

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Konkurenční prostředí v oblasti rozhlasového vysílání
v ČR**

Veronika Průchová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Průchová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Konkurenční prostředí v oblasti rozhlasového vysílání v ČR

Název anglicky

Competition in Broadcasting in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení typu tržní struktury v oblasti rozhlasového vysílání v ČR. Bude vyhodnoceno postavení vybrané rozhlasové stanice na tomto trhu a vliv ekonomické krize a jiných změn na její činnost a hospodaření. V rámci práce budou případně navržena opatření pro vybranou stanici vedoucí ke zlepšení její pozice na trhu.

Metodika

Pro zpracování literární rešerše bude využita metoda studia odborné literatury. Informace budou získávány nejen z českých materiálů, ale i zahraničních. Aktuální informace budou čerpány z odborných časopisů a internetových zdrojů. Významným zdrojem dat jsou interní materiály vybrané rozhlasové stanice. Přínosem při zpracování práce jsou také konzultace přímo s pracovníky této stanice. Využita bude metoda deskripce, komparace, analýzy a syntézy.

Doporučený rozsah práce

55 – 65 stran

Klíčová slova

média, konkurenční prostředí, konkurenceschopnost, poslechovost, příjmy, reklama, trh, rozhlas

Doporučené zdroje informací

CLOW, K E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008.

ISBN 978-80-251-1769-9.

FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.

KABÁT, M., JIRÁK, J., MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2007. ISBN

978-80-7367-338-3.

KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. Média a společnost. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KÖPPLOVÁ, B., SCHULZ, W., REIFOVÁ, I. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004.

ŠOLTYS, O., DEFLEUR, M L., JIRÁK, J., BALL-ROKEACH, S J. Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-420-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Dana Stará, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2015

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Konkurenční prostředí v oblasti rozhlasového vysílání v ČR" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří mi při tvorbě bakalářské práce pomohli. Hlavně bych poděkovala vedoucí práce Ing. Daně Staré, Ph.D. za cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala.

Konkurenční prostředí v oblasti rozhlasového vysílání v ČR

Souhrn

Bakalářská práce pojednává o rozhlasovém vysílání v České republice. Je zaměřena především na pražský region, na kterém je ukázán vývoj poslechovosti v daném období čtyř let. Zabývá se především soukromými stanicemi, pro které je nejdůležitější reklama. Je to pro rozhlasové stanice jedna z mála možností jak dosahovat zisku, a díky tomu provozovat samotné vysílání, nebo udržovat plynulý chod stanice. Proto konkrétní ukázkou byla vybrána pražská rozhlasová stanice, na které bude ukázáno, jakých prostředků pro zvýšení konkurenceschopnosti a jak vypadá celá organizační struktura.

Práce je rozdělena do kapitol a podkapitol. První kapitola se týká rozdělení rozhlasu v České republice, počátkům rozhlasu a historii a také právnímu pojetí rozhlasového vysílání. Další kapitoly jsou už věnovány praktické části. Nejprve je zobrazen přehled všech rozhlasových stanic v České republice. Následně je sledován vývoj poslechovosti a poslední kapitola je zaměřena na konkrétní rozhlasovou stanici. V poslední kapitole je shrnutí výzkumné části. Pro vývoj poslechovosti byla použita veřejně dostupná data, kde jsou zobrazeny všechny rozhlasové stanice, a pro rozbor konkrétní stanice bylo využito především osobních rozhovorů se zaměstnanci rozhlasové stanice.

Klíčová slova: média, konkurenční prostředí, konkurenceschopnost, poslechovost, příjmy, reklama, trh, rozhlas

Competition in Broadcasting in the Czech Republic

Summary

Bachelor thesis discusses the Broadcasting in Czech Republic. It focuses primarily on the Prague region, which shows the development of audience in the period of four years. It deals mainly with private broadcasters for which it is the most important advertising. It's a radio station, one of the few ways to make a profit, and thus operate alone broadcast or maintain the smooth running of the station. Therefore, a particular sample was selected Prague radio station, which will be shown, which uses the funds to increase the competitiveness and impressions of the whole organizational structure.

The work is divided into chapters and subchapters. The first chapter concerns the distribution of radio in the Czech Republic, the origins and history of the radio and the legal concept of broadcasting. Other chapters are already devoted to the practical part. First, there is a summary of all radio stations in the Czech Republic. Subsequently it follows the development of audience and the final chapter focuses on a particular radio station. The last chapter is a summary of the research. For audience development was used publicly available data, which displays all the radio stations, and for the analysis of a particular station was used primarily personal interviews with employees of the radio station.

Keywords: Media, competitive environment, competitiveness, listeners, income, advertising, marketing, radio

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
3	Teoretická východiska konkurence a rozhlasového vysílání	12
3.1	Rozhlas	12
3.1.1	Rozdělení rozhlasu v České republice	13
3.1.2	Rozdělení mediazastupitelství	14
3.2	Historie a vývoj rozhlasu	18
3.2.1	První pokusy s rozhlasovým vysíláním	18
3.2.2	Rozhlas v období 1949 – 1958	19
3.2.3	Historie rozhlasového vysílání na území České republiky	19
3.2.4	Od Československého rozhlasu k Českému rozhlasu	20
3.2.5	Vývoj rozhlasu v České republice po roce 1993	21
3.2.6	Technický vývoj od roku 2000	21
3.3	Rozhlasové vysílání z pohledu zákonů	22
3.3.1	Podmínky pro vznik rozhlasové stanice	22
3.3.2	Registrace rozhlasové stanice	23
3.3.3	Práva a povinnosti provozovatele vysílání	24
3.3.4	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích	24
3.4	Reklama	25
4	Vlastní práce a konkurenční prostředí v rozhlasovém vysílání v České republice	27
4.1	Přehled rozhlasových stanic v ČR rozdělených dle regionů	27
4.2	Rozhlasový trh v ČR – celková poslechovost jednotlivých mediazastupitelství	30
4.3	Poslechovost pro pražský region u vybraných rozhlasových stanic	32
4.4	Rozbor konkrétní rozhlasové stanice	37

4.4.1	Rádio SPIN	38
5	Závěr.....	48
6	Seznam použitých zdrojů	50
7	Seznam tabulek.....	52
8	Seznam grafů.....	52
9	Seznam obrázků	52
10	Přílohy	53

1. Úvod

V České republice je velké zastoupení rozhlasových stanic s velkým rozpětím žánrů a stylů hudby, většina z nich funguje jako soukromé. Práce se zaměřuje na konkurenceschopnost a způsoby, jak ji dosáhnout. Stěžejní je pro rozhlasové stanice reklama, která z velké části ovlivňuje právě prosperitu rádií a díky tomu se pak mohou rozvíjet, získávat více posluchačů a rozšiřovat svou působnost mezi konkurenčními stanicemi. Každé rádio je také zaměřeno na cílovou skupinu lidí, ať je to pohlaví, věk, územní rozdělení, vždy se k tomu musí nahlížet a dle toho pak rozhodovat o veškerých aktivitách. Proto se reklamy bude týkat rozsáhlá část, ve které bude reklama definována, vysvětlena, budou popsány její hlavní cíle a zároveň se také shrne reklamní historie.

Jedním z nástrojů zjišťování konkurenceschopnosti u rozhlasových stanic, je poslechovost. Výsledky poslechovosti mohou být měřeny výzkumnou agenturou Median, s. r. o., která působí v oblasti výzkumu trhu, médií a veřejného mínění od roku 1993, nebo společností SREM/MARK. Dle této agentury, je nejposlouchanější celoplošnou stanicí v České republice stále Rádio Impuls, která má více než milion posluchačů denně. Na druhém místě je Evropa 2 a jako třetí zůstává stanice Českého rozhlasu Radiožurnál. V regionální rovině si první místo udržuje Rádio Blaník, který má přes půl milionu posluchačů za den.

Praktická část se zejména zaměří na porovnání poslechovosti nejvýznamnějších rozhlasových stanic v určitých časových intervalech. Do tohoto srovnání budou následně zasazeny určité změny, ke kterým v rádiu došlo. Bude vysvětleno, jakým způsobem dosahuje konkrétní rádio svých zisků, jak získávají nové posluchače, jakými metodami propagují sami sebe mezi lidmi neboli jakým způsobem zvyšují svoji konkurenceschopnost v oblasti rozhlasového vysílání.

2. Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnocení typu tržní struktury v oblasti rozhlasového vysílání. V České republice se vyskytuje několik mediazastupitelství, která budou charakterizována a na základě toho bude vysvětleno, zda se jedná o monopol, oligopol či monopolistickou konkurenci. Bude vybrána konkrétní rozhlasová stanice, na které bude ukázáno a vyhodnoceno postavení na trhu a jaké aktivity jsou pro ni stěžejní, aby zvýšila svou konkurenceschopnost. Dále budou shledány a charakterizovány způsoby, kterými lze zvyšovat konkurenceschopnost v oblasti rozhlasového vysílání v České republice. Na konkrétní rozhlasové stanici bude vysvětleno, čím může rozhlasová stanice upozornit na své kvality, jak může zaujmout své stálé posluchače, či jak může získat posluchače nové. Není možné uplatnit na všechny rozhlasové stanice stejné metody a proto bude potřeba nejdříve všechny nadefinovat a kategorizovat. V rámci práce budou popřípadě navržena opatření pro vybranou stanici, vedoucí ke zlepšení její pozice na trhu.

Do teoretické části bude spadat obecná charakteristika rozhlasu, rozhlasových stanic a vůbec samotný vznik rozhlasu. Dále také vývoj rozhlasu a médií v České republice v různých obdobích a jelikož se jedná o subjekt patřící do mediální sféry, část se bude zabývat médii v obecném pojetí. Další kapitola bude věnována samotné konkurenceschopnosti a samotným tržním stimulům. Co si pod pojmem konkurenceschopnost můžeme představit, jaké existují formy nebo jaké nástroje jsou využívány pro její zvýšení. Pro tuto práci bude stěžejní konkrétní rozhlasová stanice s názvem Rádio SPIN, na které se ukáže, zda při určitých změnách v oblasti reklamy a jiných aktivit se konkurenceschopnost může zvýšit, či nikoliv.

Pro vypracování teoretické části bude využito převážně studium odborné literatury a to především na přesnou charakteristiku a vymezení určitých pojmů a zvláště na přiblížení historie a samotného rozhlasu v České republice. Pro praktickou část budou informace čerpány především z internetových zdrojů. Následně pro charakteristiku a popis konkrétní rozhlasové stanice, kterou bude rádio SPIN, budou významným zdrojem konzultace přímo s pracovníky této stanice a interní materiály. Interní materiály jsou konkrétní vzory reklam a balíčků, vytvořené na míru přímo pro zákazníky.

3. Teoretická východiska konkurence a rozhlasového vysílání

3.1 Rozhlas

Na rádio může být nahlíženo ze dvou pohledů. První představa je malé zařízení, ze kterého vychází zvuky, které nám podávají různé informace nebo hrají naši oblíbenou hudbu, druhá představa může být samotné vysílání, které může být označováno jako rozhlas. Vznik slova rozhlas je datován do roku 1924, kdy ho poprvé použil redaktor Národních listů ve svém článku. Do té doby se používalo pouze slova radiožurnál (Reifová 2004, s. 217).

Pod pojmem Rádio je možné si představit spoustu věcí. Nelze najít pouze jednu správnou definici. Informace, hudba, emoce, zábava či interakce. Ani jednu charakteristiku nelze považovat za špatnou.

Rádio může být charakterizováno jako masové médium, které má široké spektrum cílových skupin. Jako jedno z mála médií dokáže na člověka působit ve chvíli, kdy si to ani neuvědomuje a může tím ovlivnit jeho chování (nákupy v obchodních centrech). Může se stát pro člověka velmi blízké a osobní, a tím si k němu může člověk vytvořit až emocionální vztah. (Media Marketing Services, 2015)

Rádio může být charakterizováno jako komunikační médium. Tato charakteristika je blízká zvláště obchodníkům a lidem, kteří mají zájem propagovat své produkty nebo nabídnout své služby. Z výzkumů je prokázáno, že rádio je jako reklamní médium velmi efektivní. Hlavním důvodem je přímé spojení s posluchačem nebo potenciálním zákazníkem. Z pohledu tvůrce reklamy je výhodný i z hlediska nízkých nákladů oproti rozhodnutí použití reklamy v televizním vysílání.

Výhodou pro obchodníky může být dále možnost rozhodnutí, kterou rozhlasovou stanicí zvolit pro oslovení nejvíce potenciálních zákazníků. Každá rozhlasová stanice je zaměřena na cílovou skupinu dle určitých kritérií. Pokud je nabízena služba kadeřnictví v Plzni, obchodník osloví rádio, které působí především v oblasti Plzeňského kraje, je zbytečné reklamu v takových případech použít v celoplošném rádiu.

