

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ

STUDIUM

2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Zdeněk Koudelka

Porovnání veřejnoprávních a soukromých stanic v regionu, způsoby
marketingové komunikace a vliv na poslechovost

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED FULL-TIME STUDIES

2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Zdeněk Koudelka

A comparison of public service and private radio stations in the region, methods of marketing communications and their influence to listening figures

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20.2.2015

Zdeněk Koudelka

Poděkování

Chtěl bych poděkovat RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc. za trpělivost, zkušenosti, cenné informace a podporu, kterou mi poskytl při psaní této práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací regionálních rádií. V teoretické části popisuje její druhy a nástroje v prostředí rozhlasových stanic. V praktické části se zabývá marketingovou komunikací čtyř regionálních stanic ve východních Čechách. Porovnává soukromé a veřejnoprávní stanice a rádia s dlouhou a krátkou působností na regionálním rozhlasovém trhu.

Klíčové pojmy

Analýzy, marketingová komunikace, poslechovosti, regionální trhy, sociální sítě, soukromá rádia, veřejnoprávní stanice.

Annotation

This diploma thesis deals with marketing communications of regional radio stations. In its theoretical part it describes its kinds and tools in the environment of radio stations. In its practical part it deals with marketing communications of four regional radio stations in Eastern Bohemia. It compares private and public service radio stations and radio stations with long and short term activity on the regional radio market.

Key words

Analyses, diploma theses, listening figures, marketing communications, private radio stations, public service radio stations, regional markets, social networks

Obsah

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Historie rozhlasového vysílání.....	11
1.1 První pokusy s rozhlasovým vysíláním.....	11
1.2 Začátky vysílání Radiojournalu	13
1.3 Legislativa, koncese a hospodaření Radiojournalu	14
1.4 Reklama a počátky programové skladby Radiojournalu.....	15
2 Důležité etapy vývoje českého rozhlasu	18
2.1 Rozhlas ve třicátých letech.....	18
2.2 Okupace a druhá světová válka	19
2.3 Poválečné vysílání 1945 – 1948	21
2.4 Rozhlas v období totality 1948 – 1968	22
2.5 Srpnové události 1968.....	24
2.6 Rozhlas za normalizace 1969 - 1989	24
2.7 Rozhlas po revoluci 1989.....	26
2.8 Vznik soukromých rozhlasových stanic.....	29
2.9 Síť rozhlasových stanic.....	31
3 Marketingová komunikace v rádiu.....	34
3.1 Rádio jako produkt a značka	34
3.2 Marketingová komunikace.....	34
3.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace rádia	34
3.2.2 Marketingový komunikační mix	35
3.2.3 Marketingová komunikace regionálních a celoplošných stanic	36
3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci rádií.....	36
3.3.1 Guerilla marketing	37
3.3.2 Virální marketing	37
3.3.3 Product Placement.....	38
3.3.4 Digitální marketing.....	38
3.4 Sociální média a sociální síť.....	39
4 Kvantitativní hodnocení stanic	41
4.1 Metodika hodnocení podle kvantitativních ukazatelů poslechovosti....	41
4.2 Samostatná stanice.....	41
4.2.1 Kritéria - rozbor.....	42
4.3 Stanice v konkurenčním prostředí.....	44

5	Rozhlasový trh ve východních českých	46
5.1	Rádiové formáty	46
5.1.1	Základní hudební rozhlasové formáty	47
5.1.2	Základní smíšené formáty	47
5.2	Regionální východočeské rozhlasové stanice	48
5.3	Obecná charakteristika vybraných rozhlasových stanic	49
5.3.1	Český rozhlas Hradec Králové	49
5.3.2	Český rozhlas Pardubice	53
5.3.3	Rádio Černá Hora	55
5.3.4	Hitrádio Magic	58
	PRAKTICKÁ ČÁST	61
6	Cíle, hypotézy a metodika	61
6.1	Cíle a hypotézy	61
6.2	Metodika	62
6.2.1	Profily osobností	63
7	Marketingová komunikace a poslechovost stanic	65
7.1	Český rozhlas Hradec Králové	65
7.2	Český rozhlas Pardubice	73
7.3	Rádio Černá Hora	80
7.4	Hitrádio Magic	86
8	Diskuse	93
	ZÁVĚR	97
	Seznam použitých zdrojů	98
	Seznam obrázků, grafů a tabulek	103
	Seznam příloh	105

ÚVOD

Philip Kotler definuje marketingovou komunikaci takto: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“¹ Marketingová komunikace musí fungovat především v samotných médiích, které jsou na komunikaci postavené. Jednotlivá média jsou také organizacemi, které potřebují komunikovat stejně jako ostatní firmy. Rozhlas patří stále do důležitých komunikačních kanálů. Přes rostoucí význam internetu má rádio hned po televizi (98,3 %) druhý největší masový zásah populace za delší dobu (84,9 %)².

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací regionálních rozhlasových stanic. Cílem je zjistit, jak stanice využívají nástroje marketingové komunikace. V současné době lze při dosahování marketingových cílů využívat mnoho marketingových nástrojů. Nové trendy například při použití virálního marketingu nebo guerilla marketingu mohou významným způsobem podpořit znalost značky a zlepšit tím její postavení na trhu. Veřejnoprávní stanice mohou mít k těmto nástrojům konzervativnější přístup než stanice privátní, které naopak s ohledem na mladší cílovou skupinu posluchačů mohou předpokládat větší efekt při jejich použití. Rovněž využití internetu a sociálních sítí může mít vliv na podporu značky jako takové i jednotlivých programových produktů ve vysílání stanic. Práce se zároveň pokusí porovnat postavení stanic s ohledem na jejich historické ukotvení v regionu. Lze předpokládat, že stanice s dlouhou tradicí by mohly mít větší znalost mezi obyvateli regionu a tím i větší počet posluchačů. Práce se pokusí zjistit, do jaké míry lze tyto skutečnosti ovlivnit účinnou marketingovou komunikací. Úspěšnost jednotlivých stanic je možné porovnávat podle výsledků poslechového Radio Projekt, který je publikován každého čtvrt roku. Přestože veřejnoprávní stanice, na rozdíl od stanic privátních, musí z hlediska jejich postavení plnit i úlohu danou zákonem o Českém rozhlase, jsou údaje Radio Projektu jedinou dostupnou platformou pro porovnání výsledků regionálních stanic. Práce zároveň porovná, zda k dosažení podobných cílů používají veřejnoprávní a privátní stanice podobné nástroje. V teoretické části práce stručně zmapuje historii a současnost oboru a zkoumaných institucí, zaměří se na parametry kvantitativního hodnocení stanic a popíše možnosti a nástroje marketingové komunikace v rozhlasovém prostředí. Na základě těchto východisek bude popsán vybraný

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 574 ISBN 978-80-247-1359-5.

² SKMO – Media Projekt / Radio Projekt 1.1.-30.6.2014

rozhlasový trh a stanoveny hypotézy, které budou následně zkoumány v praktické části.

Autor práce se pohybuje v rozhlasovém prostředí od roku 1995, z toho 7 let působil ve východních Čechách, a proto si pro praktickou část diplomové práce zvolil východočeský rozhlasový trh.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

1.1 První pokusy s rozhlasovým vysíláním

Poprvé se začalo s radiotelegrafií a radiotelefonii experimentovat už v období před první světovou válkou v České vysoké škole technické v Praze. Pokusy jsou spojeny s vysokoškolskými pracovišti zejména s Českou vysokou školou technickou a jejími učiteli prof. dr. Domalípou a ing. Šimkem.³ Prvně byla na veřejnosti radiotelegrafie předvedena v rámci obchodní a průmyslové výstavy v Praze v roce 1908. V průběhu první světové války byly pokusy s radiofonií zakázány, a proto při vzniku republiky byla na našem území pouze jedna zastaralá vojenská vysílačka s malým dosahem v Moravské Ostravě a druhá přijímací stanice v Chebu na letišti. Československo bylo v té době téměř bez spojení se zahraničím, a proto bylo hlavním úkolem mladé republiky vybudovat komunikační síť, která zajistí spojení se všemi zastupitelskými úřady a výměnu informací se zahraničím celkově. Nejlepším řešením této situace se ukázala bezdrátová telegrafie (radiotelegrafie) a postupně pak bezdrátový přenos řeči (radiotelefonie).

Poprvé proběhlo radiotelefonické vysílání nás v roce 1919 z petřínské stanice. Protože v souladu s tehdejší legislativou podléhala radiostanice vojenské správě, obsluhovala ji stálá vojenská posádka. Vysílání řídil docent August Žáček, v civilu docent na radiotechnické laboratoři na Karlově univerzitě. *„Při té příležitosti se s dvěma vojenskými techniky, Prokopem Ryvolou a Jaroslavem Kejřem, dohodl, že k malé francouzské elektronkové vysílačce zkusí připojit telefonní sluchátko a uvidí se, co to udělá. Slovo dalo slovo, oba technici se připravili k uměleckému výkonu a docent Žáček se odebral na své civilní pracoviště, jímž byl Fyzikální ústav Karlovy univerzity na Karlově. Tam u provizorního zařízení prožil fascinující okamžik. Na vlastní uši slyšel, jak se z neškolených vojenských hrdel line falešný zpěv, jak táž hrdla zápolí s přirozenou artikulací řeči vázané. To vše provázela neumělá houslová produkce.“⁴*

³ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.8 ISBN 80-867-6200-9.

⁴ POKORNÝ, Milan. *Báječní muži s mikrofonem*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2008. s.15 ISBN 978-80-86212-70-8

Nevýkonná francouzská vysílačka byla následně vyměněna za výkonnější a modernějším přístroje firmy Telefunken, který i s relativně malým výkonem 10 kW vysílat na velké vzdálenosti. Vysílačka navázala kvalitní spojení s Paříží, Moskvou a Římem. S tímto přístrojem byl také uskutečněn druhý pokus o vysílání slova a hudby u příležitosti oslavy druhého výročí samostatné Československé republiky 28. října 1920. Z rozhodnutí tehdejší ministerské rady byla nevojenská telegrafie převedena z působnosti vojenské správy pod gesci ministerstva pošt a telegrafů.

Poprvé se hromadný poslech rozhlasu uskutečnil v roce 1922 v rámci konání zemědělské výstavy v Praze ve Stromovce. Francouzský krystalový přijímač s elektronkovým zesilovačem a deseti páry sluchátek byl umístěn ve stánku nedaleko průmyslového paláce. Telegrafista petřínské vysílače Jindřich Šíp vytvořil z většího speciálního sluchátka poměrně výkonný reproduktor, který umožňoval společný poslech většímu počtu přítomných návštěvníků. Celá akce měla mezi návštěvníky obrovský ohlas a byla nejen atrakcí výstavy, ale zároveň velmi úspěšnou propagací nového vynálezu.⁵

Podnikatel v oboru filmového průmyslu Ing. Eduard Svoboda a redaktor kulturní rubriky Národní politiky Miloš Čtrnáctý přicházejí s myšlenkou založit rozhlasovou společnost. Po nečekaně složitých jednáních o udělení licence s ministerstvem pošt a telegrafů, kdy je oběma průkopníkům vnucena jako další podílník továrna na výrobu radiopřijímačů Radioslavia, je společnost založena dne 7. června 1923 pod názvem Radiojournal, společnost s r. o. Pravidelné rozhlasové vysílání ale bylo zahájeno již dříve – 18. května 1923. Tímto datem se český rozhlas zapsal mezi první rozhlasové společnosti na světě, které začaly pravidelně vysílat pro veřejnost. Počátky jsou velmi svízelné – první provizorní studio je zřízeno ve skautském stanu poblíž vysílací stanice ve Kbelích u Prahy, chybějí zkušenosti i finanční prostředky. Studio se několikrát stěhuje, nové prostory nachází v Praze v budově Poštovní nákupny, Orbisu a v Národním domě na Vinohradech. Rodí se rozhlasový program i první rozhlasové osobnosti. Po opadnutí počátečního nadšení si vedení Radiojournalu začíná uvědomovat společenskou odpovědnost nového média. Rozhlas přestává být považován za zajímavou technickou atrakci a začíná být vnímán jako důležitý prostředek osvěty, vzdělávání, ale i masového působení na veřejné mínění.

⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.10 ISBN 80-867-6200-9.

1.2 Začátky vysílání Radiojournalu

Oficiálně byl Radiojournal představen veřejnosti na podzim roku 1923, a to na pražském veletrhu. Program byl přenášen denně od 16.00 hod. shromážděným posluchačům v sálu pavilonu Prvního pražského měšťanského pivovaru před budovou Průmyslového paláce. Dalším amplionem, umístěným v okně druhé místnosti, byl reprodukován četným zájemcům shromážděným před pavilonem, kteří se již do sálu nevešli. Posluchači měli možnost sledovat nejen odpolední a večerní koncerty ze Kbel, ale také podvečerní koncerty (od 18.10 hod.) vysílané z Paříže z Eiffelovy věže. Tyto produkce přispěly k seznámení velkého počtu obyvatel a návštěvníků Prahy s rozhlasem. Na veletrhu bylo také prodáváno první číslo časopisu Radiojournal. Přestože stálo jen 1 Kč, nebyl o ně nijak velký zájem, a proto bylo později rozdáváno zdarma. I tímto způsobem se rozhlasová společnost snažila o reklamu a propagaci svého vysílání. Podle Miloše Čtrnáctého se začal zajímat o rozhlasové vysílání po těchto veřejných produkcích zejména venkov, odkud Radiojournal obdržel vzápětí četné žádosti o zřízení rozhlasových přijímačů „*zejména z kruhů průmyslových a zemědělských*“⁶

Pod dojmem rychlého rozvoje radiofonie (hlavně v zahraničí) přistoupilo kromě vojenské správy také ministerstvo pošt pokusnému využití radiofonie. První vysílačka byla zřízena v Praze v budově poštovního úřadu na Vinohradech, další v Komárově u Brna. Další elektronkovou stanici poštovní správa vybudovala ve Kbelích u Prahy. Až do konce roku provádělo ministerstvo pošt a telegrafů zkušební vysílání. Mimo to také vyslalo dva své úředníky na studijní cestu do západoevropských zemí, aby získali informace o rozvoji radiofonie a jejím využitím pro potřeby státu, ale i pro potřeby veřejnosti. Informace o rozvoji radiofonie v cizině a tlak domácích radioamatérů a zájemců o vysílání způsobily, že ministerstvo bylo donuceno začít pracovat na legislativním základu pro rozhlasové společnosti.

První právní norma, která byla schválena 23. března 1923, byl zákon o telegrafech, podle kterého je radiofonie výsostným právem státu a koncese na provozování vysílání pro soukromé společnosti musela podléhat přísné kontrole. Mezi nejvýznamnější zájemce o provozování patřila skupina sdružená kolem společnosti Radioslavia. To byla továrna na výrobu rozhlasových přijímačů. Dalším zájemcem byla dvojice Eduard Svoboda a Miloš Čtrnáctý. Po doporučení ministerského rady se oba subjekty spojily a daly tak základ společnosti s ručením

⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.24 ISBN 80-867-6200-9.

omezeným, která byla pojmenována Radiojournal. Na první valné hromadě společnosti byl jmenován ředitelem programu Miloš Čtrnáctý a Eduard Svoboda obsadil pozici technického ředitele.

V tomto období začalo pravidelné vysílání. Tomu ještě předcházely radiofonické koncerty. Ty se ponejvíce vysílaly z vysílače nedaleko od kbelského vojenského letiště v Praze. Oficiálně začalo pravidelné vysílání koncertem, který byl uspořádán a vysílán 15. května 1923 ve 20:15. Koncert byl přenášen do kina Sanssouci, tam se koncert z Kbel měl pouštět před začátkem filmového představení.

Tyto události probíhaly v době, kdy ještě nebyla ukončena jednání o ustavení Radiojournalu. Pravidelného vysílání nemělo za cíl uspokojit posluchače, těch v té době bylo málo, ale mělo zrychlit jednání o ustavení Radiojournalu a ovlivnit zainteresované osoby.

1.3 Legislativa, hospodaření a koncese Radiojournalu

Pravidelné vysílání pro veřejnost a existence rozhlasové společnosti si vyžádaly legislativní změny. Podmínky pro udělení koncese ke zřízení přijímače a na jeho provoz byly schváleny na jaře 1924. O tom, komu bude poskytnuta tzv. rádiová koncese, jež opravňuje ke zřízení a provozování rozhlasových stanic a k poslechu rozhlasového programu rozhodovala poštovní správa ministerstva pošt a telegrafů. K dodávkám přijímačů a jejich zřizování u posluchačů byl oprávněn jedině Radiojournal. Ministerstvo mělo například monopol na povolování typů rozhlasových přijímačů a jedině ono mohlo žadatelům poskytovat tzv. rádiové koncese, které je opravňovaly ke zřízení a provozování přijímacích stanic a k poslechu rozhlasového programu. Také veškerá vysílací činnost byla pod jeho kontrolou a mohlo kdykoliv provést její revizi. Ministerstvo zajišťovalo vysílací stanice, jejich provoz, linky a jiná technická zařízení, vysílací společnost zabezpečovala program pro vysílání, technický provoz ve studiích a administrativu. Každý žadatel byl povinen splnit dva základní požadavky:

- „ 1) *Přijímací stanice smí být používána pouze pro přijímání programu Radiojournalu.*
- 2) *Posluchač zaplatí poštovní a telegrafní správě uznávací poplatek 60 Kč ročně a rádiové společnosti bude platit poplatek 100 Kč měsíčně.*⁷

Příjmy z prodeje koncesí ale zdaleka nestačily pokrýt provozní náklady a to se promítlo i do výsledků hospodaření, které se neustále zhoršovaly. Hospodaření

⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s. 28 ISBN 80-867-6200-9

společnosti za rok 1923 skončilo deficitem „83 181,09 Kč (příjmy činily 360 975,14 Kč a vydání 444 156,23 Kč).“⁸

1.4 Reklama a počátky programové skladby Radiojournalu

Radiojournal nevynechal žádnou příležitost k propagaci svého vysílání. Využíval nejrůznějších výstav, na nichž předváděl rozhlasové přijímače, obchodníkům (zejména v předvánoční době) dokonce půjčoval přijímače zdarma k veřejné produkci, pořádal propagační zájezdy do různých měst, při kterých byly přednášky ing. Svobody doprovázeny praktickými zvukovými ukázkami vysílaných pořadů. Přes všechny propagační akce se počet koncesionářů nezvyšoval, jak by si majitelé společnosti představovali a to způsobovalo problémy, protože koncesionáři byli hlavním zdrojem zisku společnosti. V dubnu 1924 byl finanční schodek ve výši 235 000 korun. Když bylo ke konci roku 1924 profinancováno téměř 50 % kmenového kapitálu a jen těžko se hledaly prostředky na mzdy, Radiojournal se rozhodl, že bude vysílací čas nabízet prodejčům výrobků a služeb. Radiojournal tedy oslovil tehdejší velkopodnikatele s nabídkou, aby do společnosti investovali. S podnikateli začala jednat společnost Magistrála, která obstarávala reklamu do programového časopisu. Mezi zájemce o reklamu patřil například podnikatel Tomáš Baťa nebo skupina, která měla vazbu na agrární stranu a uvažovala i o svém vlastním rozhlase. Reklamní vysílání nemělo dlouhého trvání. K jeho konci přispěla i snaha Radiojournalu dbát o co nejlepší kvalitu vysílání, což u reklamních textů nebylo možné. Z důvodů špatné finanční situace byla celá společnost reorganizována. Finanční situaci Radiojournalu nakonec vyřešila Česká pošta, která do společnosti vstoupila jako podílník nadpolovičním kapitálovým vkladem 51 %.

I když měl být Radiojournal původně zpravodajskou stanicí, skutečnost byla jiná. Zprávy z politiky nebo z dění ve společnosti ve vysílání vůbec nebyly. Zpočátku tyto informace někdy četl z novin, které si koupil v trafice po cestě do práce, hlasatel Adolf Dobrovolný, ale bylo to jen nahodilé. Pokud chtěl Radiojournal vybírat za své služby koncesionářské poplatky, musel tento stav změnit. Od června 1923 vysílal předpověď počasí a zprávy ze sportu. V září začal vysílat zprávy z burzy, které však nenaplnily jeho ambice, protože nakonec neměly ohlas, jaký se od nich očekával. Od dubna 1924 začala po dohodě s Radiojournalem připravovat zpravodajské relace Československá tisková kancelář. Na ni také následně podle přání státu přešla veškerá

⁸ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s. 30 ISBN 80-867-6200-9

kompetence vytváření zpravodajství. Radiojournal měl na starosti jenom tisk a kulturní zprávy.

Hudební složka byla zpočátku ve vysílání poměrně podceňována, ale oproti předpokladům se ukázalo, že je pro posluchače nejpřitažlivější programovou složkou, a to i přes její nedokonalou reprodukci. Bylo to způsobeno tím, že vysílací prostory ve skautském stanu a v domku vysílací stanice ve Kbelích se nedaly nijak akusticky upravit a nebyly k dispozici ani přístroje, které by provedly kontrolní měření rozhlasového signálu a jeho kvalitu. Tento nedostatek však nadšení posluchači okouzlení novým technickým vynálezem tolerovali. Šéf programu Miloš Čtrnáctý hudební složce vysílání přisuzoval mimořádný význam, spatřoval v ní prostředek, jak zvýšit kulturní úroveň veřejnosti.

V prvních měsících se vysílalo jednu hodinu denně, a to večer od 20.15 do 21.15 hod., kdy byly podmínky pro příjem rozhlasového signálu nejpříznivější. Od ledna 1924 byl program již téměř dvouhodinový – od 19.15 do 21.10 hod. – se čtvrt hodinovou přestávkou. Větší rozsah vysílání si jednak vynutil zavedení určitého řádu do živelně se rozvíjejícího programu, jednak přiměl vedení Radiojournalu i k hlubšímu zamyšlení nad funkcí nového média ve společnosti. Podle představ programového šéfa Miloše Čtrnáctého by rozhlasový program měl splňovat především dvě základní kritéria: měl by být „pro všechny“ a měl by posluchače kultivovat, vzdělávat, a to zejména náročným uměleckým obsahem. Postupně však i on musel slevit ze svých představ a připustit do vysílání také hudbu zábavnou. Avšak i zde vedení Radiojournalu neustále zdůrazňovalo požadavek kvality. Proto také i populární hudba zaznívala ve vysílání v podání nejlepších hudebníků, zejména z orchestru České filharmonie.⁹

Zpravodajská část programu byla zastoupena krátkými zpravodajskými relacemi složenými z povětrnostních zpráv státního meteorologického ústavu a sportovních zpráv, které od září doplnily informace z domácí a zahraniční burzy. Ve zpravodajství tedy zpočátku převažovaly především zprávy účelové, praktické, kdežto takzvané politické zpravodajství nemělo ve vysílání místo. Vedení Radiojournalu se shodlo s ministerstvem pošt a telegrafů, že rozhlasový program má být nepolitický, tedy že informace o každodenním politickém dění doma i v zahraničí do vysílání nepatří, že rozhlas jako kulturní a vzdělávací instituce nemůže vstupovat do politického dění a vyjadřovat se k politickým událostem. Proto se také ve vysílání téměř neobjevovala publicistika analytického typu (komentáře, poznámky apod.), která byla

⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.42 ISBN 80-867-6200-9

až později zastoupena zejména recenzemi a kritikami uměleckých děl. V dubnu 1924 došlo k dohodě Radiojournalu s Československou tiskovou kancelářím o spolupráci při tvorbě zpravodajských relací. Znamenalo to v podstatě postoupení tvorby zpravodajství do kompetence ČTK (podle požadavku státu), která zprávy nejprve dodávala telefonicky hlasateli ještě během vysílání, později byly zprávy interpretovány přímo z budovy ČTK jejími redaktory. Radiojournal mohl připravovat jen zprávy kulturní a přehledy tisku.

