Direct Rádio Network má silnou pozici ve východních Čechách a na Moravě. Kromě Rádía Jihlava nabízí svým klientům také produkty Rádía Černá Hora, Free Rádía, Rádía Haná, Rádía Jih, Rádía Krokodýl, Rádía Orlický, Rádía Rock MAX, Rádía Sázava a Rádía Zlín. Direct Radio Network má dohodu se zprostředkovatelem reklamy Regie Radio Music, která zastupuje na národní úrovni tato rádia prostřednictvím dvou produktů RRM Total a Direct Total, složených z celoplošných a regionálních rádií.

Inzertní čas je prodáván lokálním klientům také prostřednictvím obchodního oddělení. Jak ale bylo blíže popsáno při tvorbě analýzy SWOT, obchodní oddělení je nestabilní, problémem je fluktuace mediálních konzultantů, kteří jsou odměňováni provizemi z uskutečněných kampaní. Protože potenciální klienti často argumentují snížením investic do reklamy, nízkou poslechovostí Rádía Jihlava, nedostatečným pokrytím či dobrými vztahy s konkurenčním Hitrádiem Vysočina a v neposlední řadě oddalují placení pohledávek, výdělky mediálního konzultanta často nestačí na pokrytí jeho životních nákladů. Často jsou proto nuceni přibrat k této činnosti jiné zaměstnání nebo obchodování provozovat při studiu. Takto občas uskutečněný prodej inzertního času je samozřejmě pro ekonomickou soběstačnost Rádía Jihlava naprosto nedostačující.

Produkty Rádia Jihlava nabízejí i ostatní zaměstnanci Rádia Jihlava, avšak zkombinovat moderování nebo tvorbu programu s oslovováním klientů je velmi náročné, nepřilíš efektivní a vyvstává problém s nevyjasněnými kompetencemi.

Obrázek 19: Rozhlasové stanice zastoupené sítí Direct Radio Network



Zdroj: Rádio. BIG PARTNERSHIP MEDIA. *Big Partnership Media* [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.bpm.cz/radio>

Rádio Jihlava nabízí svým klientům prodej vysílacího času formou umístění spotů do reklamních bloků, sponzoringu jednotlivých rubrik, odvysílání u inzerentů oblíbených soutěží nebo například reklamních rozhovorů. Obchodní nabídka je úměrná postavení rozhlasové stanice Rádio Jihlava na mediálním trhu, aktuální ekonomické situaci a sociální a demografické struktuře regionu. Své klienty zaměstnanci, pověřeni prodejem inzerce Rádia Jihlava, aktivně vyhledávají a oslovují.

Součástí obchodní nabídky je zpracování kalkulace, mediaplánu⁷⁸, kreativní tvorba textu, výroba reklamního spotu, poradenství i následný zákaznický servis. V nabízených možnostech Rádía Jihlava je i uspořádání promotion akce, poskytnutí moderátora, promoteamu a zajištění programu pro děti i dospělé.

Skutečnost, jak vypadá vydefinovaný typický **posluchač** Rádía Jihlava, bude objasňovat provedená analýza SLEPTE při popisu sociodemografických faktorů společnosti.

10.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

V současné době podalo žádost o dokrývací kmitočet Country Rádio, které by rádo vysílalo na frekvenci 90.3 FM z vodárny Hosov, odkud vysílá i Rádio Jihlava. Country Rádio láká své posluchače zejména na známé osobnosti, z éteru lze slyšet například baviče Petra Novotného, umělce Jiřího Suchého nebo zpěvačku Yvonne Přenosilovou. Formát stanice, jak již vyplývá z názvu, je Oldies s prvky folku a country. Podle dat získaných z Radioprojektu v období druhého a třetího kvartálu roku 2012, má již nyní Country Rádio zhruba stejný počet posluchačů jako Rádio Jihlava, přestože v dané lokalitě ještě terestriálně⁷⁹ nevysílá. Hrozba konkurence z jeho strany je tedy značná.

10.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Rádio Jihlava ke svému plynulému provozu potřebuje vhodné prostory, dodávku energie, kvalitní technické a softwarové vybavení, pohonné hmoty, kancelářské potřeby. Rádio Jihlava kromě hmotných statků využívá také služby. Hudba, která je řazena do playlistu, je autorským dílem zpěváků a hudebníků, které zastupují ochranné autorské organizace OSA⁸⁰ a INTERGRAM⁸¹. Reklamní spoty jsou nahrávány profesionálními herci z divadel.

⁷⁸ Mediaplán – dokument obsahující informace o množství spotů, jejich délce, rozmístění do konkrétního časového pásma, frekvenci opakování a termínu kampaně.

⁷⁹ Terestriální vysílání – vysílání prostřednictvím pozemních vysílačů.

⁸⁰ OSA - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním.

⁸¹ INTERGRAM - nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů.

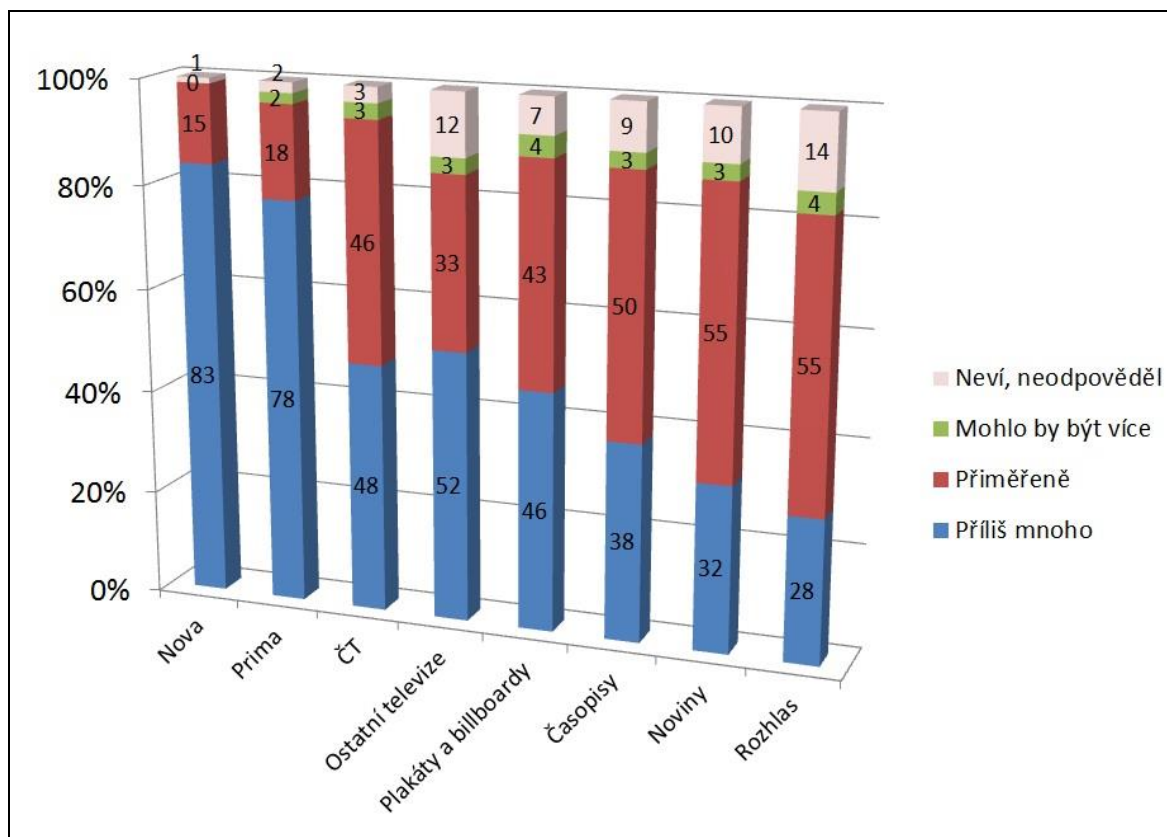
10.3.4 Hrozba substitutů

Stejně jako byli u vyjednávacího vlivu zákazníků rozděleni zákazníci na posluchače a inzerenty, i zde může dojít ke stejnému dělení:

1. substituty rozhlasové stanice z pohledu posluchačů

Z pohledu posluchačů je největším substitutem, tedy produktem, který může sloužit k podobnému účelu jako je rozhlasová stanice, televize. Největší výhodou tohoto média je působení obrazové komunikace na své recipienty. Zdrojem informací a zábavy je rovněž tisk. Ke čtení tisku je třeba vyhradit speciální čas, noviny a časopisy nemohou být tak jako rádio pouhou kulisou. Nejnovějším médiem, které dokáže nahradit rozhlasovou stanici, je internet. Ve velmi krátkém čase umožňuje svým uživatelům získat široké spektrum informací, zábavy i komunikace. Internet se těší oblibě zejména u mladší a střední generace, u starších věkových kategorií je překážkou užívání internetu nedostatečná počítačová gramotnost. V neposlední řadě jsou substitutem hudební nosiče, umožňující poslech hudby zvolené dle vlastního výběru, bez mluveného slova a pro posluchače hudby nežádoucích reklam. Následující graf ukazuje, v jaké míře publikum vnímá intenzitu reklamních sdělení v klasických médiích. Jak vnímají reklamu posluchači Rádía Jihlava a zda je možnou příčinou k přeladění na jinou rozhlasovou stanici či vypnutí rádia, bude předmětem tázání v dotazníkovém šetření.

Graf 2: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích v roce 2011
(počet respondentů = 1020, v %)



Zdroj: FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online]. 2011 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: [onlinehttp://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011](http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011)

V širším slova smyslu je substitutem veškerý způsob získávání informací i zdroje zábavy.

2. Substituty rozhlasové stanice z pohledu inzerentů

I z pohledu inzerentů je pro zadávání reklamy nejvyužívanějším médiem televize. Nabízí široké a komplexní pokrytí, největší výhodou je opět vizuální složka komunikace. Umístění reklamních spotů do televizního vysílání je ale pro mnohé inzerenty finančně nedostupné. Tisk umožňuje reklamnímu sdělení delší životnost, avšak stárnutí výtisku jako takového, je mnohdy neefektivním způsobem propagace.

V posledních letech se stává hojně využívanou také reklama outdoorová⁸², umožňuje široký zásah veřejnosti, limitována je stručností. S rozvojem technik propagace substitutů rozhlasové stanice přibývá.

Rozhlasová stanice je v porovnání s moderními technologiemi pro své posluchače médiem nejlevnějším. Posluchači platí pouze měsíční koncesionářský poplatek. Rádio tvoří kulisu, lze poslouchat při práci, jízdě autem, při sportování i při odpočinku. Na své posluchače dokáže pružně reagovat, komunikuje. Rozhlasová stanice je schopna svým inzerentům nabídnout selektivní distribuci příjemců. Nasazení vlastní reklamní kampaně lze realizovat operativně.

10.3.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Rozhlasovému trhu v okrese Jihlava, stejně jako v Kraji Vysočina, dominuje Hitrádio Vysočina. Tato regionální stanice se sedmnáctiletou tradicí za celou dobu své existence neztratila ve výsledcích poslechového úspěchu své prvenství. Svě posluchače láká zejména na hudební hity, vlastní redakci zpravodajství, soutěžemi o zajímavé ceny a promotion akcemi v terénu.

Jak lze vyvozovat z tabulky 6, oblíbenosti v dané lokalitě se těší také Rádio Impuls a místní Český rozhlas Region, vysílající pro kraj Vysočina. Konkurenční tlaky sílí ze strany Rádía Kiss Hády, která obohatila své dosavadní pokrytí v březnu roku 2010 také o Jihlavsko, Žďársko, Havlíčkovobrodsko a zčásti i Třebíčsko a Pelhřimovsko. V dané lokalitě má navíc také své mediální konzultanty. Neútočí tedy jen na posluchače Rádía Jihlava, ale také oslovuje jejich klienty.

⁸² Outdoorová reklama – velkoplošné reklamní plochy, mobilní stojany.

Obrázek 20: Trolejbus Rádia Kiss Hády v Jihlavě



Zdroj: Facebookové stránky Rádia Jihlava. *Facebook* [online]. [cit. 2013-01-10].

Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Kiss-Hady-oficialnistranky>.

Tabulka 6: Hitparáda rozhlasových stanic v okrese Jihlava

Hitparáda rozhlasových stanic v okresech (Weekly Reach) v tis.	
1. duben - 30. září 2012	okres Jihlava
Hitrádio Vysočina	40
Rádio Impuls	23
ČRo Region (Vysočina)	20
Frekvence 1	18
Kiss Hády	14
Evropa 2	13
Rádio Blaník	11
ČRo 1 - Radiožurnál	11
ČRo 2 - Praha	9
Rádio Jihlava	7
Rádio Beat	6
Rádio Petrov	6
ČRo České Budějovice	4

Zdroj: Data získaná z Radioprojektu, 1. dubna 2012 – 30. září 2012

10.4 Analýza SLEPTE

K analýze prostředí bude použita také analýza PEST, respektive její rozšířená modifikace SLEPTE. V rámci analýzy rozhlasového prostředí je třeba získat a vyhodnotit informace o vývoji legislativy, která toto odvětví vymezuje, vývoji technologie, která ho ovlivňuje, dále pak sociologickém a demografickém vývoji potenciálních posluchačů, ekologických vlivech aj.

10.4.1 Sociologické a demografické faktory

Rádio Jihlava má stanoveného svého typického posluchače, který je definován již v udělené licenci. Je jím posluchač ve věku 30 – 50 let, s přesahem 25 – 55 let. Věkové rozdělení však není jedinou segmentací cílové skupiny. Posluchač, na kterého Rádio Jihlava cílí svým marketingovým mixem a jemuž přizpůsobuje obsah vysílání, je žena či muž, většinou středoškolského vzdělání. Příjem cílového posluchače se pohybuje v rozmezí mezi 10 000 až 20 000 Kč. S nadsázkou se dá takový typický posluchač popsat následujícím obrázkem.

Obrázek 21: Typický posluchač Rádía Jihlava



Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

Jak lze ale vypožorovat z monitoringu vysílání Rádia Jihlava, mezi posluchače této rozhlasové stanice patří i osoby, které nespádají do vymezené věkové kategorie. Aktivními soutěžícími jsou osoby, které svým věkem nedosáhly hranice 25 let. Pravidelnými návštěvníky eventů Rádia Jihlava jsou naopak osoby, které stanovený věkový limit přesahují.

Obrázek 22: Netypický posluchač Rádia Jihlava



Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Obrázek 23: Netypický posluchač Rádia Jihlava



Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Následující tabulka obsahuje vybraná data z Radioprojektu v období od 1. dubna 2011 do 30. září 2012. Z údajů je patrné, že poslechovost Rádía Jihlava má v časovém vývoji klesající tendenci. Genderové rozdělení je téměř vyrovnané. V posledním zkoumaném období muži značně převyšují počet žen, které uvedly, že v daný čas poslouchaly Rádio Jihlava. Vzhledem k výraznému výkyvu a nízké četnosti dotazovaných respondentů se však může jednat i o statistickou chybu. Z naměřených dat však vyplývá, že mezi posluchače Rádía Jihlava nepatří jen vydefinovaná skupina ve věku od 30 – 50 let. Výraznější zastoupení mají i posluchači mladší a starší, jak již bylo zjištěno z předchozího pozorování.

Tabulka 7: Týdenní poslechovost Rádía Jihlava⁸³

Týdenní poslechovost Rádía Jihlava (Weekly Reach) v tis.												
Období	Počet posluchačů			Věk							Pohlaví	
	Okres Jihlava	Kraj Vysočina	Celkem	12 – 19	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	60 – 69	70 – 79	Ženy	Muži
1.4. - 30.9.2011	15	17	18	2	1	6	2	5	2	0	9	9
1.7. - 17.12.2011	16	19	19	2	5	2	2	5	1	2	10	9
1.10.2011 - 31.3.2012	12	14	15	1	5	5	1	1	0	2	6	7
1.1. - 30.6.2012	8	8	9	0	1	5	1	0	0	0	4	4
1.4. - 30.9.2012	7	9	9	0	2	2	2	1	2	0	2	7

Zdroj: Data získaná z Radioprojektu, 1. dubna 2011 – 30. září 2012

Závěrečný výzkum pomocí dotazníkového šetření se pokusí odpovědět na otázku, zda obyvatelé Jihlavy, kteří svým věkem, vzděláním, zájmy a dalším kritérii spadají do vymezené skupiny, znají Rádio Jihlava a zda jej hodnotí pozitivně. Předmětem zkoumání oslovených respondentů za účelem zjištění této výzkumné otázky bude genderové rozdělení, věková struktura, úroveň vzdělanosti, rodinný stav, pracovní stav a profese. Pro ještě bližší specifikaci oslovených respondentů budou do dotazníku zařazeny také otázky zaměřené na zájmy, preference, loajalitu, frekvenci užívání a charakterové vlastnosti dotázaných.

⁸³ Data z Radioprojektu jsou běžně dostupná v zaokrouhlení na celé tisíce. Tato skutečnost vysvětluje, proč součty jednotlivých kategorií nejsou shodné s celkovým počtem posluchačů. Také nulové zastoupení v jednotlivých kategoriích neznamená, že například v konkrétním věkovém rozmezí neexistuje žádný posluchač Rádía Jihlava. Jejich četnost se pouze dle matematických pravidel zaokrouhluje na tisíce dolů.

10.4.2 Legislativní a politické faktory

Legislativní prostředí představuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, zahrnuje vliv vládních a politických orgánů. Problematika nově vzniklého legislativního rámce pro rozhlasové a televizní vysílání v roce 1991 byla již dříve stručně rozebrána v úvodu této práce. V současnosti jsou média regulována jak předpisy zákonnými, tak i podzákonnými, ale samozřejmě i předpisy ústavními. Úpravu rovněž nacházíme na úrovni organizace Rady Evropy a v právu Evropské unie. Nezanedbatelnou roli sehrává také autoregulace veřejných médií. Rádio Jihlava se jako komerční rozhlasová stanice řídí zejména tzv. mediálním zákonem, zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, přijatým 17. května 2001. Rádio Jihlava se dále řídí zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a samozřejmě nedílnou součástí příslušné právní úpravy, vztahující se pro provoz rádia, je také základní autorskoprávní předpis, jímž je zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, ve znění pozdějších předpisů. Pro pracovně-právní vztahy je rozhodující právní úprava obsažená v zákonu č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů. S ohledem k soukromoprávní povaze Rádía Jihlava je nutno samozřejmě též zmínit základní soukromoprávní kodex, kterým je v České republice občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., k čemuž je vhodné zmínit, že 1. ledna 2013 nabývá účinnosti nový občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb. Z důležitých právních předpisů, které je potřebné též zmínit v souvislosti s chodem rádia, je také zákon o ochraně osobních údajů. Jak již bylo výše uvedeno, regulace médií je v základní míře zakotvena samozřejmě i v předpisech ústavních, ze kterých je nutno alespoň zmínit Ústavu České republiky a Listinu základních práv a svobod.

10.4.2.1 Mediální zákon

Působnost zákona č. 231/2001 se vztahuje jak na vysílatele ze zákona, tak na vysílatele s licencí, stejně jako na provozovatele převzatého vysílání. Správním úřadem, který vykonává státní správu v tomto odvětví, je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se sídlem v Praze.

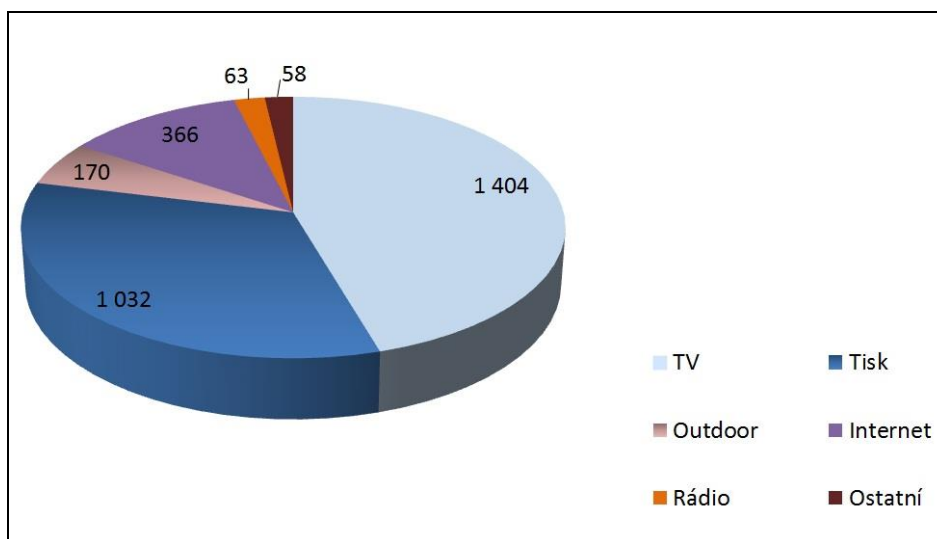
Rada dohlíží na plnění licence a v případě nedodržování má právo na přestupky upozorňovat, sankcionovat je nebo ve výjimečných případech rozhodnout o pozastavení šíření vysílání. Rada také může licenci i odejmout, pokud bylo dosaženo jejího získání uvedením nepravdivých údajů nebo dochází k opakovanému porušování povinností a licenčních podmínek.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání upravuje, mimo jiné, práva a povinnosti vysílatele, definuje postup při událostech značného společenského významu, ochraňuje osoby dotčené obsahem vysílání a stanovuje podmínky, za jakých může být užito obchodních sdělení. Striktní oddělení vyžadují podle tohoto zákona zpravodajské pořady a vyjádření hodnotících komentářů. Zákon dbá na zásady objektivitu, zejména v případě politicko-publicistických pořadů. Programová skladba by měla vytvářet vyváženou nabídku pro všechny obyvatele vzhledem k jejich věku, pohlaví, víře, barvy pleti, původu a smýšlení. Rádio Jihlava musí zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly násilí, nepodněcovaly k nenávisti k menšinám nebo lidem jiného postavení a morálně nenarušovaly mladistvé. Poslední zmiňované pořady nesmí být vysílány zejména v době mezi 06:00 – 22:00 a je nutno je označit jako nevhodné pořady pro děti a mladistvé. Pořady ani reklamy nesmí obsahovat nadávky a vulgarismy. Výjimku tvoří umělecká díla, v nichž je to vzhledem ke kontextu nutné. Tato díla je však možné vysílat jen mimo výše uvedený čas. Vysílání je třeba v nezměněné podobě a náležitě kvalitě uchovávat a na výzvu předložit ke kontrole Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.

10.4.3 Ekonomické faktory

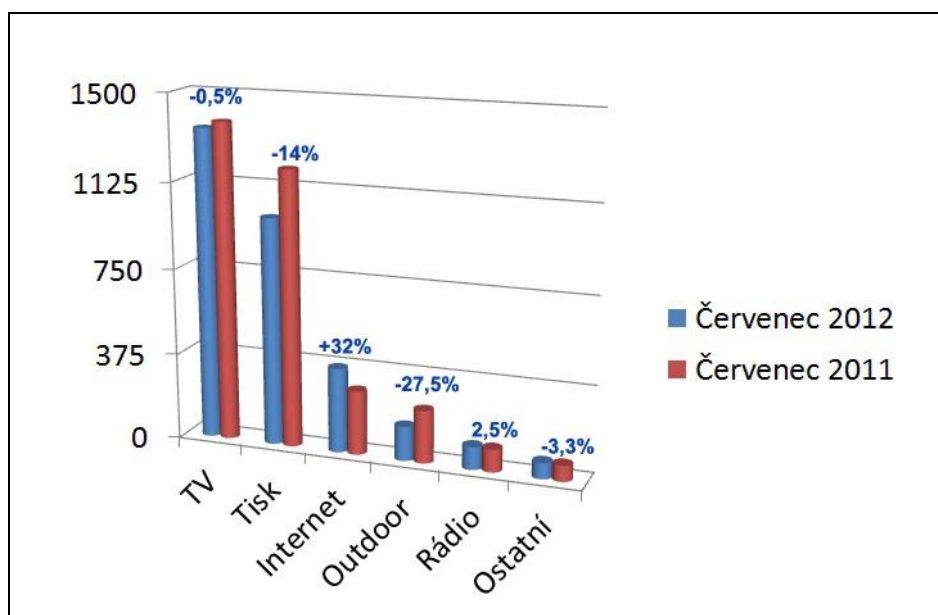
Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jedná se například o rozdělení příjmů a kupní síly, změny spotřebních zvyklostí, hospodářské cykly, vývoj cen energií, apod. Mezi faktory, které bezprostředně a nejvíce ovlivňují chod Rádía Jihlava, jsou výdaje za mzdy, nájemné, software a licence. Příjmy jsou naopak závislé na objemu inzerce svých klientů, kteří se v současné době odvolávají na ekonomickou krizi, výši vlastního nájmu a dalších provozních nákladů. V jejich rozpočtu již nezůstává místo na propagaci, proto přestávají inzerovat úplně nebo ke zviditelnění využívají jiných médií, převážně dostupnějšího, levnějšího a flexibilnějšího internetu.