3.1.1 Rozdělení rozhlasu v České republice

Rozhlasové stanice v České republice se mohou členit dle několika kritérií. Na prvním místě stojí dělení s celoplošným pokrytím či regionálním pokrytím, které se omezují pouze na určitý kraj či město. Všechna tato rádia jsou tzv. vysílací v éteru, oproti nim mohou být rádia pouze internetová, která je možné vyhledat a poslouchat pouze přes internetovou síť. Jeden z faktorů, který ovlivňuje posluchače, je styl hudby, který dané rádio upřednostňuje, což je další kritérium pro rozdělení. Dále jsou rádia veřejnoprávní, pro Českou republiku je tím Český rozhlas a rádia soukromá, která jsou převážně regionální, jako například rádio Blaník a rádia nezisková. Neziskové rádio je v České republice pouze jedno, a to křesťanské rádio Proglas.

Veřejnoprávní rozhlas

Veřejnoprávní média jsou součástí duálního mediálního systému, který zahrnuje komerční (soukromé) média a veřejnoprávní média. Veřejnoprávní média jsou zřizována státem a mají zaručovat jakousi vyváženost vysílání a být prostředníkem pro sdělování informací, dat a faktů. V České republice existují jako média veřejné služby Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. V zahraničí jsou média veřejné služby označována jako média „seriózní“, která nabízejí vesměs velmi podobná sdělení, často ze stejných stálých zdrojů. Kromě základních čtyř celoplošných stanic, které Český rozhlas nabízí, má dalších několik stanic zaměřené na zpravodajství, hudbu či popularizaci vědy a techniky. Vysílání probíhá také v zahraničí v dalších pěti světových jazycích. (Lábová 2001, s. 21)

Soukromý rozhlas

Většina rozhlasových stanic patří v současné době mezi soukromé rozhlasové stanice. První soukromou stanicí byla po pádu režimu Evropa 2, a později začaly vznikat další. Všechny tyto stanice jsou na trhu reprezentovány tzv. mediazastupitelstvím. Tato zastupitelství jsou rozdělena mezi několik konkurenčních subjektů. (Česká televize, 2010)

Jak bylo zmíněno výše, jako první soukromá stanice na území České republiky je považována Evropa 2. Vznikla jako společný projekt Československého rozhlasu a francouzské stanice Europe 2. Vysílat začala 21. března 1990 na pražské frekvenci 88,2 MHz jako přebírané francouzské vysílání s francouzskými moderátory a programy. Neexistoval ještě žádný způsob jak vysílání narušit a vložit české vstupy a komentáře. Později byla podepsána dohoda o vzniku nové stanice, kterou podepsal tehdejší ředitel Karel Starý. Cílem bylo vytvoření

nového rádia pro mladé. Následkem změny vedení Československého rozhlasu dohoda dostatečně nevyhovovala, jelikož opadla vůle vytvořit takovou společnou stanici. Československý rozhlas ze spolupráce nakonec odstoupil a Michael Fleischmann, ředitel Evropy 2, začal sám namlouvat první znělky a tvořit celostní program pro vysílání. Na jaře 1991 dostala Evropa 2 oficiální licenci k experimentálnímu vysílání a plnohodnotné české vysílání Evropy 2 začalo 10. června 1991. (Peters 2010, online)

3.1.2 Rozdělení mediazastupitelství

V České republice v současnosti aktivně fungují dvě konkurenční mediazastupitelství soukromých stanic, která v sobě skrývají několik konkrétních rádií. Dále existují i samostatné stanice, které nezaujímají na trhu tak velký rozsah. Obě mediazastupitelství jsou konkrétněji popsány níže.

- Radiohause, s. r. o.
 - o Media Marketing Group, a. s.
 - o Regie Radio Music
- Radio United Services

3.1.2.1 Radiohause

Radiohause je společným produktem Lagardere Active ČR a Media Bohemia a jejich zastupitelství Regie Radio Music a Media Marketing Services. Společně tvoří 59 celoplošných i regionálních rádií jak v éteru, tak i na internetu. Spojení bylo zejména za účelem zvýšení kvality a rozsahu nabízených marketingových služeb, posílení role rádia v media mixu kampaní a zajištění maximální efektivity reklamních investic zadavatelům reklamy. Jsou nejsilnějším rozhlasovým zastupitelstvím v České republice. Jejich týdenní poslechovost tvoří až tři čtvrtiny rozhlasové populace ve věku 12 – 27 let. Vyznačují se schopností oslovit až jeden milion posluchačů prostřednictvím jednoho odvysílaného spotu a také kvalitou zprostředkování reklamy. Díky profesionálním konzultantům, kteří své profesi rozumí, dokážou vytvořit rozhlasovou kampaň s nejvyšší efektivitou pro zákazníka. Tyto dvě zastupitelství dříve fungovali odděleně. (Radiohause, 2015)

Tabulka 1: Přehled rozhlasových stanic RADIOHAUSE

Blaník Jižní Čechy	Blaník Jižní Morava
Blaník Liberecko	Blaník Praha a Střední Čechy
Blaník Severní Čechy	Blaník Valašsko
Blaník Východní Čechy	Blaník Západní Čechy
City	COLOR Music Radio
Classic Praha	Černá Hora
Contact Liberec	Egrentis
Dance Radio	Expres FM
Evropa 2	Fajn North Music
Frekvence 1	Fajn Radio Hity
Fajn Radio Agara	Fajn Radio Life
Fajn Radio Jižní Čechy	Fajn Radio Vysočina
Fajn Radio Praha a stř. Čechy	Free Radio 107 FM
Fajn Radio Západní Čechy	Haná
Gama Rádio	Hitrádio Dragon
Helax	Hitrádio FM (Most)
Hitrádio Faktor	Hitrádio FM Liberec
Hitrádio FM Crystal	Hitrádio Magic

Hitrádio FM Plus	Hitrádio Orion (Olomouc)
Hitrádio Magic Brno	Hitrádio Vysočina
Hitrádio Orion (S. Morava)	Jihlava
Jih	Oldies Rádio
Krokodýl	Rádio Bonton
Petrov	Rádio Čas Rock
Programová síť BBC	Relax
Rádio Čas	Rock Rádio Jižní Čechy
Rádio Sázava	Rock Rádio Šumava
ROCK MAX	Samson
Rock Rádio Jižní Morava	Rubi
Zlín	

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: Radiohause

Regie Radio Music

Mediální zastoupení Regie Radio Music v České republice působilo od roku 1991 a v celkovém RRM Total zahrnovalo rádia Impuls, Evropu 2, Frekvenci 1, Bonton, Info Radio, RockZone 105,9 FM, Radio Haná, Radio Rubi a síť rádií Hey!. V tomto balíčku se nachází nejposlouchanější rádia v ČR zahrnující všechny věkové kategorie. Tato rádia se dále rozdělovala na produkt RRM Trio, kam patří tři soukromé celoplošné stanice Evropa 2, Impuls a Frekvence 1, a produkt RegioNet, který se zaměřuje na regionální rádia. (Regie Radio Music, 2009)

Media Marketing Services

Společnost Media Marketing Services byla založena v roce 1995. V roce 2006 zastupuje 51 regionálních a lokálních stanic v současné době již 55. V této síti jsou sdružena úspěšná regionální rádia, která mají ve svém regionu silné postavení a obsahují pestrý rozhlasový formát. Můžeme zde nalézt např.: pop, rock nebo oldies nebo další, což je výhodou, jelikož může oslovit velké množství posluchačů. Týdenní poslechovost je odhadována dle statistik na téměř 4 miliony posluchačů. MMS svým klientům poskytuje komplexní mediální a marketingový servis týkající se nejen poslechu hudby, ale i komunikačních aktivit a produkci reklamních spotů od zákazníků. (Media Marketing Services, 2015)

3.1.2.2 Radio United Group

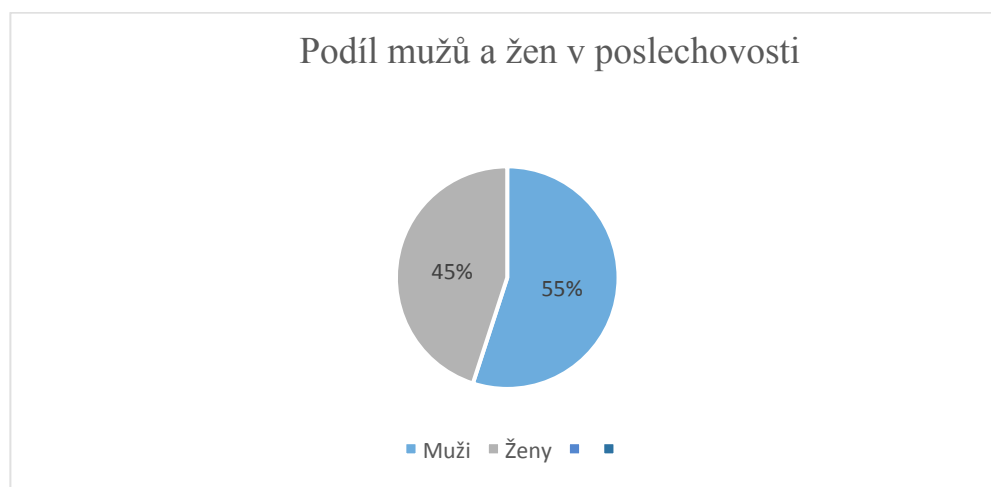
Rádio United Group, zkráceně RUG, je zapsána jako akciová společnost, která vlastní další dvě společnosti a to Radio United Services (RUS) a Radio United Boardcasting (RUB). Tyto společnosti vzájemně spolupracují. RUB zde vystupuje jako licenční společnost a oproti tomu RUS jako společnost servisní. RUG vznikla jako společnost s ručením omezeným roku 2012 a sdružuje stanice jako Kiss, Beat, Country rádio, Spin rádio a další. (Koiš, 2013) Společnost klade důraz zejména na to, že kombinuje silné a tradiční rozhlasové značky, čímž konkuruje právě Radiohause. Celkem se jedná o 14 rozhlasových stanic rozšířených po celé České republice zaujímající všechny věkové kategorie. Stanice tvoří formátově komplementární celoplošnou rozhlasovou síť, oslovující všechny segmenty populace. Poslechovost celé rozhlasové sítě je dle statistik přes 3 miliony posluchačů týdně.

Tabulka 2: Přehled rozhlasových stanic Radio United Group

Country radio	Kiss 98
Rádio 1	Kiss Proton
Rádio Beat	Kiss Jižní Čechy
Rádio Impuls	Kiss Delta
Rádio SPIN	Kiss Hády
Rockzone 105,9	Kiss Morava
Signál rádio	Kiss Publikum

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: Radio United Services

Graf 1: Podíl mužů a žen v poslechovosti pro období od 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: Radio United - posluchači

Graf 2: Poslechovost u Radio United Group vyjádřena dle věku pro období 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: Rádio United - posluchači

Zde je zobrazen věk posluchačů, kteří pravidelně ladí rozhlasové stanice RUG. Největší poslechovost u RUG tvoří skupina posluchačů ve věku 55+ a to s 26%. Naopak nejméně posluchačů je ve věku 12 – 24 let, kteří zaujímají pouze 15%. Celkově můžeme vidět, že RUG má posluchače spíše ve starší generaci. Důvodem pro to je složení poslechových stanic, které zastupuje. Objevuje se zde například Country rádio, Rádio 1, Rádio Impuls a to jsou stanice, které jsou zaměřeny právě na starší generaci. Oproti tomu je tu stanice s názvem rádio Spin, která je zaměřena na mladé posluchače, a tím zvyšuje i poslechovost mladé generace.