Nepostradatelnou úlohu měl ve vysílání přednes zpráv. Prvním profesionálním rozhlasovým hlasatelem se stal od 1. ledna 1925 původně herec a divadelní režisér Adolf Dobrovolný. Tento hlasatel se těšil velké oblibě u svých posluchačů a byl i dáván za vzor i kolegům za zahraničí. V té době také formuloval pravidla, kterými se mají „radioumělci“ řídit:

„Uvědom si, že rozhlas je největší propagátor i pro tebe a nikdo není tak velkým a tak známým, aby nepotřeboval se občas na veřejnosti připomenouti.

Nezapomeň, že posluchači jsou oloupeni o půvab tvého zevnějšku a že musíš docílit úspěchu jen pomocí svého hlasu nebo hudby.

Důvěřuj hlasateli a zůstaň stát tam, kde ti to nakázal. On i technik chtějí tvému úspěchu pomoci a snaží se, aby tvůj hlas dobře zněl.

Nepřeháněj pianissima a uvědom si, že poslouchají i předplatitelé se slabšími přístroji.

Mezi produkcí zachovej v ateliéru naprosté ticho. Mikrofon nedělá rozdíl mezi tím, co se vysílá má a co by se vysílá nemělo.“¹⁰

¹⁰ POKORNÝ, Milan. *Báječní muži s mikrofonem*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2008. s.96 ISBN 978-80-86212-70-8

2 DŮLEŽITÉ ETAPY VÝVOJE ČESKÉHO ROZHLASU

Radiojournal byl nahrazen Československým rozhlasem, který začal naostro vysílat v roce 1926. Stal se součástí naší historie, do které také několikrát zasáhl.

2.1 Rozhlas ve třicátých letech

Situace v Československu ve třicátých letech byla úzce provázána s celosvětovým děním. Týkalo se to zejména světové hospodářské krize, která zasáhla Československo v letech 1930 až 1934 a trvala déle, nežli jinde v Evropě. Tvrdě postihla pracující vrstvy nezaměstnaností a průmysl propadem výroby. V jejím průběhu se ukázaly a prohloubily vnitřní problémy republiky národnostní, sociální i mezinárodně bezpečnostní. Národnostní problémy vyplývaly zejména z postavení německé menšiny, která se obtížně začleňovala v důsledku nacionálních předsudků, zděděných z rakouské minulosti a hlavně vzhledem k iniciativám německého extrémního nacionalismu. Sociální situace ve třicátých letech byla výsledkem hospodářské krize. Zhroucený lehký průmysl způsobil miliónovou armádu nezaměstnaných, jejímž důsledkem byly masové protesty, které byly často násilně potlačovány.

Radiojournal vstoupil do třicátých let jako konsolidovaný podnik jak po stránce finanční, provozní, technické nebo personální. Řídící orgány Radiojournalu byly tvořeny zejména tzv. „silnou trojkou“¹¹, kterou tvořili Ladislav Šourek, předseda jednatelského sboru Radiojournalu, československého zpravodajství radiotelefonického, společnosti s r. o. (zástupce skupiny soukromých podílníků – zakladatelů), Josef Strnad, místopředseda (odborový přednosta ministerstva pošt a telegrafů) a Zdeněk Wirth, předseda poradního sboru pro věci programové (odborový přednosta ministerstva školství a národní osvěty).¹² Další obsazení řídicích orgánů bylo dáno kapitálovými podíly a vládoucí politickou garniturou. Nejvlivnější politickou silou byla v době agrární strana a rozhlas byl tím pádem ovlivňovaný ze strany předsednictva vlády v agrárním duchu, s agrárním vlivem zpravodajství ČTK, měl ve vysílání silnou odbornou redakci zemědělského rozhlasu, také jako vlivnou agrární sílu. Zemědělské vysílání obsáhlo za rok 1938 celých 20 530 minut vysílání, zatímco vysílání dělnického rozhlasu spolu s vysíláním pro průmysl, obchod a živnosti dohromady jenom 15 923 minuty. Jinými slovy: zemědělská redakce (agrární strany)

¹¹ Týdeník Rozhlas: Čtrnáctý, Miloš: *Jak jsme začínali*. Praha: Radioservis, 2001, č. 51. s. 19 ISSN 1213-2098.

¹² KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.95 ISBN 80-867-6200-9

měla denně téměř hodinu vysílání, zatímco dělnický rozhlas (stran sociálně demokratické a národně socialistické) sotva půlhodinu.¹³

2.2 Okupace a druhá světová válka

Mnichovský diktát znamenal pro rozhlas citelnou ránu a změnil radikálně organizaci rozhlasové činnosti v územním rozsahu, v národnostní pestrosti, v technické i hmotné podstatě i v personálním složení. Kromě technických obtíží, vzniklých ze záboru vysílačů a kabelových spojení, nastaly výrazné změny programové. Nebyla to žádná zvláštní iniciativa rozhlasového vedení, ale zjevný důsledek zostřené cenzury a zesílené kurately tiskového odboru předsednictva vlády. Po příchodu nacistů bylo zastaveno okamžitě krátkovlnné vysílání do zahraničí; po intervenci u vůdce zástupce Marka bylo po dvou dnech povoleno vysílání pro krajanů v českém jazyce. Přímou v rozhlasu bylo třeba vyřešit zaměstnanecké vztahy německých pracovníků a brzy byla ukončena antisemitská čistka. Už v dubnu 1939 bylo oznámeno, že byli propuštěni „*všichni – ostatně zcela nepočtení – zaměstnanci neárijského původu. Také už nejsou k mikrofonu zváni neárijské účinkující. Má-li tudíž některý účinkující, ať už sbormistr nebo pianista, německé jméno, buďte klidní, Židů mezi nimi není!*“¹⁴

Už od září 1939 byl Ministerskou radou pro obranu Říše v Berlíně zakázán poslech rozhlasů ze zahraničí. Na každém přístroji musela viset cedulka s nápisem „*Pamatuj, že poslouchání zahraničního rozhlasu je zakázáno a trestá se káznicí nebo i smrtí.*“¹⁵ Kromě toho musely být ze všech přístrojů odebrány zařízení pro příjem krátkých vln.

Pod německou správou byly všechny vysílače a všechny pořady ve vysílání se musely nejdříve ohlašovat německy a teprve až potom česky. Dne 1. března 1940 byla zřízena programová intendatura, která vlastně řídila a kontrolovala celý rozhlasový program. Politický šéf rozhlasu, Němec Maras zavedl přísnou cenzuru. Všechny pořady Českého rozhlasu, dvojnásob cenzurované protektorátními i nacistickými cenzory, byly kromě toho kontrolovány nacistickou odposlouchávací službou a později byly dokonce schvalovány jen projevy natočené na desku, aby mohl být porovnán mluvený text s psaným a posouzen také způsob projevu. Zároveň se nacisté snažili získat co nejvíce žurnalistů českého původu do svých služeb a neváhali

¹³ WIRTH, Zdeněk. *Rozhlasová ročenka: za období od 1. ledna 1938 do 15. března 1939*. Praha: Český rozhlas, 1939. s.130

¹⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.150 ISBN 80-867-6200-9

¹⁵ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.158 ISBN 80-867-6200-9

jim nabízet velké hodnoty a neobyčejné ekonomické výhody. Cenzura pracovala, ale později okupační zásahy využívaly i mechanického omezování: například „*německé vedení stanovilo maximální dobu slovesného pořadu na 45 min. Z většiny her se vysílaly jen ukázky, jednotlivá jednání, scény nebo tzv. průřezy, což byly hlavní scény a průvodní slovo vypravěčovo.*“¹⁶ 28. září 1941 nastoupil do funkce zastupujícího říšského protektora Reinhard Heydrich. Do Prahy přišel už s přesně vypracovaným a schváleným programem systematické germanizace českého národa. V rámci ní byl také Český rozhlas do skupiny Sendegruppe Böhmen und Mähren a jeho kmenový kapitál postoupen Říšské rozhlasové společnosti, která spadala pod ministerstvo propagandy.

V době okupace mělo pro porobený národ velký význam vysílání ze zahraničí. Už v roce 1939 začala vysílat Moskva a Polsko, slovensky vysílala Budapešť, Vídeň a Lipsko. Ještě před začátkem války povolila francouzská vláda jednou týdně slovenské vysílání z vysílačky ze Štrasburku. V jednání byly i relace v češtině, k nim ale nakonec nedošlo. Pro krajany v Americe začala v létě roku 1939 vysílat na krátkých vlnách bostonská stanice W-1-XAL. Ze začátku dvakrát týdně – v úterý a v pátek, později, po změně vlnových délek a vysílacích časů, začala vysílat denně.¹⁷ Prvním vysíláním ze zahraničí bylo české vysílání ze SSSR. Oblíbené bylo zejména v období po napadení Sovětského Svazu. Vysílání se postupně rozšířilo na šest třicetiminutovek a jednu patnáctiminutovku denně. Počínaje říjnem 1941 až do prosince 1942 se do protektorátu vysílalo nejen z Moskvy, ale i z Kujbyševa. Vysílání vyjadřovalo státní sovětskou linii a podléhalo sovětskému rozhlasu. Kromě oficiálního státního vysílání měla v Sovětském svazu své vysílačky i Komunistická strana Československa, která šířila své programy v češtině, slovenštině a němčině v rámci vysílání Kominterny.

O češtinu bylo slovenské vysílání z Francie rozšířeno po začátku druhé světové války. 3 hodiny denně se od října 1939 se vysílalo v česky ze silného vysílače v Normandii. Vysílání bylo v červnu 1940 po obsazení Paříže ukončeno a znovu se ozvalo až v prosinci 1944.

Vysílání z Británie v češtině zahájila britská BBC 8. září 1939. Vysílání se účastnili i členové exilové vlády. 19. září ve vysílání na Sender London National promluvil česky Edvard Beneš¹⁸. Ve vysílání pravidelně účinkoval i ministr zahraničí exilové vlády Jan Masaryk. Vedle běžného vysílání probíhalo v BBC i vojenské vysílání

¹⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.150 ISBN 80-867-6200-9

¹⁷ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.171 ISBN 80-867-6200-9

¹⁸ KOLEKTIV AUTORŮ. In: Státní ústřední archiv, PMR, 1918–42, II 210, 454/13-19, II 213

Military Broadcast, které bylo určené pro vojáky sloužící v armádách v zahraničí. V červenci 1939 začalo v Bostonu pokusné české vysílání na stanici WRUL, kde se později začaly objevovat dialogy a kuplety s Voskovcem a Werichem. Stanice WGEO společnosti General Electric Company začala pravidelné české a slovenské vysílání v polovině října 1941. Mezi další stanice, které postupně vysílali česky, se řadilo i rozhlasová stanice Levant Bejrut, Radio Jerusalem, Káhira a další.

Významnou úlohu měl rozhlas v Květnovém povstání roku 1945. 5. května dal svou výzvou bezprostřední signál k jeho zahájení a během povstání stále informoval o jeho průběhu a dodával sílu bojovníkům na pražských barikádách i v celé republice. Rozhlas nepřestal vysílat ani v době nejtvrdějších bojů. Přispěl tak nemalou měrou k úspěchu celého Květnového povstání.

2.3 Poválečné vysílání 1945 – 1948

Kapitulací fašistického Německa 8. května 1945 skončila druhá světová válka. Zástupci velmocí (SSSR, USA, Velká Británie) schválili deklaraci o osvobozené Evropě, která kontinent rozdělila na zájmové sféry vlivu jednotlivých mocností. Pro poválečnou Evropu byly charakteristické dva hlavní rysy – podstatné rozšíření vlivu Sovětského svazu a celkový politický posun doleva.