Graf 3: Investice do médií v ČR v červenci 2012,
v mil. Kč⁸⁴



Zdroj: Admosphere s.r.o.

Graf 4: Rozložení výdajů do médií v ČR,
červenec 2012/2011



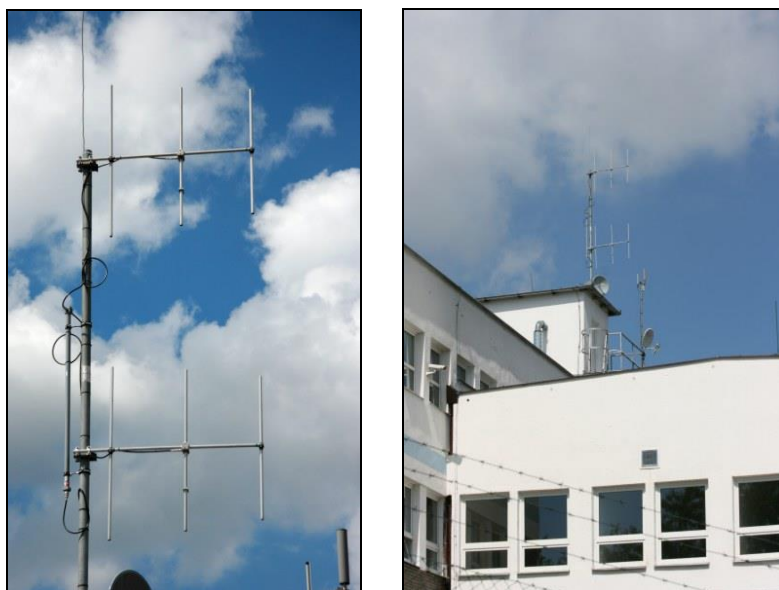
Zdroj: Admosphere s.r.o.

⁸⁴ U rádií postihuje monitoring výdaje jen do národních kampaní, nikoliv do regionálních. V případě internetu je sledována jen bannerová reklama.

10.4.4 Technologické faktory

Rádio Jihlava využívá k vysílání program RadioSpirit. Tento software byl vytvořen pro potřebu automatizace rozhlasových stanic, což snižuje náklady na jejich provoz. RadioSpirit zjednodušuje odbavování audio souborů. Program vytváří playlisty a záznamy o nich, umožňuje využívat tzv. direct tlačítka pro různé jingly, efekty a další zvukové soubory, automaticky používá podbarvovací melodie pod mluvené slovo, zobrazuje speciální textové soubory vytvářené asistentem programu. Reklama je odbavována dle aktuálního mediaplánu v libovolných reklamních blocích, včetně automaticky vložených oddělovacích znělek.⁸⁵ Studio Rádia Jihlava je vybaveno moderní technologií, k dispozici je diktafon pro účely natáčení anket a zvukových materiálů v terénu. Moderátoři komunikují se svými posluchači pomocí mobilních telefonů, SMS zpráv, přes Facebook nebo webové stránky. Vysílač Rádia Jihlava je umístěn na vodárně Hosov, s parametry lokality LAT 49°23'19.4", LON 15°32'28.4"E a parametry vysílače 250W (24.0 dBW) vertical.

Obrázek 24 a 25: Vysílač Rádia Jihlava



Zdroj: Jihlavský DX & HiFi Club [online]. [cit. 2012-12-04].

Dostupné z: <http://www.dxradio.cz/jidxc/>

⁸⁵ RadioSpirit. ENIGMA S.R.O. [online]. 2008 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.enigma.cz/index.php?script=read&id_kategorie=34

Rádio Jihlava až do loňského roku vlastnilo automobil, který mediální konzultanti využívali při svých obchodních schůzkách. Ozvučené auto bylo velkou výhodou při promotion akcích.

Obrázek 26 a 27: Ozvučené auto Rádía Jihlava



Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

10.4.4.1 Digitalizace

V současnosti je hlavním způsobem šíření rozhlasových služeb zemské analogové vysílání v pásmu krátkých vln. Protože frekvenční pásma jsou téměř plná, mnozí provozovatelé vysílání vidí budoucnost v digitalizaci rozhlasových stanic. Řádné digitální rozhlasové vysílání začalo v České republice v dubnu roku 2011. Plošná digitalizace rozhlasového vysílání je však stále otázkou budoucnosti, kromě technických problémů celý proces provází také problémy legislativní. Rozhlasové stanice mohou vysílat paralelně analogově i digitálně.

„Podle Zdeňka Duspivy (donedávna národní koordinátor pro digitalizaci) je v zájmu úspěšného zvládnutí rozhlasové digitalizace, aby se na společné koncepci dohodli zástupci státní správy, provozovatelé vysílání, operátoři, ale i výrobci přijímačů a třeba i automobilového průmyslu.“⁸⁶

⁸⁶ Publicistika: Radio Wave. CANDRA, Robert. ČESKÝ ROZHLAS. [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/dlouha-cesta-k-rozhlasove-digitalizaci--1153343

Rádio Jihlava o digitalizaci zatím neuvažuje, avšak dopad na něj mohou mít nově vzniklé rozhlasové stanice, kterým DAB⁸⁷ umožní rozšířit své pokrytí do území, které svým signálem pokrývá Rádio Jihlava, a získat tak část jeho posluchačů i případných inzerentů.

10.4.5 Ekologické faktory

Zájem o životní prostředí v očích společnosti neustále roste. Rádio Jihlava informuje o ekologicky orientovaných projektech a mediálně je podporuje. Obchodní centrum, kde subjekt sídlí, obdrželo v roce 2009 cenu za ekologický přínos realizovaného projektu, kterou uděluje sdružení „Stavíme ekologicky“, Ministerstvo životního prostředí ČR a Svaz podnikatelů ve stavebnictví.

⁸⁷ DAB – standard pro digitální rozhlasové vysílání.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem výzkumu je poznat požadavky a preference potenciálních posluchačů z Jihlavy a okolí při volbě rozhlasových stanic v místě jejich bydliště. V případě, že znají Rádio Jihlava, cílem průzkumu bude zjištění, jak jej posluchači hodnotí (styl vysílání, hudba, program, moderátoři, aj.). Pomocí výsledků budou formulovány odpovědi i na další stanovené výzkumné otázky, tedy dojde k porovnání se současně vydefinovanou cílovou skupinou posluchačů Rádía Jihlava a se sekundárními daty získanými z Radioprojektu.

Plán a metoda

Rádio Jihlava ve své licenci i programovým zaměřením cílí na konkrétní skupinu posluchačů, blíže specifikovaných v kapitole o sociologických faktorech analýzy SLEPTE. Jak ale ukázalo provedené pozorování, toto rádio má také posluchače, kteří zcela vybočují z vydefinované skupiny. Z tohoto důvodu reprezentativní vzorek respondentů připravovaného dotazníku není specificky omezen. Dotazovanou jednotkou je tedy obyvatel Jihlavy a okolí, žijící v dosahu pokrytí signálem Rádía Jihlava, bez dalších omezení. Šetření má charakter písemného dotazování.

Počet respondentů: 280 respondentů

Použití výsledků

Výsledky budou použity k vyhodnocení správné segmentace posluchačů Rádía Jihlava a k formulaci odpovědí k výzkumným otázkám, k zamítnutí či potvrzení stanovených hypotéz, případně k návrhu změny strategie této rozhlasové stanice.

Časový plán:

Pilotáž

Srozumitelnost a jednoznačnost dotazníků byla ověřena v praxi na malém množství respondentů před zahájením samotného průzkumu dne 8. října 2012. Na základě výsledků pilotáže byly lépe zformulovány některé otázky a přidány vysvětlivky a příklady k jednotlivým pojmům.

Terénní výzkum

Na základě analyzované rozhlasové stanice a území, které pokrývá její signál, byla pro oblast průzkumu zvolena Jihlava a okolí v termínu od 22. října do 30. listopadu 2012.

V úvodu formuláře pro písemné dotazování je uvedeno představení tazatele a objasnění důvodů, proč tazatel žádá o respondentův čas. Všechny odpovědi v dotazníku jsou anonymní, o čemž je respondent v úvodu dotazování ujištěn. V první části je použito identifikačních otázek (pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, úroveň zaměstnanosti, záliby či některé z charakterových vlastností dotazovaného). Přestože jsou některé otázky osobního rázu, přímá souvislost s těmito proměnnými s volbou rozhlasové stanice je dle výzkumných agentur a dostupné literatury prokazatelná. V dotazníku je použito otázek filtračních, hodnotících, otevřených i uzavřených, respondent má mnohdy na výběr škálu možností i prostor pro vlastní názor. Nabízené odpovědi, ze kterých může respondent vybírat, jsou řazeny podle abecedy, logického významu, hierarchie, chronologie či s ohledem na praktické využití. Například kategorie s uvedenou denní dobou, ve které dotazovaný poslouchá Rádio Jihlava, se shodují s časovými pásmy pro nabídku inzerce. Odpovědi na některé otázky tedy obecně nepomáhají jen programovým ředitelům zařadit do vysílání odpovídající programové prvky, ale od nejlukrativnějších časových pásem s předpokládanou poslechovostí se také odvíjí cena inzerce.

Druhá část dotazníku je určena pro respondenty, kteří znají Rádio Jihlava. Z těchto bude určen nový 100% celek dotazovaných a jejich odpovědi pak budou samostatně vyhodnoceny do grafů a sémantického diferenciálu. Otázky jsou navrženy co nejjednodušším způsobem, bez použití odborných výrazů a slangu. Jak již bylo dříve nastíněno, lidé z Jihlavy a okolí si častou pletou Rádio Jihlava s konkurenčním subjektem Hitrádiem Vysočina. Tomuto faktu nepomáhá ani zvolení korporátních barev. Nedílnou součástí výzkumu jsou tedy také otázky se zaměřením na znalost loga, zmiňovaných barev, místa, odkud Rádio Jihlava vysílá, případně povědomí o projektech, které organizovalo.

11.1 Projekt výzkumu preferencí při volbě rozhlasové stanice se zaměřením na znalost Rádía Jihlava

Při plánování a volbě metodiky tvorby dotazníků bylo rozhodnuto, že optimálním počtem dotazovaných bude celkem 280 respondentů. Některé již vyplněné dotazníky však byly vyřazeny z důvodu chybějících údajů, nutných pro nezkreslené vyhodnocení získaných dat. Příčinou chybějících údajů mohlo být neporozumění otázky, chybějící možnost vhodné volby, respondentovo odmítnutí odpovědět na danou otázku, nedostatek času nebo nepozornost respondenta. Deset dotazníků bylo autorem diplomové práce vyhodnoceno jako nevhodné k dalšímu zpracování, z důvodu nekorespondenčně na sobě závislých proměnných, například záporná odpověď na otázku, zda respondent zná Rádio Jihlava a následné kladné hodnocení jeho programových prvků.

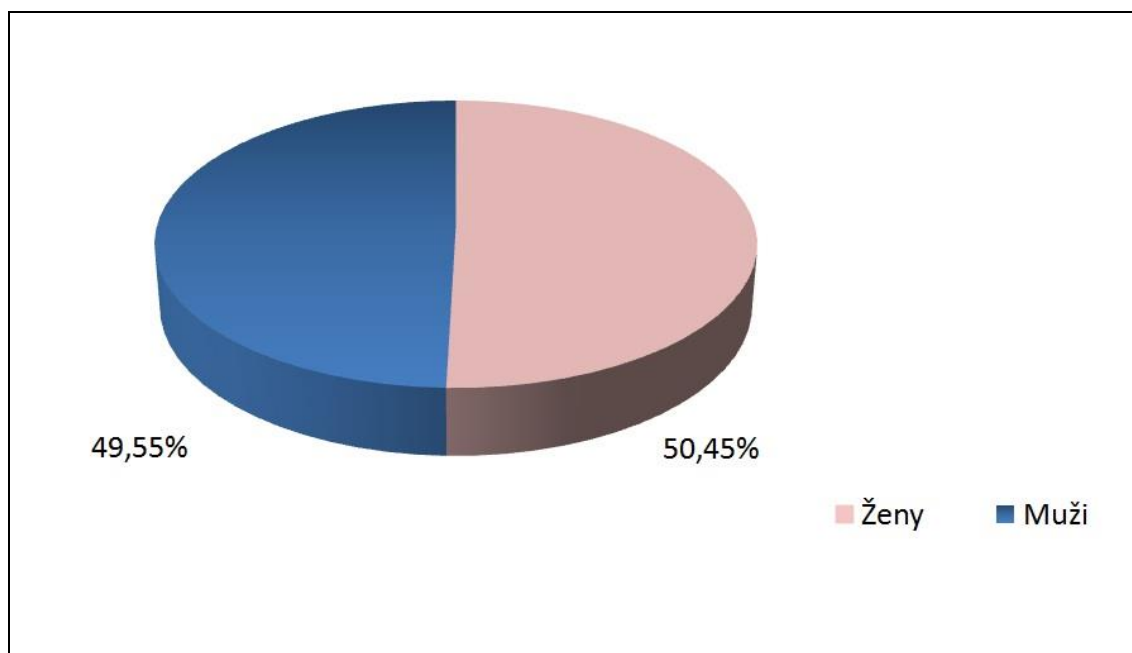
Z údajů získaných z Krajské správy Českého statistického úřadu v Jihlavě je možné zjistit věkovou strukturu a genderové rozdělení obyvatel, kteří žijí v Kraji Vysočina. Tyto údaje dále byly podrobeny selekci na základě porovnání s mapkou pokrytí signálem Rádía Jihlava. Po této úpravě bylo zjištěno, že naladit Rádio Jihlava by mělo být možné v celkem 282 městech a obcích v tomto kraji s následujícím rozdělením obyvatelstva dle pohlaví a dosaženého věku.

Tabulka 8: Genderové rozdělení obyvatelstva na území pokrytém signálem Rádía Jihlava

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Ženy	102 671	0,5045	50,45
Muži	100 818	0,4955	49,55
Celkem	203 489	1,00	100,00

Zdroj: Autor diplomové práce

Graf 5: Genderové rozdělení obyvatelstva na území pokrytém signálem
Rádia Jihlava



Zdroj: Autor diplomové práce

Jak je vidět z výše uvedeného výsečového grafu, genderové rozdělení obyvatelstva žijícího na území v dosahu pokrytí signálem Rádia Jihlava, je téměř rovnoměrné. Oficiální data z Radioprojektu v termínu od 1. dubna 2011 do 30. června 2012 ukazují, že i posluchači Rádia Jihlava se dle pohlaví dělí rovnoměrně. Vzhledem k této skutečnosti a faktu, že Rádio Jihlava striktně neodděluje jednotlivé programové prvky pro muže a ženy a nemíří na ně rozdílnými marketingovými nástroji, není pro účely práce nutné důkladně zkoumat i vzájemné závislosti jednotlivých proměnných s rozdělením dle pohlaví.

V první části dotazníku jsou respondenti tázáni prostřednictvím identifikačních otázek na údaje týkající se jejich věku, dosaženého vzdělání, rodinného stavu, úrovně zaměstnanosti, pracovního stavu, profese, frekvence poslechnovosti rozhlasové stanice, zájmů a charakterových vlastností a hudebních preferencí, bez ohledu na to, jestli znají nebo poslouchají Rádia Jihlava.

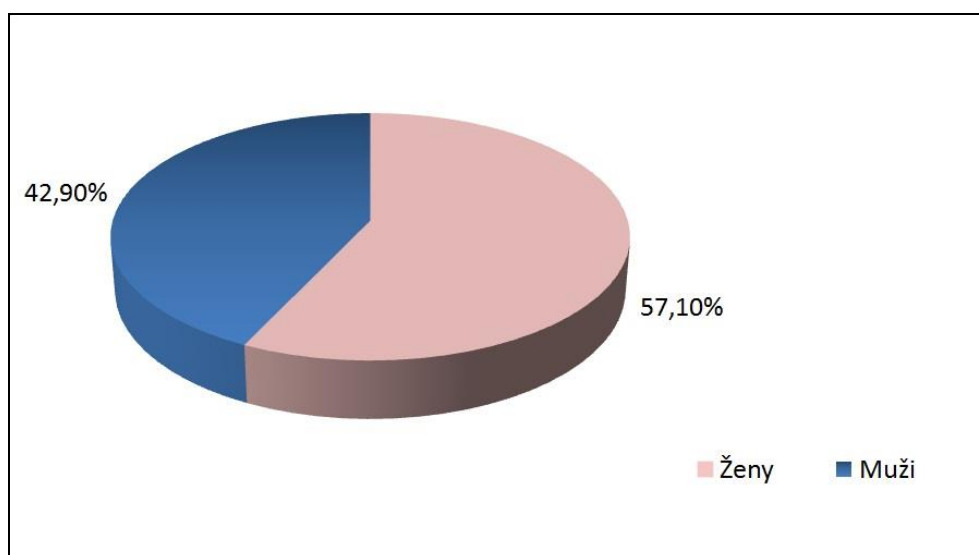
Z počtu 266 respondentů bylo mezi účastníky písemného dotazování celkem 154 žen a 112 mužů. Z tohoto počtu celkem 152 respondentů později uvedlo, že znají Rádio Jihlava. Na otázku, zda respondenti Rádio Jihlava také poslouchají, odpovědělo kladně celkem 98 dotázaných dle následujícího genderového rozdělení.

Tabulka 9: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů	Znají Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Muži	112	64	42	0,429	42,9
Ženy	154	88	56	0,571	57,1
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 6: Výsečový graf genderového rozdělení posluchačů Rádía Jihlava (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Vzhledem ke skutečnosti, že v celkovém počtu respondentů bylo o 42 více žen než mužů, odpovídá poměr zastoupení jednotlivých pohlaví téměř rovnoměrnému genderovému rozdělení posluchačů Rádía Jihlava.

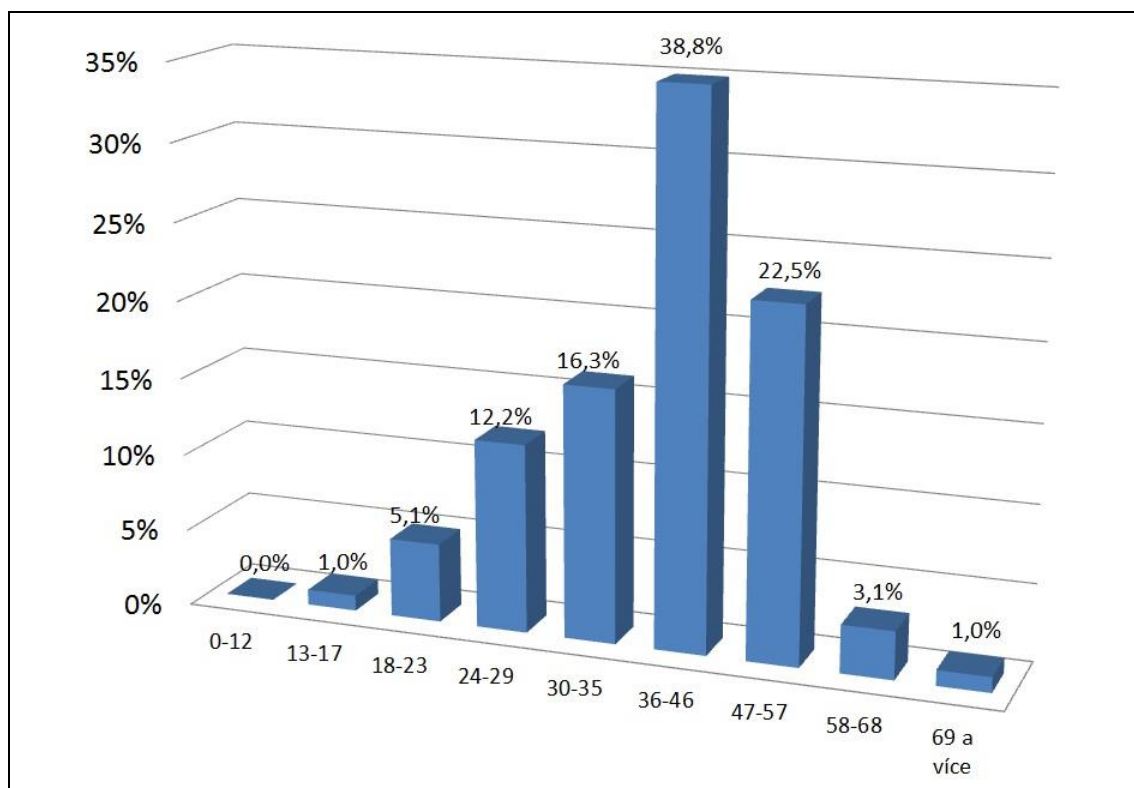
Další proměnnou, která hraje klíčovou roli ke správné segmentaci cílového posluchače, je jejich věk. Věková struktura všech dotazovaných se zaměřením na posluchače Rádía Jihlava, je zaznamenána v následující tabulce.

Tabulka 10: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle věku

Věk	Počet respondentů	Znají Rádío Jihlava	Poslouchají Rádío Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
0 – 12	0	0	0	0	0
13 – 17	14	5	1	0,010	1,0
18 – 23	59	26	5	0,051	5,1
24 – 29	35	18	12	0,122	12,2
30 – 35	38	22	16	0,163	16,3
36 – 46	59	42	38	0,388	38,8
47 – 57	33	27	22	0,225	22,5
58 – 68	21	10	3	0,031	3,1
69 a více	7	2	1	0,010	1,0
Celkem	266	152	98	1,00	100,00

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 7: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava dle věku
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Jak lze vypořádat ze sloupcového grafu, nejvíce oslovených respondentů, kteří uvedli, že poslouchají Rádio Jihlava, patří do věkové skupiny v rozmezí 36 – 46 let. I přes mírný nárůst celkového počtu respondentů, kteří patří do stejné věkové skupiny lze říci, že tyto posluchače jsou cílové publikum, na které by se mělo Rádio Jihlava především zaměřit. Jak ale ukázalo předchozí pozorování, vzhledem k nízkému celkovému počtu posluchačů, má nezanedbatelné zastoupení také posluchač ve věku 18 – 23 let. Z 59 dotazovaných uvedlo 26 respondentů, že Rádio Jihlava zná a 19 % z nich ho také poslouchá.

Předmětem zkoumání v rámci dotazníkového šetření bylo také zjištění, jakého vzdělání dosáhli posluchači Rádía Jihlava. Faktor úrovně vzdělanosti je důležitým aspektem pro způsob komunikace moderátorů i promotion teamu s posluchači, výběr témat, způsob on-air promotion⁸⁸ i celkové propagace.

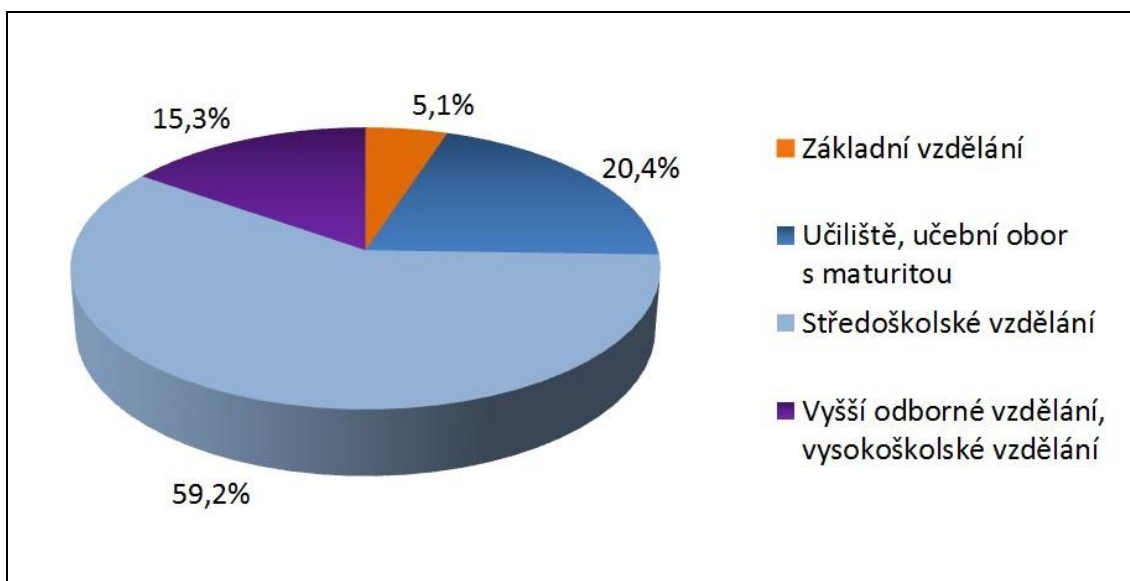
Tabulka 11: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle úrovně vzdělanosti

Vzdělání	Počet respondentů	Znají Rádío Jihlava	Poslouchají Rádío Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Základní vzdělání	36	20	5	0,051	5,1
Učiliště, učební obor s maturitou	52	28	20	0,204	20,4
Středoškolské vzdělání	119	79	58	0,592	59,2
Vyšší odborné vzdělání, vysokoškolské vzdělání	59	25	15	0,153	15,3
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

⁸⁸ On-air promotion – upoutávky na vlastní programové prvky umístěné ve vysílání.