3.2 Historie a vývoj rozhlasu

3.2.1 První pokusy s rozhlasovým vysíláním

První pokusy s radiotelegrafií se uskutečnily již před první světovou válkou. Jsou spojeny zejména s vysokoškolskými pracovišti. Radiotelegrafie byla poprvé veřejně předvedena na území našeho státu v roce 1908 v rámci Obchodní a průmyslové výstavy v Praze. V důsledku přísných zákazů experimentovat, v době první světové války, s radiofonií, existovala při vzniku republiky na našem území jen jedna zastaralá vojenská vysílačka s malým dosahem v Moravské Ostravě a jedna přijímací stanice na letišti v Chebu. První poválečnou stanicí sestavila skupina nadšenců pod vedením ing. Šimka v první polovině listopadu 1918 z nejrůznějších zařízení a součástek, které se podařilo sehnat. Vysílač měl výkon jen asi 2,5 kW. Podle tehdejší legislativy podléhaly všechny radiostanice vojenské

správě. Stanice sloužila především k vysílání a příjmu depeší ministerstva zahraničí. Také některé zastupitelské úřady cizích států začaly postupně toto vysílací a přijímací pracoviště využívat. Ve volných chvílích přijímali telegrafisté také zprávy z ciziny pro tisk. (Ješutová 2003, s. 8-9)

3.2.2 Rozhlas v období 1949 – 1958

Očista v rozhlase. To byl začátek, kterým muselo projít nejen toto odvětví. Výpověď dostával každý, kdo sympatizoval s jinou politickou stranou, kdo by mohl ohrozit společnost svým myšlením nebo ten, kdo byl prozápadní myšlení. Dále o svá místa přicházeli i nábožensky založení lidé. Prověrky byly prováděny až do roku 1951. Nejen rozhlas byl ovládaný cenzurou a propagandou. Cílem bylo podávat pouze takové informace, které neovlivní ideologii člověka. Započal odklon od zahraničního světa. Tisk byl dovážený pouze v malé míře, až později byl zastaven úplně. Rozhlas ovládala nedůvěra a strach. Byly vysílány programy a pořady na pomoc stranickému školení, budovatelským výzvám, vyhlašování brigád a závazků. Podvečerní a večerní časy jsou zaplněny propagandistickými pořady. Významný mezník byl po smrti J. V. Stalina a K. Gottwalda, kdy došlo k uvolnění režimu a snahy vnést do rozhlasového vysílání více radosti. Pořady probíhají stále, jen jsou hledány nové, zábavnější a zajímavější formy předání posluchačům. Všechny pořady ovšem byly kontrolovány. Před vysíláním muselo být vše zkontrolováno, zda to prošlo cenzurou. (Ješutová 2003, s. 236)

Rozhlas byl také považován jako zdroj vzdělání a výchovy. V tomto období může být nazýváno spíše jako období převýchovy. Vysvětlování určitých událostí ve prospěch strany, vyvrácení mnohého z toho, čemu učilo předválečné české školství, dát nový výklad dějinám, přírodním vědám i světové filozofii a náboženství. Cílem bylo vychovat nového socialistického člověka s pravým a jediným správným ideologickým myšlením. (Ješutová 2003, s. 238)

3.2.3 Historie rozhlasového vysílání na území České republiky

Novodobá historie českého rozhlasu započala na začátku 90. let se vstupem prvních soukromých stanic na trh. Roku 1989 se v České republice vytváří legislativní prostředí pro vznik soukromých médií a tím i rozhlasových stanic. Zároveň v tomto roce byla zahájena i

první realizace výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Media Projekt. V letech 1994 – 1998 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila spoustu licencí pro šíření privátního rozhlasového signálu.

Problémem rozhlasu byla neexistence nového právního rámce pro fungování elektronických médií a také jeho financování. Rozhlas byl závislý na státním rozpočtu a výše poplatku za rozhlasový přijímač zůstávala dvacet let neměnná: 10 Kčs měsíčně. Nakonec došlo k rozhodnutí o zvýšení rozhlasového poplatku z 10 Kčs na 20 Kčs s účinností od dubna 1991.

Na přelomu let 1990 a 1991 došlo ke dvěma zásadním změnám. Zanikla stanice EM, která byla zaměřena na mladé posluchače a byla vytvořena spojením slovenského Elánu a českého Mikrofóra. Okruh pro mladé posluchače byl obnoven s vysíláním rádia Mikrofóra. Druhou změnou bylo vysílání okruhu Regina. Zahájení vysílání provázelo velké množství stížností posluchačů, které se daly rozdělit do dvou skupin: první část spojovala zánik okruhu pro mladé EM se vznikem Reginy; druhé části vadilo, že rozšíření vysílání regionálních studií, jejichž program byl šířen i prostřednictvím rozhlasu po drátě, omezilo poslech některých oblíbených pořadů stanice Praha, které dosud rozhlas po drátě vysílal ve zbývajícím čase. Společenský okruh Regina byl následně v roce 1993 zrušen. (Ješutová 2003, s. 417)

3.2.4 Od Československého rozhlasu k Českému rozhlasu

Po rozpadu Čechů a Slováků a vzniku samostatné České republiky bylo nutné vyřešit i otázku rozdělení rozhlasu na Český a Slovenský rozhlas. „Koncem roku 1992 už bylo zřejmé, že dojde k rozdělení České a Slovenské Federativní Republiky na dva samostatné státy. V souvislosti s tím začal 2. prosince 1992 platit zákon č. 597/1992 Sb. O zrušení Československého rozhlasu, Československé televize a Československé tiskové kanceláře (Köpplová, 2003, s. 108). Na základě této právní normy byl zrušen Československý rozhlas k 31. prosinci 1992. Následuje 1. leden 1993, s kterým vzniká samostatná Česká republika a společně s ní nový zpravodajsko-publicistický okruh Českého rozhlasu s názvem Radiožurnál. Programové schéma mělo základní tři bloky vysílání. Ranní proud informací a hudby, dopolední proud informací a hudby a odpolední proud informací a hudby. Dále byl zachován i noční proud hudby. Do programu byl dále zařazen dvouhodinový magazín pro mladé s názvem Mikrofórum, které bylo vytvořeno jako náhrada za předešlé rádio Mikrofórum.

Rozdělení se týkalo také zahraničních zpravodajů, které byly také zredukovány na polovinu. Českému rozhlasu zbyli zpravodajové ve Spojených státech, Německu, Velké Británii a Polsku. (Ješutová 2003, s. 423 - 424)

3.2.5 Vývoj rozhlasu v České republice po roce 1993

Nejdůležitějšími okamžiky pro vznik samostatné České republiky byly 16. prosinec 1992, kdy Česká národní rada schválila Ústavu ČR a 26. leden 1993, kdy Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR zvolila prvním českým prezidentem Václava Havla. Hledisko privatizace a důsledné uplatňování myšlenky volného trhu použily vláda i další orgány také ve vztahu k médiím. V programovém prohlášení premiéra Václava Klause stálo: *„Právo občana na informace, a to i v oblasti distribuce tisku a šíření vysílacího signálu, je jedno ze základních občanských práv. Proto bude vláda prosazovat pluralitu v oblasti sdělovacích prostředků, neboť konkurence na trhu informací je zárukou jejich kvality a objektivity. Bude i u sdělovacích prostředků podporovat proces privatizace a soukromého podnikání.“* (Ješutová 2003, s. 401 - 402)

Základní právní normu byl zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který v §3 vymezil smíšený (duální) systém rozhlasového a televizního vysílání, kdy vedle sebe existují „provozovatelé ze zákona“ (médiá veřejné služby) a „držitelé licence“ (soukromá média). (Ješutová 2003, s. 420)

3.2.6 Technický vývoj od roku 2000

Po celou dobu byla technika stále zdokonalována. Mezníkem je však rok 2000. Do tohoto roku máme zejména tři jevy, které pokrok nejvíce zasáhl. Patří sem digitalizace, miniaturizace a rozvoj počítačové techniky. Dříve rozhlas využíval pouze analogovou technologii. Devadesátá léta jsou znamením přechodu na digitální technologii. Digitální zpracování zvukových záznamů omezilo roli klasických magnetofonových pásek a kazet, které byly nahrazeny digitálními nosiči. Zásadní modernizace vyvrcholila počátkem roku 2000 otevřením Studiového domu na Vinohradské třídě. Vysílání ze Studiového domu bylo zahájeno 5. listopadu 2000 a předcházelo mu zhruba osmiměsíční období instalace, testování a zkušebního provozu. (Ješutová 2003, s. 437)

„*Malý krůček pro lidstvo, ale velký krok pro Český rozhlas*“ – těmito slovy označil programový ředitel ČRo Josef Havel akt přestřižení pásky při slavnostním otevření Studiového domu 18. května 2000, při příležitosti 77. výročí zahájení pravidelného rozhlasového vysílání na území České republiky. Studiový dům společně tvoří historickou budovou Českého rozhlasu a jednotný rozhlasový komplex, jehož stavba začala 31. března 1998 a dokončena byla po dvou letech. (Ješutová 2003, s. 338)

3.3 Rozhlasové vysílání z pohledu zákonů

3.3.1 Podmínky pro vznik rozhlasové stanice

Za vznikem rozhlasové stanice stojí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ta vyhláší licenční řízení. Dle §12 zákona č. 231/2001 Sb. *Licence opravňuje provozovatele vysílání k rozhlasovému a televiznímu vysílání v rozsahu a za podmínek stanovených tímto zákonem a jinými právními předpisy. Licenční řízení může být zahájeno z podnětu vlastního nebo z podnětu uchazeče o licenci. Po žádosti o licenci nařídí předseda Rady konání veřejné slyšení, které je určené k projednání programové skladby.* Dle zákona se při rozhodnutí o udělení licence hodnotí: ekonomická, organizační a technická připravenost žadatele k zajištění vysílání. Ekonomická znamená to, zda má žadatel k dispozici dostatek prostředků k provozování vysílání, organizační se týká personálního zajištění pro budoucí vysílání a technická připravenost se týká vytvoření dostatečných podmínek pro zajištění přenosu signálu a vytváření programu. Dále je hodnocen přínos programové skladby navrhované žadatelem o licenci k rozmanitosti stávající nabídky programů rozhlasového nebo televizního vysílání na území, transparentnost vlastnických vztahů ve společnosti žadatele, přínos žadatele k zajištění rozvoje kultury národnostních, etnických a jiných menšin v České republice. Dle §18 zákona č. 231/2001 Sb. o udělení licence rozhoduje Rada hlasováním. Hlasování o udělení licence probíhá na neveřejném zasedání Rady. Rozhodnutí o udělení licence obsahuje výrok o udělení licence jednomu ze žadatelů o licenci a o zamítnutí žádostí ostatních žadatelů.

Dle §18 zákona č. 231/2001 Sb. rozhodnutí o udělení licence dále obsahuje:

- a) *označení provozovatele vysílání s licenci, včetně identifikačního čísla poskytnutého správcem základního registru osob*
- b) *označení (název) programu a označení, zda program bude šířen celoplošně, regionálně či místně*

- c) časový rozsah vysílání a územní rozsah vysílání*
- d) dobu, na kterou byla licence udělena*
- e) základní programovou specifikaci a další programové podmínky, včetně uvedení údaje, zda se jedná o plnoformátový program, a podmínek týkajících se případného poskytování služeb přímo souvisejících s programem; v případě digitálního vysílání rovněž podmínky týkající se povinnosti provozovatele vysílání vytvářet a poskytovat soubory datových údajů pro obsah elektronického programového průvodce*
- f) hlavní jazyk vysílání a výčet států, na jejichž území má být vysílání zcela nebo převážně směřováno, jedná-li se o televizní vysílání*
- g) územní rozsah vysílání prostřednictvím kabelových systémů*

Platnost licence může zaniknout:

- a) uplynutím doby, na kterou byla udělena*
- b) dnem zániku právnické osoby, které byla licence udělena*
- c) smrtí fyzické osoby, které byla licence udělena*
- d) dnem nabytí právní moci rozhodnutí Rady o odejmutí licence z důvodů uvedených v §63*
- e) dnem nabytí právní moci rozsudku, kterým byl provozovatel vysílání s licenci odsouzen k trestu zrušení právnické osoby nebo trestu zákazu činnosti provozovatele rozhlasového a televizního vysílání*
- f) dnem, ke kterému provozovatel vysílání s licenci požádal o ukončení vysílání.*

3.3.2 Registrace rozhlasové stanice

Po udělení licence je nutné registrovat převzaté vysílání. Dle §27 zákona 231/2001 Sb. je nutné vyplnění přihlášky k registraci, která se podává nejméně 60 dnů před zamýšleným zahájením vysílání. *V takové přihlášce musí být uvedeno totéž, co obsahuje žádost o licenci a dále způsob technického, organizačního a finančního zajištění vysílání, informace o programech, které přihlašovatel zamýšlí šířit a identifikaci sítě elektronických komunikací, prostřednictvím které bude převzaté vysílání šířeno.*

Zánik platnosti registrace:

- a) dnem zániku právnické osoby, která byla registrována*
- b) smrtí fyzické osoby, která byla registrována*
- c) rozhodnutím Rady o zrušení registrace*
- d) zrušením registrace na žádost provozovatele převzatého vysílání*

e) dnem nabytí právní moci rozsudku, kterým byl provozovatel převzatého vysílání odsouzen k trestu zrušení právnické osoby nebo trestu zákazu činnosti provozovatele převzatého vysílání

3.3.3 Práva a povinnosti provozovatele vysílání

Dle §31 zákona 231/2001 Sb. *Je každý provozovatel povinen provozovat vysílání vlastním jménem na vlastní účet a odpovědnost. Je povinen zajistit, aby jakékoliv vysílání nepropagovalo žádný válečný ani jinak krutý podtext ve vztahu k člověku, aby se ve vysílání nevyskytovaly žádné pořady v souvislosti nenávisti k rase, pohlaví, orientaci, náboženství sociální příslušnosti nebo pořady, které ohrožují fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí.* Dále nesmí být do programu zařazovány pořady nebo reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky. Výjimku tvoří umělecká díla, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné. Taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin do 6.00 hodin druhého dne.

3.3.4 Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích

Tento zákon se zabývá poplatky, které rozhlasové stanice musí odvádět, pokud chtějí provozovat vysílací činnost. Stanovuje předmět poplatku, její výši a způsob placení. Dle §32 zákona 231/2001 Sb. *se rozhlasový poplatek platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci rozhlasového vysílání, je-li šířeno prostřednictvím zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů (dále jen "rozhlasový přijímač"). Toto zařízení se považuje za rozhlasový přijímač i v případě, že si jej poplatník upraví k jinému účelu.* Poplatníkem rozhlasového poplatku může být fyzická osoba i právnická osoba, která má podmínku vlastnit rozhlasový přijímač. Měsíční výše rozhlasového poplatku činí 45 Kč. Poplatník platí rozhlasový nebo televizní poplatek provozovateli vysílání ze zákona buď přímo anebo prostřednictvím pověřené osoby. Je-li poplatníkem fyzická osoba, je rozhlasový nebo televizní poplatek splatný nejpozději do patnáctého dne každého kalendářního měsíce.