O budoucnosti Čs. rozhlasu se rozhodovalo v Košicích. Úsilí komunistů o ovládnutí rozhlasu začalo ovšem ještě dříve. Po jednání mezi východním a západním komunistickým exilem v Moskvě byla v roce 1944 vypracována tajná instrukce, podle níž komunisté musí mít v rukou všechny nástroje boje „o duši národa“. Čs. Rozhlas jako nejvlivnější prostředek masového působení byl zcela logicky považován za klíčovou pozici. Počet jeho posluchačů byl vyšší než počet čtenářů denního tisku a v průběhu období neustále stoupal. Jestliže k 1. květnu 1945 evidovaly úřady 1 083 208 koncesionářů, do konce roku 1948 jich byl dvojnásobek (2 108 000).¹⁹

Úloha rozhlasu se po válce změnila. Původně měl mít rozhlas především funkci kulturní a vzdělávací, ale po skončení války měl především funkci informátora a organizátora veřejného života. Nezanedbatelná byla i úloha Československého rozhlasu při obnově a řízení státu. I když byl rozhlas během války silně poškozen, rychle reagoval na požadavky, které byly na něj kladené, předával informace státní správě, vyzýval veřejnost, zprostředkoval informace pro zahraniční mise, informoval

¹⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.191 ISBN 80-867-6200-9

o dopravních změnách. Rozhlas využívala pro své výzvy a pokyny pro veřejnost i Česká národní rada.

Z politického hlediska už rozhlas nebyl nestranným médiem a začal zaujímat stanoviska k současnému dění a otevřeně kritizoval nepořádky a negativní jevy v hospodářském životě a ve společnosti. Zároveň se z něj stále více stával hlasatel názorů KSČ.

Přestože vedoucí činitelé ministerstva informací i rozhlasu několikrát důrazně vystoupili proti stranickosti rozhlasu a obvinění, že místa v rozhlase jsou obsazována komunisty, stávala se z rozhlasu hlásná trouba komunistické strany. Role rozhlasu jako mocného nástroje propagandy si byla KSČ velmi dobře vědoma. Postupně se jí podařilo ovládnout v něm všechny významné posty, a tím dosáhnout rozhodujícího vlivu. A tak již od počátku roku 1948 přešel rozhlas plně do služeb KSČ a stal se důležitým spoluorganizátorem všech masových akcí pořádaných na podporu Gottwaldovy vlády. Umožnil to do značné míry přístup demokratických stran, které v roce 1945 nedocenily význam rozhlasu jako důležitého nástroje propagandy, nepostavily se důrazně proti jeho začlenění pod ministerstvo informací ani proti obsazení klíčových míst v rozhlase členy KSČ. V únoru 1948 byli komunističtí funkcionáři v rozhlase dobře připraveni, neboť tiskový odbor KSČ vysílal do rozhlasu kádrové posily na různé funkce. Po únorovém puči 1948 musela rozhlas opustit řada vynikajících osobností, další byli přeřazeni na podřadné práce s vyloučením možnosti vystupovat na mikrofon.

2.4 Rozhlas v období totality 1948 – 1968

Rokem 1949 vstupoval rozhlas i celá republika do nejtěžších let své poválečné existence. Jestliže v roce 1948 museli z rozhlasu odejít především příslušníci a sympatizanti jiných politických stran, museli v následujících letech svá místa opustit tzv. nespolehliví. Zkušení pracovníci byli nahrazeni revolučně naladěnou mládeží. Rozhlas měl být nástrojem socialistické převýchovy a podporovatelem budovatelského úsilí. Vzorem se stal SSSR. Občanům republiky se měly dostat informace jen v takové míře a podobě, aby jejich ideologický vliv nebyl v rozporu s oficiální politikou.

Rozhlas už v roce 1948 na příkaz nové šéfredaktorky zpravodajství Marie Kořátkové zrušil přípravu vlastních komentářů a nahradil je četbou komentářů ze sovětského tisku, zrušil rovněž nečetnou síť zbylých zahraničních korespondentů (Bělehrad, Varšava) a předal ji ČTK. Ta pak pečlivě třídila informace, které se směly

dostat na veřejnost.²⁰

I na začátku padesátých let pokračovalo vysílání zahraničních rozhlasů pro Československo. Z krátkovlnné vysílačky umístěné na nákladním automobilu roce 1950 začalo pokusné vysílání Radia Svobodná Evropa. Dne 1. Května 1951 zahájil provoz stálý vysílač Svobodné Evropy. V té době už vysílaly v české a slovenské řeči Hlas Ameriky, BBC a dále stanice v Kanadě, Jugoslávii, Vatikánu, Madridu a Paříži. Z těchto důvodů vypracovala ministerstva vnitra a národní bezpečnosti rozsáhlý systém tzv. radioobrany, v němž důležitou úlohu měl rozhlas, protože byl v té době vlastníkem všech vysílačů. Radioobrana se zaměřovala především na rušení slyšitelnosti zahraničních vysílačů. Proti vysílání na dlouhých vlnách byl vybudován silný vysílač v Topolné s působením na celém československém území. V tomto období vznikl i rozhlas po drátě. Jeho účel byl být zálohou rozhlasu v případě války, když budou vyřazeny klasické vysílače a také měl být informačním prostředkem pro civilní obranu.

Rok 1952 přinesl zásadní reorganizaci, která připodobnila český rozhlas sovětskému vzoru. Do jeho čela byl postaven (po vzoru sovětského Radiokomitetu) Československý rozhlasový výbor (ČSRV) za předsednictví ministra informací Václava Kopeckého.²¹ Při zachování právní formy zařízení státní správy i názvu Československý rozhlas byl důraz položen na přeměnu dosavadní formy podnikové organizace na organizační formu redakce, rozdělené na několik programových redakcí. Názory ze SSSR na pojetí rozhlasu vedly k omezování svébytnosti rozhlasových forem (zmizely například původní rozhlasové hry, které byly považovány za slepou uličku vývoje). Ve vysílání se objevovalo neustálé poučování a nekrácené často i několikahodinové projevy státníků a stranických pracovníků. Na začátku 50. let se rozhlas nevyhnul vysílání velkých politických procesů. Státní cenzura, kterou řídila Hlavní správa tiskového dohledu, byla zavedena v roce 1953. Výsledkem těchto kroků bylo, že rozhlas začal ztrácet posluchače. Komunistická strana proto vyzývala ke zvýšení pestrosti vysílání. Když byly odhaleny zločiny stalinismu, došlo k určitému uvolnění a do rozhlasu nastoupila nová generace pracovníků, která se odvažovala samostatného myšlení. Pracovalo se na nových formátech, do vysílání se vrátily svébytné rozhlasové formy (četba na pokračování), celkově stoupala profesionalita.

²⁰ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.237 ISBN 80-867-6200-9

²¹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.243 ISBN 80-867-6200-9

2.5 Srpnové události 1968

Na přelomu června a července 1968 nervozita sovětského vedení vzrostla zejména poté, kdy parlament ČSSR přijal novelu tiskového zákona (26. června 1968), jíž zrušil cenzuru. Potvrdil tak de iure stav, který se v průběhu jara stal již skutečností, kdy se sdělovací prostředky vymkly zpod kontroly centrálních orgánů. Atmosféra se vyostřila zejména poté, kdy byl publikován text výzvy Ludvíka Vaculíka Dva tisíce slov (27. června 1968). Zrušení cenzury a další vývoj v Československu velmi znepokojoval špičky ostatních komunistických stran zemí sovětského bloku, a tak padlo rozhodnutí o zásahu. Jeho předejmu tvořilo rozsáhlé spojenecké cvičení vojsk Varšavské smlouvy, které se na našem území uskutečnilo v letních měsících pod názvem Šumava. Především sloužilo ke zmapování situace a rekognoskaci terénu.²² Mezi všemi sdělovacími prostředky, které v průběhu celého roku 1968, sehrál rozhlas důležitou úlohu. V situaci, kdy byli odvelečeni vedoucí představitelé státu, kdy hrozilo, že zemi zachvátí chaos, tu zůstalo především rozhlasové vysílání, které se ujalo nejen funkce informační (směrem k domácím i zahraničním posluchačům), ale také organizátorské, integrující celospolečenské dění. Situaci, v níž se rozhlas během sedmi srpnových dnů ocitl, a role, které na sebe převzal, je možné do jisté míry srovnat se situací v květnu roku 1945. Obě tyto mezní situace lze označit za vrcholné okamžiky působení rozhlasu na našem území. Sedm dní, které následovaly po okupaci 21. srpna 1968, tvoří jednu z nejzajímavějších kapitol rozhlasového vysílání u nás. Díky šikovnosti techniků, redaktorů a jejich hrdinství, se podařilo vysílat až do 27. srpna často i přímo před očima okupantů.

2.6 Rozhlas za normalizace 1969 - 1989

Proces normalizace započal ihned po návratu československých čelních představitelů z Moskvy. V různých oblastech života postupoval odlišným tempem. V rozhlase byl odstartován prakticky hned na počátku září, ale i zde nabýval rozdílné intenzity v různých programových sférách. Doba normalizace po roce 1969 zpočátku připomínala 50. léta. Zásadním dokumentem, jímž normalizační vedení Československého rozhlasu shrnulo a zhodnotilo rozhlasové dění v konci šedesátých let, se stal materiál s názvem Analýza činnosti pravicově-oportunistických sil v letech 1968-1969 v Čs. rozhlase. Tento rozsáhlý spis byl projednán a schválen kolegiem Čs. rozhlasu 15. června 1970. Stal se jakýmsi vnitropodnikovým Poučením z krizového

²² KROBOVÁ, Adriana. Srpnové události roku 1968. In: *Český rozhlas* [online]. 21.8.2010. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/historie/1968/_zprava/srpnove-udalosti-roku-1968--769871

vývoje. Vyhledával chybné postoje a kroky, jež vedly ke stavu, který byl označován jako krizový vývoj, pojmenovával projevy těchto pochybení v jednotlivých složkách vedení rozhlasu, v redakcích, označoval jmenovitě ty z pracovníků, kteří zmíněnému vývoji nejvíce napomohli. Uvedení jména v textu tohoto materiálu znamenalo pro dotyčného jednoznačný verdikt – brzký odchod z rozhlasu.²³ Československý rozhlas byl nástrojem stranických a vládních orgánů. Autocenzura, která byla nastolena, se projevila účinněji než dřívější oficiální cenzura. U nových zaměstnanců byly důležitější kádrové materiály než na profesní schopnosti, což mělo za důsledek devalvací rozhlasového řemesla.

Začátek sedmdesátých byl ve znamení programové přestavby. Začala vysílat celostátní zpravodajská stanice Hvězda a dosavadní III. okruh byl rozdělen na dva národní okruhy – Vltavu a Děvín, které byly určeny pro kulturní program. Touto proměnou byla dovršena snaha o diferenciaci jednotlivých vysílacích okruhů, úsilí o jejich vyhranění a profilování. Od tohoto okamžiku tvořilo vysílání Československého rozhlasu pět programových okruhů: celostátní zpravodajská stanice Hvězda, dva národní okruhy vysílající na středních vlnách – Praha a Bratislava (jejich zaměření se zásadně nezměnilo) a další dva národní kulturní okruhy šířící svůj program na VKV (v pásmu OIRT, tedy tzv. VKV I) – Vltava a Děvín. Součástí Československého rozhlasu pak bylo deset krajských studií (včetně stanic slovenských), zvláštní studia pro Prahu

a Bratislavu a konečně Zahraniční vysílání Radio Praha. Z významných událostí celorozhlasového charakteru je třeba v daném období připomenout dvě okolnosti:

1. květen 1986 je datem vzniku nové bratislavské hudební rozhlasové stanice Melódia, 4. září 1989 se pak ve vysílání objevil nově koncipovaný program pro mládež, který vznikl spojením slovenského Radia Elán a českého Mikrofóra (odtud jeho název okruh EM).