Graf 8: Výšečový graf rozdělení posluchačů Rádia Jihlava
dle úrovně vzdělanosti (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Výšečový graf rozdělený podle úrovně vzdělanosti posluchačů Rádia Jihlava na základě vlastního dotazníkového šetření naznačuje, že většina posluchačů Rádia Jihlava má středoškolské vzdělání. Základní vzdělání zastoupené 5 % nepoukazuje na posluchače, kteří by měli pouze vzdělání základní, ale vyplývá z počtu respondentů, kteří kvůli svému věku ještě vyššího vzdělání dosáhnout nemohli. Z celkového počtu 266 dotazovaných uvádí 78 respondentů, že patří mezi studenty.

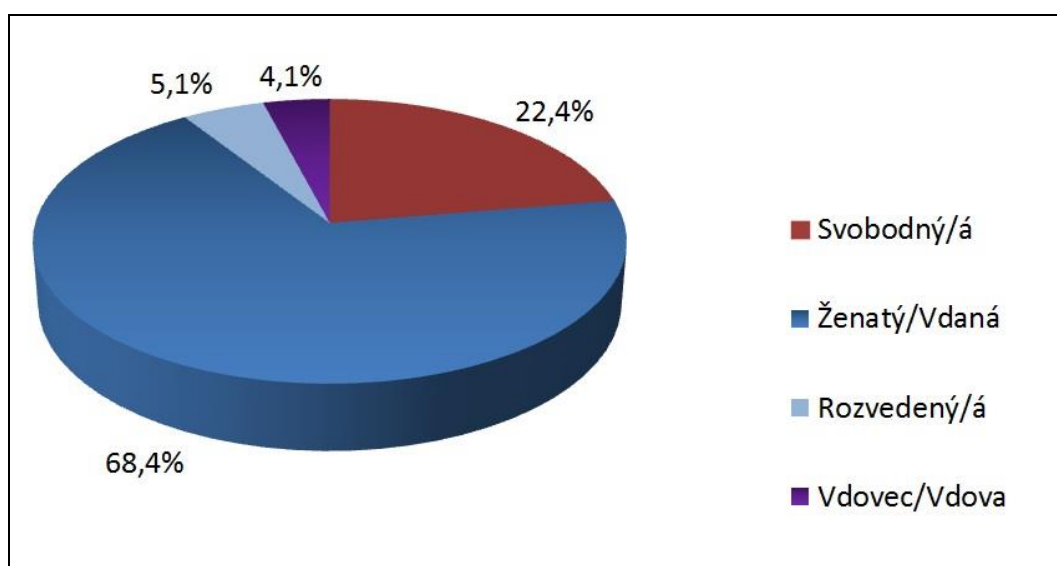
V dotazníkovém šetření je zkoumán také rodinný stav respondentů. I tento stav je důležitý pro programovou tvorbu a jednotlivé prvky, s rodinným stavem také úzce souvisí rozhodování o výběru rozhlasové stanice v domácnosti. Některé soutěže Rádia Jihlava jsou vyhlašovány výhradně pro páry (O nemilejší valentýnský pár Rádia Jihlava, Zlatá srdce Rádia Jihlava), jiné míří na maminky s dětmi (Missis Rádia Jihlava, Den matek s Rádiem Jihlava). Ale i na nezadané posluchače Rádio Jihlava myslí například při soutěžích o vstupenky na seznamovací večírky apod.

Tabulka 12: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle rodinného stavu

Rodinný stav	Počet respondentů	Znájí Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Svobodný/á	82	42	22	0,224	22,4
Ženatý/Vdaná	160	97	67	0,684	68,4
Rozvedený/á	12	7	5	0,051	5,1
Vdovec/Vdova	12	6	4	0,041	4,1
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 9: Výšečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle rodinného stavu (počet respondentů = 98)



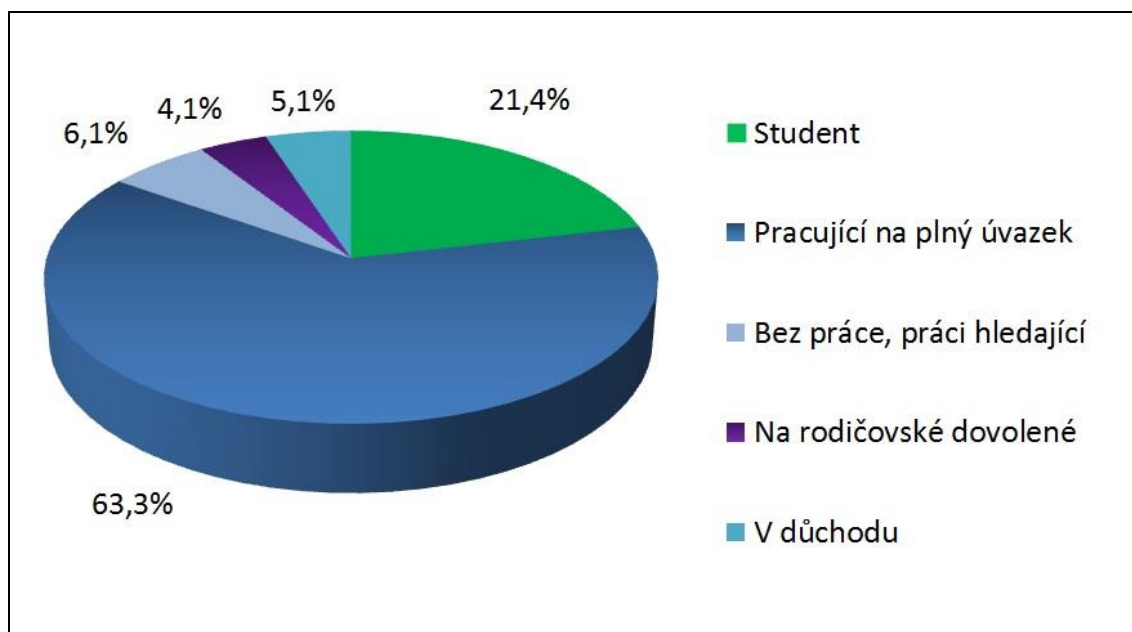
Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Tabulka 13: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle úrovně zaměstnanosti

Vzdělání	Počet respondentů	Znájí Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Student	78	40	21	0,214	21,4
Pracující na plný úvazek	142	87	62	0,633	63,3
Pracující na částečný úvazek	0	0	0	0	0
Bez práce, práci hledající	15	8	6	0,061	6,1
Bez práce, práci nehledající	0	0	0	0	0
Na rodičovské dovolené	8	6	4	0,041	4,1
V důchodu	23	11	5	0,051	5,1
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 10: Výšečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle úrovně zaměstnanosti (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

V tabulce 13 jsou zaznamenány údaje mapující pracovní stav oslovených respondentů. Ti měli možnost vybírat z nabízených možností: student; pracující na plný úvazek; pracující na částečný úvazek; bez práce, práci hledající; bez práce, práci nehledající (handicapovaný, chronicky nemocný, v domácnosti); na rodičovské dovolené a v důchodu. Z výše zobrazeného grafu lze poté rozeznat, jakou úroveň zaměstnanosti udali ve svých dotaznících respondenti, kteří zároveň uvedli, že jsou posluchači Rádía Jihlava.

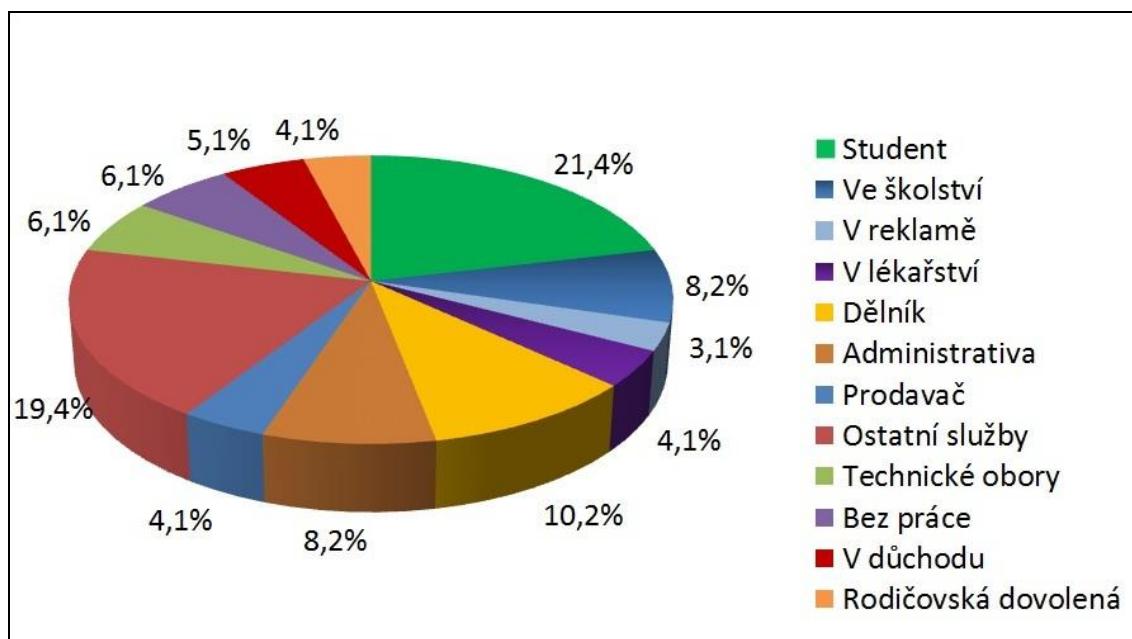
Pro potřeby rozhodování o programové náplni, tématech vstupů a jejich umístění do konkrétních časových pásem je důležité vědět, jaké profese posluchači Rádía Jihlava vykonávají. Tematicky lze potom zařazovat jednotlivé vstupy v době, kdy se posluchači chystají do práce, kdy se z ní vracejí nebo určit, zda poslouchají například v kanceláři nebo při práci v továrně.

Tabulka 14: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle profesí

Profese	Počet respondentů	Znají Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Student	78	40	21	0,214	21,4
Ve školství	26	13	8	0,082	8,2
V reklamě	5	4	3	0,031	3,1
V lékařství	13	7	4	0,041	4,1
Dělník	21	14	10	0,102	10,2
Administrativa	16	12	8	0,082	8,2
Prodavač	11	6	4	0,041	4,1
Ostatní služby	32	20	19	0,194	19,4
Technické obory	18	11	6	0,061	6,1
Bez práce	15	8	6	0,061	6,1
V důchodu	23	11	5	0,051	5,1
Rodičovská dovolená	8	6	4	0,041	4,1
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 11: Výšečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle profesí
(počet respondentů =98)



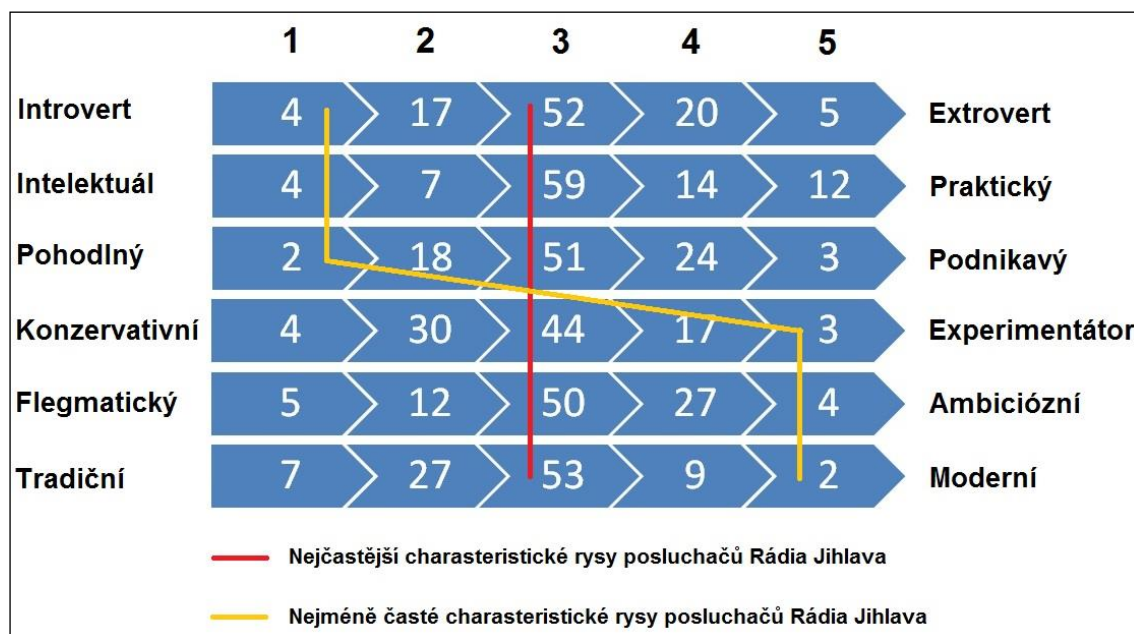
Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

V tabulce je, jako v předchozích případech, uvedena četnost jednotlivých povolání všech dotazovaných a také dotazovaných, kteří poslouchají Rádio Jihlava. Pro účely práce byly jednotlivé odpovědi respondentů rozřazeny do kategorií podle oborů, do kterých lze jejich profesi zařadit. Do skupiny s názvem „Ve školství“ tak byli umístěni pedagogičtí pracovníci, lektori cizího jazyka, vychovatelé nebo specialisté na výchovu tělesně postižených dětí. Téměř 19,5 % posluchačů zastává svoji profesi ve sféře služeb, kam byli zařazeni například řezníci, kadeřnice, pracovníci České pošty, kosmetičky, fotograf či švadlena. Významnou skupinu tvoří dělníci, převážně z firem Bosch a Automotiv Lighting. Zároveň však někteří z nich udávají, že jejich zaměstnavatelé nepovolují poslech Rádía Jihlava na pracovišti, rádio tak lze během pracovní doby poslouchat pouze o přestávkách nebo na noční směně. Na základě pozorování Rádía Jihlava lze konstatovat, že značnou část posluchačů tvoří zaměstnanci, kteří byli zařazeni do skupiny administrativních pracovníků. Odpovídá tomu jejich aktivní účast při soutěžích, kdy tito posluchači přiznávají, že volají z kanceláře, a také jejich komunikace s moderátory Rádía Jihlava.

Zejména se jedná o objednávky písniček na přání nebo příspěvky do rubriky „Z práce do práce“, kdy si posluchači posílají přání nebo vtipné vzkazy do vedlejších kanceláří nebo odloučených pracovišť. Provedenému pozorování odpovídá podíl administrativních pracovníků ve výši 8,2 %, který znázorňuje výše uvedený graf. Velmi četnou skupinou posluchačů Rádía Jihlava jsou podle výsledků dotazníkového šetření také studenti. Zde je ale třeba zohlednit vysoké procento dotazovaných respondentů ve věku 13 – 29 let.

Rádío Jihlava podle obrázku 21 v kapitole 10 cílí zejména na vyučené posluchače nebo na posluchače se středoškolským vzděláním. Podle vlastního výzkumu je mezi posluchači Rádía Jihlava takto vzdělaných 80 % dotazovaných. Jak ale subjektivně hodnotí své zaměření a charakteristické vlastnosti sami posluchači, lze znázornit následujícím grafem. Dotazovaní měli na výběr škálu s pěti stupni, na níž měli naznačit, které z přídatných jmen z bipolárních škál se k nim více hodí.

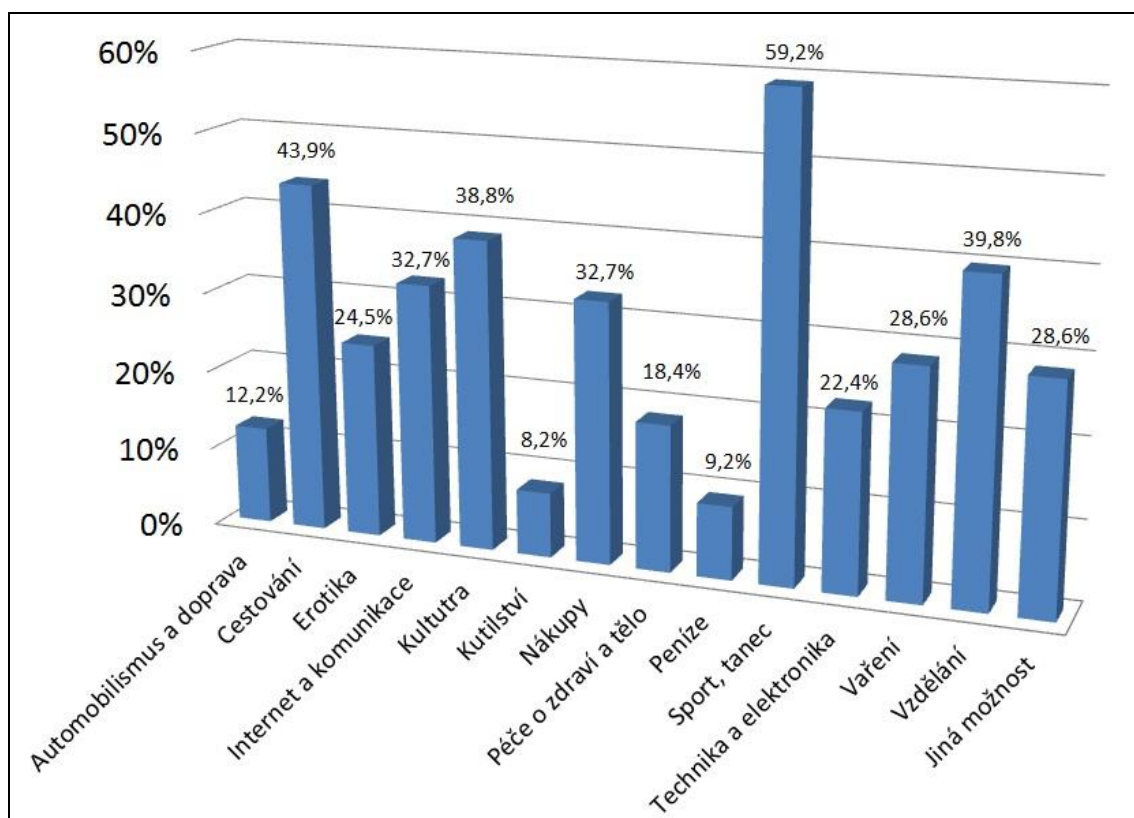
Graf 12: Sémantický diferenciál charakteristických rysů posluchačů Rádía Jihlava (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Ze sémantického diferenciálu lze vyčíst, že respondenti maximálně využili lichý počet stupňů škály a využili tak možnost neutrální volby, kterou nabízí střed stupnice. Na základě výsledků dotazování se nejvíce posluchačů hodnotí stupněm 3 ve všech hodnocených faktorech. Dalo by se tedy říci, že většina posluchačů Rádía Jihlava se řadí k osobnostem, které výrazně nevybočují ze škálového průměru. Naopak minimum posluchačů Rádía Jihlava se v jednotlivých případech ohodnotilo stupněm 1 nebo 5, z čehož vyplývá, že jen malý počet posluchačů se považuje za extrémně intelektuální či vyloženě praktické, výhradně moderní, příliš ambiciózní nebo naopak flegmatické, vyloženě experimentální nebo striktně konzervativní. Z naměřeného reprezentativního vzorku lze s nadsázkou říci, že většina posluchačů Rádía Jihlava jsou praktičtí introverti zastávající tradiční a konzervativnější názory a hodnoty, jsou spíše podnikavější než pohodlní a cílevědomější než flegmatictí.

Graf 13: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle volnočasových aktivit (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

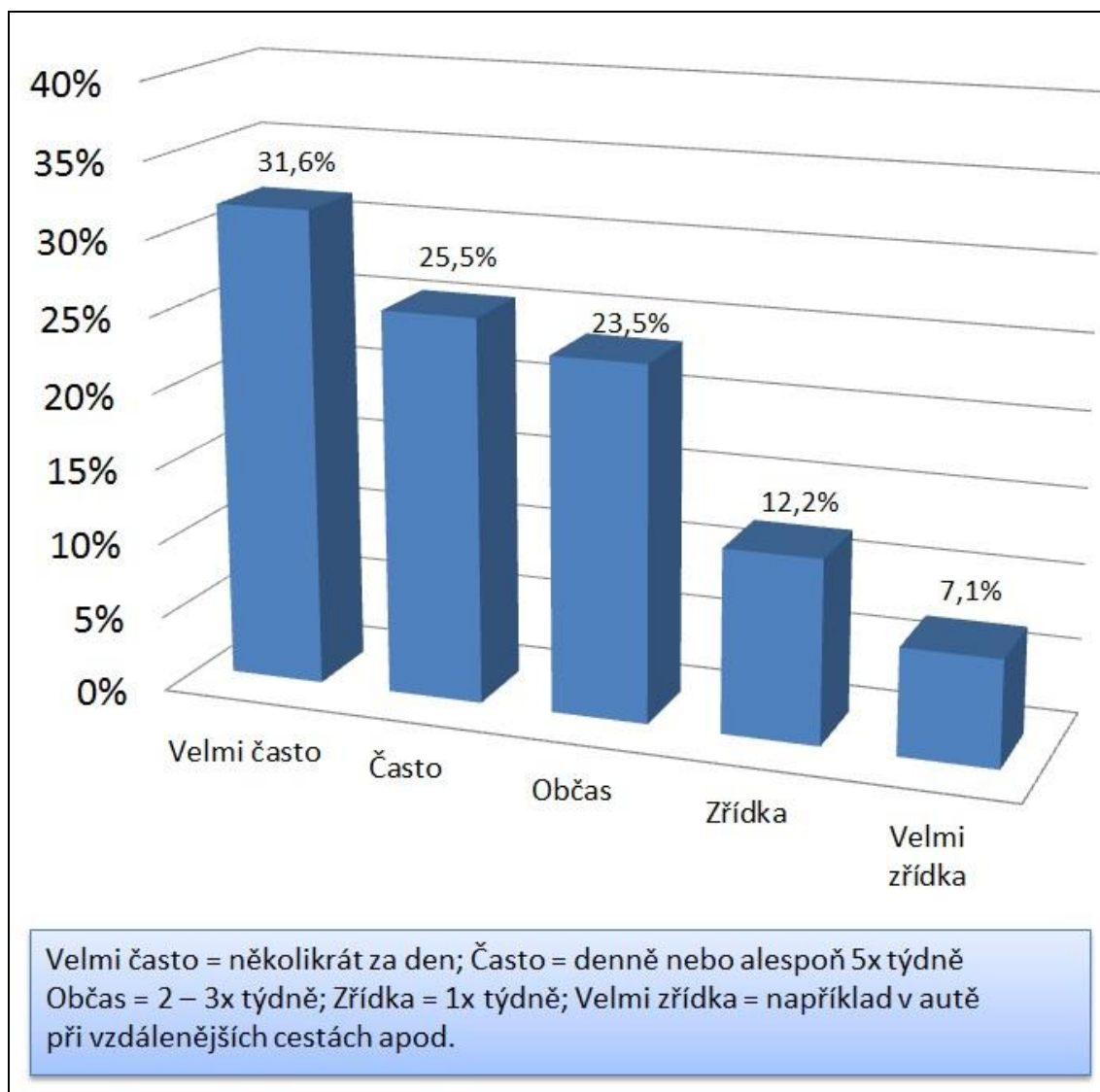
Jakým aktivitám se věnují posluchači Rádia Jihlava ve svém volném čase, bylo dalším předmětem zkoumání v dotazníkovém šetření. Respondenti měli na výběr z oblastí automobilismu a motorismu, cestování, internetové komunikace, sportu, zdraví a dalších, uvést mohli i více než jednu variantu, součet jednotlivých podílů je tedy vyšší než 100 %. Z 98 dotazovaných posluchačů uvedlo téměř 60 % dotazovaných jako nejčtetnější koníček pohybovou aktivitu, tedy sport nebo tanec. Na předních pozicích se objevilo také cestování, které uvedlo celkem 43 posluchačů Rádia Jihlava, významnou část tvoří zastoupení zájmu o vzdělání, kulturu a vaření. Kategorie „Jiná možnost“ v sobě zahrnuje odpovědi posluchačů, kteří si nevybrali z nabízených možností a doplnili je například o zálibu ve fotografování, malování, četbě, politice, přírodě, relaxování a v neposlední řadě také v dětech a vnoučatech.