3.4 Reklama

Dle Kotlera (2013, s. 8) lze definovat reklamu jako marketingový nástroj, který prostřednictvím účelově a cíleně nasazených komunikačních prostředků přiměje cílovou osobu k takovému chování, které naplní cíle podniku. Jinak řečeno: reklama je jedním z nástrojů, jehož podniky užívají k přesvědčování či ovlivňování zákazníků

Zákon č. 468/1991 Sb. zákon o regulaci reklamy definuje reklamu takto: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.* Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky (Vysekalová 2010, s. 14).

Obecně pak zákon o regulaci reklamy nařizuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoli diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní cítění, snižovat lidskou důstojnost, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí (Karlíček 2011, s. 21).

Reklama může být členěna právě dle toho, díky kterému médiu bude propagována veřejnosti. Pro tuto práci bude vhodná konkrétnější definice reklamy a to reklamy rozhlasové. Dle Juráškové je rozhlasová reklama placená prezentace informací o výrobku v podobě zvukového spotu nebo i oznámení šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky, jejímž cílem je získat zákazníky pro koupi propagovaného zboží. Označení současně znamená i soubor těchto spotů. Samotné slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského slova „reclamare“ - znovu křičet, zvučet, což odpovídalo „obchodní komunikaci“. Dnešní definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií (Jurášková 2012, s. 191 - 195).

Existuje nespočetně mnoho definic pro reklamu, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem (Vysekalová 2010, s. 14). Funkcí reklamy může být informovat spotřebitele o nabídce určitého zboží nebo služby či snaha získávat nové zákazníky. Další důležitou funkcí reklamy je obchodní záměr zadavatele reklamy, který reklamu nevytváří proto, aby spotřebitele přesvědčil o nákupu něčeho co nechce, ale aby poukázal na to, že je k dispozici produkt, který by mohl uspokojit jeho potřeby.

Dalším významným cílem reklamy je dle Ondřeje Sedláčka tvorba silné značky. Značka je pro zákazníka jistou zárukou a také mu umožní lépe si firmu zapamatovat a rozpoznat ji mezi konkurencí. Čím je značka jednodušší, tím lépe. Pokud jde o značku grafickou, nazýváme ji logo. Pokud jde o značku sestavenou z písmen nebo slov, jde o logotyp (Sedláček 2009, s. 9).

Pro rozhlasové vysílání je předem možné určení čekaných výhod a nevýhod použití reklamy. Jako výhody rozhlasové reklamy jsou označovány: vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin, protože velký počet rozhlasových stanic s nabídkou široké škály programů umožňuje vysokou selektivitu všech segmentů trhu), cenová dostupnost (cena za produkci rozhlasové reklamy i za její vysílání je nižší než u ostatních tradičních médií) a rychlost (krátká doba k realizaci rozhlasového spotu i možnost rychlého zařazení do vysílání. Oproti tomu jsou nadefinované i nevýhody. Mezi ty patří: médium v pozadí (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na sdělované informace), roztržitost posluchačů (je obtížné budovat velký dosah, abychom zasáhli větší segment) a přeplněnost (vyskytuje se jako u ostatních tradičních médií, zapamatovatelnost rozhlasové reklamy netrvá dlouho).

Public Relation

Pospíšil (2002, s. 3) ve své knize charakterizuje public relation zkráceně jako vztahy s veřejností. Zkráceně „PR“ zahrnuje nespočet aktivit, od sponzorství, přes vydávání časopisů, po ovlivňování médií a toho, jak o vás a vašem podnikání noviny píšou.

Cílem tohoto typu komunikace je široká publicita firmy. Jejím úkolem je nejen kontaktovat zákazníky, ale i dodavatele, konkurenty, akcionáře a celou veřejnost (Maruani 1995, s. 151).

Velmi často se stává, že lidé nerozlišují nebo nevidí rozdíl mezi samotnou reklamou a tzv. Public relation. Rozdíl mezi těmito pojmy je ovšem zřetelný. Reklama sama o sobě napomáhá k prodeji statků nebo služeb, zatímco Public relation je mnohem obsáhlejší. Předkládají se přímo jako vztahy s veřejností, které zahrnují nespočet aktivit. Public relation jsou typickou podlinkou reklamní aktivity (Pospíšil 2002, s. 9).

4. Vlastní práce a konkurenční prostředí v rozhlasovém vysílání v České republice

4.1 Přehled rozhlasových stanic v ČR rozdělených dle regionů

Zde je zobrazen přehled všech rozhlasových stanic, které vysílají po celé České republice. Seznam je aktuální k 1. 1. 2015. Stanice, které jsou zobrazeny v každém regionu, jsou celoplošné. Některé stanice jsou zaměřeny právě na konkrétní region, a proto se objevují jen jednou. Nejvíce stanic provozuje vysílání v pražském regionu, ten obsahuje 34 rozhlasových stanic, na druhém místě je Středočeský kraj a třetí místo v počtu rozhlasových stanic obsazuje kraj Jihomoravský. Nejméně rozhlasových stanic se nachází v Karlovarském kraji, s pouhými 14 stanicemi.

Tabulka 3: Přehled rozhlasových stanic dle regionu k 1. 1. 2015
Region - Praha

ČRo Radiožurnál
Evropa 2
Rádio Impuls
Frekvence 1
Rádio Blaník
ČRoDvojka (Praha)
Rádio City
Rádio Beat
Country radio
Kiss 98 FM
RockZone105,9FM
Fajn Radio
Radio 1
ČRo Vltava

Signál Rádio
Radio SPIN
Expres FM
Oldies Rádio
ČRo Plus (dříve ČRo6, ČRoLeonardo, ČRo Rádio Česko)
Rádio Bonton
Dance Radio
zahraniční stanice
jiné české stanice
Classic Praha
Zet (dříve BBC ČR)
COLOR Music Radio
ČRo Regina
Rádio Junior
ČRo Rádio Wave
Kiss Jižní Čechy

Rádio Černá Hora
Rádio Proglas
ČRo Region
ČRo Sever
Region- Středočeský
Rádio Blaník
Evropa 2
Rádio Impuls
ČRo Radiožurnál
Frekvence 1
ČRoDvojka (Praha)
Rádio Beat
Country radio
Fajn Radio
Signál Rádio
Rádio Relax

Kiss Delta
Rádio City
Rádio Bonton
Kiss Jižní Čechy
Radio SPIN
jiné české stanice
ČRo Region (Středočeský kraj)
ČRo Vltava
RockZone 105,9 FM
Kiss 98 FM
Rock Rádio
Radio 1
Expres FM
Oldies Rádio
ČRo Sever
Hitrádio Magic
Rádio Contact Liberec
ČRo Plus (dříve ČRo6, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Česko)
Hitrádio FM Plus
Kiss Proton
Jihočeský
Rádio Impuls
Hitrádio Faktor
Frekvence 1
Evropa 2
Rádio Blaník
ČRo České Budějovice
ČRo Radiožurnál
Rock Rádio
Kiss Jižní Čechy
Country radio
ČRo Dvojka (Praha)
Rádio Beat
Signál Rádio
jiné české stanice
zahraniční stanice
Rádio Bonton
Plzeňský
Rádio Blaník
Frekvence 1
Kiss Proton
Rádio Impuls
ČRo Plzeň
Hitrádio FM Plus
ČRo Radiožurnál
Evropa 2
Rock Rádio
ČRo Dvojka (Praha)
Rádio Beat

Country radio
Radio Egrensis
jiné české stanice
ČRo Vltava
zahraniční stanice
Hitrádio Dragon
ČRo České Budějovice
Karlovarský
Hitrádio Dragon
Rádio Impuls
Evropa 2
Radio Egrensis
Frekvence 1
ČRo Plzeň
ČRo Radiožurnál
Rádio Blaník
Country radio
Rádio Beat
ČRo Dvojka (Praha)
Rock Rádio
zahraniční stanice
Hitrádio FM Plus
Ústecký
Rádio Blaník
Frekvence 1
Rádio Impuls
Evropa 2
ČRo Radiožurnál
Fajn North Music
Hitrádio FM
Fajn Radio Agara
Country radio
Gama Rádio (Most)
ČRo Dvojka (Praha)
Rádio Beat
ČRo Sever
jiné české stanice
zahraniční stanice
ČRo Vltava
Rádio Contact Liberec
Rádio Relax
Liberecký
Evropa 2
Rádio Contact Liberec
ČRo Radiožurnál
Rádio Impuls
Frekvence 1

ČRo Dvojka (Praha)
Hitrádio FM
Country radio
Rádio Blaník
Rádio Beat
ČRo Sever
Rádio Černá Hora
Kiss Delta
ČRo Vltava
jiné české stanice
ČRo Hradec Králové
Hitrádio Magic
zahraniční stanice
Gama Rádio (Most)
Královéhradecký
Rádio Impuls
Rádio Černá Hora
Evropa 2
Frekvence 1
Rádio Blaník
ČRo Radiožurnál
Hitrádio Magic
ČRo Dvojka (Praha)
ČRo Hradec Králové
Country radio
Fajn Radio Life
Rádio Beat
ČRo Vltava
Rock Rádio
zahraniční stanice
ČRo Pardubice
Pardubický
Rádio Impuls
Rádio Blaník
Evropa 2
Frekvence 1
ČRo Radiožurnál
Rádio Černá Hora
Fajn Radio Life
ČRo Pardubice
ČRo Dvojka (Praha)
Country radio
Rádio Beat
Kiss Delta
Rádio Haná (Skyrock)
Hitrádio Magic
jiné české stanice
ČRo Vltava
Kiss Hády

Vysočina
Rádio Impuls
Hitrádio Vysočina
Evropa 2
Rádio Blaník
Frekvence 1
ČRo Radiožurnál
ČRo Dvojka (Praha)
ČRo Region (Vysočina)
Kiss Hády
Rádio Krokodýl
Country radio
Rádio Beat
Rádio Jihlava
ČRo Brno
ČRo České Budějovice
Hitrádio Faktor
ČRo Vltava
Fajn Radio Life
Jihomoravský
Rádio Impuls
Evropa 2
Frekvence 1
ČRo Radiožurnál
Rádio Krokodýl
Kiss Hády
ČRo Brno
Rádio Petrov
Rádio Jih
ČRo Dvojka (Praha)
Rádio Blaník
Rádio Čas
Free Radio 107 FM

Hitrádio Magic Brno
Rádio Beat
Country radio
zahraniční stanice
Rádio Proglas
ČRo Vltava
ČRo Plus (dříve ČRo6, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Česko)
Hitrádio Vysočina
ROCK MAX
Olomoucký
Rádio Impuls
Frekvence 1
Evropa 2
ČRo Radiožurnál
Rádio Haná (Skyrock)
Rádio Rubi
Fajn Radio
ČRo Olomouc
Rádio Čas
Hitrádio Orion
ČRo Dvojka (Praha)
ROCK MAX
Rádio Beat
ČRo Brno
Kiss Morava
Country radio
Rádio Blaník
Moravskoslezský
Rádio Impuls
Frekvence 1
Hitrádio Orion
Rádio Čas
ČRo Radiožurnál

Evropa 2
Kiss Morava
Rádio Helax
ČRo Ostrava
Rádio Čas Rock
ČRo Dvojka (Praha)
Country radio
Rádio Blaník
ČRo Vltava
zahraniční stanice
Rádio Beat
Rádio Proglas
Zlínský
Rádio Impuls
Frekvence 1
ČRo Radiožurnál
Evropa 2
Rádio Zlín
Kiss Publikum
Rádio Čas
ROCK MAX
ČRo Brno
Hitrádio Orion
ČRo Dvojka (Praha)
Rádio Blaník
Rádio Beat
Rádio Proglas
ČRo Vltava
Rádio Haná (Skyrock)
Country radio
ČRo Ostrava

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX rádio

Obrázek 1: Rozdělení rozhlasových stanic dle regionů k 1. 1. 2015



Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX rádio

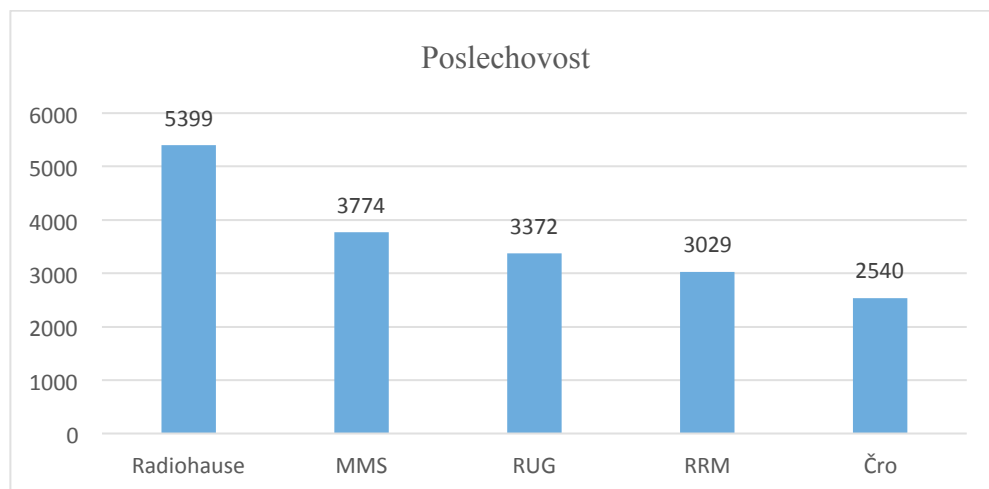
Data, která jsou výše zobrazena v tabulce, tedy rozdělení rozhlasových stanic dle regionu k 1. 1. 2015 jsou nyní přehledněji vloženy do této mapy. Zde je od prvního pohledu jasně vidět, kolik stanic se v jakém regionu nachází. Jsou tu 3 hlavní regiony: Pražský, Středočeský a Jihomoravský, ve kterých je nejvyšší počet rozhlasových stanic. Ostatní regiony mají podobný počet rozhlasových stanic, jen Karlovarský kraj je oproti ostatním rozdílný a obsahuje pouze 14 rozhlasových stanic.