V polovině sedmdesátých let vznikl „nekonečný“ rozhlasový seriál „Jak se máte, Vondrovi?“, který se zařadil mezi nejposlouchanější pořady Čs. rozhlasu vůbec. V průběhu 80. let se vlivem Gorbačovovy „perestrojky“ prosazovali opatrné náznaky větší otevřenosti a kritičnosti. V poměrech Čs. Rozhlasu se ale projevy volnějšího myšlení prosazovaly jen pomalu, liknavě a většinou setrývaly pouze u obecných proklamací. Personální změny přivedly několik ambiciózních a dravějších lidí, většinou však šlo o minimální změny, které se v rozhlasovém mechanismu projevily pouze poněkud odlišnou frazeologií, s akcentem na nový „přestavbový“ trend. „Po

²³ *Materiál vedení ČsRo. AČRo, 1970.*

zpravodajské a komentátorské stránce rozhlas na dění, jež se odvíjelo v roce 1989, nebyl připraven. O sílících projevech odporu veřejnosti (například tzv. Palachův týden v lednu 1989, petice za propuštění Václava Havla, petice Několik vět, události při výročí srpnové invaze) buď nereferoval vůbec, anebo naopak zesílenou diskreditací představitelů Charty 77 a dalších iniciativ. Vzhledem k tomu, že v prosinci 1988 byla pod tlakem mezinárodních dohod o lidských právech zastavena činnost rušiček zahraničních stanic, velké množství posluchačů se od vysílání Čs. rozhlasu odvracelo a sledovalo vnitrostátní dění z Hlasu Ameriky a Svobodné Evropy. Zpravodajské pořady Čs. rozhlasu ztrácely zbytky svého kreditu.²⁴

V listopadu 1989 rozhlasové vysílání (s výjimkou pořadu Mikrofórum a vysílání pro hlavní město Prahu) zůstávalo na úrovni oficiální komunistické nomenklatury a objektivně začalo posluchače informovat až v momentě, kdy už bylo o změně režimu rozhodnuto.

2.7 Rozhlas po revoluci 1989

K prvním proměnám mediálního systému v Československu začalo docházet již krátce po listopadu 1989. Začátkem prosince 1989 byl do funkce předsedy Federálního úřadu pro tisk a informace (FÚTI) jmenován vládou premiéra Mariána Čalfy představitel Občanského fóra Miroslav Kusý. Počátkem roku 1990 jej ve funkci vystřídal Vladimír Příkazský. Federální úřad pro tisk a informace jako kontrolní a cenzurní orgán totalitní moci byl zrušen k 31. červenci 1990, a to zákonem č. 166/1990 Sb. Právní normu o zániku FÚTI schválilo Federální shromáždění 7. května 1990. První krok, který vedl ke změně systému fungování elektronických médií, byl vznik oddělení státní informační politiky při odboru vzdělanosti, kultury, zdraví a informací na Úřadu předsednictva federální vlády. Toto oddělení mělo za úkol připravit podmínky pro demonopolizaci rozhlasového a televizního vysílání.

Na přelomu roku 1990 a 1991 skončil okruh Československého rozhlasu nazvaný EM, vzniknuvší spojením programů slovenského Elánu a českého Mikrofóra, který začal vysílat 4. září 1989. Posledním vysílacím dnem „emka“ byl 31. prosinec 1990. Kvůli sporům mezi českou a slovenskou částí federálního rozhlasu nebylo možné v projektu dál pokračovat. Český rozhlas se mezitím domluvil na spolupráci s francouzskou Europe 2, a tak alespoň v Praze byla nějaká náhrada.²⁵ Druhou

²⁴ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2003. s.361 ISBN 80-86762-009

²⁵ Kde se vzaly stanice: Elán + Mikrofórum. In: *Český rozhlas* [online]. 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/kde-se-vzaly-stance/2788343>

změnou ve skladbě vysílacích okruhů Československého rozhlasu na přelomu let 1990 a 1991 bylo ustavení společné stanice českých a moravskoslezských regionálních studií Čs. rozhlasu. Vysílání nového okruhu s názvem Regina začalo 2. ledna 1991. Hlavní dramaturg Reginy Bohumil Kolář v srpnu 1990 definoval: *„Tento okruh by měl umožnit podstatný a dlouhodobý rozvoj regionálního vysílání výrazně korespondujícího se zájmy a potřebami toho kterého regionu a také rozvoj některých dalších programových činností specializovaných pro určité diferencované posluchačské skupiny v rámci České republiky. Návrh nového okruhu počítá především s efektivnějším využitím stávajících kapacit programově tvůrčích, technických i ekonomických. Počítá i s potřebou nových forem získávání finančních prostředků vlastní komerční činností,*“²⁶

Základní právní normu, která by na území celé České a Slovenské Federativní Republiky stanovila nový rámec pro fungování elektronických médií, přijalo Federální shromáždění dne 30. října 1991. Šlo o zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který v § 3 vymezil smíšený (duální) systém rozhlasového a televizního vysílání. V § 9 odst. 4 tohoto zákona bylo stanoveno, že *„všem provozovatelům ze zákona se vyhražují přenosové cesty (část kmitočtového spektra) a síť vysílačů umožňující pokrytí území České a Slovenské Federativní Republiky celkem šesti vysílacími okruhy rozhlasového vysílání, z toho třemi v pásmech VKV (velmi krátkých vln)“*²⁷.

Duální systém televizního a rozhlasového vysílání se v demokratické části Evropy ustanovil v osmdesátých letech minulého století. Vedle státních (nebo později veřejnoprávních) vysílatelů současně působí soukromí vysílatelé, kteří svou činnost provozují na tržních, komerčních principech především za účelem dosahování zisku. Před tímto stavem bylo v jednotlivých evropských státech rozhlasové a později i televizní vysílání plně pod správou státní moci, především její výkonné složky. Jednotlivé státy se zpočátku bránily vstupu soukromých provozovatelů (přestože jinak šlo o plně demokratické společnosti), mimo jiné z obav možného zneužití vlivu na veřejné mínění soukromými institucemi, proto dlouhou dobu zachovávaly státní nebo veřejnoprávní princip vysílání. Naproti tomu ve Spojených státech amerických byla tradice jiná, státní či veřejnoprávní vysílací média zde nikdy neexistovala, veškeré vysílání bylo provozováno na komerční bázi. Nakonec i v Evropě vlády jednotlivých států podlehly okolnostem a povolily vstup soukromých provozovatelů vysílání, někde

²⁶ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2003. s.417 ISBN 80-86762-009

²⁷ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *468/1991 Sb.* 1991. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=468&r=1991>

nejprve jen přes satelitní nebo kabelové vysílání, v konečném důsledku to vedlo k větší pluralitě elektronických médií a vzhledem k větší konkurenci i k větší kvalitě a rozmanitosti nabízených obsahů.

Po krátkém přechodném období mezi centrálně plánovanou a tržní ekonomikou v letech 1990 - 1992 a také po rozdělení federace vznikla potřeba také v nově vzniklé České republice nastavit mantinely pro televizní a rozhlasové vysílání. Přestože část politického spektra prosazovala spíše americký model, tj. veškeré vysílání světit do rukou soukromých subjektů, byla nakonec zvolena „evropská cesta“ duálního vysílání. Veřejnoprávní vysílání tak provozují nástupci obou výše zmíněných federálních institucí - Česká televize a Český rozhlas (tzv. provozovatelé ze zákona), soukromé vysílání potom celá řada subjektů, od regionálních až po celoplošné (tzv. provozovatelé s licenci nebo s registrací).

S výše uvedeným rozdělením vysílatelů úzce souvisí jejich financování. To může pocházet hlavně ze dvou zdrojů: buď z komerčních aktivit (především prodej reklamního prostoru inzerentům), což je typické pro soukromá média, nebo z tzv. koncesionářských poplatků, což je naopak typické jako rozhodující zdroj příjmů pro veřejnoprávní média. Jejich smyslem totiž není generovat zisk, ale poskytovat svým vysíláním službu veřejnosti. Dle zákona se stává poplatníkem koncesionářského poplatku osoba, která vlastní rozhlasový nebo televizní přijímač (s určitými zákonem danými výjimkami)²⁸. V současné době je jeho výše u rozhlasového poplatku 45 Kč měsíčně a u televizního poplatku 135 Kč měsíčně²⁹. K tomuto typu financování veřejnoprávních vysílatelů bylo přistoupeno přesto, že se nabízela jiná možnost jejich financování, a to přímo ze státního rozpočtu. Tento druh financování ale může v liberálnědemokraticky orientovaných společnostech představovat hrozbu oslabení nezávislosti příslušného média na státu³⁰.

První právní krok k zániku Čs. rozhlasu učinilo Federální shromáždění 2. prosince 1992 přijetím zákona č. 597/1992 Sb., o zrušení Československého rozhlasu, Československé televize a Československé tiskové kanceláře. Na základě této právní normy byl zrušen Československý rozhlas k 31. prosinci 1992. 1. ledna 1992 vzniknul samostatný Český rozhlas. V první polovině devadesátých let docházelo v důsledku rozvoje privátních stanic k úbytku posluchačů státního

²⁸ Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. § 3 In: 348/2005 Sb. 2005.

²⁹ Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. § 6 In: 348/2005 Sb. 2005

³⁰ JIRÁK, Jan a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, s. 75 ISBN 978-80-7367-287-4.

rozhlasu, což byl i jeden z důvodů jeho reorganizace. Koncem prosince 1992, kdy Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání povolila, aby Český rozhlas převzal o půlnoci z 31. prosince 1992 na 1. leden 1993 vysílací prostředky bývalé stanice Československo, rozhodlo vedení ČRo, že nový programový okruh ponese označení Radiožurnál. V roce 1995 začalo vysílání ČRo 6/Rádio Svobodná Evropa. V devadesátých letech došlo v rozhlasové části českého mediálního systému k největším proměnám v jeho dosavadní historii. Státní rozhlas se stal rozhlasem veřejné služby, ztratil své výsadní postavení a ocitl se v konkurenci privátních rozhlasových stanic. I když v novém prostředí nedokázal jasně definovat své postavení, zůstává nadále důležitou veřejnou, kulturní a národní institucí.

2.8 Vznik soukromých rozhlasových stanic

První krok vedoucí ke změně systému fungování elektronických médií byl vznik Oddělení státní informační politiky při odboru vzdělanosti, kultury, zdraví a informací na Úřadu předsednictva federální vlády, které mělo za úkol připravit podmínky pro demonopolizaci rozhlasového a televizního vysílání. Souběžně se vznikem oddělení státní informační politiky se na Úřadu předsednictva vlády ČSFR začaly hromadit žádosti o povolení soukromého rozhlasového a televizního vysílání. Nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání teprve vznikal, proto se kvůli velkému zájmu žadatelů o demonopolizaci vysílání elektronických médií rozhodla federální vláda zřídit meziresortní konkurzní komisi pro výběr uchazečů o nestátní rozhlasové a televizní vysílání na území ČSFR. K prolomení monopolu Československého rozhlasu však došlo dříve, než vznikla meziresortní komise. „V lednu 1990 podepsal ředitel francouzské soukromé rozhlasové stanice Europe 2 Martin Brisac dohodu o spolupráci s ústředním ředitelem Československého rozhlasu Karlem Starým. Europe 2 dohodou o spolupráci s rozhlasem obešla oficiální povolení vlády, která s tímto krokem nesouhlasila. O rok později získala Europe 2 – pod svým českým názvem Evropa 2 – od meziresortní komise federální vlády licenci k experimentálnímu vysílání. Následně, 10. 6. 1991, již vysílala Evropa 2 čtrnáct hodin svého programu v českém jazyce.“³¹

„Evropa 2 byla první soukromou rozhlasovou stanicí na území tehdy ještě Československa – pod původním názvem Europe 2 začala vysílat 21. března 1990 na pražské frekvenci 88,2 FM. Tenkrát ještě vysílala francouzský program přejímaný

³¹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2003. s.400 ISBN 80-86762-009