Tabulka 15: Rozdělení respondentů podle frekvence poslechoвости

Frekvence poslechoвости	Počet respondentů	Znájí Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
Velmi často	77	42	31	0,316	31,6
Často	70	34	25	0,255	25,5
Občas	49	31	23	0,235	23,5
Zřídka	21	16	12	0,122	12,2
Velmi zřídka	35	22	7	0,071	7,1
Neposlouchám	14	7	0	0,0	0,0
Celkem	266	152	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 14: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle frekvence poslechoвости (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Tabulka 15 rozděluje respondenty podle frekvence jejich poslechoвости. Všechny 266 oslovených respondentů odpovídalo na otázku, jak často poslouchají rádio prostřednictvím nabízených odpovědí: velmi často (několikrát za den); často (denně nebo alespoň 5x týdně); občas (2-3x týdně); zřídka (1x týdně); velmi zřídka (např. v autě při vzdálenějších cestách apod.) nebo rádio neposlouchám.

I v této výše uvedené tabulce je zaznamenána četnost vybraných odpovědí s rozdělením na respondenty, kteří Rádio Jihlava znají, neznají nebo přímo poslouchají. Sloupcový graf potom přehledně znázorňuje, jak často rádio poslouchají přímo posluchači Rádía Jihlava.

Oblíbenost jednotlivých prvků rozhlasového vysílání je předmětem zkoumání dotazníkového šetření v otázce číslo 9. Celkový počet respondentů je zúžen na počet 252 dotazovaných, z důvodu vyloučení 14 účastníků, kteří v předchozí odpovědi uvedli, že rádio neposlouchají vůbec.

Tabulka 16: Oblíbenost prvků vysílání dotazovaných respondentů
(počet respondentů = 252)⁸⁹

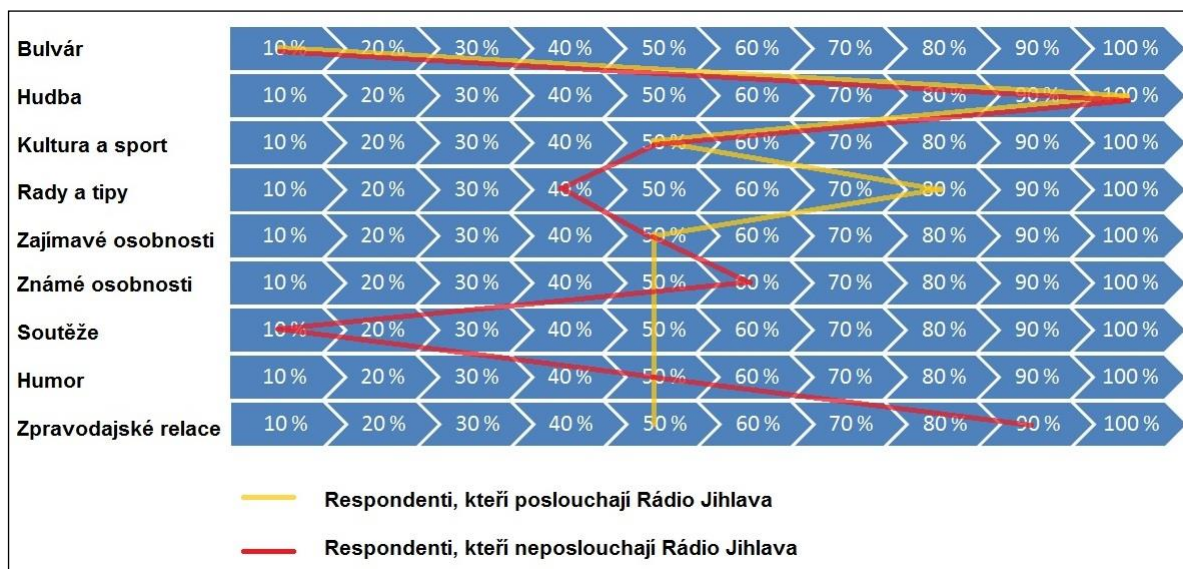
Prvek vysílání	Respondenti	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bulvár	Celkem	87	34	55	21	12	14	6	17	0	6
	Poslouchají RJ	43	18	22	5	3	2	1	2	0	2
	Neposlouchají RJ	44	16	33	16	9	12	5	15	0	4
Hudba	Celkem	0	0	0	14	11	13	33	26	67	88
	Poslouchají RJ	0	0	0	4	4	3	15	14	27	31
	Neposlouchají RJ	0	0	0	10	7	10	18	12	40	57
Kultura a sport	Celkem	10	14	15	24	56	42	33	25	15	18
	Poslouchají RJ	6	8	6	9	21	16	14	9	6	3
	Neposlouchají RJ	4	6	9	15	35	26	19	16	9	15
Rady a tipy	Celkem	28	26	32	48	24	21	25	29	7	12
	Poslouchají RJ	5	6	9	16	8	10	11	17	5	11
	Neposlouchají RJ	23	20	23	32	16	11	14	12	2	1
Zajímavé osobnosti	Celkem	14	6	31	44	72	19	15	18	8	25
	Poslouchají RJ	5	2	10	17	29	11	6	7	3	8
	Neposlouchají RJ	9	4	21	27	43	8	9	11	5	17
Znamé osobnosti	Celkem	15	22	20	23	70	53	17	13	3	16
	Poslouchají RJ	4	3	8	16	31	12	5	9	3	7
	Neposlouchají RJ	11	19	12	7	39	41	12	4	0	9
Soutěže	Celkem	79	47	14	27	45	7	33	0	0	0
	Poslouchají RJ	20	16	8	15	23	3	13	0	0	0
	Neposlouchají RJ	59	31	6	12	22	4	20	0	0	0
Humor	Celkem	6	27	28	14	52	29	32	31	8	25
	Poslouchají RJ	6	10	13	6	18	12	13	11	3	6
	Neposlouchají RJ	0	17	15	8	34	17	19	20	5	19
Zpravodajství	Celkem	7	4	6	6	47	12	40	45	46	39
	Poslouchají RJ	5	3	3	4	25	5	16	14	15	8
	Neposlouchají RJ	2	1	3	2	22	7	24	31	31	31

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

⁸⁹ RJ – Rádio Jihlava.

Dále tabulka rozděluje respondenty na dotazované, kteří Rádio Jihlava poslouchají a ty, kteří Rádio Jihlava neposlouchají. Respondenti mohli přidělovat jednotlivým prvkům vysílání procenta podle míry, do jaké je uvedené prvky zajímají a baví.

Graf 15: Oblíbenost prvků vysílání dotazovaných respondentů
(počet respondentů = 252)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

V grafu 15 jsou spojnicemi zvýrazněna pole s procenty, která vyjadřují nejvyšší četnost odpovědí posluchačů Rádía Jihlava a respondentů, kteří uvedli, že Rádio Jihlava neposlouchají. Zřejmě tak je, že obě tyto skupiny za nejoblíbenější a nejdůležitější prvek označují hudbu. Jako nejméně oblíbený uvedla většina dotazovaných bulvár. Posluchači Rádía Jihlava dále v největším zastoupení uvedli 50% oblíbenost rozhovorů se známými nebo slavnými osobnostmi, soutěže, humor nebo zpravodajské relace. Posluchači jiných rozhlasových stanic dle dotazníkového šetření v největší míře nepreferují soutěže, naopak důraz kladou na zprávy z domova, ze zahraničí a zpravodajské relace o počasí a dopravě. Vystává tedy otázka, zda právě důvodem, proč tito respondenti Rádio Jihlava neladí, nejsou nedostatky ve zpravodajství. Hodnocení kvality jednotlivých relací je předmětem zkoumání dalších otázek dotazníkového šetření.

Stylem hudby, kterou Rádio Jihlava hraje, se blíže zabývá teoretická část o rozhlasových formátech a praktická část, kde jsou vyjmenovány jednotlivé části licence, včetně hudebního zaměření. Rádio Jihlava se dá zařadit mezi AC formát staršího data s melodickou náplní stanice. Hraje největší hity domácího i světového folku a country, světový a domácí pop a soft rock. Jaký styl preferují respondenti dotazníkového šetření, ukazuje následující tabulka. Z počtu respondentů tentokrát nebyli vyloučeni účastníci, kteří odpověděli, že rádio neposlouchají, protože jedním z důvodů může být právě konkrétní styl hudby, který jim obecně v rozhlasových stanicích chybí. Respondenti v této otázce měli možnost využít možnosti více odpovědí.

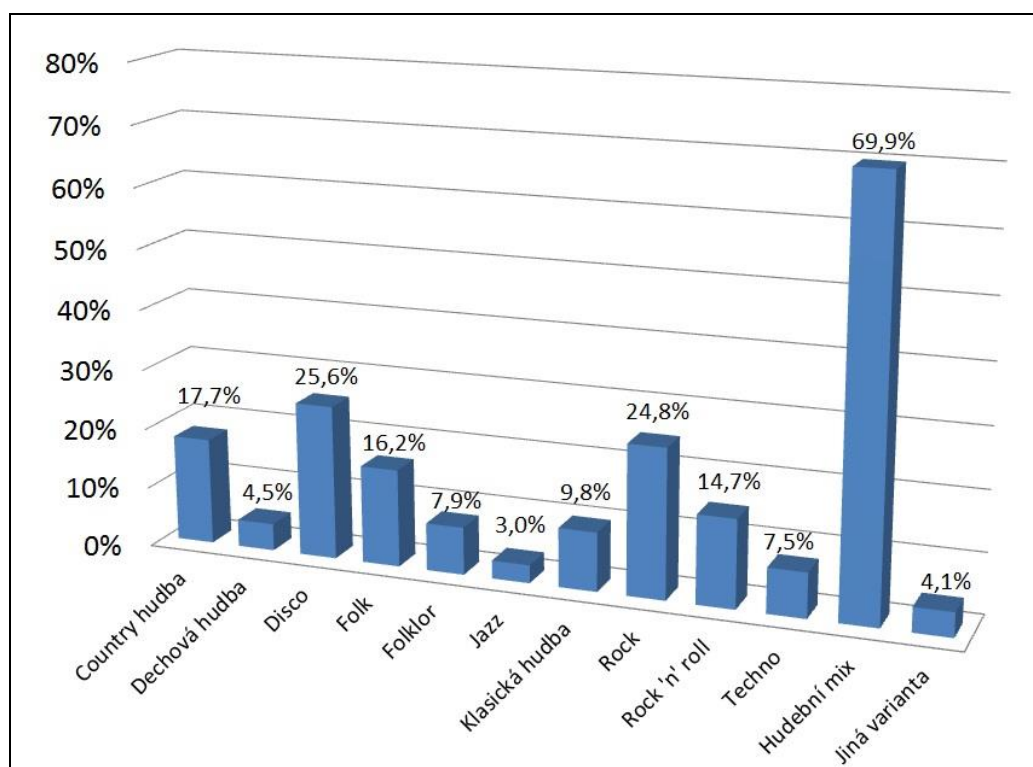
Tabulka 17: Preference hudebního stylu respondentů dotazníkového šetření
(počet respondentů = 266)

Styl hudby	Četnost
Country hudba	47
Dechová hudba	12
Disco	68
Folk	43
Folklor	21
Jazz	8
Klasická hudba	26
Rock	66
Rock 'n' roll	39
Techno	20
Hudební mix	186
Jiná varianta	11

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Nejčtenější skupina dotazovaných dává přednost hudebními mixu nejrůznějšího stylu. Druhou nejoblíbenější variantou je disco, v těsném závěsu za ním je rockový styl. Respondenti měli možnost využít i nabídku vlastní odpovědi, kde 11 dotazovaných rozšířilo výčet svých oblíbených hudebních stylů například o rap, hip hop, grunge⁹⁰ a d'n'b⁹¹.

Graf 16: Sloupcový graf preferencí hudebního stylu respondentů dotazníkového šetření (počet respondentů = 266)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

⁹⁰ Grunge - podžánr alternativního rocku, vycházející z hardcore punku a heavy metalu.

⁹¹ D'n'b - drum and bass, charakteristické jsou převážně instrumentální skladby, založené na výrazné basové lince spolu s bicími.

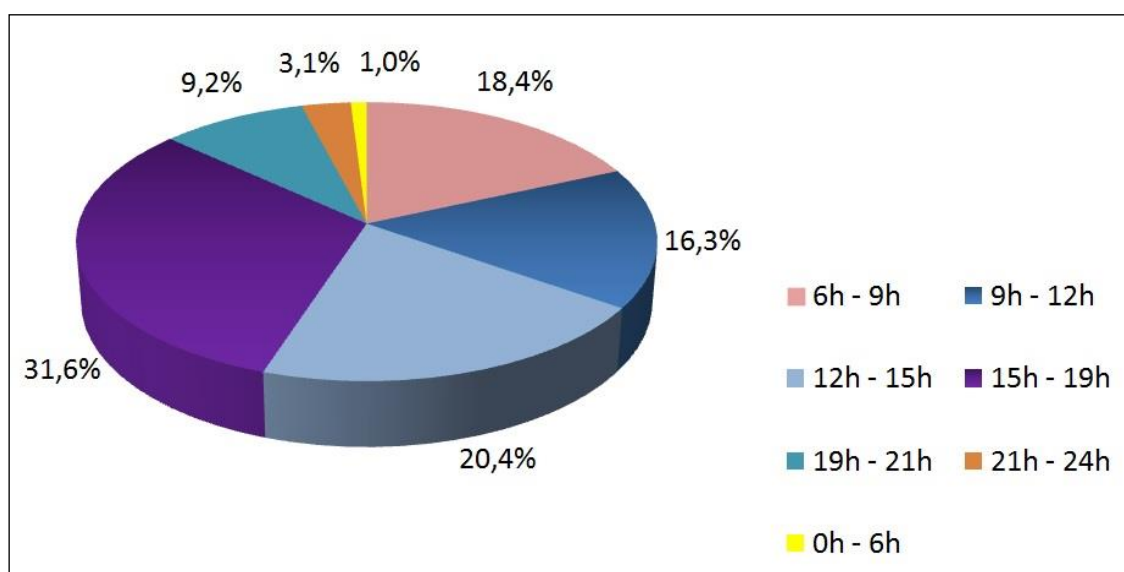
Tabulka 18 zachycuje přehled odpovědí 252 dotazovaných respondentů na otázku, ve kterou denní dobu nejčastěji poslouchají rádio. Tabulka je dále rozdělena na posluchače, kteří znají Rádio Jihlava a na posluchače, kteří Rádio Jihlava také poslouchají. Jejich četnost je vyjádřena též v procentech v následujícím výšečovém grafu. Dotazovaní mohli vybírat z předem připravených odpovědí, zaškrtnout mohli v tomto případě vždy jen jednu variantu.

Tabulka 18: Nejčastější denní doba poslechovosti respondentů
(počet respondentů = 252)

Denní doba	Počet respondentů	Znají Rádio Jihlava	Poslouchají Rádio Jihlava = Absolutní četnost	Relativní četnost	Relativní četnost v %
6h - 9h	59	31	18	0,184	18,4
9h – 12h	41	27	16	0,163	16,3
12h – 15h	34	24	20	0,204	20,4
15h – 19h	86	45	31	0,316	31,6
19h – 21h	19	12	9	0,092	9,2
21h – 24h	11	5	3	0,031	3,1
0h – 6h	2	1	1	0,010	1,0
Celkem	252	145	98	1,00	100,0

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 17: Výšečový graf nejčastější denní doby poslechnovosti posluchačů Rádia Jihlava (počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Celkem 31,6 % dotazovaných posluchačů Rádia Jihlava v dotazníkovém šetření uvedlo, že nejčastější denní doba, kdy ladí rozhlasovou stanicí, je v rozmezí od 15 - 19 hodin. Tato doba odpovídá návratu z práce domů, domácím povinnostem či osobním koníčkům. Dalších 20 % dotazovaných poslouchá Rádio Jihlava zejména v čase mezi 12 – 15 hodinou.

Tabulka 19 je výňatkem z nabídky inzerce Rádia Jihlava. Doba vysílání je rozdělena na jednotlivá časová pásma podle předpokládané nejvyšší poslechnovosti. Jako nejlukrativnější časový blok tvůrci ceníku vyhodnotili dobu mezi 9 – 12 hodinou, kdy je umístění reklamy do tohoto pásma nejdražší.

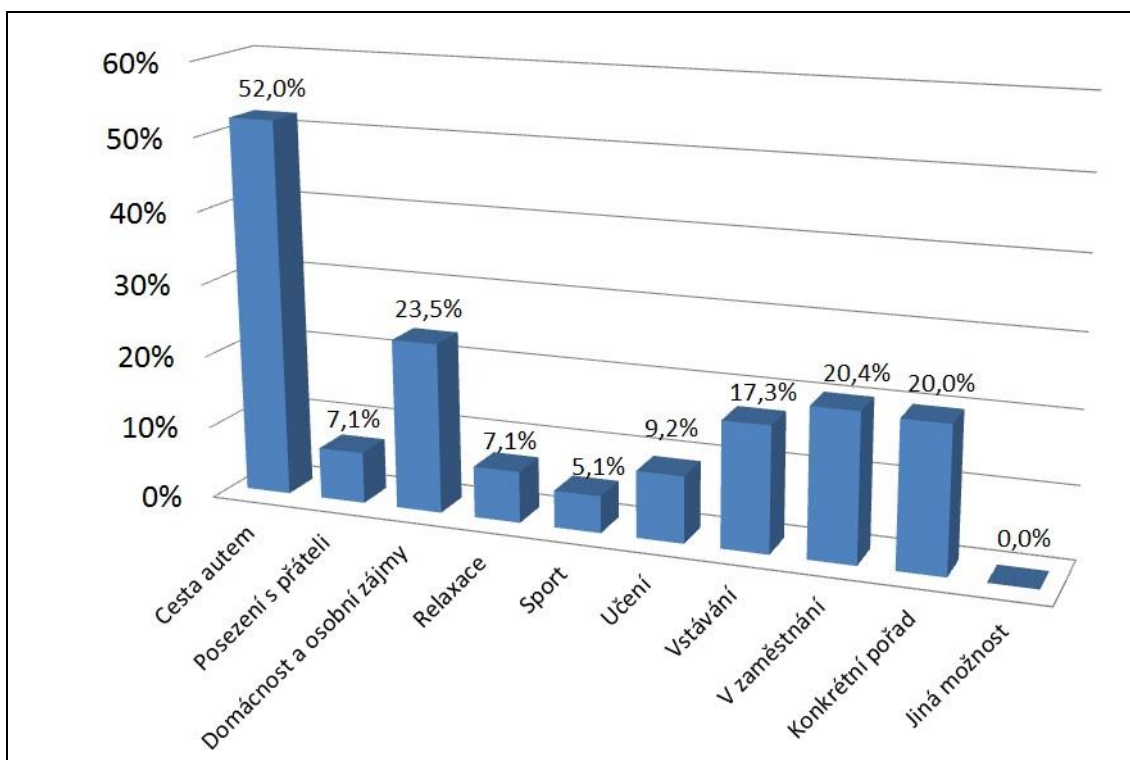
Tabulka 19: Ceník inzerce Rádia Jihlava

Časový blok	Cena / 30 sekund
06:00 – 07:00	260 Kč
07:00 – 09:00	390 Kč
09:00 – 12:00	530 Kč
12:00 – 15:00	390 Kč
15:00 – 18:00	390 Kč
18:00 – 19:00	330 Kč
19:00 – 22:00	170 Kč
22:00 – 06:00	100 Kč

Zdroj: Obchodní nabídka Rádia Jihlava

Kromě doby poslechovatosti je pro tvorbu programu důležité také místo poslechovatosti nebo činnost, kterou se respondent během poslechu zabývá. Následující graf vyhodnocuje odpovědi posluchačů Rádia Jihlava, kteří mohli vybírat z nabízených možností či využít možnosti vlastní odpovědi.

Graf 18: Sloupcový graf nejčastějšího místa poslechovosti posluchačů Rádía Jihlava
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Z 98 dotazovaných posluchačů Rádía Jihlava uvedla více než polovina z nich, že nejčastějším místem, kde poslouchají rádio, je auto. Téměř 24 % posluchačů ladí rádio při práci v domácnosti nebo při osobních koníčcích. Více než 20 % posluchačů využívá možnosti poslechu rádia v zaměstnání, zhruba stejná část si vybírá svůj konkrétní pořad nebo oblíbenou relaci.

Existuje několik důvodů, proč lidé poslouchají rádio. Jaké očekávání mají respondenti od své oblíbené rozhlasové stanice, bylo předmětem zkoumání otázky číslo 11. Do hodnocení byli zahrnuti všichni respondenti, tabulka 20 dále dělí účastníky na posluchače Rádía Jihlava a posluchače ostatních rozhlasových stanic. Respondenti mohli v dotazníku označit více možností.

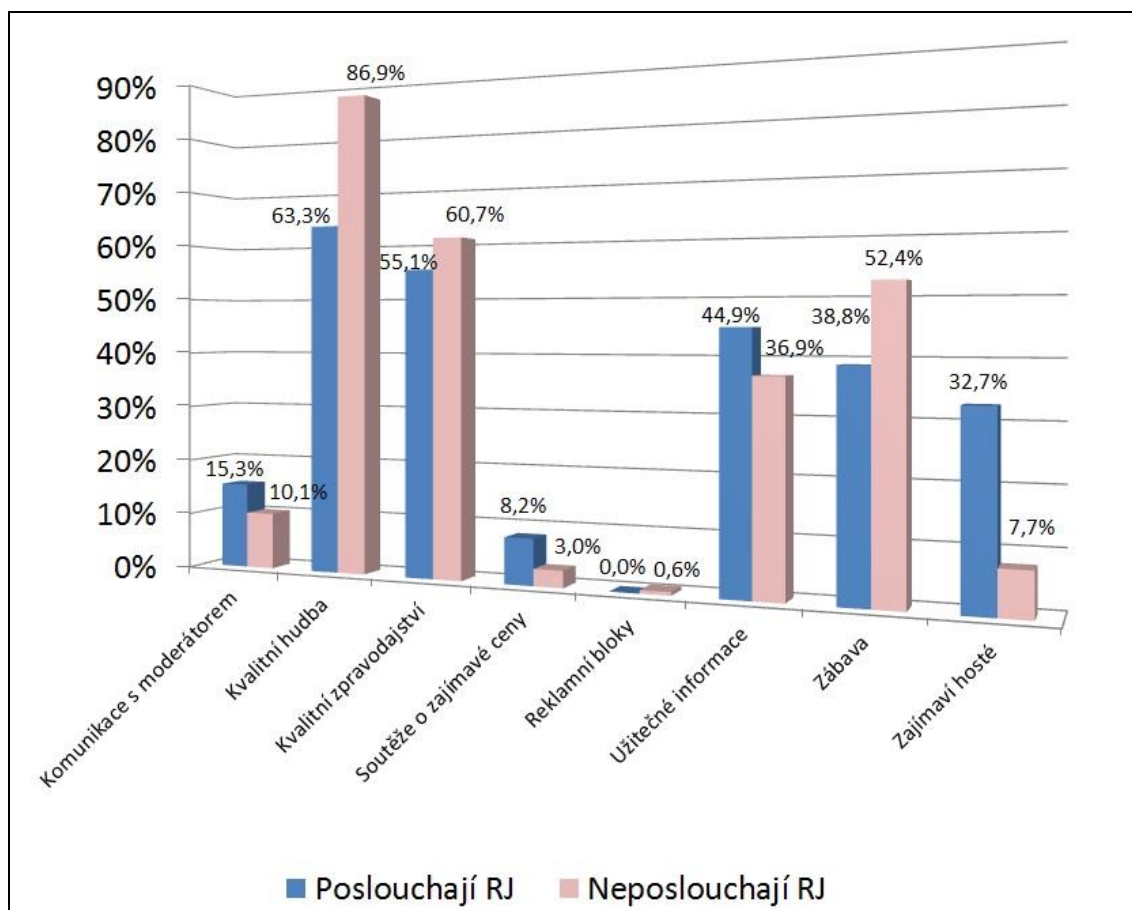
Tabulka 20: Očekávání posluchačů rozhlasových stanic
(počet respondentů = 266)

Očekávání	Celkem	Poslouchají RJ	Neposlouchají RJ
Komunikace s moderátorem	32	15	17
Kvalitní hudba	208	62	146
Kvalitní zpravodajství	156	54	102
Soutěže o zajímavé ceny	13	8	5
Reklamní bloky	1	0	1
Užitečné informace	106	44	62
Zábava	128	38	88
Zajímaví hosté	45	32	13
Jiná možnost	0	0	0
Celkem	687	253	434

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Ve sloupcovém grafu dochází k porovnání očekávání posluchačů Rádía Jihlava s očekáváním posluchačů ostatních rozhlasových stanic. Odpovědi respondentů jsou vyjádřeny relativní četností, jednotlivé údaje lze tedy porovnávat bez ohledu na nesouměrnou velikost reprezentativního vzorku.