4.2 Rozhlasový trh v ČR – celková poslechovost jednotlivých mediazastupitelství

Tato část se bude týkat poslechovosti za období čtyř let a to od roku 2012 do roku 2014. Vývoj poslechovosti bude ukázán na sedmi rozhlasových stanicích. Vybrány byly stanice za Radio United Group i za Radiohouse. Za Radio United Group to bude Country rádio, Rádio Beat, Fajn rádio a rádio Kiss 98. Za Radiohouse to bude Evropa 2, Frekvence 1, Rádio Impuls.

Tyto stanice budou nazvány jako Top 7 stanic poslechovosti. Z toho důvodu byly také zařazeny do výběru a následně bude v jednotlivých letech ukázána zaznamenaná změna poslechovosti v každé rozhlasové stanici zvlášť.

Graf 3: Týdenní poslechovost jednotlivých mediazastupitelství vyjádřena v tisících posluchačích, v období od 1. 7. 2015 do 17. 12. 2015



Zdroj: STEM/MARK – MEDIAN, SKMO Radio Projekt, 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015

Jelikož bude poslechovost jednotlivých stanic sledována od roku 2012 do roku 2015, je vhodné ukázat situaci na rozhlasovém trhu v současnosti i za jednotlivé mediazastupitelství, konkrétněji za období od 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015. Z grafu vyplívá, že nejvyšší poslechovost mají rozhlasové stanice spadající pod Radiohouse. Jednotky jsou zde uváděny v tisících, což znamená, že celkový počet lidí, kteří si za týden pustí rozhlasovou stanicí z mediazastupitelství Radiohouse je 5 399 000. Na druhém a čtvrtém místě lze vidět Media Marketing Services a Regie Radio Music, které, jak je možné dočíst se výše, spadají pod Radiohouse. Jedná se tedy pouze o přehlednější rozdělení. Na třetím místě se nachází Radio United Group, kde se mezi 14 konkrétních rozhlasových stanic dělí přibližně 3 372 000 posluchačů. To, že Radiohouse je v poslechovosti na prvním místě nemusí ovšem znamenat, že MMS i RRM budou v následujícím pořadí. Každé z těchto mediálních zastupitelství vlastní rozdílné rozhlasové stanice. Z výsledných dat vyplívá, že MMS vlastní silnější rozhlasové stanice s vyšším počtem posluchačů oproti RRM. Poslední místo v poslechovosti za toto období obsazuje Český rozhlas.

4.3 Poslechovost pro pražský region u vybraných rozhlasových stanic

Níže budou rozděleny jednotlivé rozhlasové stanice dle mediazastupitelství a k nim zapsány počty posluchačů pro každý rok vždy v prvním kvartálu, který je stanoven od 1. 1. do 30. 6. Veškeré údaje zapsané v tabulce jsou vyjádřeny v tisících. Některé rozhlasové stanice jsou celoplošné, jiné jsou pouze pro určitý region. Aby byly změny v určitých letech viditelné a rozdíl byl vidět jasněji, veškeré údaje jsou použity pouze pro pražský region.

Tabulka 4: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2012 - 30. 6. 2012 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.

Mediazastupitelství	Rozhlasová stanice	Týdenní poslechovost	Denní poslechovost
Radio United Group	Rádio Impuls	187 tisíc	97 tisíc
	Country rádio	175 tisíc	95 tisíc
	Beat rádio	93 tisíc	38 tisíc
	Kiss 98	61 tisíc	27 tisíc
Radiohause	Evropa 2	280 tisíc	136 tisíc
	Frekvence 1	187 tisíc	78 tisíc
	Rádio Blaník	170 tisíc	63 tisíc

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX Rádio

V této tabulce je zobrazeno sedm nejposlouchanějších stanic v období prvního kvartálu v roce 2012. Nejvíce posluchačů zaujímá rozhlasová stanice Evropa 2, má průměrně 2 800 000 posluchačů týdně. Denní poslechovost je pak 1 360 000. Jak bylo zmíněno výše, veškeré údaje jsou pouze pro pražský region, proto je zde na prvním místě Evropa 2. Je všeobecně známo, že nejposlouchanější celoplošnou stanicí v České republice je rádio Impuls, který má více než milion posluchačů denně. Za Prahu je to 1 870 000 a proto se nachází až na druhém místě spolu s Frekvencí 1. Poslední místo z těchto stanic zastává Rádio 1, které zaujímá 46 000 posluchačů týdně. Z pohledu mediazastupitelství zde převládá Radiohause, a to právě díky těmto třem rozhlasovým stanicím, které celé mediazastupitelství vedou do popředí. Pokud se k těmto vybraným stanicím připojí ostatní stanice, mediazastupitelství Radio United Group bude stále až za Radiohause.

Jako nejméně poslouchaná a zajímavá stanice pro pražský region je dle průzkumu stanice rádio Contact Liberec, které spadá pod Radiohause. Za Radio United Group je to pro toto období Rádio SPIN, které se v celkovém počtu 34 stanic řadí na 22 místo. Rádio SPIN patří mezi mladé stanice a je zaměřené na mladší posluchače, hlavně pro svůj styl hudby a kontaktu s posluchači.

Tabulka 5: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2013 – 30. 6. 2013 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.

Mediazastupitelství	Rozhlasová stanice	Týdenní poslechovost	Denní poslechovost
Radio United Group	Rádio Impuls	195 tisíc (+8)	87 tisíc (-10)
	Country rádio	149 tisíc (-26)	66 tisíc (-29)
	Beat rádio	92 tisíc (-1)	49 tisíc (+11)
	Kiss 98	62 tisíc (+1)	26 tisíc (-1)
Radiohause	Evropa 2	276 tisíc (-4)	139 tisíc (+3)
	Frekvence 1	151 tisíc (-36)	77 tisíc (-20)
	Rádio Blaník	159 tisíc (- 11)	75 tisíc (+12)

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX Rádio

Zde jsou vidět první změny oproti roku 2012, které nastaly během období 1. 1. – 30. 6. 2013. Veškeré nárůsty a poklesy jsou vyjádřeny v tisících posluchačích. V tomto kvartálu je možné vidět více poklesů poslechovosti než vzrůstu. První místo stále obsazuje Evropa 2, i přes pokles o 4000 posluchačů za týden. Druhé a třetí místo také stále udržují stejné stanice jako v minulých letech. Největší nárůst byl zaznamenán u Rádia Impuls, i přes to, že pokles v denní poslechovosti je až o 10 000 posluchačů. Další, a jediná stanice, u které narostl počet posluchačů, je Kiss 98.

Největší pokles byl zaznamenán u Frekvence 1, jejíž poslechovost klesla o 36 000 posluchačů za týden. Druhý největší pokles, který je také velmi silný a to o 26 000 posluchačů týdně, má právě jedna z nejsilnějších stanic za Radio United Group, Country rádio. Z pohledu mediazastupitelství je tedy stále silnější Radiohause i přes to, že ani jedna ze zobrazených nejvýraznějších rozhlasových stanic nezaznamenala žádný nárůst poslechovosti.

Nejmenší poslechovost ze všech pražských rozhlasových stanic má průměrně v tomto období Hit Rádio Vysočina, které také spadá pod Radiohause a má pouze 5000 posluchačů za týden. Důvodem pro nízkou poslechovost je zájem rozhlasové stanice. Vysílání je směřováno na konkrétní téma nebo oblast a proto jen málo posluchačů má zájem takovou stanicí vyhledávat. Za Radio United Group nastala změna. Na posledním místě už není rádio Spin, které dokázalo za rok navýšit svůj počet posluchačů na 26 000 za týden, ale Kiss Jižní Čechy, které si průměrně týdně naladí přibližně 9000 posluchačů.

Tabulka 6: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2014 - 30. 6. 2014 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.

Mediazastupitelství	Rozhlasová stanice	Týdenní poslechovost	Denní poslechovost
Radio United Group	Rádio Impuls	180 tisíc (-15)	83 tisíc (-4)
	Country rádio	124 tisíc (-25)	65 tisíc (-1)
	Beat rádio	111 tisíc (+19)	54 tisíc (+5)
	Kiss 98	52 tisíc (-10)	25 tisíc (-1)
Radiohause	Evropa 2	224 tisíc (-52)	106 tisíc (-33)
	Frekvence 1	155 tisíc (+4)	68 tisíc (-9)
	Rádio Blaník	148 tisíc (-11)	68 tisíc (-7)

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX Rádio

Zde vidíme, že v prvním kvartálu roku 2014 bylo opět více poklesů v poslechovosti. Největší pokles byl z obou mediazastupitelství zaznamenán u Evropy 2, kde podle statistik klesla poslechovost o 52 000 posluchačů, v denní poslechovosti se to odrazilo nejvíce z těchto rozhlasových stanic. I přes to si Evropa 2 udržuje nejvyšší poslechovost za pražský region. Na druhém místě následuje rádio Impuls, které za toto období v průměru přišlo o 15 000 posluchačů.

Naopak největší vzrůst byl zaznamenán u Beat rádia, které v tomto období navýšilo svou průměrnou poslechovost jak v týdenním, tak v denním záznamu. V týdenním je to o celých 19 000 posluchačů, což je oproti minulému období velmi významné. Navýšili tím svůj počet o 18 000 posluchačů týdně. Druhá stanice, která poslechovost dokázala za rok 2013 navýšit je Frekvence 1, která dokázala nalákat přes 4000 posluchačů týdně. Z tabulky vyplývá, že celkově mělo mediazastupitelství Radio United Group vyšší pokles než Radiohause. Žádná

změna není ovšem tak vysoká, aby bylo nutné měnit pořadí, do kterého se do této doby všechny rozhlasové stanice z obou mediazastupitelství řadily.

Z celkových výsledků vyplývá, že na posledním místě ze všech pražských rozhlasových stanic je ČRo Plzeň se 4000 posluchači. Důvodem tomu je opět nezajímavost rozhlasové stanice pro pražské posluchače. Za Radiohause se na posledním místě nachází rádio Černá Hora, které si oproti předešlému období pohoršilo o 1000 posluchačů za týden. Za Radio United Group se na posledním místě nachází opět rádio Kiss Jižní Čechy, které si oproti minulému období pohoršilo o celé 3000 posluchačů týdně.

Tabulka 7: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2015 – 30. 6. 2015 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.

Mediazastupitelství	Rozhlasová stanice	Týdenní poslechovost	Denní poslechovost
Radio United Group	Rádio Impuls	183 tisíc (+3)	83 tisíc
	Country rádio	108 tisíc (-16)	50 tisíc (-15)
	Beat rádio	98 tisíc (-13)	49 tisíc (-5)
	Kiss 98	47 tisíc (-9)	21 tisíc (-4)
Radiohause	Evropa 2	235 tisíc (+11)	119 tisíc (+13)
	Frekvence 1	144 tisíc (-11)	81 tisíc (+13)
	Rádio Blaník	161 tisíc (+13)	83 tisíc (+15)

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX Rádio

V tom samém období v roce 2015 došlo opět k více poklesům. Jak je vidět, změny nejsou tak vysoké jako v předešlém roce, kde došlo k poklesu až o 52 000 posluchačů za týden. První místo stále zaujímá Evropa 2, která v tomto období dokázala svou poslechovost zvýšit o 11 000 nových posluchačů. Tato změna znamená pro stanici úspěch, ale jelikož v minulém roce ztratila před 52 000 posluchačů, nelze říci, že by byl nárůst rapidní. Největší úspěch byl zaznamenán u rádia Blaník, který přilákal nových 13 000 posluchačů. Těmito nárůsty je znovu Radiohause úspěšnější než druhé mediazastupitelství. Patrného navýšení dosáhlo také rádio Impuls, které je ze všech sledovaných období ovšem nejmenší.