*z Europe 2, dokonce včetně reklam,*³² uvádí Josef Vlček, hudební redaktor rádia Europe 2. Spory o kompetence, které byly spojené se státoprávním uspořádáním federace, oddalovaly také přijetí nové mediální legislativy, na jejímž základě měl být transformován systém elektronických médií. Vlekla příprava tohoto zákona a netrpělivost žadatelů vedla k tomu, že někteří žadatelé nečekali a zahájili vysílání pirátsky bez náležitých povolení. V Praze to bylo v roce 1990 Rádio Stalin (později Rádio 1), v jižních Čechách Rádio Podzemí (později Rádio Faktor). *„Meziresortní komise (nejprve při vládě ČSFR, později při ministerstvu kultury ČR) bez legislativního zázemí a jasného licenčního mechanismu přidělily ještě před přijetím zákonů o provozování rozhlasového a televizního vysílání 36 licencí k experimentálnímu lokálnímu rozhlasovému vysílání. Československý rozhlas se tak ocitl v konkurenčním prostředí soukromého rozhlasového vysílání.“*³³

V září roku 1993 bylo zahájeno vysílání první soukromé celoplošné stanice Rádio Alfa a zhruba o měsíc později ji následuje Frekvence 1. V tomto období byla zahájena i realizace prvního výzkumu poslechovosti rozhlasových stanic Media Projekt. V průběhu let 1994-1998 regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání umožnil vznik poměrně velkého množství nových regionálních a lokálních stanic. Počátkem roku 1999 vystřídalo Rádio Impuls celoplošnou stanicí Rádio Alfa, která neobhájila svoji licenci, a postupně se stalo nejposlouchanější soukromou rozhlasovou stanicí. Další velmi významnou událostí bylo zahájení vysílání Rádia Blaník, které se od počátku profiluje jako „Pohodové české rádio“ a stalo se nejúspěšnější soukromou regionální stanicí. V současné době a pravděpodobně i do budoucna je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená, neboť éter v ČR je již dostatečně naplněn a pravděpodobně se dále nebudou objevovat nové, lukrativní kmitočty. Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, sofistikovaného vytváření programové skladby a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě co možná nejefektivnějším způsobem. To logicky vede ke vzájemné kooperaci a vytváření "programových rodin" regionálních a rozhlasových stanic.

Veřejnoprávní rozhlas v současné době reprezentují 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 77

³² DĚDEK, Honza a Josef VLČEK. *Zub času: rozhovor*. 1. vyd. Praha: Galén, 2012. s.185.ISBN 978-80-7262-883-4.

³³ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2003. s.400 ISBN 80-86762-009

(terestricky vysílající s licenci) - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální.³⁴

2.9 Síť rozhlasových stanic

Vznik sítí rozhlasových stanic je výsledek procesu, kdy se menší rozhlasové stanice propojují, a to ve sféře programové, know-how, obchodní (například při prodeji národní reklamy) a vlastnické. Většího měřítka nabyl tento proces v oblasti rozhlasového vysílání ve druhé polovině devadesátých let. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání to v té době vnímala jako logický důsledek vývoje české mediální krajiny. K přebírání programu jiné stanice bylo třeba jejího souhlasu. Totéž platilo o propojování vlastnickém, nikoli však již obchodním.

Tvorba programové sítě spočívá v přebírání centrálního programu hlavní stanice „zesíťovanými“ lokálními a regionálními rádii podle jednotného schématu. Přebíraný program je doplňován vlastním programem dané stanice. V České republice začala jako první tuto strategii využívat Evropa 2. Podobně jako v domovské Francii, i u nás Evropa 2 nabízela svůj program regionálním i lokálním rádiím. Centrální program byl doplňován vlastním programem lokálních stanic, který tvořily několikaminutové zpravodajské a reklamní vstupy mezi 6:00 a 23:00 a dále souvislé programové bloky v poledním a večerním čase. Tento model se týkal rádií Rádía České Budějovice – Evropa 2, Rádía Lion, Evropy 2 – Radioclub Ústí nad Labem, Rádía Evropa 2 – Hradec Králové, Rádía Diana v Karlových Varech, Rádía West v Plzni a Rádía Duha ve Vrchlabí. Evropa 2 kromě toho v roce 1997 získala dokrývací kmitočty v Liberci, Znojmě a Zlíně. Z licenční politiky Rady pro rozhlasové a televizní vysílání byla zřejmá podpora tohoto procesu.

Příkladem síťování v oblasti know-how byla síť rozhlasových stanic KISS. I pražské Rádio KISS 98 FM se snažilo po vzoru Evropy 2 o určité programové propojení. Programové propojení pražského rádia se stanicemi v jiných městech bylo poměrně citlivou záležitostí, protože ne každý mimopražský posluchač byl ochoten pražský program akceptovat. Rádio KISS 98 FM nakonec navázalo oficiální spolupráci s Rádiem KISS Hády (Brno), Rádiem KISS ProTon v Plzni a Rádiem KISS Morava (Frýdek Místek). Propojení těchto stanic se uskutečnilo ve formě sjednocené

³⁴ Rozhlasový trh: Historie rozhlasového trhu. *Media marketing services* [online]. 2014 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

propagace a know-how (všechny stanice používaly stejné logo KISS). Zároveň došlo i k vlastnickému propojení stanic.³⁵

Síťování obchodní je nejstarším druhem síťování v novodobých mediálních dějinách České republiky. První obchodní propojení se objevilo v letech 1992-1993, kdy mediální zastupitelství Regie Radio Music (RRM) začalo zastupovat několik rozhlasových stanic. Šlo o Evropu 2, Frekvenci 1, a Country Radio. Těsně poté zahájilo činnost mediální zastupitelství IP Praha. V roce 1996 vzniklo sdružení Media Marketing Services (MMS), které bylo až do roku 1998 nejsilnější obchodní sítí v České republice, zahrnující celoplošné Rádio Alfa a skupinu regionálních rádií pod názvem Hit Radio Network. Síť rádií KISS zastupovala obchodní zastupitelství Kiss Radio. Ve snaze o konkurenceschopnost na národním trhu se už v roce 1997 vytvářely spojením dvou jinak konkurenčních mediálních zastupitelství obchodní produkty, které dokázaly klientům nabídnout odpovídající množství posluchačů. To byl tzv. Gold Net, společný produkt RRM a Radio Net.³⁶ MMS a RRM patřily dlouho k nejvýznamnějším hráčům na rádiovém trhu. Vznik mediální divize Agrofert, do které v roce 2014 přestoupila nejposlouchanější stanice Rádio Impuls a její spojení při prodeji reklamy s rádií skupiny GES (spoluvlastník TV Prima) do společnosti Radio United, donutila dosud hlavní konkurenty, společnost Media Bohemia (majitel MMS) a Lagardere (majitel RRM), ke spolupráci. Vznikla společná firma Radiohouse, do které obě skupiny vložily 50 % podíly. Podle aktuálních dat výzkumu Radio projekt přineslo spojení Media Bohemia a Lagardere podíl na trhu rádiové reklamy přes 52 %.

Do skupiny Radiohouse k 1. 1. 2015 patřily stanice: Evropa 2, Frekvence 1, Classic Praha, Dance Radio, Expres fm, Fajn rádia, Free Radio, Gama Rádio, Hit rádia, Oldies, Blaník, Bonton, City, Color, Contact Liberec, Čas, Čas Rock, Černá Hora, Egrensis, Haná, Helax, Jih, Jihlava, Krokodýl, Petrov, Relax, Rock Max, Rubi, Samson, Sázava, Valašsko a Zlín Rock Radio.

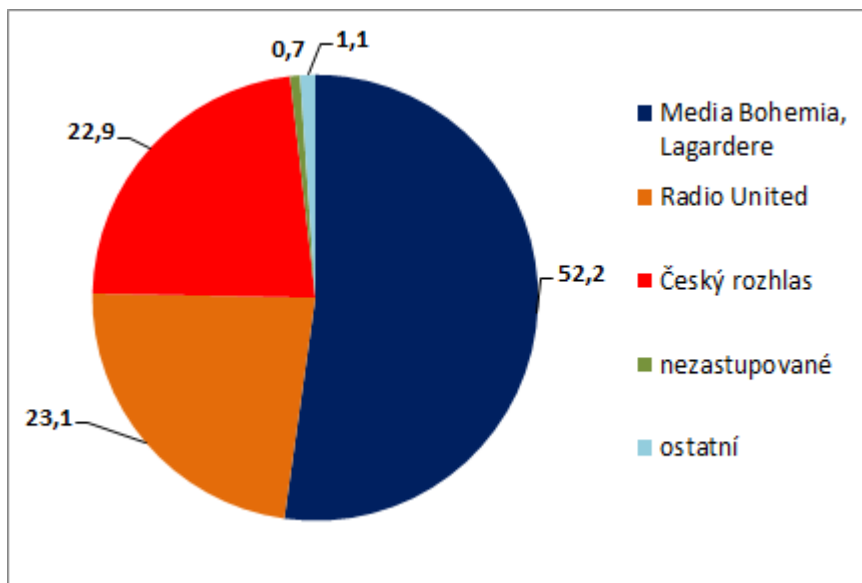
Do skupiny Radio United k 1. 1. 2015 patřily stanice: Impuls, Kiss rádia, Beat, Signál, Country, Radio 1, Spin a Rock Zone.³⁷

³⁵ VÁCLAV MORAVEC. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)*. Praha: Úsek komunikace Českého rozhlasu ve spolupráci se Sdružením pro rozhlasovou tvorbu, 2000, s.41

³⁶ VÁCLAV MORAVEC. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)*. Praha: Úsek komunikace Českého rozhlasu ve spolupráci se Sdružením pro rozhlasovou tvorbu, 2000, s.42

³⁷ Nejsilnější nabídkou v rádiích bude Radiohouse total. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/nejsilnejsem-produktem-v-radiich-bude-radiohouse-total/#.VP1yQvmG9Zs>

Graf 1 : Projekce podílů na trhu rádiové reklamy (%) od roku 2015



Zdroj³⁸

³⁸ Radio projekt, 1.1.-30.6. 2014, SKMO, Median, STEM/MARK

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RÁDIU

Marketingová komunikace rozhlasové stanice má za cíl budovat značku a komunikovat se svým publikem. Přestože se zaměření i publika jednotlivých stanic mohou vzájemně lišit, cíle komunikace jsou stejné.

3.1 Rádio jako produkt a značka

V kontextu marketingové komunikace lze hledět na rádio jako na jakoukoliv jinou značku, kterou je třeba neustále budovat a komunikovat spotřebitelům. Spotřebitelem je v tomto případě cílové publikum, tedy posluchači stanice. Pro správnou a efektivní komunikaci je tedy nutná znalost publika, která potom následně umožňuje dobře formulovat, plánovat a cílit kampaň. Rádio je zároveň i značkou, kterou je třeba podporovat a budovat její široké povědomí.

3.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“³⁹ Cílem tohoto dialogu a vztahů je povědět zákazníkovi o produktu a vzbudit v něm o tento produkt zájem. K dosažení tohoto cíle slouží rozsáhlý soubor nástrojů obsažených v marketingovém komunikačním mixu.

3.2.1 Cíle a cílová skupina marketingové komunikace rádia

Při definování cílů rozhlasových stanic je třeba rozlišit mezi privátními a veřejnoprávními subjekty. Zatímco primárním cílem soukromých stanic je generovat zisk, veřejnoprávní stanice mají ze zákona poskytovat *„kvalitní informace, vzdělávání, kulturu i zábavu a přispívat k ochraně a rozvoji základních hodnot demokratické společnosti.“*⁴⁰ To znamená plnit veřejnou službu. K uskutečňování obou cílů potřebují jak veřejnoprávní, tak privátní subjekty posluchače a proto cíl marketingové komunikace bude podobný. Cílovou skupinou komunikace jsou v první řadě stávající posluchači a jednak skupina potenciálních posluchačů, kteří rádio neposlouchají, nebo poslouchají jinou stanici.

³⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.574 ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴⁰ Mise a vize. *Český rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/misevize/>

3.2.2 Marketingový komunikační mix

Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. Rozhlasové stanice, bez ohledu na to, zda jsou veřejnoprávní nebo komerční, používají v rámci své marketingové komunikace všechny nástroje komunikačního mixu.