Graf 19: Sloupcový graf očekávání posluchačů rozhlasových stanic
(počet respondentů = 266)



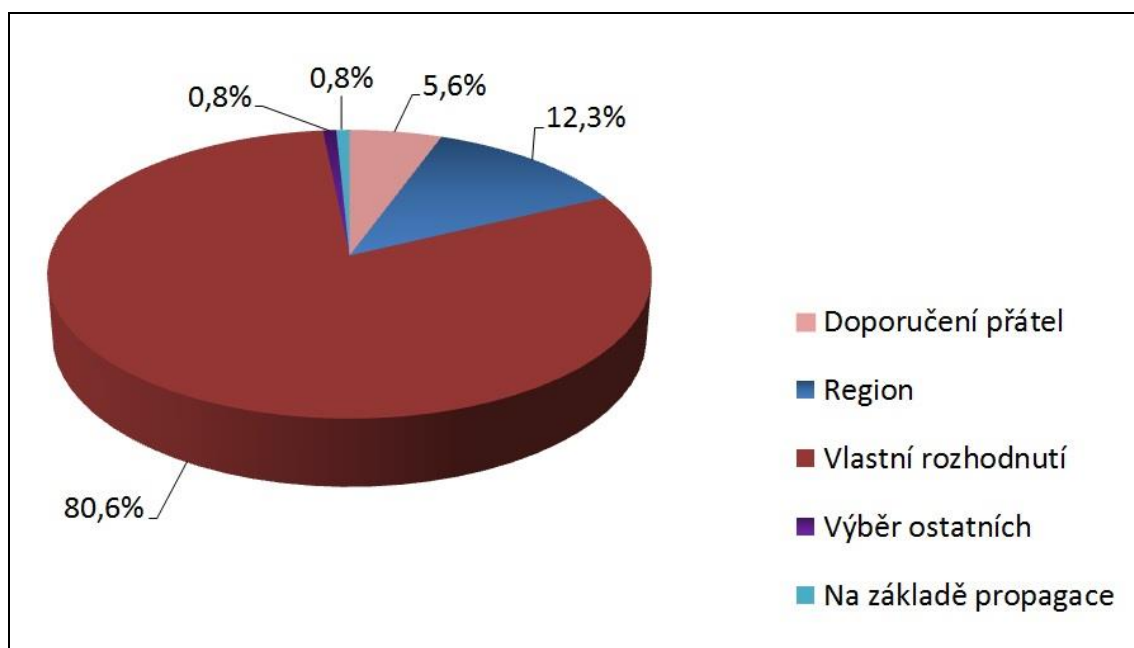
Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Ve výsledcích dotazníkového šetření dochází v porovnávaných skupinách k odlišnostem. Zatímco kvalitní hudbu očekává od své oblíbené rozhlasové stanice celkem 63,3 % posluchačů Rádía Jihlava, posluchači ostatních rozhlasových stanic uvedli hudbu jako nejdůležitější aspekt oblíbenosti v téměř 87 %. Také zábavu si cení neposluchači Rádía Jihlava více než posluchači této rozhlasové stanice.

Ti naopak preferují návštěvy zajímavých hostů, komunikaci s moderátorem a užitečné informace. Respondenti, kteří uvedli, že neposlouchají Rádio Jihlava, také kladou větší důraz na kvalitní zpravodajství.

Výběr rozhlasové stanice u jednotlivých posluchačů podléhá několika faktorům. Mezi ně patří například doporučení přátel, region, ve kterém se aktuálně nachází, výběr ostatních členů domácnosti, spolubydlících nebo kolegů. Posluchači mohou ladit rádio striktně na základě vlastního rozhodnutí nebo vyzkoušet rozhlasovou stanici, jejíž propagaci aktuálně zaznamenali. Jak je tomu u respondentů dotazníkového šetření, kteří uvedli, že poslouchají některou z rozhlasových stanic, je patrné z následujícího grafu.

Graf 20: Výšečový graf faktorů výběru rozhlasové stanice
(počet respondentů = 252)

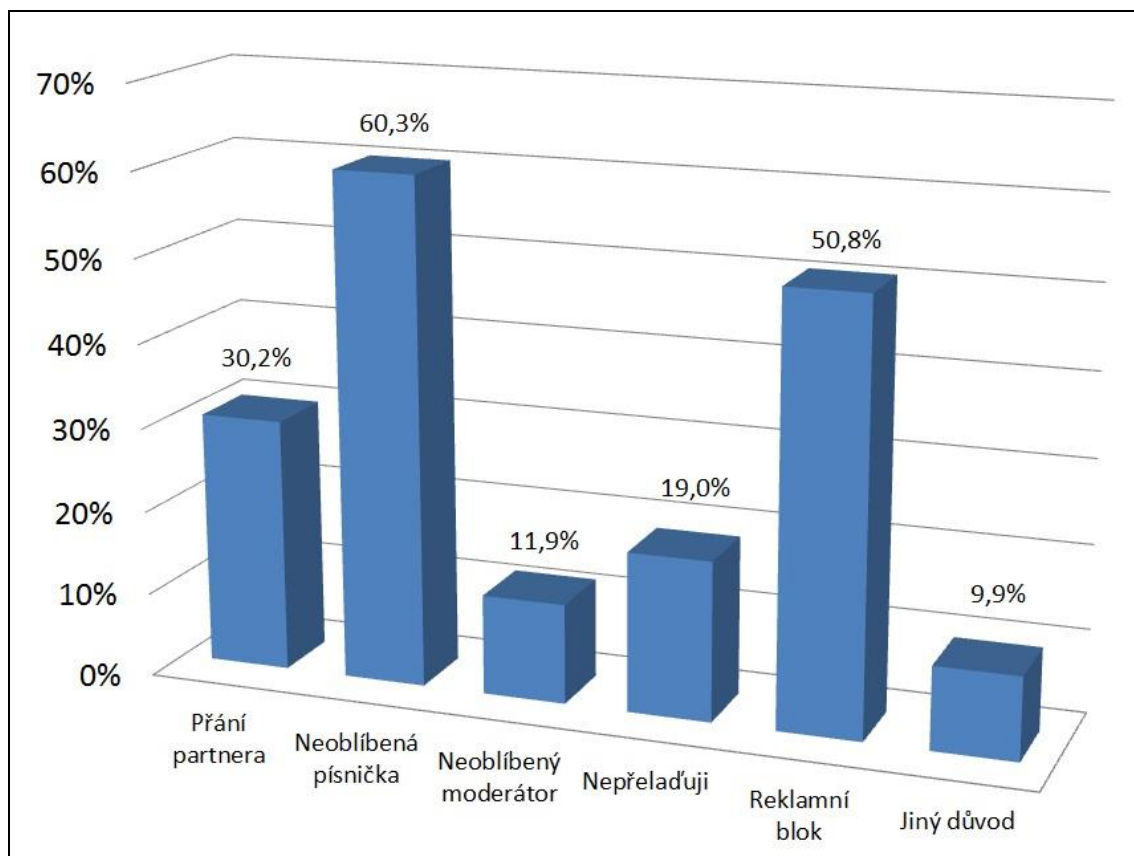


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Podle výsledků provedeného dotazníkového šetření většina posluchačů rozhlasových stanic uvedla, že výběr rozhlasové stanice zcela podléhá vlastnímu rozhodnutí. Celkem 31 posluchačů přizpůsobuje svůj výběr regionu, ve kterém se nachází, 14 posluchačů dá na doporučení svých přátel, pouze 2 respondenti svůj výběr podřídí výběru ostatních členů domácnosti nebo kolegů v zaměstnání, 2 se nechají ovlivnit propagací.

Na otázku, zda mají dotazovaní respondenti své oblíbené rádio, uvedlo téměř 80 % posluchačů rozhlasových stanic, že tyto stanice spíše pravidelně střídají. Rádio přeladují v případě například neoblíbené písničky, neoblíbeného moderátora nebo reklamního bloku. Oslovení respondenti mohli v dotazníku vybrat více možností.

Graf 21: Sloupcový graf případů, ve kterých posluchači rozhlasovou stanicí přeladí
(počet respondentů = 252)

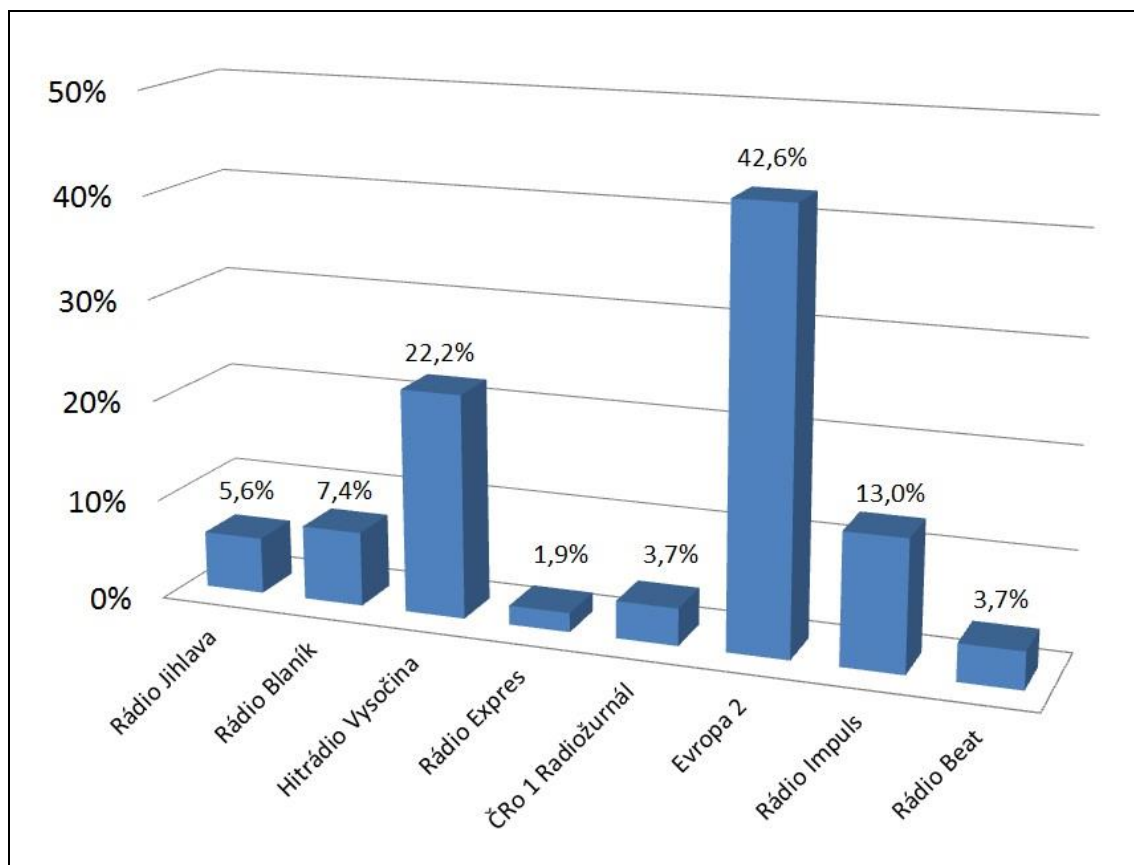


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Více než polovina posluchačů rozhlasových stanic v dotazníkovém šetření uvedla, že důvodem pro změnu rozhlasové stanice je aktuálně hrající neoblíbená písnička, obtěžujícím prvkem pro nadpoloviční část posluchačů je také reklamní blok. Zajímavé je, že 76 posluchačů uvedlo, že rádio přeladí na přání partnera. Tato skutečnost se ale neshoduje s předchozím tvrzením, že výběr rozhlasové stanice podléhá výběru okolí pouze v 0,8 %. Téměř 10 % posluchačů uvedlo jako jiný důvod, proč rozhlasovou stanicí přeladí, špatný signál.

Z 252 respondentů, kteří odpověděli, že poslouchají rozhlasové stanice, jich 20 % uvedlo, že ladí výhradě některou z následujících stanic. Těchto 20 % odpovídá počtu 54 respondentů, což téměř koresponduje s počtem dotazovaných, kteří v předchozí otázce uvedli, že rádio nepřeladují.

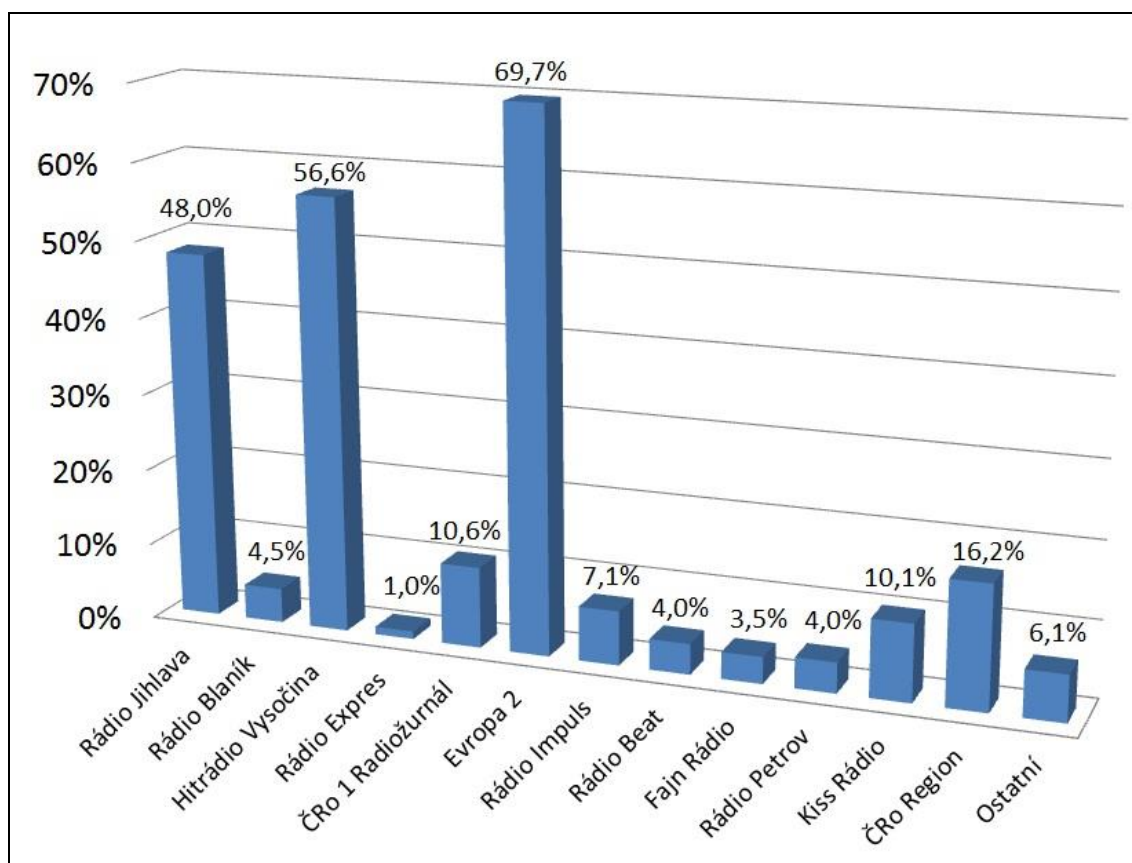
Graf 22: Sloupcový graf absolutní oblíbenosti rozhlasových stanic
(počet respondentů = 54)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Ve zbylém počtu respondentů, kteří jednotlivé rozhlasové stanice střídají, se v odpovědích objevovaly v grafu níže uvedené stanice. Respondenti mohli uvést více rozhlasových stanic, které pravidelně poslouchají.

Graf 23: Sloupcový graf oblíbenosti rozhlasových stanic
počet respondentů = 198)

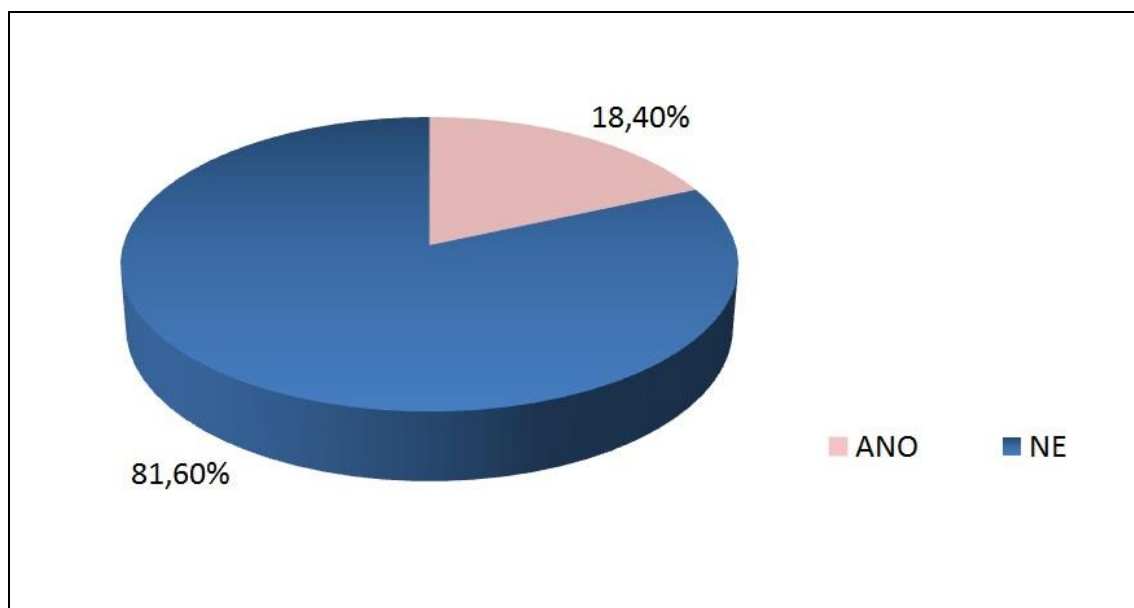


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Z grafu absolutní oblíbenosti i z grafu oblíbenosti rozhlasových stanic je patrné, že posluchači v největší míře poslouchají Evropu 2. Jako absolutní jedničku ji uvedlo 23 posluchačů a mezi oblíbené rozhlasové stanice ji zařadilo dalších 138 posluchačů. Oblibě se těší Hitrádio Vysočina, které výhradně ladí 12 posluchačů. Spolu s některou další rozhlasovou stanicí Hitrádio Vysočina preferuje dalších 112 dotazovaných. Rádio Jihlava zmínilo ve svých odpovědích 98 posluchačů, 3 z nich frekvenci 101.1 FM zcela upřednostňují před ostatními.

Z počtu 266 dotazovaných respondentů jich celkem 152 uvedlo, že znají Rádio Jihlava. Z nich dalších 98 respondentů do dotazníkového šetření zaznamenalo, že Rádio Jihlava také poslouchají. Předmětem bližšího zkoumání pro účely této práce je zjištění, zda tito posluchači s týmem rozhlasové stanice také komunikují.

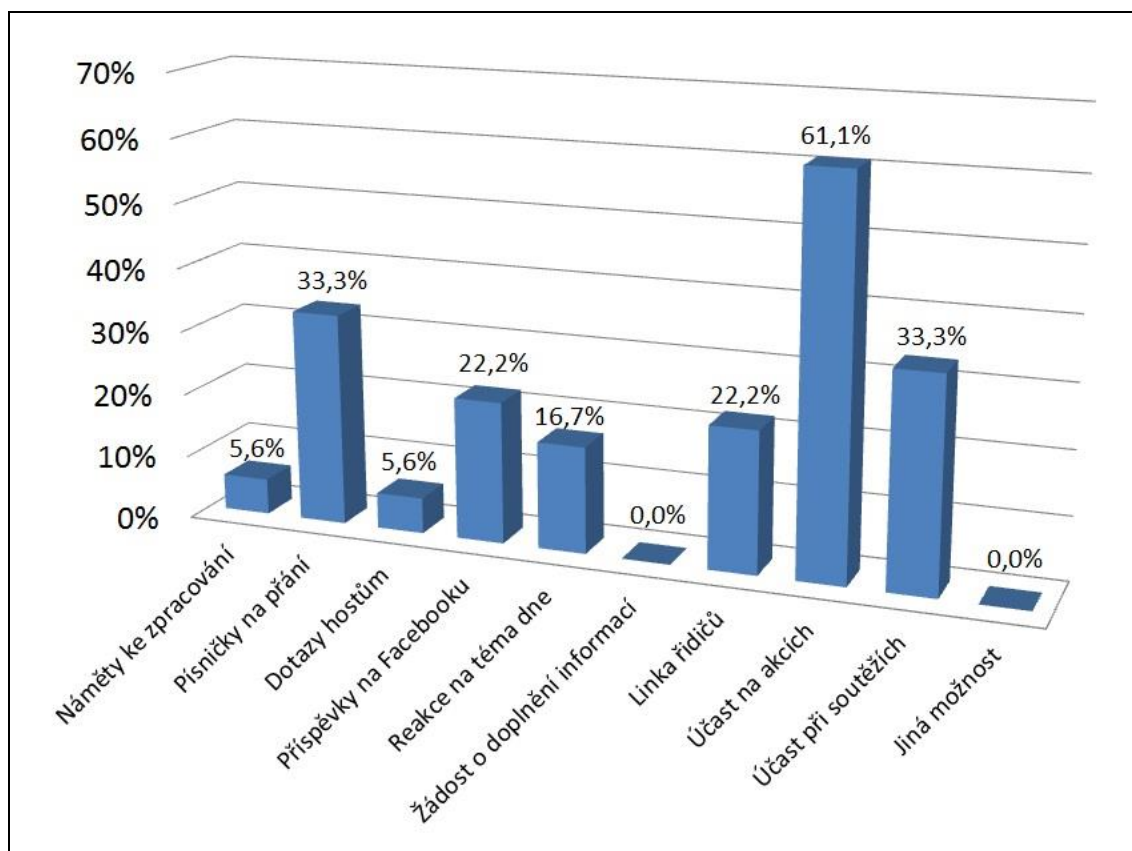
Graf 24: Komunikace posluchačů Rádía Jihlava s týmem této rozhlasové stanice
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Více než 81 % dotazovaných komunikaci s týmem rozhlasové stanice Rádio Jihlava nevyužívá. Necelých 19 % posluchačů Rádía Jihlava komunikuje některou z následujících variant, z nichž mohli dotazovaní vybírat více možností.

Graf 25: Sloupcový graf způsobu komunikace s Rádiem Jihlava
(počet respondentů = 18)

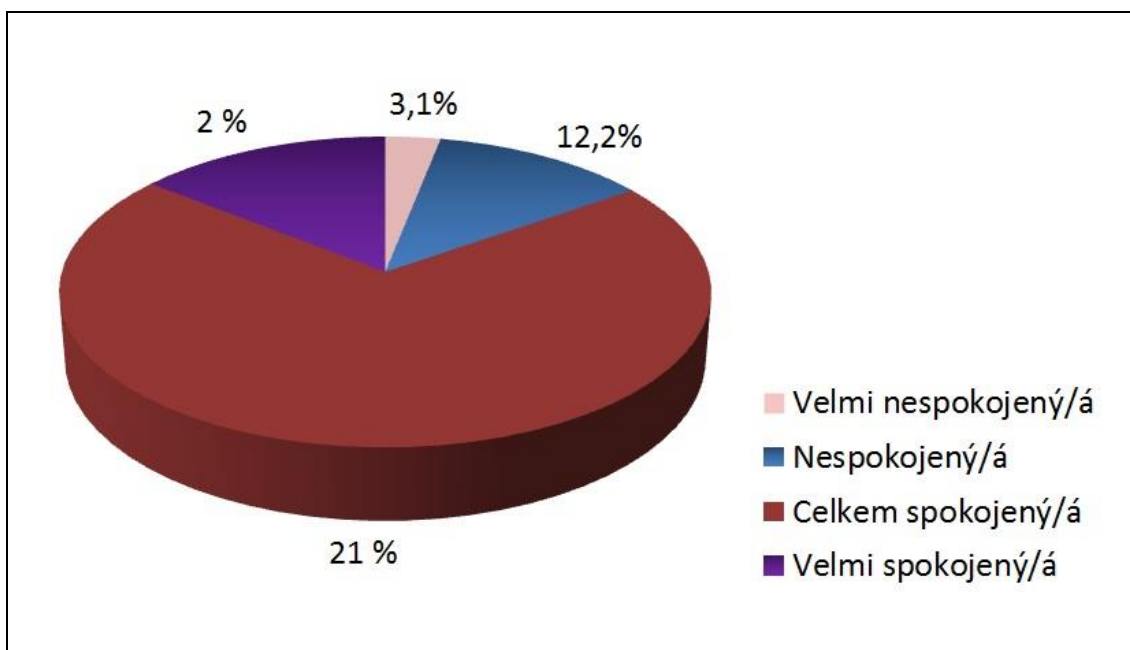


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Mezi nejoblíbenější aktivity na základě vlastního dotazníkového šetření patří účast posluchačů Rádía Jihlava na jeho promoakcích a zúčastňování se soutěžím přímo v éteru vysílání nebo zasílání písniček na přání.

Spokojenost posluchačů Rádía Jihlava s jeho vysíláním byla dalším měřítkem dotazníkového šetření pro celkové hodnocení této rozhlasové stanice. Respondenti mohli vybrat jednu z následujících variant: velmi nespokojený/á; nespokojený/á; celkem spokojený/á – mám drobné výhrady; velmi spokojený/á – nic bych neměnil/a.