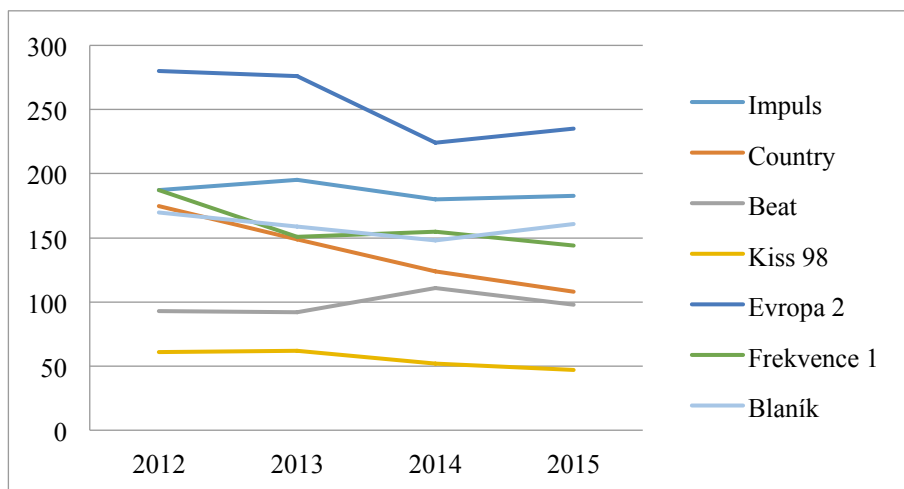
Největší pokles byl ovšem oproti minulým obdobím zaznamenán u Radio United Group a to u jedné z nejoblíbenějších stanic, Country rádia, spadající pod toto mediazastupitelství, které přišlo o 16 000 posluchačů týdně. Jen o 3000 posluchačů méně, než Country Rádio přišla další stanice spadající pod tuto skupinu, která zároveň v minulém roce zaznamenala nejvyšší nárůst a to Rádio Beat. Velký propad byl zjištěn i u Frekvence 1, která si minulý rok polepšila o 4000 posluchačů, ovšem tento rok ztratila přes 11 000 posluchačů, čímž minulý úspěch naprosto zaniká.

Ze všech pražských rozhlasových stanic je na posledním místě s nejmenší poslechovatelností opět Hit Rádio Vysočina, stejně jako v období 1. 1. 2013 – 30. 6. 2013. Od této doby přišla o 1000 posluchačů týdně. Za Radiohause je na posledním místě COLOR Music Radio s 8000 posluchači i přes to, že si od předešlého roku polepšilo o 2000 posluchačů. Radio United Group má na posledním místě opět Kiss Jižní Čechy, které si také polepšilo o 2000 posluchačů za týden.

Souhrn poslechovatelnosti

Zde je vytvořen graf pro souhrnný přehled poslechovatelnosti u vybraných rozhlasových stanic. Veškeré údaje jsou vyjádřeny v tisících. Objevují se zde období zmíněná výše. Z výsledků vyplývá, že nejvíce posluchačů si za sledovaná období udržuje Evropa 2, i přes velký pokles od roku 2013. Důvodem, proč to není rádio Impuls, neposlouchanější stanice v České republice je, že výsledky poslechovatelnosti jsou sledovány pouze v pražském regionu. Jedinou rozhlasovou stanicí, která si neudržela svou pozici a klesla ze třetího na páté místo, je Country rádio. Naopak stanice, která své postavení na trhu zvýšila, je rádio Blaník, které v roce 2015 dosáhlo třetího místa. Celkově se situace na trhu pro všechny rozhlasové stanice zhoršila. Všeobecný problém, který nastává, je zvýšení posluchačů, kteří nahrazují rádio jinými komunikačními prostředky. Z interního pohledu rozhlasových stanic záleží nejvíce na stylu hudby, který je pro danou rozhlasovou stanicí charakteristický. Posluchači se rozhodují, jakou si naladí stanicí i na základě moderátorů, počtu a zajímavosti soutěží nebo na základě toho, jaké informace jsou jim poskytovány.

Graf 4: Souhrn poslechovosti za období 2012 – 2015



4.4 Rozbor konkrétní rozhlasové stanice

V České republice se vyskytuje několik desítek rozhlasových stanic. Každá se zaměřuje na jinou kategorii posluchačů a má vlastní styl produkce nebo komunikace se svými posluchači. Závisí to jak na výběru stylu hudby, na podávání zpráv a informací posluchačům, tak na prezentování sami sebe. Soukromé rozhlasové stanice mají největší zisky z vytvořených reklam pro své klienty. Díky nim mohou na rozhlasovém trhu existovat. Existuje více způsobů, podle kterých se tvoří reklamy, může to být podle ceníku, který je stanoven, a jeho ceny jsou fixní nebo dále pak může být vytvořena taková reklama, jejíž cena je odvíjena dle požadavků od zákazníka. Taková tvorba reklamy pak záleží jak na délce, tak na počtu přehrání, speciálních efektech, zviditelnění na webových stránkách a propagace na různých akcích dané rozhlasové stanice.

Jako konkrétní stanice pro bližší zkoumání její činnosti byla vybrána rozhlasová stanice s názvem rádio Spin. Nejprve bude vysvětleno, o jakou rozhlasovou stanici se jedná, na jakou skupinu posluchačů je zaměřena, čím je zajímavá nebo jaké postavení zastává v žebříčku poslechovosti. Dále bude zobrazen ceník za služby, které tato stanice poskytuje pro své klienty. Také bude určen počet personálního zajištění, což je další z možností, podle které lze posoudit, o jak velkou rozhlasovou stanici se jedná. V neposlední řadě budou popsány aktivity, které toto rádio podniká, aby se zviditelnilo a tím zvýšilo svoji konkurenceschopnost a budou navrženy nové možnosti, díky kterým by bylo možné do budoucna navýšit úspěšnost a poslechovost stanice.

4.4.1 Rádio SPIN

Rádio Spin je hip-hopová stanice zaměřující se na mladou generaci, která vysílá pouze v Pražském regionu. Historie této licence spadá do prvních let nového milénia. Pražskou frekvenci původně vlastnilo slovenské Rádio Twist, které hodlalo v Praze vybudovat stanici pro slovenskou komunitu. Svůj původní záměr nikdy nenaplnilo. Významné pro toto rádio bylo zpravodajství, kterému věnovalo více pozornosti než ostatním záležitostem. Moderované bloky byly zaměřeny především řešení problémů, které měli posluchači. Rádio Twist mělo tři základní čtyřhodinové bloky vždy s názvy Twist s... (jméno moderátora). K nejvýznamnějším pořadům patřily víkendové, především nedělní, zábavní pořady. Zajímavá je část vysílání, kterou věnovalo toto rádio dětem. Program s názvem Twistík byl určen pro nejmenší posluchače a každé vysílání byla puštěna originální nahrávka vybrané pohádky.

Po Rádiu Twist se na krátký čas v Praze objevilo Rádio Viva. Licencovanou společnost posléze odkoupilo mediazastupitelství Radio United Group, provozující stanice Kiss, Rádio 1, nebo Country rádio a vybuodovala v Praze první stanici orientovanou právě na hip-hop a „černou“ hudbu. Na trhu je tato rozhlasová stanice od 21. 6. 2005 (Radio TV, 2015).

4.4.1.1 Program rádia Spin a jeho priority

Největší programovou prioritou tohoto rádia je Hip hop, na kterém si zakládá už od samotného vzniku. Z telefonních průzkumů vyplývá, že posluchači nejvíce preferují československý Hip Hop, což je další z priorit samotného rádia.

Telefonní průzkumy jsou nazývány jako tzv. callouts. Jsou prováděny v rádiu již třetím rokem a jsou nedílnou součástí výběrů hudby, která bude upřednostňována. Tyto průzkumy probíhají každý všední den, vždy od 17:00 do 20:00, kdy má zaměstnanec za úkol obvolat minimálně 12 posluchačů. Od každého posluchače se zaznamená pohlaví, věk a rozhlasová stanice, kterou upřednostňuje. Následně je mu puštěno dvacet krátkých nahrávek, které má za úkol ohodnotit. Hodnocení je od 1 do 4, kdy jednička je nejlepší a čtyřka nejhorší. Jeden takový průzkum trvá dva týdny. Poté se na konci týdne uzavře a vyhodnotí přes určitý počítačový program. Výsledky převezme programový ředitel rádia, který dle toho určí, jaké písně jsou dle posluchačů oblíbené a mají se hrát častěji a naopak jaké písně zařadit do starších. Výhodou je obsáhlý seznam telefonních čísel posluchačů, které byly získávány na základě výher nebo posluchačů, kteří volají do éteru.

V posledních letech je v neposlední řadě velkou prioritou doprava v Praze, která je vysílána minimálně každou hodinu. Posлуhači si tuto prioritu velmi oblíbili. Mají rychlý přehled ohledně samotné dopravy v Praze a v případě potřeby mají možnost svoji trasu změnit či odložit na jinou dobu. Zároveň je to jedna z možností komunikace s moderátory. Rádio samo vyzívá své posluchače, aby jim informace o aktuální dopravě posílali, a to jakoukoliv formou. Mohou poslat zprávu, napsat na Facebooku a nebo sami zavolat přímo do studia, čímž se dostanou přímo do živého vysílání.

Zde je celkový program rádia Spin. Denní program je rozdělen do šesti bloků, které jsou vždy od pondělí do pátku. Stálé a neměnné jsou první čtyři bloky, které jsou v tomto pořadí vysílány neustále. Každý je zaměřen na jiné téma a má své vlastní moderátory. Ve večerních hodinách a to od 19:00 je pak na každý den jiný hodinový program, zaměřující se vždy na jedno speciální téma. Od osmé hodiny pak následuje tzv. Hip hop unit, kde už je jen puštěná hudba bez živých vstupů moderátorů. Výjimkou je pouze úterý a čtvrtek, kdy má rádio pro posluchače speciální programy s moderátory.

Víkendový program rádia obsahuje pouze dva hlavní bloky pro celý den. První je od 8:00 do 13:00 a druhý startuje v 13:00 a končí v 18:00. Oba bloky jsou nazvány Víkend na Spinu, platí pro sobotu i neděli a rozdíl je pouze v moderátorech. Nemají žádné specifikum svého pořadu, to znamená, že si sami volí téma, které budou v éteru rozebírat.

Tabulka 8: Program rádia Spin

	6:00 – 10:00	10:00 – 14:00	14:00 – 17:00	17:00 – 19:00	19:00 – 20:00	20:00
Pondělí	Ranní jump	Komunikátor na Spinu	Chill na Spinu s Romane m a Poetou	Pustíme Ti to!	Hitparáda Spin Fresh Hits s Petrem Vojnarem	Hip hop unit
Úterý					Youtubeři jinak	Street Cypher
Středa					Cimra 962	Hip hop unit
Čtvrtek					Československej speciál na Spinu	Black Chart
Pátek					Gamezone	Hip hop unit
	8:00 – 13:00		13:00 – 18:00			Hip hop unit
Sobota	Víkend na Spinu		Víkend na Spinu			Hip hop unit
Neděle						

Zdroj: vlastní zpracování, informace dostupné z: Rádio Spin

4.4.1.2 Marketing rádia Spin

Rádio Spin funguje jak ON AIR tak OFF AIR. ON AIR neboli česky „ve vysílání“ zahrnuje celkově živé vysílání přímo ze studia nebo z různých akcí, na kterých je rádio přítomno. Patří sem také veškeré pozvánky na akce, vyhlašování soutěží nebo různé promo akce. OFF AIR je přesným opakem. Zahrnuje aktivity, kterými se rádio zviditelňuje mimo éter. Rádio Spin v současné době využívá několika takových způsobů.

Pro konkrétnější představu zde bude uveden příklad tvorby soutěže. Pro tuto práci byl vybrán příklad soutěže o společný zájezd s vybranými moderátory na Kanárské ostrovy. Tato soutěž vznikla díky oslovení rádia Spin ze strany cestovní kanceláře Canaria travel, která chtěla vytvořit „crazy kampaň“ s cílem vyvolat „humbuk“ v éteru i mimo éter a prostřednictvím toho na sebe upozornit. Rádio mělo za úkol vytvořit tedy soutěž o tyto letenky a zajistit pro cestovní kancelář vhodnou reklamu. Po dohodě byly vytvořeny podmínky, dle kterých probíhala celá soutěž. Úkol soutěžícího byl zaregistrovat se v éteru přes soutěžní zvuk a v určitý termín se dostavit na určité místo do centra Prahy. Na místě se dotyčný musel vysvléct do plavek, vzít si batoh s logem rádia Spin a balónek s logem cestovní kanceláře. Hromadně přešli přes Karlův most, až došli na Kampu, kde byla uměle vytvořena písčaná pláž, kde byly zahrabány už samotné letenky. Každý, kdo našel letenku, se stal vítězem. Výherce měl kromě samotné letenky uhrazenou i stravu, neomezenou party s pitím na ostrovech a možnost strávit celý pobyt v přítomnosti moderátorů rádia Spin. Soutěže se zúčastnilo přibližně 200 lidí, což znamenalo pro tuto kampaň úspěch.