Marketingový komunikační mix je souhrnem nejrůznějších komunikačních nástrojů. Jedná se o všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení marketingových cílů. Sestává z šesti hlavních způsobů komunikace, které tvoří reklama, podpora prodeje, události a zážitky (eventy), public relations a publicita, direkt (přímý) marketing a osobní prodej. Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu lze charakterizovat následovně⁴¹:

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. Do této skupiny patří například tiskové a vysílané reklamy, vkládaná reklama, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty, letáky, poutače, billboardy atd.
- Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k nákupu určitého výrobku nebo služby. Podporou prodeje jsou soutěže, hry, sázky, loterie, veletrhy, výstavy, kupóny, slevy, věrnostní programy atd.
- Události (eventy) a zážitky - činnosti a programy financované společnostmi, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou. Do této kategorie se řadí sportovní akce, zábava, festivaly, umění, exkurze v továrnách, muzea společností nebo pouliční aktivity.
- Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společností nebo jejich jednotlivých výrobků. Mezi nástroje public relations patří různé projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, vztahy s komunitou, lobování, identity media nebo časopisy společností.
- Direct (přímý) marketing – používání pošty, telefonu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky. Mezi typické komunikační platformy patří katalogy, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping nebo hlasová pošta.
- Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zjišťování

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.575 ISBN 978-80-247-1359-5.

objednávek. Formami osobního prodeje jsou prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulační programy, vzorky či obchodní výstavy a veletrhy.

3.2.3 Marketingová komunikace regionálních a celoplošných stanic

Způsob, jakým komunikují rozhlasové stanice se svou cílovou skupinou, souvisí s formátem stanice, s cílovou skupinou a v neposlední řadě také s finančními možnostmi stanice. Zpravidla stanice s širšími formáty volí často využití neselektivních médií, zatímco stanice s užším formátem nebo regionální stanice pracují častěji se selektivními médii nebo vzhledem k omezeným finančním prostředkům využívají novější trendy v marketingové komunikaci.

Celoplošné rozhlasové stanice využívají často investice do venkovních billboardových kampaní, tiskové inzerce v celoplošných médiích, reklamy v televizi nebo na internetu. Mezi nejvýraznější inzerenty, kteří využívají tohoto typu inzerce, patří celoplošné stanice Rádio Impuls, Frekvence 1 nebo Evropa 2. Regionální stanice naopak částečně i z důvodu nižších finančních nákladů dávají přednost přímému kontaktu s posluchačem ve formě podpory kulturních událostí, eventů a promotýmů, které operují v cílovém regionu stanice. V těchto případech je důležitá znalost cílové skupiny posluchačů, jejich návyků a zájmů.⁴² Tyto rozhlasové stanice se zaměřují na lokální události. Příkladem může být východočeské Hitrádio Magic, které se svým promotýmem objíždí regionální akce, kde se koncentrují jejich potenciální posluchači.⁴³ Pro stanice, které mají specializované hudební formáty je typické využití mediálních partnerství, centů, internetu, nových médií a nových trendů v marketingové komunikaci.

3.3 Nové trendy v marketingové komunikaci rádií

Mezi nové trendy v marketingové komunikaci rádií patří zejména nová média, sociální sítě, virální videa, blogy nebo guerillové a další aktivity. Pro některá rádia je to jedna z mála cest, kudy se mohou vzhledem k často omezeným finančním prostředkům ubírat jejich promotion aktivity. Většina stanic se tak dnes alespoň snaží o propojení rádia s novými médii a využití nových trendů. S odborným termínem „Nové trendy v marketingové komunikaci“ se v nejrůznějších podobách lze setkat již řadu let. Většina těchto aktivit souvisí zejména s rychlým rozvojem digitálních technologií. Po éře blogů, virálních videí a ambientních médií jsou číslem jedna v nových trendech

⁴² Snídaně pro lepší náladu. *Hitrádio Magic* [online]. 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/clanek/snidane-pro-lepsi-naladu-hitradia-magic>

⁴³ CIAF 2014. *Hitrádio Magic* [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/fotogalerie/ciaf-2014/9>

v marketingové komunikaci sociální média a sociální sítě, zejména Facebook a Twitter. Přesto následující trendy v marketingové komunikaci rádií mají při správném navržení dobrý zásah a efektivitu.

3.3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing vznikl v 80. letech v USA zásluhou Jay Conrada Levinsona, který také pojem Guerilla marketing vymyslel. Klasická reklama dnes spotřebitele spíše obtěžuje, než zaujme – z toho důvodu se více ujímají v rámci marketingu nekonvenční druhy reklamy. Dotyčný typ marketingu je obzvláště výhodný pro menší nebo střední firmy, které se snaží získat konkurenceschopnost vůči velkým společnostem. Ty si nemohou dovolit vynakládat velké sumy na rozsáhlou propagaci svých výrobků. Volí tudíž jiné prostředky pro zaujetí potenciálních klientů založené na kreativních nápadech.⁴⁴ „Tradiční marketing zná jen ‘těžkou marketingovou výzbroj’: rádio, televizi, noviny, časopisy, adresné zasílání propagačních materiálů, internet. Guerilla marketing zná na dvě stovky „zbraní - marketingu, z nichž mnohé jsou zdarma.“⁴⁵ Nejznámějším charakteristickým znakem, který lze u guerilly vyzorovat, je minimální využívání tradičních médií. Pokud tato média využívá, tak pouze nestandardním originálním způsobem. Jako reklamní nosiče většinou slouží ambientní média, která jsou schopna přilákat větší pozornost respondentů.⁴⁶ Příkladem může být například akce slovenského Fun rádia, které svou reklamní kampaň zakončilo demonstrací, kde zejména důchodci protestovali proti množství humoru v ranní show⁴⁷

3.3.2 Virální marketing

Virální marketing je založen na samovolném šíření informace mezi jednotlivými příjemci. Aby se sdělení mohlo samovolně šířit mezi příjemci, musí splňovat několik kritérií. Musí být šokující, vtipné nebo jinak zábavné, protože úspěch této techniky je závislý právě na tomto nápadu. V případě, že sdělení tato kritéria splňuje, mohou její uživatelé za své a začít ho aktivně šířit, diskutovat o něm, posílat ho nebo sdílet na sociálních sítích. Dochází tak k jeho virálnímu šíření. Virální marketing lze provozovat v rámci různých komunikačních kanálů – od ústního podání přes blogy, diskusní fóra, komunitní servery či sociální sítě. Pokud je sdělení dostatečně zajímavé,

⁴⁴ LEVINSON, Jay Conrad. LEVINSON. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s.7 ISBN 978-80-251-2472-7

⁴⁵ LEVINSON, Jay Conrad. LEVINSON. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s. 10 ISBN 978-80-251-2472-7

⁴⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 259 ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁷ Fun rádio ukončilo kampaň demonstrací. In: *Strategie.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/fun-radio-ukoncilo-kampan-demonstraci-415697>

mělo by se mezi lidmi začít šířit víceméně samo. Výhodou virálního marketingu jsou „nízké náklady a vysoká efektivita v případě úspěchu. Naopak nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně a obtížná měřitelnost či kvantifikovatelnost úspěchu či neúspěchu virální kampaně.“⁴⁸ Virální kampaně využívají například Fajn Rádía ve formě různých her založených na flash technologii a speciálních aplikací na webových stránkách a Facebooku.

3.3.3 Product Placement

Product placement je umístění konkrétního produktu do filmu nebo seriálu za účelem jeho zviditelnění. Může být buď aktivní, kdy se produkt nebo služba zapojí přímo do scénáře zvoleného pořadu, vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh týkající se daného produktu, nebo pasivní, kdy je prezentace produktu v dekoraci pořadu, zpravidla nedominantní cestou – produkt se používá jako v běžném životě.⁴⁹ Rádía v případě filmů a seriálů využívají takzvaný vizuální a zvukový product placement. V praxi to vypadá tak, že v prostředí, kde se hrdinové filmu pohybují, je z rádia nebo autorádía slyšet vysílání konkrétní stanice, které je doprovázeno jejími charakteristickými identifikačními prvky jako je zvukové logo stanice, nebo je slyšet jingle či moderátorský vstup, kde moderátor stanici jmenuje. Tato forma vyžaduje pečlivou přípravu a úzkou spolupráci marketingových pracovníků rádia s filmovými tvůrci.

3.3.4 Digitální marketing

Digitální marketing je zpravidla považován za součást direkt marketingu, protože nabízí široké možnosti přesného osobního cílení a personalizaci sdělení. Digital marketing zahrnuje celou řadu komunikačních kanálů a nástrojů, mezi něž patří webové stránky, bannerová reklama, e-mailing, komunitní servery a sociální sítě, blogy a diskusní fóra, marketing ve vyhledavačích, on-line i off-line aplikace a mobilní marketing.

Webové stránky jsou dnes už běžnou součástí prezentace rozhlasových stanic v různém pojetí, kdy lze na internetové stránky rádia pohlížet jen jako na zdroj informací o stanici a jejich aktivitách, jindy webové stránky mohou sloužit jako rozsáhlý zpravodajský portál (Český rozhlas), nebo mohou být zdrojem dalšího mediálního obsahu jako jsou internetová rádia, videa, aplikace a podobně.

⁴⁸ LEVINSON, Jay Conrad. LEVINSON. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, s.27 ISBN 978-80-251-2472-7

⁴⁹ Mediální slovník: Product placement. In: *Media guru* [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

S mobilním marketingem české rozhlasové stanice kromě tradičních SMS soutěží příliš nepracují. Zajímavým trendem je trh s aplikacemi pro iPhone či telefony s operačním systémem Android, umožňující například on-line poslech rozhlasové stanice přes mobilní telefon. Mnoho českých rádií poskytuje volně dostupné aplikace pro poslech rádia prostřednictvím chytrých mobilních telefonů.

3.4 Sociální média a sociální síť

Sociální média nám na rozdíl od klasických médií umožňují získat zpětnou vazbu od publika a toto publikum také zároveň zapojit do tvorby obsahu. Sociální média využívají webových služeb pro šíření obsahu a díky technickým možnostem umožňují provádět proměnu komunikace z monologu na dialog.

Pojem sociální síť se využívá ve spojení s internetem a nástupem komunitních webů, které se na vytváření sociálních sítí přímo zaměřují. Patří mezi ně například Facebook, Twitter a podobně. Tyto webové servery jsou označovány jako sociální síť, přičemž v pravém významu se jedná pouze o webové prostředí, jež umožňuje setkání a spojení přátel, známých a skupin, které mají společné či podobné zájmy či potřebu si předávat informace. Tyto online sociální síť jsou ve své podstatě službou, v jejímž webovém prostředí se odehrává komunikace v rámci sociální sítě uživatelů vytvořené v tomto systému. Fungují tedy jako médium komunikace v rámci uživateli vybudované sociální sítě.

Sociální síť mohou fungovat i jako účinný nástroj marketingové komunikace. Nejrozšířenější v oblasti rádií je Facebook, který využívají téměř všechny rozhlasové stanice a to bez ohledu na cílovou skupinu svých posluchačů. Pokud za jeden z ukazatelů úspěšnosti facebookového profilu vezmeme počet připojených „přátel“, tak daleko nejvíce fanoušků má Evropa 2 (477.295)⁵⁰. V současnosti nejposlouchanější česká stanice Rádio Impuls má počet facebookových fanoušků řádově méně (17.962)⁵¹. Počet fanoušků na Facebooku ale není přímo úměrný počtu posluchačů rozhlasové stanice. Každá rozhlasová stanice přisuzuje facebooku jakožto marketingovému nástroji jinou váhu podle toho, jak se uživatelé této sociální sítě kryjí s cílovou skupinou jejich posluchačů. Evropa 2 orientovaná na mladší cílovou skupinu pracuje s Facebookem více než například Rádio Blaník, pro který je Facebook víceméně doplňkovým nástrojem, kam umísťují informace, které mají ve svém vysílání.