Graf 26: Výšečový graf spokojenosti posluchačů Rádía Jihlava s vysíláním této stanice
(počet respondentů = 98)

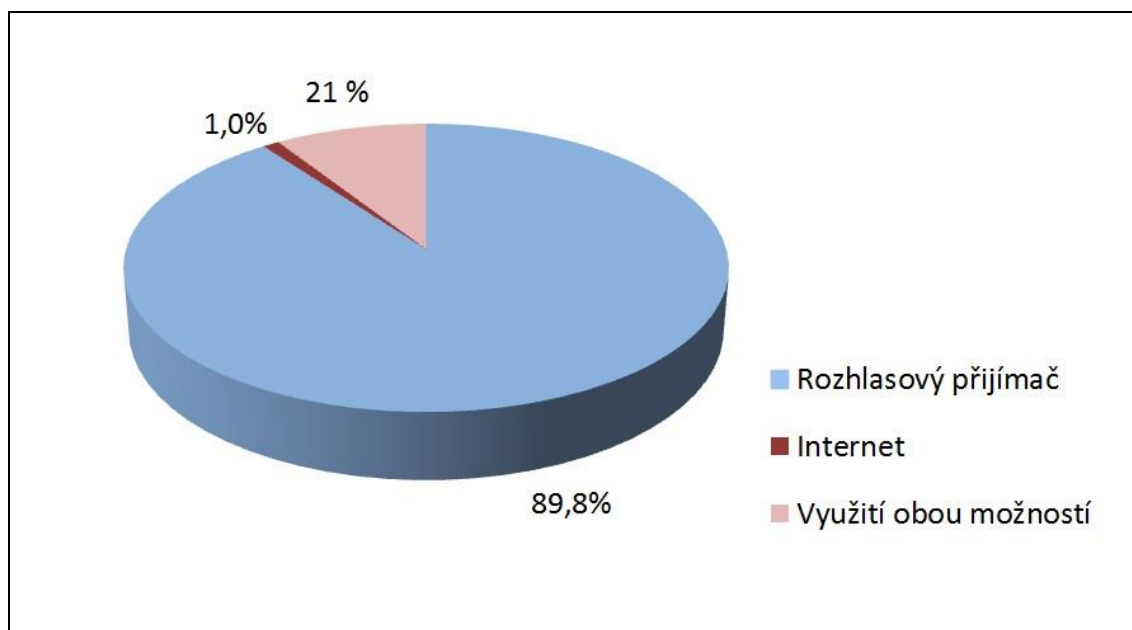


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Stupněm „celkem spokojený/á s drobnými výhradami“ hodnotilo vysílání Rádía Jihlava celkem 69 z 98 posluchačů. Na vysílání Rádía Jihlava by 14 posluchačů nic neměnilo, naopak 3 posluchači uvádějí velkou nespokojenost.

Rádio Jihlava lze naladit přes rozhlasový přijímač nebo jej posluchači mohou poslouchat přes internet, jak bylo blíže popsáno v kapitole o podnikové identitě a rovněž při rozboru technologických faktorů analýzy SLEPTE. Jaký je vzájemný podíl využívání obou možností posluchačů Rádía Jihlava, zkoumá další otázka. Posluchači zde měli možnost vybrat variantu poslechu přes rozhlasový přijímač, přes internet nebo využívání obou možností.

Graf 27: Výšečový graf způsobu poslechu Rádía Jihlava
(počet respondentů = 98)

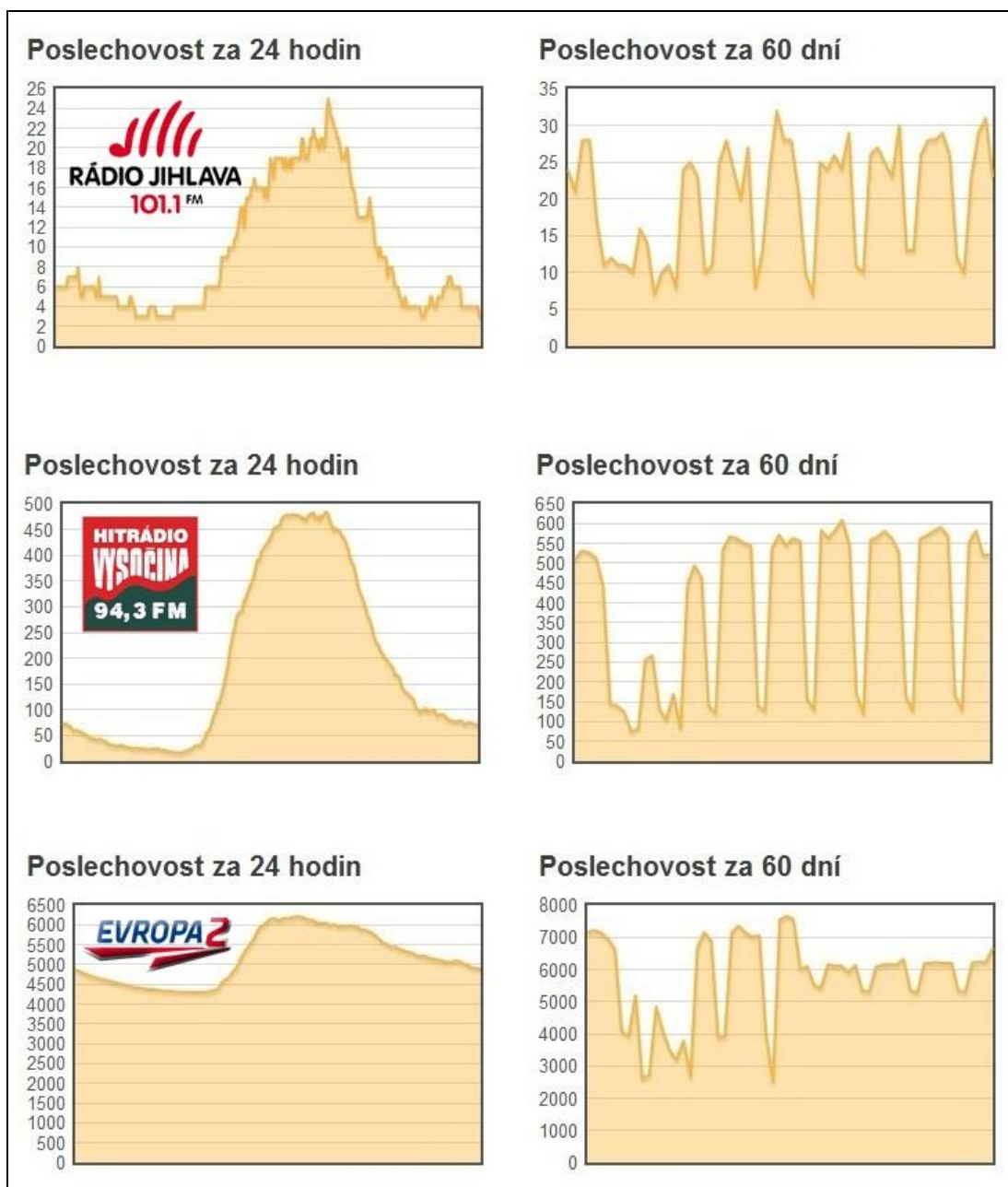


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Celkem 88 posluchačů Rádía Jihlava upřednostňuje poslech prostřednictvím rozhlasového přijímače. Obě možnosti využívá 9 dotazovaných. Rádio Jihlava si vede statistiku počtu posluchačů, kteří poslouchají online. Tento počet se pohybuje maximálně v řádu desítek. Vzhledem k tomu, že posluchači, kteří jsou pravidelnými uživateli internetu, nepatří podle prvotní domněnky tvůrců projektu do cílové skupiny posluchačů Rádía Jihlava, tento statistický údaj má pouze informativní charakter.

Následující grafy zaznamenávají průměrný počet posluchačů, ladících vybrané rozhlasové stanice online. Rádio Jihlava dosahuje svého denního maxima na úrovni 25 posluchačů, zatímco konkurenční Hitrádio Vysočina dosahuje v nejméně frekventovaném čase až 500 posluchačů. Evropa 2, která byla ve vlastním dotazníkovém šetření vyhodnocena jako nejoblíbenější rozhlasová stanice, vykazuje maximální hodnoty okolo 6000 posluchačů.

Obrázek 28: Porovnání počtu online posluchačů vybraných rozhlasových stanic ke dni 15. února 2013



Zdroj: PLAY.CZ.: *Rádía on-line* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z:
<http://www.play.cz/>

V praktické části diplomové práce se kapitola s názvem „*Podniková identita*“ stává popisem nástrojů k dosažení odlišnosti, jedinečnosti a identifikovatelnosti. Mezi tyto nástroje patří také logotyp a slogan. V distribuovaných dotaznících byli respondenti požádáni o načrtnutí loga Rádía Jihlava, případně alespoň o vyjmenování jeho korporátních barev. Ze 152 respondentů, kteří v předchozích tvrzeních uvedli, že Rádio Jihlava znají, jich celkem 54 bylo schopno logo po paměti alespoň částečně nakreslit. Většina těchto respondentů si vybavuje červenou barvu a několik pruhů naskládaných za sebou. Z načrtnutých obrázků je patrné, že si respondenti neuvědomují symboliku ježka a noty v logu Rádía Jihlava. Při vyjmenovávání barev dotazovaní uváděli převážně červenou a černou, bílá barva hraje v povědomí dotazovaných pouze roli podkladu. Dalších 21 respondentů sice odpovědělo, že logo Rádía Jihlava zná, ve výčtu barev se však nezdálo objevovat barva zelená, která dominuje v logu Hitrádia Vysočina a v ojedinělých případech také žlutá, kterou jako svoji korporátní barvu používá Rádio Petrov nebo Rádio Impuls. Celkem 77 dotazovaných, kteří v minulosti o Rádíu Jihlava slyšeli, nebylo schopno logo nakreslit vůbec. Respondenti, kteří uvedli, že Rádio Jihlava neznají, ve svých odpovědích tuto otázku pochopitelně vynechali.

Není tedy zcela pravdou tvrzení, že obyvatelé Jihlavy a okolí nedokáží specifikovat positioning Rádía Jihlava kvůli neefektivní propagaci a nedostatkům při tvorbě a dodržování podnikové identity, ale tato hypotéza nemůže být ani zcela zamítnuta. Více než 50 % z celkového počtu 152 dotazovaných, logo schopno nakreslit nebylo. Necelých 14 % dotazovaných respondentů, kteří se pokusili nakreslit logo Rádía Jihlava, zaměnili korporátní barvy za barvy jiné rozhlasové stanice.

Řešením je striktní dodržování grafického manuálu. V současné době se vlivem nepozornosti některého z partnerů stále ještě v logu objevuje dodatek „*nové*“ Rádio Jihlava, logo je také v několika případech umístěno na jiné podkladové barvě než je bílá, případně je použito v inverzní variantě, což může být pro posluchače Rádía Jihlava matoucí. Přesto tato inverze není prohřeškem proti grafickému manuálu, který tuto možnost povoluje.

Obrázek 29 a 30: Ukázky použití loga Rádía Jihlava nestandardním způsobem

RÁDIO JIHLAVA 101.1 FM

CHCETE SE O PRÁZDNINÁCH OPRAVDU BAVIT? Poslouchejte **Rádío Jihlava, vylepte si na auto speciální samolepku a získáte **10 soudků** od **Radničního pivovaru ZDARMA!****

Laďte **101.1 FM** a sledujte www.radiojihlava.cz, kde najdete tipy, jak získat samolepku a kde potkat náš promoteam.

Poslouchám rádio

Tak poslouchejte **Rádío Jihlava a pijte pivo z **Radničního minipivovaru!****

RÁDIO JIHLAVA 101.1 FM

LAMPIONOVÝ PRŮVOD

s RÁDIEM JIHLAVA

17. listopad 2012
v 17.30 hodin

u homí kašny
na Masarykově náměstí

Kavárna Muzeum

Lampiony si vezměte s sebou! Trasa je dlouhá 1,7 km a na závěr je připraveno něco na zahřátí a na mlsání ZDARMA v kavárně Muzeum, Masarykovo nám. 55.

Zdroj: Archiv Rádía Jihlava

Možností, jak dostat logo Rádía Jihlava více do povědomí obyvatel, je jeho umístění v jednotném provedení všude tam, kde se tyto obyvatelé nacházejí – propagační předměty, letáčky do schránek, inzerce v novinách, billboardy na frekventovaných místech, bannery apod. Zvýšená propagace je samozřejmě velkým zatížením pro nevysoký rozpočet celého Rádía Jihlava, přesto je jeho nezbytnou součástí pro získání vyššího počtu posluchačů, který potom tvoří lukrativnější nabídku pro inzery. Fotografie, tisk a často i plocha k výlepu se navíc dají získat recipročním způsobem, kdy lze jméno fotografa, grafika nebo tiskařského studia zmínit přímo na billboardu či dalších materiálech nebo odvysílat jejich inzerci přímo ve vysílání Rádía Jihlava. Nákladnější a méně efektivnější pro masové oslovení jsou propagační předměty. Rádio Jihlava má pro akce s dětmi připraveny rozvrhy Rádía Jihlava nebo balonky s potiskem. Při promoakcích jsou tyto předměty důležité a účinné, pro lepší propagaci jsou ale lepší předměty určené pro vytyčenou cílovou skupinu. Vhodným a osvědčeným předmětem se stala například reklamní propiska nebo nástěnný či malý kalendář do peněženky s dominantním logem, které bude mít posluchač stále na očích.

Obrázek 31 a 32: Propagační předměty Rádia Jihlava



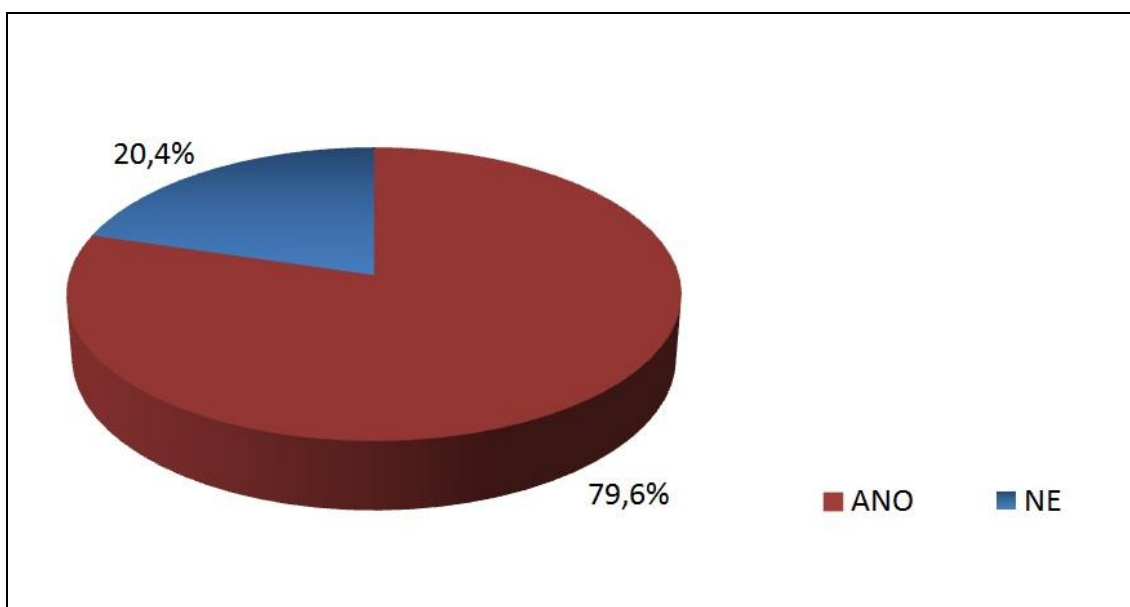
Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Ještě méně než o podobě loga mají obyvatelé Jihlavy a okolí menší povědomí o sloganu Rádia Jihlava. Pouhých 12 z počtu blíže zkoumaných 152 respondentů doplnilo do dotazníku nejvíce používaný slogan „*Nejpohodovější hudba a zábava ve městě*“. Dalších 9 z dotazovaných zaměnilo slovo *nejpohodovější* za výraz *nejlepší*. Mezi odpověďmi se objevily i varianty „*Na Rádiu Jihlava, kdo zavolá, vyhrává*“ a „*Rádio Jihlava – nechte se bavit*“, které se ve vysílání objevují při některých soutěžích nebo za humornou scénkou. Faktem zůstává, že téměř 82 % respondentů, kteří uvedli, že znají Rádio Jihlava, si nedokáží vybavit žádný z užívaných sloganů.

Navrhovaným řešením, jak seznámit potenciální posluchače se zvukovým logem, jingly nebo slogany Rádia Jihlava, je jejich pravidelná rotace ve vysílání, umístění nahrávek do institucí, se kterými Rádio Jihlava spolupracuje (stadion fotbalového klubu, zimní stadion, plné využití možností inštorového rádia) nebo pravidelná jízda ozvučeným autem v nejfrekventovanějších ulicích. Náklady na zmiňované rozšíření této formy propagace, jsou minimální.

Na Rádiu Jihlava je možné ve všední dny v současné době slyšet na ranní směně moderátorku Míšu, kterou v pravé poledne střídá moderátorka Martina. Po 17. hodině patří prostor ve vysílání Rádía Jihlava baviči Járovi. Za zprávařským mikrofonem lze pravidelně slyšet zprávařku Lucii. Víkendové vysílání svými hlasy obohacuje také moderátorka Bára a zprávaři Veronika s Lukášem. Zaměstnanci Rádía Jihlava mají své fotografie na webových stránkách, často se objevují i na některých propagačních materiálech. Někteří z nich se pravidelně zúčastňují rádiových eventů. Na znalost jmen některého z moderátorů Rádía Jihlava byla zaměřena další otázka vlastního dotazníkového šetření. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří uvedli, že patří mezi posluchače Rádía Jihlava.

Graf 28: Výsečový graf znalosti jmen moderátorů Rádía Jihlava
(počet respondentů = 98)

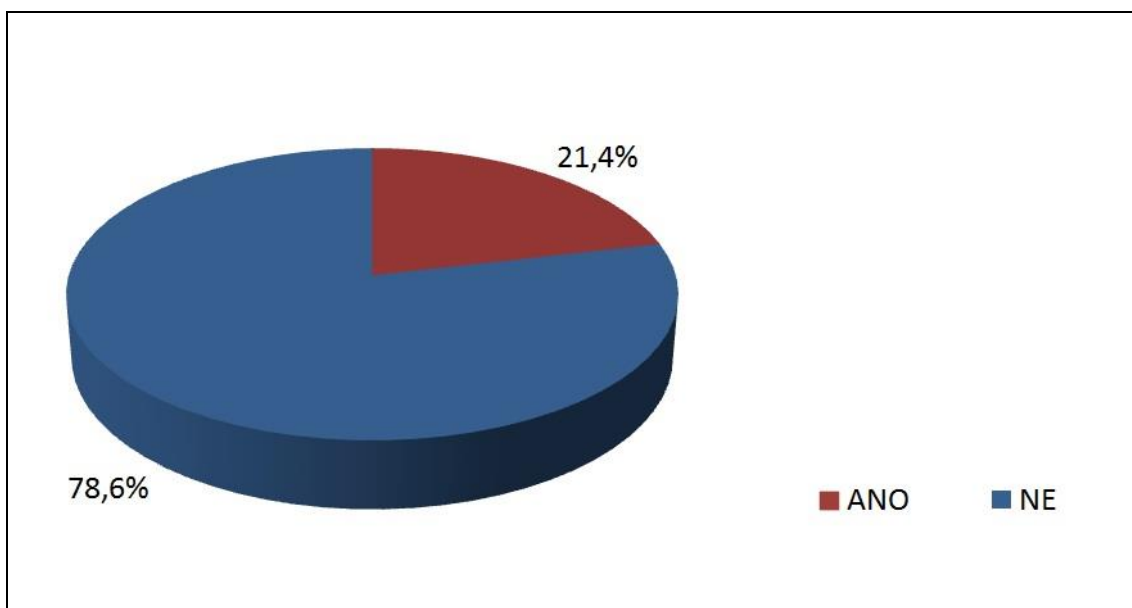


Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Mezi jména v uvedených odpovědích nejčastěji patřili moderátoři všedních dnů.

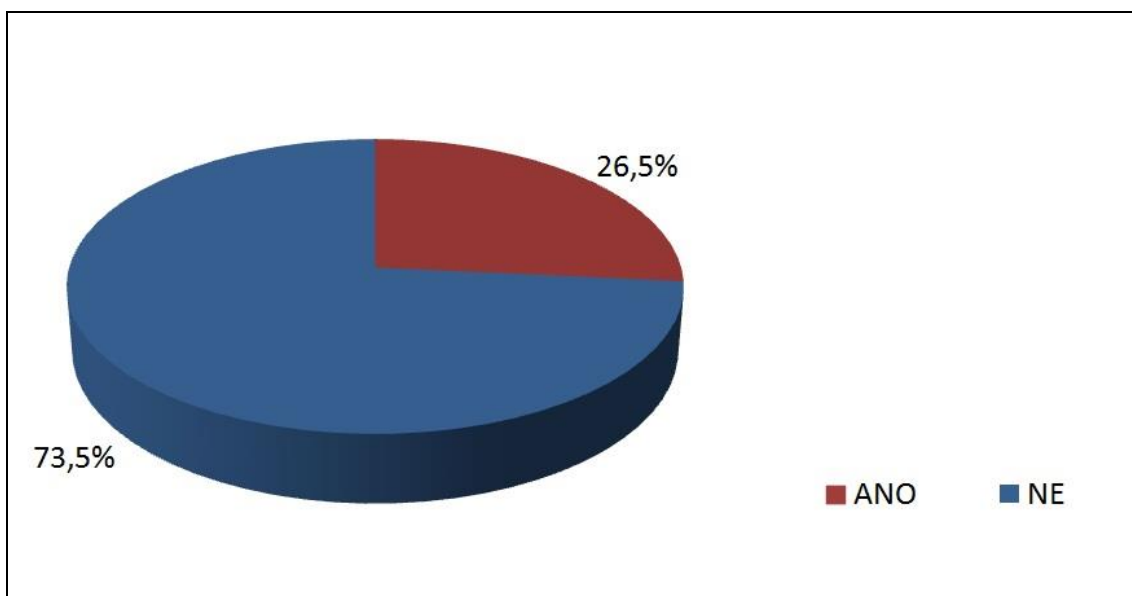
Předmětem dalšího zkoumání pro účely diplomové práce bylo dotazování na návštěvnost webových stránek a členství v oficiální skupině Rádía Jihlava na Facebooku. Mezi dotazovanými byli pouze posluchači Rádía Jihlava.

Graf 29: Výšečový graf návštevnosti webových stránok Rádia Jihlava
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

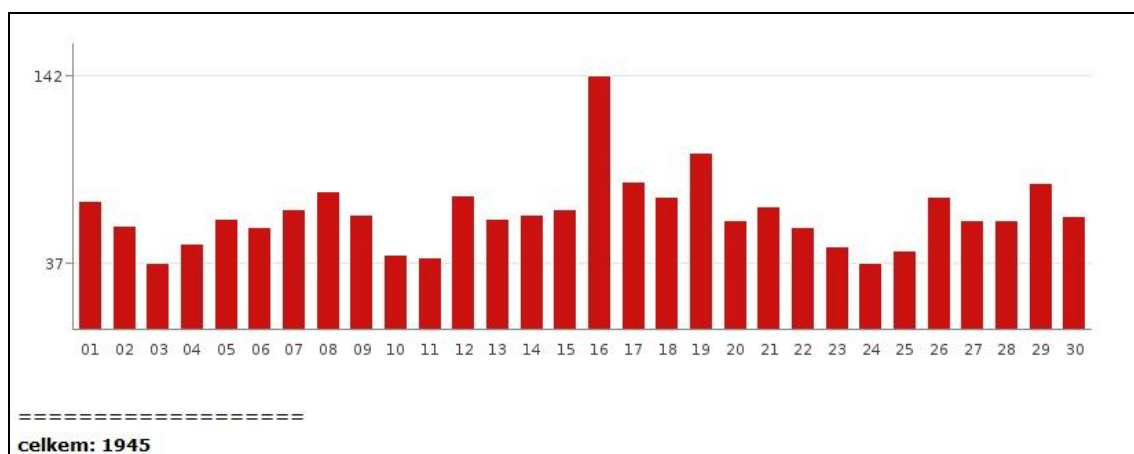
Graf 30: Výšečový graf členství v oficiální skupině Rádia Jihlava na Facebooku
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Z uvedených grafů vyplývá, že více než 70 % posluchačů aktivně nevyužívá ani jednu z nabízených možností moderních informačních technologií. Pro získání většího počtu návštěvníků webových stránek, kteří se spolu s posluchači stávají předmětem inzertní nabídky, je možné přistoupit k jejich zkvalitnění. Webové stránky by mohly být obohaceny o blogy jednotlivých moderátorů, pravidelné záznamy z vysílání, hitparádu hraných skladeb, ankety či videa z návštěv známých hostů nebo diskuzní fóra samotných návštěvníků. Tyto změny sebou přinášejí nutnost investice. Její výše by se dala zmírnit oslovením studentů místní vysoké školy s oborem zaměřeným na počítačové systémy, kteří by si rádi obohatili své portfolio.