Rádio Spin usiluje o zvýšení povědomí lidí o samotné stanici. Za poslední 2 roky byly vytvořeny nové aktivity, jak toho docílit. Nejvýznamnější je v tuto chvíli tzv. akce „Spin v ulicích Prahy, kde se zaměřují na získání nových posluchačů. Tato akce probíhá ve všední dny, vždy ráno od 6:00. Vždy dva tzv. „Spinners“, což jsou zaměstnanci rádia, vyjedou ke konkrétní základní škole v Praze, kde rozdávají reklamní předměty. Z každé takové akce je navázán kontakt přímo se studiem, které informují, kde se nacházejí, jaká je v místě dopravní situace a jaký reklamní předmět si mohou posluchači odnést.

Dalším příkladem OFF AIR je možnost volného vstupu na koncert. Pokud se rádio domluví s vystupujícími, je možné vytvořit jednoduchou spolupráci a úspěch pro obě strany. Pro rozhlasovou stanici je to možnost reklamy a zisku a pro pořádaný koncert vyšší návštěvnost a tím i vyšší zisk. Akce může probíhat následovně. Rádio Spin vyhlásí soutěž v éteru. Pokud posluchač uslyší určitou písničku nebo určitý zvuk v rádiu a dovolá se jako pátý, vyhrává. Má

za úkol dostavit se do rádia, kde si vyzvedne samolepku rádia Spin a bude mu sděleno heslo pro vstup zdarma na koncert. Podmínka pro vstup zdarma na koncert je tedy ukázat na místě samolepku rádia a říct tajné heslo.

Rádio má několik reklamních předmětů. Dělí se dle toho, zda je rozdávají všem posluchačům a těm, kteří mají zájem nebo zda jsou určeny pouze pro soutěžní účely. Mezi předměty, které jsou rozdávány na hromadných akcích, například při akci „Spin v ulicích Prahy“, patří placky a samolepky s logem rádia. Více předmětů je určeno pro výherce určitých soutěží a všechny předměty opět nesou logo rádia. Patří sem: frisbee¹, placky², mikiny, trička a nově byly vytvořeny i rukavice a šály. Pokud mají posluchači a fanoušci zájem, mohou si oblečení přímo v rádiu i zakoupit.

4.4.1.3 Reklama a stanovení cen

Nejvýznamnější je pro každou soukromou stanici na trhu reklama. Díky ní, je provoz samostatné stanice reálný. Bez reklam, které rádio poskytuje, by nemohlo dosáhnout zisků, díky kterým je její provoz reálný.

Získávání potencionálních klientů nebo udržení klientů stávajících má na starost obchodní oddělení, které soustavně nabízí služby a produkty na přání klientů. Každá stanice nabízí různé služby za různé ceny. Co se týče ohodnocení těchto zaměstnanců, mají základní mzdu, která je navýšena právě dle počtu prodaných zakázek. Čím více kontraktů pro rádio zajistí, tím se jeho mzda navýší. Zároveň ovšem mají na každý měsíc stanovenou cenovou výši, které musí dosáhnout v podobě prodeje.

Je samozřejmé, že čím je vyšší poslechovost a oblíbenost určité stanice, tím se ceny za služby navyšují. Rádio SPIN, jako jedna z menších rozhlasových stanic s nižší poslechovostí, nabízí řadu způsobů pro reprezentaci určité firmy nebo akce. Pro klienty, kteří nemají zájem o dlouhodobou spolupráci a jedná se pouze o obyčejnou jednorázovou reklamu, je vytvořen veřejný ceník, dle kterého si jednoduše vyberou to, co je pro ně nejvíce vhodné. Není samozřejmostí, že každé rádio má takovýto ceník veřejně dostupný, některé stanice ceník zasílají na požádání konkrétním klientům.

¹ Fotografie přiložena v přílohách

² Fotografie přiložena v přílohách

Ceník

Tabulka 9: Ceník za tvorbu reklamy

Délka spotu	10 s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s
Cenový koeficient	0.6	0.7	0.8	0.9	1	1.1	1.3	1.6

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: *Rádio Spin*

Cena jednoho spotu v délce 30s je 600 Kč. Pokud má klient zájem o nadstandardní služby a jednoduchý spot není dostačující, pak mu rádio poskytne speciální balíček stavěný na míru pro každého jedince zvlášť.

4.4.1.4 Rozpočet rádia Spin

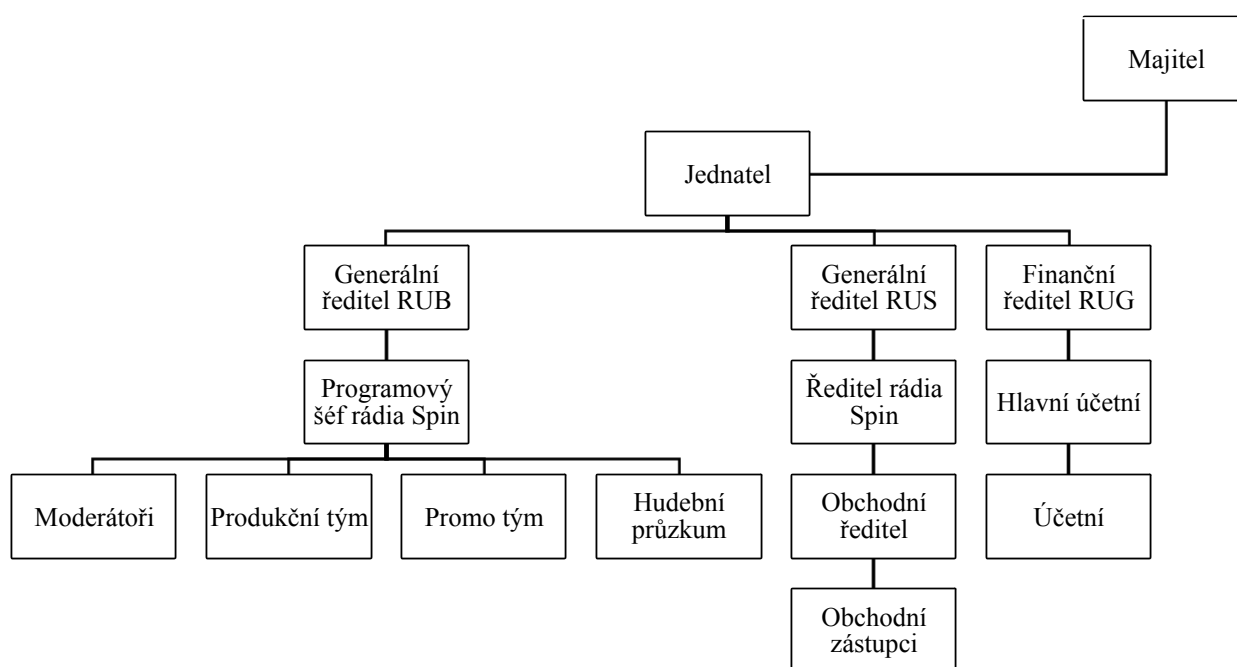
Rozpočet rádia je tvořen příjmy a výdaji. Příjmy rádia jsou tvořeny pouze reklamou. Největší význam tu má obchodní oddělení, které má na starost uzavírat smlouvy s klienty nebo nabízet spolupráci. Sami musí shánět nové kontakty, tvořit databázi klientů a snažit se o udržování kontaktů pro budoucí nebo další spolupráci.

Hlavními výdaji rádia jsou výdaje provozní. Patří do nich fixní náklady, kam patří mzdy, energie, nájem a dále samotná spotřeba služeb, kam se řadí samotný marketing. Pro příklad to může být výroba promo materiálů. Dalšími výdaji mohou být výdaje investiční, které jsou pouze ojedinělé. Příkladem investičního výdaje je výměna mixážního pultu pro moderátory.

4.4.1.5 Organizační struktura rádia Spin

Tato kapitola se týká organizační struktury rádia Spin. Je jasně viditelné, že se jedná o jednu z menších rozhlasových stanic i dle počtu zaměstnanců. Pro správný chod rádia je velmi významný programový ředitel, který má na starost jednu z nejvýznamnějších skupin zaměstnanců – moderátory. Dále také promo tým, který má za úkol propagaci stanice. Další významnou funkci má obchodní ředitel a jeho zaměstnanci, protože díky těmto lidem, je vytvářena reklama. Jak bylo zmíněno výše, jedná se o jedinou formu zisku, s kterou tato rozhlasová stanice disponuje.

Obrázek 2: Organizační struktura rádia Spin



Zdroj: Vlastní zpracování³

4.4.1.6 Konkurenceschopnost – postavení na trhu

Postavení na trhu jednotlivých rozhlasových stanic je odvozeno od poslechového podílu na trhu. Tento výzkum provádí STEM/MARK, což je agentura zaměřující se na marketingové výzkumy. Výzkum rozhlasových stanic zjišťuje tři základní ukazatele: týdenní poslechové podíl, denní poslechové podíl a podíl na trhu. Denní poslechové podíl vyjadřuje, kolik posluchačů si rádio naladí za den. Týdenní poslechové podíl následně vyjadřuje, kolik posluchačů si průměrně naladí rádio za týden. Poslední ukazatel – podíl na trhu „share“ vyjadřuje, jaké zastoupení mezi ostatními rozhlasovými stanicemi má konkrétní stanice. Share závisí mimo jiné i na době poslechu. To znamená, že čím vyšší je počet posluchačů a delší doba poslechu, tím vyšší je samotný podíl na trhu.

Jelikož rádio Spin patří pod Radio United Group, jeho tržní struktura je oligopolní. Na celkovém trhu se nachází jen dvě mediazastupitelství a několik málo samostatných rozhlasových stanic, což odpovídá menšímu počtu firem na trhu s většinovým podílem na trhu.

³ Zpracováno na základě rozhovoru se zaměstnanci rozhlasové stanice

Nyní bude zobrazena poslechovost rádia Spin, kde bude jasně vidět, zda se jejich postavení na trhu zvyšuje či naopak. Z posledních tří let bude zobrazena poslechovost a tržní podíl a následně ukázáno, jakým stanicím dokázalo konkurovat. Veškeré zaznamenané údaje platí pro období od 1. 1. do 30. 6. Oproti výsledkům poslechovosti, které jsou zobrazeny výše, jsou tyto údaje shromážděny za celou Českou republiku, ne za konkrétní region.

Tabulka 10: Poslechovost rádia Spin vždy v období 1. 1. – 30. 6. pro celou ČR, vyjádřena v tis. posl.

Poslechovost	Týdenní poslechovost	Denní poslechovost	Podíl na trhu
2013	44 tisíc	13 tisíc	0,1%
2014	43 tisíc	17 tisíc	0,2%
2015	51 tisíc	28 tisíc	0,17%

Zdroj: Vlastní zpracování, informace dostupné z: DX rádio

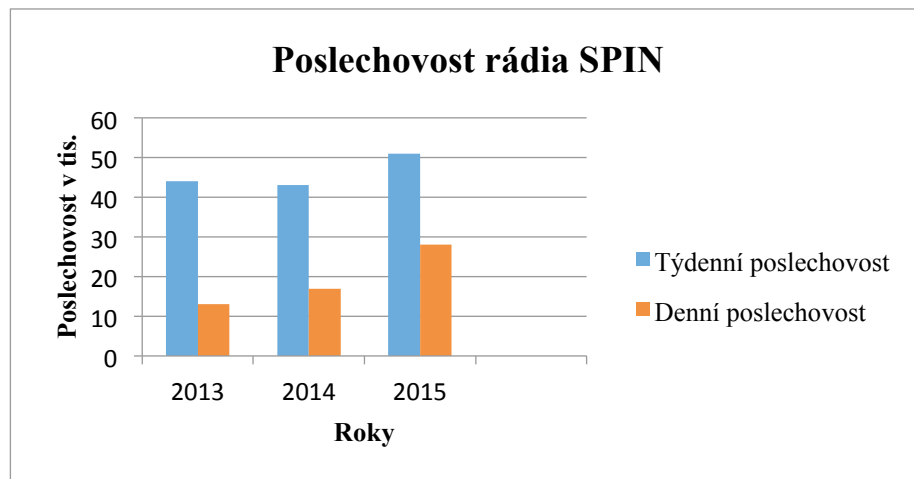
Je vidět, že rádio Spin si za tři roky polepšilo ve všech třech oblastech. Za tyto tři roky proběhlo několik zásadních změn a díky nim všechny hodnoty ukazatelů vzrostly. Mezi nejvýznamnější změny patří například nástup nového programového ředitele, mezi jehož hlavní úkoly patří právě tvorba hudebních playlistů. Dále příchod několika nových moderátorů nebo zvýšení množství soutěží a akcí pro posluchače mimo éter. V současné době, díky zvyšování poslechovosti rádia Spin a zároveň snižování poslechovosti jiných rádií, lze konstatovat, že tato stanice je schopna konkurovat například Rádiu 1 nebo rádiu Kiss 98.

Výsledky poslechovosti podrobněji

Níže uvedený graf představuje pro přehlednější zobrazení taktéž výsledky poslechovosti. Graf poslechovosti je zaokrouhlen na tisíce, kde levý sloupec představuje týdenní poslechovost a pravý sloupec denní poslechovost. Veškeré údaje jsou aktuální vždy k 1. 1. – 30. 6. Až na patrný propad v roce 2014 u týdenní poslechovosti jsou veškeré výsledky rostoucí. Rádio Spin prošlo několika zásadními změnami, díky kterým poslechovost vzrostla. Velký význam přinesla změna v podobě nového produkčního ředitele, který má za úkol plánování hudebního mixu. Tím se rádio Spin více zaměřilo na český a slovenský Hip hop, od kterého bylo v bývalých letech odstupováno. Další změnou jsou promo akce, které jsou již druhým rokem

vykonávány každý všední den. Díky tomu si rádio Spin získalo spoustu nových posluchačů. Následně, během roku 2014, byli přijmuti noví moderátoři, které si posluchači velmi oblíbili. Rádio Spin, pořádá mnoho akcí a snaží se, aby se na nich objevovalo co nejvíce moderátorů. Tímto mají posluchači s moderátory přímý kontakt a mají možnost se s nimi osobně seznámit, čehož si posluchači také velmi váží.

Graf 5: Vývoj poslechovat rádia Spin za sledovaná období 2013 - 2015



Zdroj: Vlastní zpracování na základě předchozích údajů

4.4.1.7 Bariéry vstupu do odvětví

Bariéry vstupu do odvětví vyznačují určité překážky, které brání vstoupit na určitý trh. Je zřejmé, že bariéry vstupu do oligopolu budou náročnější na překonání než u monopolistické konkurence. Pro rozhlasovou stanicí jsou to především:

- Licenční řízení, poplatky, pokuty
- Základní kapitál
- Struktura trhu
- Propojenost stávajících hráčů s TV

Pro rozhlasové a televizní vysílání jsou ze zákona určeny poplatky, bez kterých není možné rozhlasovou stanicí provozovat. Dle zákona č. 634/2004 Sb. o přijetí žádosti, o udělení oprávnění nebo o prodloužení doby platnosti oprávnění k provozování rozhlasového vysílání, musí rozhlasová stanice uhradit 25 000 Kč. Existují i pokuty za porušení právních povinností. Výše pokuty se může pohybovat od 5 000 Kč až do 2 500 000. Pokuty zahrnují jak rozhlasové, tak televizní vysílání, proto je pokuta v tak vysokém rozsahu.

Další bariérou pro vstup do odvětví může být základní kapitál. Většina rozhlasových stanic funguje jako společnost s ručením omezeným, to znamená, že dle nového občanského zákoníku stačí základní kapitál 1 Kč. Reálně je tato vidina nemožná. Výsledkem může být zadluženost rozhlasové stanice již od počátku a postupně může dluh splácet. Ovšem pro nově přichozí rozhlasovou stanici je potřeba vytvořit silnou reklamní kampaň, aby se veřejnost o této stanici dozvěděla. I přes to, že je taková kampaň vytvořena, nastává riziko, že během krátké chvíle nastoupí konkurence s vysokým podílem na trhu, která bude mít více prostředků a možností a tím může být veškerý úspěch ztracen.

Oligopolní struktura trhu jako samostatná složka je velkou bariérou pro vstup na trh. Pokud vznikla nová rozhlasová stanice, existuje na trhu pouze za sebe. To znamená, že nespadá pod žádné mediazastupitelství. Proto je velmi náročné, uchytit se na trhu a v tomto případě je lepší zaměřením na konkrétní oblast vysílání, než na větší počet posluchačů. V případě zájmu není jednoduché připojit se k některému mediálnímu zastoupení. Ve většině případů spíše mediazastupitelství kontaktuje konkrétní rozhlasovou stanici, než naopak. V případě zájmu a dohody následuje odkoupení a následné přizpůsobení stanice samotnému zastupitelství.

Bariérou pro vstup do odvětví je také propojení stávajících velkých hráčů s televizí. Rádio Spin, jakožto stanice spadající pod mediazastupitelství Radio United Group, spolupracuje s televizní stanicí Prima, stejně jako ostatní stanice, které spadají pod RUG. Výsledek možná není tak viditelný jako samotná reklamní kampaň konkrétní stanice, ale pokud už je televize v jedné spolupráci, není možné, aby přijala spolupráci s konkurenční rozhlasovou stanicí.

Doporučení rozhlasové stanici Spin rádio

Pokud chce rozhlasová stanice zlepšit své postavení na trhu, musí zejména zjistit, co od stanice očekávají posluchači a tomu se přizpůsobit. Prvním návrhem, kterým by mohlo rádio Spin zvýšit poslechovost je zaměřením na žánr hudby. Posluchači od rádia požadují hudební styl jako Hip Hop nebo RnB, a to především v podobě československé scény. Na rádiu Spin existuje hodinový pořad s názvem „Československej speciál na Spinu“, který je vysílán jednou týdně a je zaměřen přímo na tuto hudbu. Pokud jsou ovšem požadavky na tuto hudbu vyšší, než jaké rádio může nabídnout, měl by být takový pořad zařazen do týdenního programu častěji.

Další doporučení se týká spolupráce se zpěváky a jinými známými osobnostmi, kteří se požadovaným stylem hudby zabývají. Intenzivnější spolupráce by mohla zvýšit zájem posluchačů.

Rádio se také snaží zaujmout nové posluchače. Je tedy důležité, aby se rádio zviditelňovalo přímo v ulicích mezi lidmi. Promo akce, které probíhají každý všední den, jsou zaměřeny především na studenty středních škol. Je ovšem všeobecně známo, že posluchači, kteří si rádio naladí, jsou z větší části řidiči. Proto by mělo být vytvořeno více promo akcí, které by oslovily právě tuto kategorii. Příkladem pro takovou reklamu by mohla být konkurenční rozhlasová stanice Kiss 98, která každý všední den, na předem určeném a bezpečném místě v Praze, rozdává řidičům přímo do aut dárky v podobě horké kávy a denního tisku.

5. Závěr

V bakalářské práci se prokázalo, že vstoupit na trh jako nová rozhlasová stanice je velmi obtížné. Největší bariérou na trhu je stávající nabídka rozhlasových stanic v České republice, která je v současnosti velmi pestrá. Pro samostatnou stanici jsou velkou konkurencí malé regionální stanice. Zároveň by musela čelit i dvěma mediálním zastupitelstvím, pod které spadá většina rozhlasových stanic v České republice. Z výsledků poslechovosti vychází, že v pražském regionu je stále převládající mediální zastupitelství Radiohouse, a to díky rádiím Evropa 2 a Frekvence 1. Radio United Group vede do popředí zvláště rádio Impuls a Country rádio. Na rozhlasovém trhu v České republice je tedy oligopolní struktura.

Poslechovost rozhlasové stanice vyplývá z určitých faktorů. Na základě vybraného rádia Spin je zjištěno, že velmi důležité je získávání nových posluchačů. Toho lze dosáhnout prostřednictvím správné volby hudebních playlistů a pořádání promo akcí. Důležité je také udržovat stálé posluchače, aby neztratili o rádio zájem. Zde jsou nejdůležitějším faktorem moderátoři, jejichž pořady posluchači pravidelně poslouchají a postupem času si je mohou natolik oblíbit, že při případné změně moderátora, mohou ztratit o stanici zájem.

Dalším důležitým aspektem je také hudba a spolehlivost informací podávaných prostřednictvím rádia. Aby rozhlasová stanice mohla naplnit všechny tyto skutečnosti, musí vyvářet zisk. Hlavním a nejvýznamnějším příjmem soukromých stanic jsou zisky z reklamy. Další možný výdělek může být například prodej reklamních produktů, ovšem takovýto zisk je zanedbatelný. Proto je významnou součástí soukromé rozhlasové stanice obchodní oddělení, jehož hlavní činností je získávání nových klientů a práce s nimi. Z výsledků plyne, že nezáleží na velikosti rozhlasové stanice. Rádio Spin je menší stanice s nižším počtem zaměstnanců a zaměřuje se na konkrétní žánr hudby. I přes to je z výsledků zřejmé, že jejich poslechovost se během posledních tří let zvýšila, a to právě díky soustavné práci na aktivitách ON AIR i OFF AIR.

Rádio Spin je zaměřeno na konkrétní skupinu posluchačů. Zároveň, velkou výhodou je, že na celkovém trhu se podobná rozhlasová stanice nevyskytuje. Posluchači nemají na výběr jinou možnou alternativu, na kterou by v případě nespokojenosti mohli přestoupit. Toho si je stanice vědoma a využívá toho ve svůj prospěch. Ovšem nevýhoda této skutečnosti je

v případě nového potenciálního posluchače. Zaměření na konkrétní styl hudby nemusí být shodný se stylem rádia a posluchač nebude mít zájem o rozhlasovou stanici vůbec.

Z celkového rozboru je patrné, že tato rozhlasová stanice má výborné výsledky. I tak je nutné, aby každým dnem přicházela s novými nápady, jak zaujmout posluchače, což je hlavním smyslem každé rozhlasové stanice. Celkově se poslechovost každým rokem snižuje a lidé upřednostňují jiné sdělovací prostředky. Proto je důležité vytvořit efektivní formu zábavy a sdělování zpráv, díky kterým budou posluchači ochotni upřednostňovat rozhlasové stanice před jinými sdělovacími prostředky.

6. Seznam použitých zdrojů

Literatura

JEŠUTOVÁ, Eva. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7. [11]

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KÖPPOVÁ, Barbara. KOLEKTIV. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. V Praze: Karolinum, 2003, 461 s. ISBN 80-246-0632-1, s. 108

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LÁBOVÁ, Alena a Barbora OSVALDOVÁ. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2

MARUANI, Laurent. *Abeceda marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní Public Relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

Internetové zdroje

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/portal/obcan/>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

Česká televize [online]. Praha: ©1996-2016. [20-3-2010] Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1348305-prvni-soukroma-rozhlasova-stance-v-cesku-byla-evropa-2>

KOIŠ, Juraj. Skupina Radio United dostává jasnější strukturu. *Radio TV* [online]. Praha:

©2015. [cit. 2015-12-10]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/skupina-radio-united-dostava-jasnejsi-strukturu/

KRUŽÍK, Petr. Poslechovost rádií. Dxradio [online]. Jihlava: ©2000-2016. Dostupné z:

<http://www.dxradio.cz/jidxc/poslech.htm>

PETERA, Martin. 20 let v českém éteru – poprvé s Evropou 2 (online). Praha: ©2015. [9-4-

2010]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/20-let-v-ceskem-eteru-poprve-s-evropou-2/

PILZOVÁ, Radka. Rádia Regie Radio Music si naladí více lidí. *Regie Radio Music* [online].

Praha: ©2016 [5-2-2009]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/radia-regie-radio-music-si-naladi-vice-lidi/>

Posluchači. Radio United Services [online]. Dostupné z:

<http://www.radiounited.cz/posluchaci-skupiny-radio-united/>

Radiohouse [online]. ©2015. Dostupné z: <http://www.radiohouse.cz/>

Reklama. Rádio Spin [online]. Praha: ©2000 – 2016. [cit. 2016-01-20] Dostupné z:

<http://www.radiospin.cz/reklama/>

Reklama v rádiu. Media Marketing Services [online]. Praha: ©2015. [cit. 2015-12-17]

Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>

Reklama. Wikipedia [online]. cit. [24-2-2016]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

7. Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled rozhlasových stanic RADIOHAUSE	15
Tabulka 2: Přehled rozhlasových stanic Radio United Group	17
Tabulka 3: Přehled rozhlasových stanice dle regionu k 1. 1. 2015 Region - Praha	27
Tabulka 4: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2012 - 30. 6. 2012 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.....	32
Tabulka 5: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2013 – 30. 6. 2013 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.....	33
Tabulka 6: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2014 - 30. 6. 2014 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.....	34
Tabulka 7: Poslechovost pro první kvartál 1. 1. 2015 – 30. 6. 2015 platná pro pražský region, vyjádřena v tis. posl.....	35
Tabulka 8: Program rádia Spin.....	39
Tabulka 9: Ceník za tvorbu reklamy	42
Tabulka 10: Poslechovost rádia Spin vždy v období 1. 1. – 30. 6. pro celou ČR, vyjádřena v tis. posl.....	44

8. Seznam grafů

Graf 1: Podíl mužů a žen v poslechovosti pro období od 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015....	17
Graf 2: Poslechovost u Radio United Group vyjádřena dle věku pro období 1. 7. 2015 – 17. 12. 2015	18
Graf 3: Týdenní poslechovost jednotlivých mediazastupitelství vyjádřena v tisících posluchačích, v období od 1. 7. 2015 do 17. 12. 2015	31
Graf 4: Souhrn poslechovosti za období 2012 – 2015	37
Graf 5: Vývoj poslechovost rádia Spin za sledovaná období 2013 - 2015	45

9. Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení rozhlasových stanic dle regionů k 1. 1. 2015	30
Obrázek 2: Organizační struktura rádia Spin	43

10. Přílohy

Příloha č. 1: Reklamní předmět - frisbee



Příloha č. 2: Reklamní předmět – placka