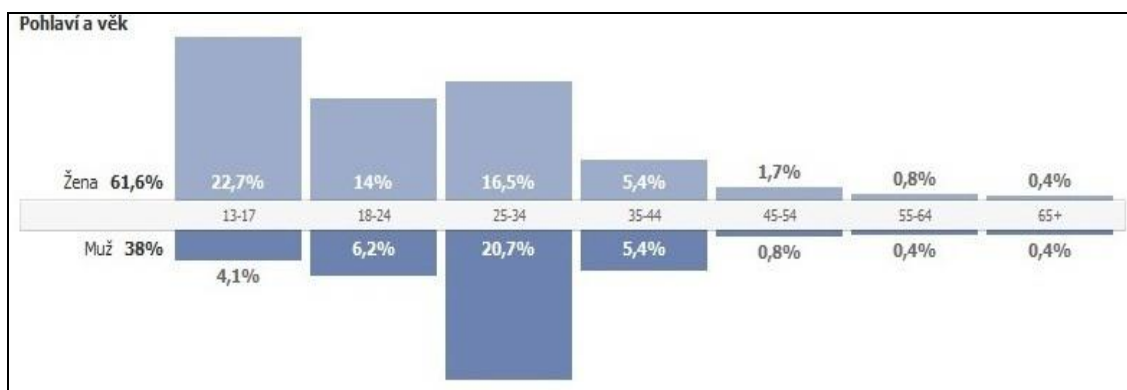
Graf 31: Naměřená návštěvnost webových stránek Rádia Jihlava
za měsíc leden 2013



Rádio Jihlava 101.1 FM: Administrace [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
www.radiojihlava.cz/administrace/index.php?strana=statistika&rok=2013

Výše uvedený graf znázorňuje oficiálně naměřená data z redakčního systému webových stránek Rádia Jihlava. Do jisté míry je měřitelná také aktivita uživatelů sociální sítě Facebook, jak je patrné z následujícího grafu.

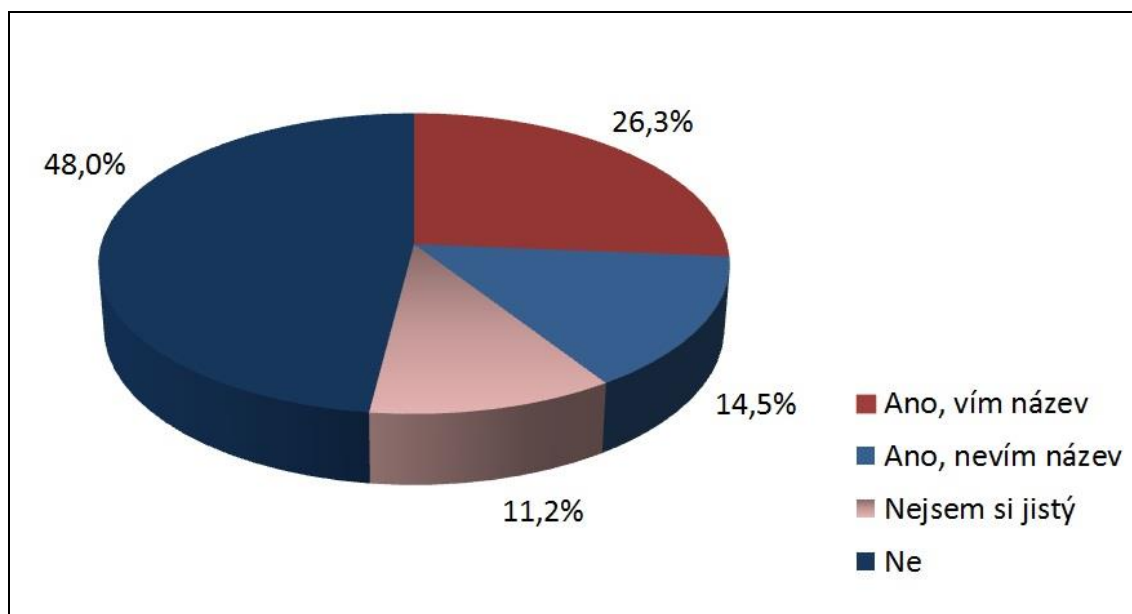
Graf 32: Aktivita uživatelů sociální sítě Facebook za měsíc leden 2013



Zdroj: Rádio Jihlava. *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z:
www.facebook.com/Rjihlava?ref=ts&fref=ts

Rádio Jihlava množstvím pořádaných akcí nemůže konkurovat Hitrádiu Vysočina ani ostatním rozhlasovým stanicím, které pravidelně pořádají své akce v centru Jihlavy. Na tyto akce bohužel nedosáhne personálním pokrytím, potřebným vybavením ani finančním rozpočtem. Přesto se Rádio Jihlava daří zviditelnit prostřednictvím pravidelných eventů jako je lampionový průvod, předkolo soutěže *Miss Jihlava Open*, soutěž *O nejmilejší valentýnský pár* nebo *Čertovské dovádění*. Rádio Jihlava má za sebou také jednorázové akce, například *Fashion weekend*, volba *Missis Rádía Jihlava* nebo vypouštění thajských lampionů štěstí. Dalším tématem vlastního dotazníkového šetření byla otázka, zda se respondenti zúčastnili některé z akcí pořádané Rádiem Jihlava. Celkem 152 dotazovaných mohli zvolit jednu z následujících variant: ano - vzpomínám si na datum či název akce; ano – ale už si nevzpomínám na název akce; nejsem si jistý/á, že akci, které jsem se zúčastnil/a, pořádalo Rádio Jihlava; ne.

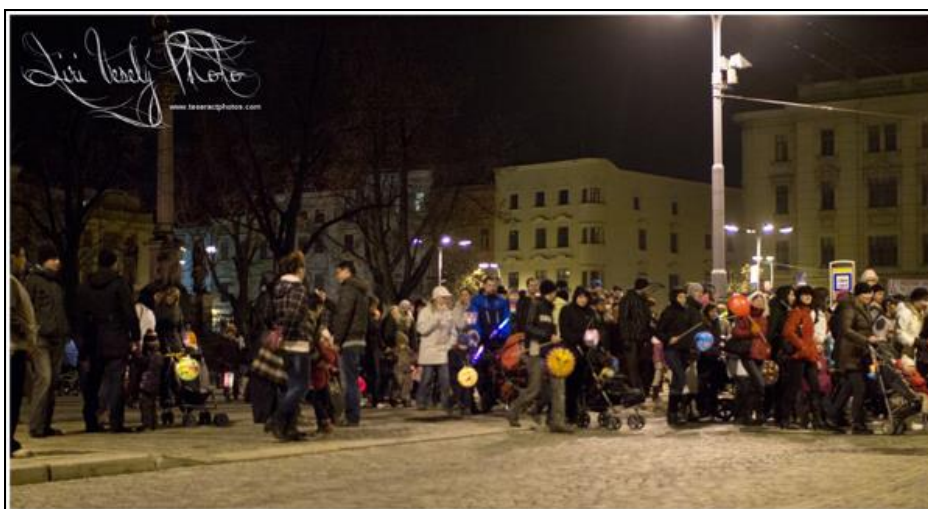
Graf 33: Výšečový graf účasti respondentů na akcích pořádaných Rádiem Jihlava
(počet respondentů = 152)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Převážná většina dotazovaných, kteří uvedli, že se zúčastnili akce, kterou pořádalo Rádio Jihlava, zmínila ve svých odpovědích nejčastěji *Lampionový průvod s Rádiem Jihlava*, konaný 17. listopadu 2012 u příležitosti výročí sametové revoluce. Této akci se odhadem zúčastnilo 800 návštěvníků.

Obrázek 33: Lampionový průvod s Rádiem Jihlava

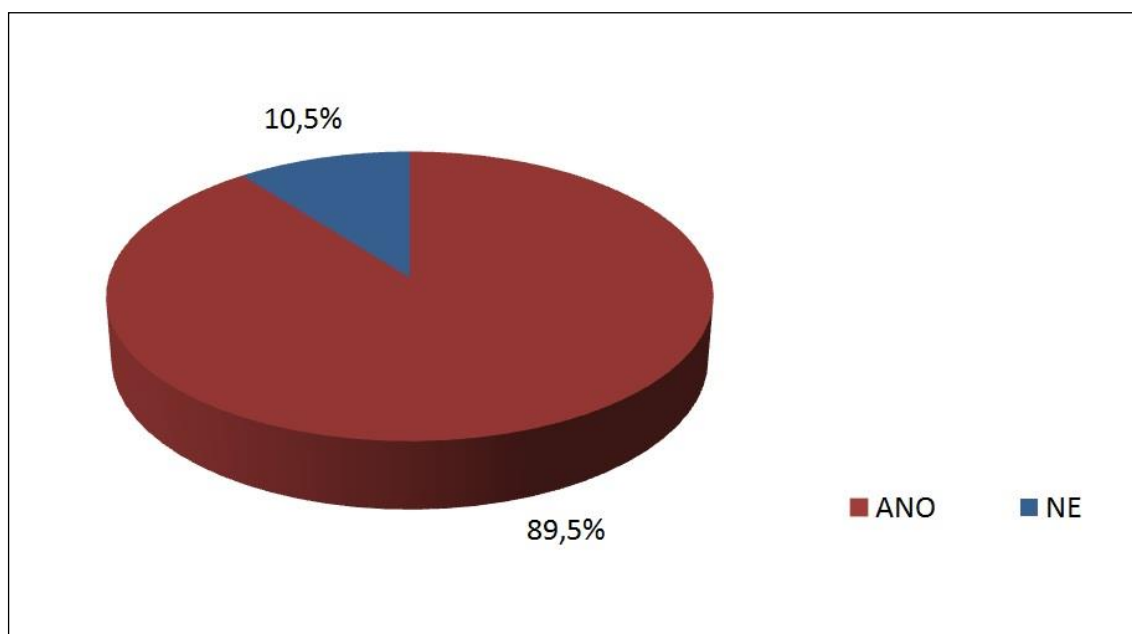


Zdroj: Archiv Rádia Jihlava

Pro zvýšení povědomí obyvatel Jihlavy a okolí je třeba posílit prostředky self-promotion i při konání některé z akcí. Oproti konkurenčnímu Hitrádiu Vysočina má Rádio Jihlava nedostatky v množství členů promotion teamu, v absenci ozvučených vozidel a dalších propagačních předmětů jako je například nafukovací brána, množství bannerů a další prezentační materiály.

Při analýze ekonomických faktorů byla jako nejvýraznější položka výdajů vyhodnocená částka za nájem prostorů, kde sídlí Rádio Jihlava. Zda respondenti vědí, kde Rádio Jihlava sídlí, je patrné z následujícího grafu. Otázka na znalost sídla Rádía Jihlava byla položena všem 152 respondentům, kteří znají Rádio Jihlava.

Graf 34: Výsečový graf znalosti sídla Rádía Jihlava
(počet respondentů = 152)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Pouhých 10 % dotazovaných nedokázalo na otázku, kde sídlí Rádio Jihlava odpovědět nebo odpovědělo chybně. V nesprávných odpovědích se velmi často objevovalo jako sídlo Rádía Jihlava jihlavské náměstí, kde však má své zázemí regionální pracoviště Českého Rozhlasu Region.

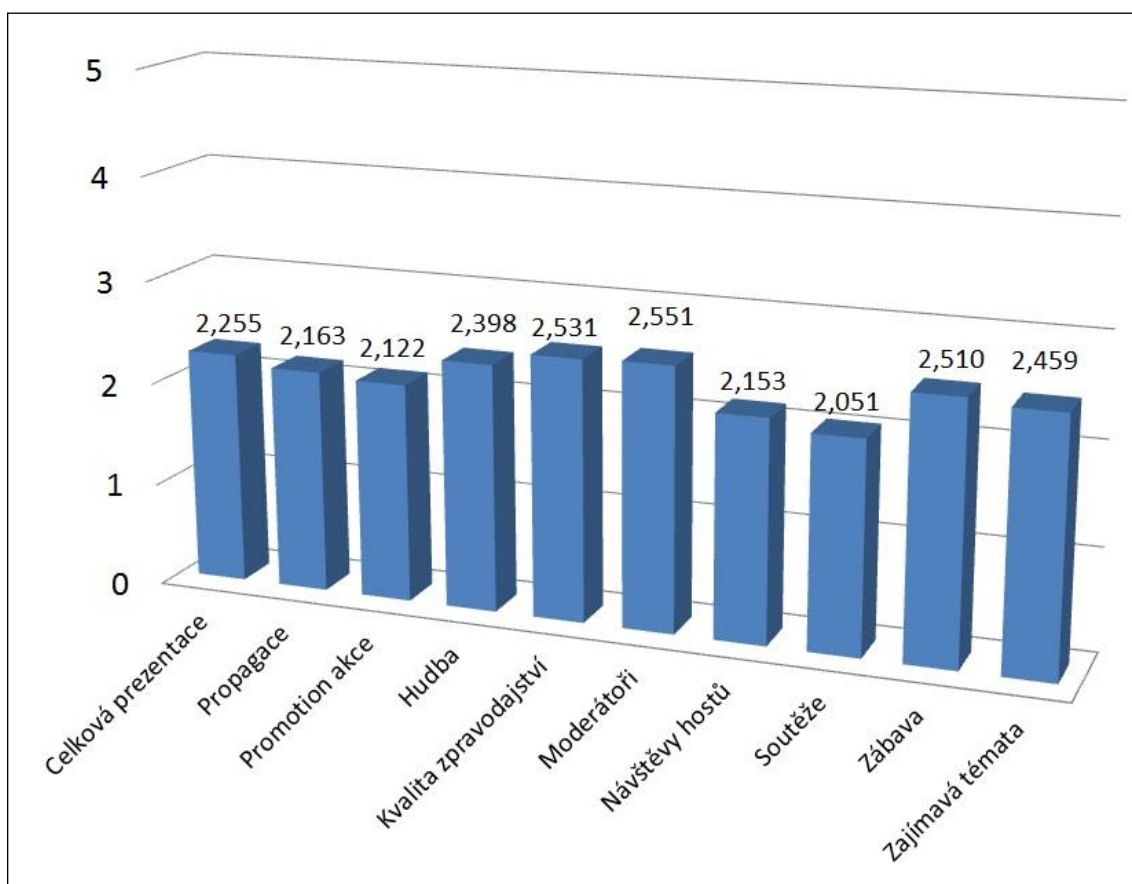
Posledním předmětem zkoumání vlastního dotazníkového šetření bylo hodnocení jednotlivých prvků Rádía Jihlava. Všechny 98 posluchačů Rádía Jihlava, kteří byli osloveni jako reprezentativní vzorek tohoto výzkumu, bylo požádáno o zhodnocení celkové prezentace Rádía Jihlava, úrovně jeho propagace, promotion akcí, hrané hudby, kvality zpravodajství, kvality moderátorů, rozhovorů, soutěží, zajímavých témat a zábavy ve vysílání.

Tabulka 21: Hodnocení prvků Rádía Jihlava
(počet respondentů = 98)

Prvek RJ	Výborné	Dobré	Průměrné	Podprůměrné	Nekvalitní
Celková prezentace	19	41	32	6	0
Propagace	22	43	28	5	0
Promotion akce	36	27	24	9	2
Hudba	11	49	26	12	0
Kvalita zpravodajství	10	46	27	10	5
Moderátoři	2	48	41	6	1
Návštěvy hostů	16	51	31	0	0
Soutěže	26	48	17	7	0
Zábava	12	39	32	15	0
Zajímavá témata	9	47	31	10	1

Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Graf 35: Sloupcový graf průměrného hodnocení jednotlivých prvků Rádía Jihlava
(počet respondentů = 98)



Zdroj: Autor diplomové práce, vlastní šetření

Každý z respondentů, který uvedl, že je posluchačem Rádía Jihlava, a tedy může objektivně zhodnotit jednotlivé aspekty Rádía Jihlava, byl požádán o oznámkování každého z nabízených faktorů pomocí známek 1 – 5, kdy jednička odpovídá stupni výborně, dvojka dobře, trojka průměrně, čtyřka podprůměrně a pětka nekvalitně. Jako nejlépe zvládnutý prvek posluchači Rádía Jihlava hodnotí soutěže, které ocenili průměrnou známkou 2,051. Nejhůře naopak vybraný reprezentativní vzorek posluchačů hodnotí kvality moderátorů, zpravodajství a zábavu ve vysílání.

Na konci dotazníku mohli oslovení respondenti projevit vlastní názor či připomínku k otázce, co jim na Rádiu Jihlava chybí. Většina dotazovaných této možnosti nevyužila. Ve čtyřech případech respondenti napsali pochvalné komentáře a kladné hodnocení celého projektu. Deset respondentů by podle dotazníkového šetření zapracovalo na kvalitnějším signálu s větším pokrytím, pěti dotazovaným posluchačům Rádía Jihlava chybí více zpráv z regionu. Tři posluchači by do vysílání Rádía Jihlava zařadili více sportovních zpráv a rubrik. Nejvíce posluchačů by si přálo zkvalitnit vysílání Rádía Jihlava v oblasti hudby. Do svých odpovědí zakomponovali i konkrétní tipy na oblíbené písničky, které v playlistu postrádají.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce, tedy i provedených analýz a dotazníkového šetření, bylo odpovědět na otázky položené v úvodu práce. Na otázku, zda obyvatelé Jihlavy a okolí znají Rádio Jihlava a dokáží specifikovat jeho positioning, lze najít odpověď zejména z vyhodnocení dotazníků a jejich otázek na znalost Rádía Jihlava, jeho sídla, korporátních barev, loga či zvukových nahrávek. Z dotazovaného počtu respondentů více než 57 % oslovených zná Rádio Jihlava. Jak vypadá logo Rádía Jihlava, dokáže popsat více než 35 % z nich, zvukové logo si dokáže vybavit pouhých 18 %. Lépe jsou na tom dotazovaní respondenti s povědomím o sídle Rádía Jihlava, kdy správně dokázalo odpovědět téměř 90 % respondentů. Více než 11 % dotazovaných respondentů, kteří se zúčastnili některé sportovní, kulturní či zábavní akce, si nebyli jistí, zda se jednalo o akci Rádía Jihlava. Stanovenou hypotézu č. 1, ve které na základě subjektivního názoru autora diplomové práce dochází k tvrzení, že obyvatelé Jihlavy a okolí nedokáží specifikovat positioning Rádía Jihlava kvůli neefektivní propagaci a nedostatkům při tvorbě a dodržování podnikové identity, nelze potvrdit, dochází tedy k jejímu upřesnění. Z reprezentativního vzorku vlastního dotazníkového šetření je patrné, že někteří obyvatelé Jihlavy a okolí dokáží blíže specifikovat positioning zkoumaného subjektu, zejména v oblasti jeho image. Pro zlepšení stávajícího stavu bylo v praktické části práce doporučeno posílit propagaci subjektu pomocí prostředků, kterými lze dosáhnout maximálního efektu propagační kampaně, avšak s ohledem na ekonomickou situaci Rádía Jihlava.

Další stanovená hypotéza ve znění: „Rádio Jihlava vysílá pro posluchače starší 35 let a na ně správně míří svým marketingovým mixem“, byla ověřována porovnáním oficiálních výsledků Radioprojektu, pozorováním i vlastním dotazníkovým šetřením. Data získaná z Radioprojektu v termínu od 1. dubna 2011 – 30. září 2012 tuto hypotézu skutečně potvrzují. Nejčtenější skupinu posluchačů Rádía Jihlava opravdu tvoří posluchači starší třiceti pěti let. Přesto, jak bylo zjištěno z pozorování a blíže popsáno v sociologických a demografických faktorech analýzy SLEPTE, výjimkou nejsou ani posluchači mladší. V silách ani v zájmu žádné rozhlasové stanice by však neměla být snaha o přizpůsobení vysílání pro všechny věkové skupiny. Bez segmentace, ať už geografické, demografické nebo psychografické, nelze efektivně řídit činnost ve většině podnikatelských subjektů.

Vlastní marketingový výzkum v otázce, která zkoumala věk posluchačů rozhlasových stanic se zaměřením na Rádio Jihlava, byla jako nejčetnější skupina vyhodnocena kategorie posluchačů ve věkovém rozmezí 36 – 46 let. I vlastní výzkum tedy hypotézu č. 2 potvrzuje.

Vlastní dotazníkové šetření zkoumá posluchače dále i podle úrovně vzdělanosti, preferencí, charakteristických rysů, způsobu výběru rozhlasové stanice nebo ovlivnění výběru rozhlasové stanice jinými osobami. Porovnáme-li obrázek 21, který je dogmatem pro pracovníky Rádía Jihlava při přípravě vstupů, soutěží, promoakcí i hudebního zaměření, s vlastním dotazníkovým šetřením a výsledky Radioprojektu, nacházíme shodu v genderovém rozdělení, věkové struktuře i úrovni vzdělanosti. Touto skutečností se potvrzuje hypotéza č. 3, která hodnotí reakce Rádía Jihlava na výsledky poslechovosti získané z Radioprojektu jako správné a flexibilní. Jednoznačným doporučením autora diplomové práce je provádět pravidelné výzkumy a srovnávat vlastní výsledky s výsledky Radioprojektu.

Pomocí vlastního dotazníkového šetření byla v praxi ověřována také hypotéza č. 4 ve znění: „Rádio Jihlava dosud nezískalo požadovanou pozici na mediálním trhu z důvodu neotřesitelné pozice konkurenčního Hitrádia Vysočina“. Zkoumáním tohoto výzkumného problému se zabývaly zejména otázky na znalost Rádía Jihlava, poslechovost Rádía Jihlava, oblíbenost jednotlivých rozhlasových prvků, hudebních preferencí, očekávání, hodnocení oblíbenosti ostatních rozhlasových stanic a hodnocení jednotlivých prvků Rádía Jihlava. Dotazovaní respondenti ve vlastním výzkumu byli požádáni o uvedení rozhlasové stanice, kterou výhradně poslouchají, případně o uvedení více stanic, které pravidelně střídají. Konkurenční Hitrádio Vysočina získalo v hodnocení absolutní oblíbenosti rozhlasových stanic druhé místo, stejně jako ve výčtu ostatních rozhlasových stanic, které posluchači zahrnuli do žebříčku svých nejoblíbenějších. Nejvyšší pozici v oblíbenosti oslovených respondentů obsadila Evropa 2. Výsledky dotazníkového šetření nevykazují absolutní převahu v poslechovosti Hitrádia Vysočina, avšak výsledky Radioprojektu dlouhodobě vycházejí ve prospěch tohoto rádia, kdy například poslechovost v okrese v měřeném období 1. dubna 2012 – 30. září 2012 dosahuje 6x větších hodnot než výsledky Rádía Jihlava. Hitrádio Vysočina vede v oblíbenosti také u zadavatelů inzerce, kteří kromě snižování investic do reklamy často argumentují dlouhodobou spoluprací s touto rozhlasovou stanicí, často i přátelskými vztahy s tímto subjektem a nezpochybnitelně širším pokrytím jeho signálem.

Hypotézu č. 4 tedy nelze zamítnout, avšak důvod pro skutečnost, že obyvatelé Jihlavy a okolí dávají přednost ostatním rozhlasovým stanicím, vyvstává také z nedostatků ve vysílání. Sami posluchači Rádía Jihlava vidí nedostatky v kvalitě moderátorů, zpravodajství a v absenci humorných prvků, jak bylo zjištěno vlastním výzkumem. Navrhovaným řešením je školení moderátorů, posílení zprávařského týmu o redaktory v terénu a zvažování možnosti obohatit moderátorský tým o mediálně známého baviče, který by na sebe navíc mohl nalákat inzerenty. Vyšší poslechovost samozřejmě úzce souvisí s nutností posílit propagaci a komunikaci s obyvateli Jihlavy a okolí.

Rádiu Jihlava se nedaří získávat zadavatele inzerce k vyplnění prostoru pro reklamu právě na této rozhlasové stanici. Zda je důvodem pro tento nezdar absence stabilního obchodního týmu, bylo předmětem zkoumání v analýzách SWOT, maticích EFE a IFE i v rozboru organizační struktury Rádía Jihlava. Nedostatky v obchodním zázemí této rozhlasové stanice byly provedenými analýzami vyhodnoceny jako stěžejní. Analýza SLEPTE odhalila z již provedených výzkumů renomovanou agenturou skutečnost, že inzerenti při rozložení investic dávají obecně před rozhlasem přednost inzerci na internetu, v tisku a v televizi. Hypotéza ve znění: „Rádiu Jihlava se nedaří oslovit potenciální inzerenty svoji obchodní nabídkou z důvodu snižování rozpočtů organizací na reklamu vlivem ekonomické krize a z důvodu absence stabilního obchodního týmu.“, je tedy v práci potvrzena. Problematiku nedostatečného množství inzerentů by bylo zejména pro další rozvoj Rádía Jihlava vhodné rozšířit novým dotazníkovým šetřením, zaměřeným zejména na inzerenty.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BĚLOHLÁVEK, František. *Organizační chování*. 1.vyd. Olomouc: Rubico, 1996, s. 343. ISBN 8085839091.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

FINKLESTEIN, Ronald. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, 172 s. ISBN 80-717-9578-X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, s.r.o., 2007, s. 447. ISBN 80-717-8714-0.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

POŠVÁŘ, Zdeněk, Pavel TOMŠÍK a Pavel ŽUFAN. *Management II*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004, 125 s. ISBN 978-80-7157-748-520072008.

ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření: (druhé vydání)*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DAVID, Fred R. *Strategic management: concepts and cases*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2011, xxxi, 290 p. ISBN 01-361-2098-9.

Seznam použitých internetových zdrojů

Audiometr by mohl měřit sledovanost TV a poslechovost rádií. ECONOMIA, a.s. *MaM.IHNED.CZ - média* [online]. 1996-2012 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55328810-audiometr-by-mohl-merit-sledovanost-tv-a-poslechovost-radii>

Czech Republic Facebook Statistics. *Socialbakers* [online]. 2012 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Facebookové stránky Rádia Jihlava. *Facebook* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Kiss-Hady-oficialnistranky>

FACTUM INVENIO. *Češi a reklama 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě.* [online]. 2011 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011

Jihlavský DX & HiFi Club [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.dxradioc.cz/jidxc/>

Malý lexikon rozhlasových formátů. MEDIA MARKETING SERVICES. *RadioTV* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu/

MED, Pavel. Na jihlavský éter zaútočí brněnský Krokodýl. In: *Denik.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://jihlavsky.denik.cz/zpravy_region/20080617_radio_jihlava.html

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. *Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.justice.cz>

MORAVEC, Václav. Vývoj koncepce rozhlasového vysílání v ČR 1990 - 2000. *Svět rozhlasu: Bulletin o rozhlasové práci.* roč. 2000, č. 4. Dostupné z: http://media.rozhlas.cz/_binary/02179232.pdf

Nová éra měření poslechovosti. SYSLOG.EU. *Syslog.eu* [online]. 2013 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://syslog.eu/nova-era-mereni-poslechovosti>

Petr Zettner: Rádio Jihlava bude úplně jiné. In: *RadioTV* [online]. 2009 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/petr-zettner-radio-jihlava-bude-uplne-jine/

PLAY.CZ.: *Rádía on-line* [online]. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.play.cz/>

Publicistika: Radio Wave. CANDRA, Robert. ČESKÝ ROZHLAS. [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/radiowave/publicistika/_zprava/dlouha-cesta-k-rozhlasove-digitalizaci--1153343

Rádio Jihlava. [online]. [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.radiojihlava.cz>

Rádio. BIG PARTNERSHIP MEDIA. *Big Partnership Media* [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.bpm.cz/radio>

Radioprojekt. APSV ČESKÁ REPUBLIKA. *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. 2009 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt.php>

Radioprojekt. PHD, a.s. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/radioprojekt/>

RadioSpirit. ENIGMA S.R.O. [online]. 2008 [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://www.enigma.cz/index.php?script=read&id_kategorie=34

RRTV: Licenční podmínky Rádía Jihlava [online]. [cit. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/licencni-podminky.htm>

ŠNAJDR, Jaroslav. Nové Rádio Jihlava představilo své logo na těle modelky. In: *Mediafax.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-01-08]. Dostupné z: <http://www.mediafax.cz/regiony/2823088-Nove-Radio-Jihlava-predstavilo-sve-logo-na-tele-modelky>

VLČEK, Josef. Formáty rozhlasových stanic. In: *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz>

Seznam ostatních zdrojů

Admosphere s.r.o., renomovaná výzkumná agentura na českém trhu

Archiv Hitrádia Vysočina

Archiv Rádia Jihlava

Grafický manuál Rádia Jihlava

Krajská správa Českého Statistického úřadu v Jihlavě

Obchodní nabídka Rádia Jihlava

Radioprojekt

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV.NET. *Slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2013-02-28].
Dostupné z: <http://www.slovník-cizich-slov.net>

Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1964.

Zákon č. 40/1995 Sb., ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995.

Zákon č. 121/2000 Sb., ze dne 7. dubna 2000 o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2000.

Zákon č. 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2001.

Zákon č. 216/2006 Sb., ze dne 25. dubna 2006, kterým se mění zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2006.

Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podnikatelské prostředí.....	29
Obrázek 2: Porterův model pěti sil.....	33
Obrázek 3: Mapka pokrytí signálem Rádía Jihlava	46
Obrázek 4: První vysílací den Rádía Jihlava, 1. červen 2009	51
Obrázek 5: První vysílací den Rádía Jihlava, 1. červen 2009	51
Obrázek 6 : Produkce Rádía Jihlava v OC City Park Jihlava	53
Obrázek 7: Produkce Rádía Jihlava v OC City Park Jihlava	53
Obrázek 8: Logotyp Rádía Jihlava.....	54
Obrázek 9: Povolené varianty logotypu Rádía Jihlava	55
Obrázek 10: Promoteam Rádía Jihlava	56
Obrázek 11: Promoteam Hitrádía Vysočina	56
Obrázek 12: Webové stránky Rádía Jihlava	58
Obrázek 13: Schéma organizační struktury Rádía Jihlava v roce 2009	61
Obrázek 14: Schéma organizační struktury Rádía Jihlava, leden 2013	62
Obrázek 15: Navrhované schéma organizační struktury Rádía Jihlava	64
Obrázek 16: Příprava soutěže O nejmilejší valentýnský pár Rádía Jihlava 2011 na pasáži OC City park Jihlava	67
Obrázek 17: Tým Rádía Jihlava, Čertovské dovádění 2012	68
Obrázek 18: IE matice (vnitřně-vnější matice Rádía Jihlava)	72
Obrázek 19: Rozhlasové stanice zastoupené sítí Direct Radio Network.....	74
Obrázek 20: Trolejbus Rádía Kiss Hády v Jihlavě	79
Obrázek 21: Typický posluchač Rádía Jihlava.....	80
Obrázek 22: Netypický posluchač Rádía Jihlava	81
Obrázek 23: Netypický posluchač Rádía Jihlava	81
Obrázek 24: Vysílač Rádía Jihlava	86
Obrázek 25: Vysílač Rádía Jihlava	86
Obrázek 26: Ozvučené auto Rádía Jihlava.....	87
Obrázek 27: Ozvučené auto Rádía Jihlava.....	87
Obrázek 28: Porovnání počtu online posluchačů vybraných rozhlasových stanic ke dni 15. února 2013.....	125

Obrázek 29: Ukázky použití loga Rádía Jihlava nestandardním způsobem	127
Obrázek 30: Ukázky použití loga Rádía Jihlava nestandardním způsobem	127
Obrázek 31: Propagační předměty Rádía Jihlava	128
Obrázek 32: Propagační předměty Rádía Jihlava	128
Obrázek 33: Lampionový průvod s Rádiem Jihlava	133

Seznam grafů

Graf 1: Podíl na trhu jednotlivých mediazastupitelství.....	16
Graf 2: Vnímání intenzity reklamy v klasických médiích v roce 2011	77
Graf 3: Investice do médií v ČR v červenci 2012	85
Graf 4: Rozložení výdajů do médií v ČR, červenec 2012/2011	85
Graf 5: Genderové rozdělení obyvatelstva na území pokrytém signálem Rádía Jihlava.....	92
Graf 6: Výsečový graf genderového rozdělení posluchačů Rádía Jihlava	93
Graf 7: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava dle věku	95
Graf 8: Výsečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava dle úrovně vzdělanosti.....	97
Graf 9: Výsečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle rodinného stavu.....	98
Graf 10: Výsečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle úrovně zaměstnanosti	100
Graf 11: Výsečový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle profesí	102
Graf 12: Sémantický diferenciál charakteristických rysů posluchačů Rádía Jihlava.....	103
Graf 13: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle volnočasových aktivit.....	104
Graf 14: Sloupcový graf rozdělení posluchačů Rádía Jihlava podle frekvence poslechovosti	106
Graf 15: Oblíbenost prvků vysílání dotazovaných respondentů	108
Graf 16: Sloupcový graf preferencí hudebního stylu respondentů dotazníkového šetření	110
Graf 17: Výsečový graf nejčastější denní doby poslechovosti posluchačů Rádía Jihlava.....	112

Graf 18: Sloupcový graf nejčastějšího místa poslechovosti posluchačů Rádia Jihlava.....	114
Graf 19: Sloupcový graf očekávání posluchačů rozhlasových stanic	116
Graf 20: Výsečový graf faktorů výběru rozhlasové stanice	117
Graf 21: Sloupcový graf případů, ve kterých posluchači rozhlasovou stanici přeladí	118
Graf 22: Sloupcový graf absolutní oblíbenosti rozhlasových stanic.....	119
Graf 23: Sloupcový graf oblíbenosti rozhlasových stanic.....	120
Graf 24: Komunikace posluchačů Rádia Jihlava s týmem této rozhlasové stanice.....	121
Graf 25: Sloupcový graf způsobu komunikace s Rádiem Jihlava.....	122
Graf 26: Výsečový graf spokojenosti posluchačů Rádia Jihlava s vysíláním této stanice	123
Graf 27: Výsečový graf způsobu poslechu Rádia Jihlava	124
Graf 28: Výsečový graf znalosti jmen moderátorů Rádia Jihlava	129
Graf 29: Výsečový graf návštěvnosti webových stránek Rádia Jihlava	130
Graf 30: Výsečový graf členství v oficiální skupině Rádia Jihlava na Facebooku	130
Graf 31: Naměřená návštěvnost webových stránek Rádia Jihlava za měsíc leden 2013	131
Graf 32: Aktivita uživatelů sociální sítě Facebook za měsíc leden 2013	132
Graf 33: Výsečový graf účasti respondentů na akcích pořádaných Rádiem Jihlava.....	133
Graf 34: Výsečový graf znalosti sídla Rádia Jihlava	134
Graf 35: Sloupcový graf průměrného hodnocení jednotlivých prvků Rádia Jihlava.....	136

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zkoordinované kmitočty pro dokrývače Rádia Krokodýl	47
Tabulka 2: Programové schéma Rádia Jihlava, víkendové vysílání.....	49
Tabulka 3: Programové schéma Rádia Jihlava, všední den	50
Tabulka 4: Matice IFE (hodnocení vnitřního prostředí Rádia Jihlava)	71
Tabulka 5: Matice EFE (hodnocení vnějšího prostředí Rádia Jihlava)	71

Tabulka 6: Hitparáda rozhlasových stanic v okrese Jihlava	79
Tabulka 7: Týdenní poslechovost Rádía Jihlava	82
Tabulka 8: Genderové rozdělení obyvatelstva na území pokrytém signálem Rádía Jihlava	91
Tabulka 9: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví	93
Tabulka 10: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle věku	94
Tabulka 11: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření dle úrovně vzdělanosti.....	96
Tabulka 12: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle rodinného stavu	98
Tabulka 13: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle úrovně zaměstnanosti	99
Tabulka 14: Rozdělení respondentů dotazníkového šetření podle profesí.....	101
Tabulka 15: Rozdělení respondentů podle frekvence poslechovosti.....	105
Tabulka 16: Oblíbenost prvků vysílání dotazovaných respondentů	107
Tabulka 17: Preference hudebního stylu respondentů dotazníkového šetření	109
Tabulka 18: Nejčastější denní doba poslechovosti respondentů.....	111
Tabulka 19: Ceník inzerce Rádía Jihlava.....	113
Tabulka 20: Očekávání posluchačů rozhlasových stanic.....	115
Tabulka 21: Hodnocení prvků Rádía Jihlava.....	135

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Univerzity Jana Amose Komenského a ráda bych Vás poprosila o patnáct minut Vašeho času při vyplňování tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi velmi pomohou při zpracování praktické části mé diplomové práce. Všechny odpovědi budou anonymní, nebojte se tedy otevřeně projevit jakýkoliv názor na danou problematiku.

S poděkováním za Váš čas a pečlivě a pravdivě zodpovězené otázky

Anna Petřivá

- 1. Jste žena nebo muž?**
(zakroužkujte jednu odpověď)
 - a) jsem žena
 - b) jsem muž

- 2. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?**
(zakroužkujte jednu odpověď)
 - a) 0 – 12
 - b) 13 – 17
 - c) 18 – 23
 - d) 24 – 29
 - e) 30 – 35
 - f) 36 – 46
 - g) 47 – 57
 - h) 58 – 68
 - i) 69 a více

- 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
(zakroužkujte jednu odpověď)
 - a) základní škola
 - b) učiliště, učební obor s maturitou
 - c) středoškolské
 - d) vyšší odborné, vysokoškolské

4. Jaký je Váš rodinný stav?
(zakroužkujte jednu odpověď)

- a) svobodný/svobodná
- b) ženatý/vdaná
- c) rozvedený/rozvedená
- d) vdovec/vdova
- e) žijeme odděleně

5. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?
(zakroužkujte jednu odpověď)

- a) student
- b) pracující na plný úvazek
- c) pracující na částečný úvazek
- d) bez práce, práci hledající
- e) bez práce, práci nehledající (handicapovaný, chronicky nemocný, v domácnosti, zajištěný)
- f) na rodičovské dovolené
- g) v důchodu

5a. Jaká je Vaše profese?
(doplňte, prosím)

.....

6. Které z těchto přídavných jmen Vás lépe charakterizuje?
(zakroužkujte stupeň blížící se k výrazu, který Vás lépe vystihuje)

INTROVERT	1 > 2 > 3 > 4 > 5	EXTROVERT
INTELEKTUÁLNÍ	1 > 2 > 3 > 4 > 5	PRAKTICKÝ
POHODLNÝ	1 > 2 > 3 > 4 > 5	PODNIKAVÝ
KONZERVATIVNÍ	1 > 2 > 3 > 4 > 5	EXPERIMENTÁTOR
FLEGMATICKÝ	1 > 2 > 3 > 4 > 5	AMBICIÓZNÍ
TRADIČNÍ	1 > 2 > 3 > 4 > 5	MODERNÍ

7. Ve volném čase se zajímám o:

(lze zakroužkovat více možností)

- a) automobilismus a dopravu
- b) cestování
- c) erotiku
- d) internet a komunikaci
- e) kulturu
- f) kutilství
- g) nákupy
- h) péči o zdraví a tělo
- i) peníze
- j) tanec, sport
- k) techniku, elektroniku
- l) vaření
- m) vzdělání
- n) jiná možnost, jaká (doplňte).....

8. Jak často posloucháte rádio?

(zakroužkujte vybranou odpověď)

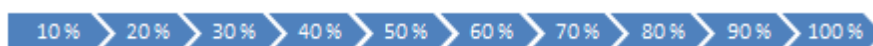
- a) velmi často (několikrát za den)
- b) často (denně nebo alespoň 5x týdně)
- c) občas (2-3x týdně)
- d) zřídka (1x týdně)
- e) velmi zřídka (např. v autě při vzdálenějších cestách apod.)
- f) rádio neposlouchám

9. Zakroužkujte na připravené ose, na kolik % Vás uvedené radiové prvky baví či zajímají:

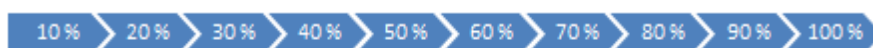
- a) bulvár



- b) hudba



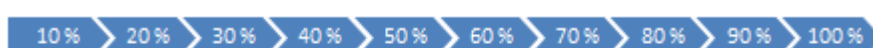
- c) kultura a sport



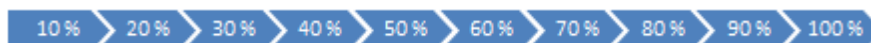
- d) rady a tipy (např. zdraví, jak ušetřit, jak zhubnout, co uvařit)



- e) rozhovory se zajímavými osobnostmi (např. sládek pivovaru, astrolog)



f) rozhovory se známými osobnostmi (např. T. Okamura, T. Klus)



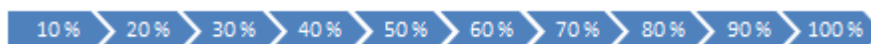
g) soutěže



h) vtipy, humorné scénky



i) zpravodajské relace (zprávy z domova a ze zahraničí, sport, počasí, doprava)



10. Jaký typ hudby byste v rádiích nejraději slyšeli?

(Ize zakroužkovat více možností)

- a) country hudba
- b) dechová hudba
- c) disco
- d) folk
- e) folklor
- f) jazz
- g) klasická hudba
- h) rock
- i) rock and roll
- j) techno
- k) vyhovuje mi hudební mix nejrůznějšího stylu
- l) jiná varianta, jaká (doplňte, prosím)

11. V jakou denní dobu nejčastěji rádio posloucháte?

(zakroužkujte jednu z nabízených možností)

- a) 6h – 9h
- b) 9h – 12h
- c) 12h – 15h
- d) 15h – 19h
- e) 19h – 21h
- f) 21h – 24h
- g) 0h – 6h

12. Kde rádio převážně posloucháte?

(lze zakroužkovat více možností)

- a) při cestě autem
 - b) při posezení s přáteli
 - c) při práci v domácnosti a osobních koníčcích
 - d) při relaxaci
 - e) při sportu
 - f) při učení
 - g) při vstávání
 - h) v zaměstnání
 - i) vybírám si pouze svůj pořad (např. hitparáda, písničky na přání)
 - j) jiná možnost, jaká (doplňte, prosím)
-

13. Co očekáváte od své oblíbené rozhlasové stanice?

(lze zakroužkovat více možností)

- a) komunikaci s moderátorem
- b) kvalitní hudbu
- c) kvalitní zpravodajství (zprávy z domova i ze světa, sport, počasí, doprava)
- d) možnost soutěžit o zajímavé ceny
- e) reklamy
- f) užitečné informace
- g) zábavu
- h) zajímavé hosty
- i) jiná možnost, jaká (doplňte, prosím)

14. Výběr rozhlasové stanice, kterou během dne poslouchám, u mě podléhá: (zakroužkujte jednu možnost)

- a) doporučení přátel
- b) regionu, ve kterém se aktuálně nacházím
- c) vlastnímu rozhodnutí
- d) výběru ostatních členů domácnosti, spolubydlících, kolegů
- e) reklamě, kterou zaznamenám (billboardy, letáčky, propagační akce, hostesky)

15. Rádio přeladím v případě:

(lze zakroužkovat více možností)

- a) na přání partnera, kolegy, rodinného příslušníka
- b) neoblíbené písničky
- c) neoblíbeného moderátora
- d) rádio nepřeladuji
- e) reklamního bloku
- f) z jiného důvodu, jakého (doplňte, prosím)

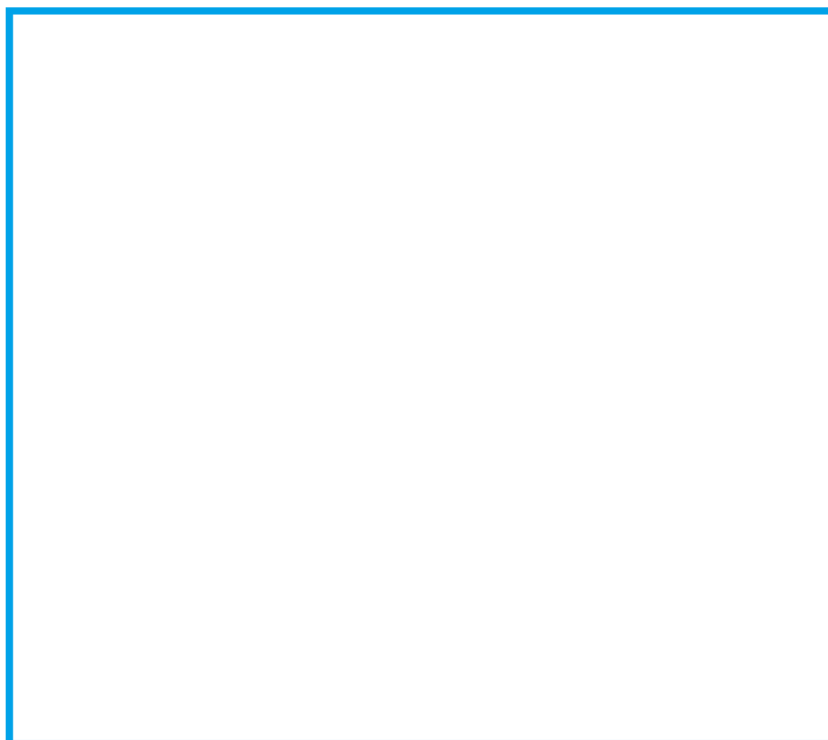
- 16. Máte své oblíbené rádio?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano, ladím výhradně (doplňte, prosím).....
b) ne, střídám více rozhlasových stanic, jakých (doplňte, prosím)
.....
- 17. Znáte Rádio Jihlava?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano
b) ne
- 18. Posloucháte Rádio Jihlava?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano
b) ne
- 19. Využíváte možnosti komunikace s týmem rozhlasové stanice Rádio Jihlava?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano
b) ne
- 19a. Jakým způsobem komunikujete s týmem Rádio Jihlava?**
(v případě, že jste v předchozí otázce odpověděli kladně, zakroužkujte vybrané možnosti)
- a) dávám náměty ke zpracování
b) objednávám si písničky na přání pomocí mailu, sms či telefonátu v živém vysílání
c) posílám své dotazy při příležitosti návštěvy zajímavého hosta
d) reaguji na příspěvky na facebooku
e) reaguji na téma dne, posílám své názory a příspěvky přímo do studia
f) v případě nepřesné informace žádám o vysvětlení, upozorňuji na chybu
g) využívám linky řidičů
h) zúčastňuji se akcí, které organizuje Rádio Jihlava
i) zúčastňuji se soutěží
j) jiná možnost, jaká (doplňte, prosím)
- 20. Jak jste spokojený/á s vysíláním Rádio Jihlava?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) velmi nespokojený/á
b) nespokojený/á
c) celkem spokojený/á, mám drobné výhrady
d) velmi spokojený/á, nic bych neměnil/a

21. Rádio Jihlava poslouchám:
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)

- a) přes rozhlasový přijímač
- b) na internetu
- c) využívám obě možnosti

22. Víte, jak vypadá logo Rádía Jihlava a jaké jsou jeho korporátní barvy?

(Na tomto místě se, prosím, pokuste načrtnout nebo popsat logo Rádía Jihlava a vyjmenovat barvy, které jsou nejčastěji používány.)



23. Znáte nějaký slogan Rádía Jihlava?

- a) ano, jaký (doplňte, prosím).....
- b) ne

24. Znáte jméno některého z moderátorů Rádía Jihlava?

- a) ano, jaké (doplňte, prosím).....
- b) ne

- 25. Navštívujete webové stránky Rádía Jihlava?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano
b) ne
- 26. Jste členem oficiálních stránek Rádía Jihlava na Facebooku?**
(zakroužkujte jednu z nabízených možností)
- a) ano
b) ne
- 27. Zúčastnili jste se někdy akce, kterou pořádalo Rádio Jihlava?**
- a) ano, vzpomínám si na datum či název akce (doplňte, prosím)
.....
- b) ano, ale už si nevzpomínám, co to bylo za akci
- c) nejsem si jistý/á, že akci, které jsem se zúčastnil/a, pořádalo Rádio Jihlava
- d) ne
- 28. Víte, kde sídlí Rádía Jihlava?**
- a) ano, Rádio Jihlava sídlí v (doplňte, prosím)
.....
- b) ne, nevím
- 29. Ohodnoťte nabízenými známkami následující prvky Rádía Jihlava:**
(1 – výborné, 2 – dobré, 3 – průměrné, 4 – podprůměrně, 5 – nekvalitní)
- a) celková prezentace Rádía Jihlava
b) propagace (např. billboardy, letáky, inzerce v novinách)
c) promotion akce (např. venkovní akce pro děti, pouštění draka, apod.)
d) hudba ve vysílání Rádía Jihlava
e) kvalita zpravodajství
f) moderátoři Rádía Jihlava
g) rozhovory se zajímavými hosty
h) soutěže ve vysílání Rádía Jihlava
i) zábava ve vysílání Rádía Jihlava
j) zajímavá témata ve vysílání Rádía Jihlava
- 30. Co Vám na Rádiu Jihlava chybí?**
(místo pro Váš vlastní názor)
-
-
-
-

Děkuji za Váš čas

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Anna Petřivá

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

**Název práce: Adaptace nového Rádía Jihlava do rozhlasového trhu
v Kraji Vysočina a jeho následný rozvoj**

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 131

Celkový počet stran příloh: 8

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 21

Počet ostatních zdrojů: 13

Vedoucí práce: MgA. Miloslav Kučera