⁵⁰ Evropa 2. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/evropa2.cz/likes>

⁵¹ Rádio Impuls. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/raaaadio/likes>

Další světově rozšířenou sociální sítí je Twitter. Twitter je sociální sítí, fungující na principu takzvaného mikrobloggeru. Uživatelé mohou číst a psát příspěvky, označované jako "tweety", o délce maximálně 140 znaků. Pro marketingové využití musí být sdělení na Twitteru copywritersky velmi propracovaná. Je třeba upoutat zákaznickou pozornost v několika málo znacích a nelze si vypomoci obrázkem nebo videem. Ty sice Twitter podporuje, ale zobrazí je až po rozkliku konkrétního statusu. Zároveň je třeba v reálném čase odpovídat na zpětnou vazbu zákazníků. Pokud se tato činnost zvládá dobře, získává společnost ještě bližší komunitu než například na Facebooku. Twitter navíc nepoužívá žádný algoritmus na výpočet zobrazení příspěvků. Příspěvek se ukazuje všem followerům. Což není na Facebooku, který si vypočítává až na základě aktivity fanoušků, kdy se ukáže a kdy ne. Ve srovnání s Facebookem, který má v České republice asi 3,8 miliónu uživatelů, se počet uživatelů Twitteru pohybuje kolem 150 tisíc.⁵² Tomu odpovídá i jeho rozšíření v oblasti rozhlasových stanic, kde má nejvíce followerů Rádiožurnál (9.212)⁵³ Ostatní stanice Twitter nevyužívají a pokud ano, pohybuje se počet followerů v desítkách či stovkách.

⁵² Statistika sociálních sítí. *EFFECTIC.com* [online]. 2014 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>

⁵³ Rádiožurnál. *Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://twitter.com/Radiozurnal1>

4 KVANTITATIVNÍ HODNOCENÍ STANIC

Rozhlasové stanice lze hodnotit podle různých hledisek a parametrů. Aby bylo možné marketingově vyhodnocovat, shodli se broadcasteři na následujících parametrech, podle nichž se jednotlivé rozhlasové stanice hodnotí. Následující ukazatele, zejména poslechovost a share (podíl na trhu), jsou důležité především pro soukromá rádia, protože od těchto parametrů se odvíjí cena jejich reklamního času a tím pádem i hospodářská úspěšnost rozhlasové stanice.

4.1 Metodika hodnocení podle kvantitativních ukazatelů poslechovosti

Metodika posuzování úspěšnosti programů rozhlasových stanic je založena na syntéze dvou analytických pohledů. První je popis základních kvantitativních parametrů a vyhodnocení jejich vzájemného vztahu ve významovém vyjádření, tedy vyhodnocení stanice jakožto samostatného subjektu. Druhý popis vzájemného vztahu jedné stanice a ostatních konkurenčních stanic, které také působící ve stejném regionu, tedy hodnotí se stanice v jejím konkurenčním prostředí.

4.2 Samostatná stanice

Základním hlediskem úspěšnosti rozhlasové stanice jsou její kvantitativní charakteristiky (ukazatele) posluchačské obce. Aby bylo možné zajistit pohled na jednotlivá rádia stejnou optikou, je třeba abstrahovat od různé „síly“ každé stanice v regionu. Proto je dobré absolutní hodnoty vyjadřovat relativně a současně také ve vzájemném vztahu.⁵⁴

Pro hodnocení rozhlasové stanice poslouží následující analýza dat Radio Projektu. Parametry analýzy jsou: cílová skupina – věk 12-79 let, resp. primární cílová skupina podle formátového zaměření (CHR – 15-35 let, AC – 25-45 let, Oldies – 25-55 let) a domovský region stanice. Pohled na stanici prostřednictvím obou věkových kategorií umožní identifikaci všech posluchačů a současně zjištění „úspěšnosti“ v primární formátové cílové skupině.⁵⁵

⁵⁴ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 2

⁵⁵ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 3

Příklad analýzy:

Tabulka 1: Výstup z výzkumu poslechovosti - Hitrádio Magic

Královéhradecký kraj+Ústí nad Orlicí - 12-79 let		Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		ATS relativ
Populace = 570 tis.		.000	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	min.
Hitrádio Magic		217	38,1	94	43,2	49	52,2	37	39,6	144
Královéhradecký kraj+Ústí nad Orlicí - 25-45 let		Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		ATS relativ
Populace = 248 tis.		.000	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	min.
Hitrádio Magic		113	45,5	50	43,9	28	55,6	19	38,3	138

Zdroj⁵⁶

4.2.1 Kritéria - rozbor

Znalost rozhlasové stanice - kvantifikuje množství (či %) lidí v cílové populaci, kteří tuto stanici znají dle jejího názvu – identifikují ji jako značku. Důležitost tohoto kritéria se projeví především ve chvíli, kdy stanice prochází změnami, které jsou podpořeny off-air komunikací. Vývoj ukazatele v čase měří úspěšnost zavádění nebo podpory značky.⁵⁷

Weekly Reach (WR) - počet různých lidí poslouchajících stanici v posledních 7 dnech (široká posluchačská obec = posluchačský potenciál) je vztažen k těm, kteří uvedli, že rádio znají. Vyjadřuje se tak poměr nejširší posluchačské obce vůči celkovému potenciálu rozhlasové stanice, tedy ideálnímu stavu, kdy by ji každý, kdo ji zná také alespoň „nepravdělně“ poslouchal. Takto určený podíl WR na znalosti pak lze interpretovat jako úspěšnost získání posluchačů – přesvědčení o naladění stanice mezi těmi, kdo dokáží identifikovat její značku, nebo o ní mají alespoň povědomí. O úspěšném oslovování potenciálních posluchačů lze hovořit, pokud je tento poměr alespoň 50%.⁵⁸

Daily Reach (DR) (počet posluchačů, kteří uvedli, že konkrétní rozhlasovou stanici poslouchali včera alespoň 5 minut) – kumulovaný počet v tisících je převeden na relativní vyjádření, tentokrát vztažené k absolutní hodnotě Weekly Reach. Výsledné %

⁵⁶ SKMO – Radio Projekt 1.4.-30.9.12

⁵⁷ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 3

⁵⁸ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 3

charakterizuje podíl „pravidelných“ posluchačů na těch, kteří si stanici „občas naladí“. Tomuto poměru je možno rozumět tak, že čím je toto procento vyšší jsou si posluchačské obce v krátkém i dlouhém horizontu kvantitativně podobnější - jinak řečeno stanice má méně těch „nestálých“ posluchačů, kteří ladí i jiná rádia. Tímto parametrem, lze hodnotit i kvalitu programu stanice, který zaujme posluchače natolik, že ho ladí každý den. Procentuálně se dá za úspěšnou stanici považovat ta, která má poměr DR/WR alespoň 50 %.⁵⁹

Nejčastěji poslouchaná stanice - Nejčastěji poslouchaná stanice z Weekly Reach definuje podíl skalních posluchačů (těch co mají stanici jako svoji „jedničku“, jsou věrnými posluchači) na celkovém širším auditoriu. Poměr Nejčastěji/WR se označuje jako „Core to Cume ratio“ a posuzuje se podle něj úspěšnost stanice. Jakousi hranicí efektivity oslovení posluchačů je zde hodnota 50 %.

Hodnota absolutního rozdílu Nejčastěji/WR a DR/WR u stanice má význam sekundárního měřítka úspěšnosti značky (v případě, že Znalost stanice se považuje za kritérium primární). Lze říci, že čím větší je tato diference, tím lépe značka na trhu funguje.⁶⁰

Průměrná doba poslechu – ukazatel, udávající průměrný čas, který každý posluchač věnuje poslechu rozhlasové stanice. Její absolutní hodnota závisí hlavně na charakteru posluchačského segmentu – CHR stanice poslouchá odlišná životně-stylová skupina populace než stanice například Oldies. Mladší posluchači tráví průměrně poslechem rozhlasu obecně kratší dobu než starší populace, a to je nutné při posouzení dle tohoto parametru zohlednit.

Shrnující hodnotící pravidlo – sledováním výše popsaných parametrů posluchačské obce konkrétní rozhlasové stanice se získá její základní kvantitativní popis. Jednotlivá dílčí kritéria představují příspěvek do celkového hodnocení a samozřejmě pro ně platí - čím větší hodnota, tím úspěšnější stanice.

Vzájemný vztah a provázanost ukazatelů ve významové charakteristice uvedené výše je měřítkem pro srovnání stanic mezi sebou (v daném formátovém segmentu). Pro

⁵⁹ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 3

⁶⁰ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 4

dlouhodobější posouzení úspěšnosti rádia je pak nutné sledování vývoje v časové řadě, které umožňuje identifikaci trendů.⁶¹

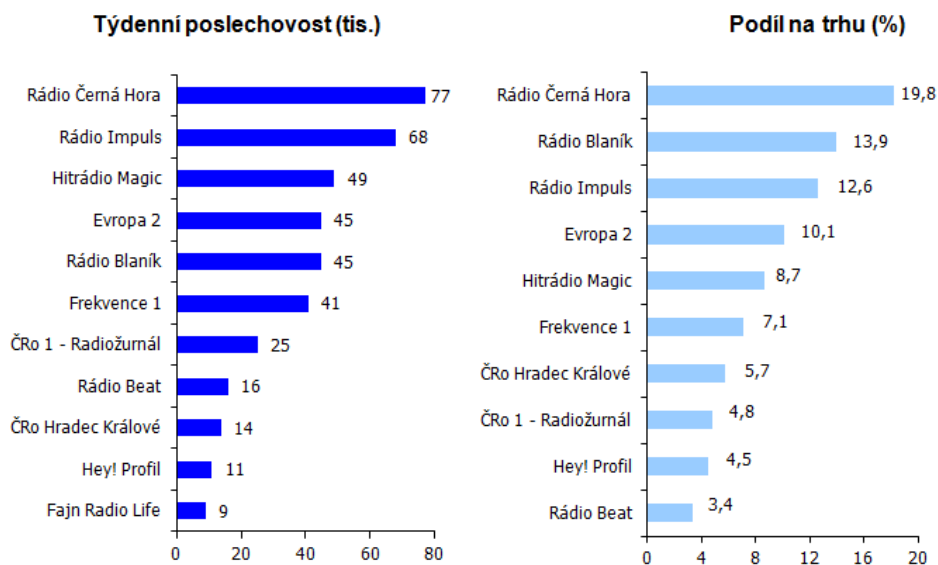
4.3 Stanice v konkurenčním prostředí

Na problematiku úspěšnosti stanice a konkurenčního srovnání v takovém prostředí lze hledět z různých stran. Pro regionální stanice je nejdůležitější dostatečná validita dat, tedy dostatečné množství respondentů. Na některých menších trzích, kterými mohou být například okresy, se často do hlubších analýz nelze pouštět.

Pro vyhodnocení postavení stanice v konkurenčním prostředí regionálního trhu poslouží komparační analýza všech stanic dostupných v dané lokalitě. Parametry analýzy jsou: cílová skupina – primární cílová skupina dle formátového zaměření (CHR – 15-35 let, AC – 25-45 let, Oldies – 35-55 let) a domovský region stanice. Analýza bude zohledňovat ukazatel Týdenní poslechovost (v tis.) a Podíl na trhu (v %).

Příklad analýzy:

Graf 2, 3 : Analýza poslechovosti Královéhradecký kraj - věk 25-45 let



Zdroj⁶²

Shrnující hodnotící pravidlo – takto definovaná analýza určuje pozici v cílové skupině rádia vůči svým konkurentům na trhu. Týdenní poslechovost představuje počet

⁶¹ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 3

⁶² SKMO – Radio Projekt 1.4.-30.9.14 SKMO – Radio Projekt 1.4.-30.9.14

posluchačů, kteří stanici naladí v průběhu týdne (posluchačský potenciál). Do Podílu na trhu se promítá počet posluchačů včera a současně jejich průměrná Délka poslechu. Velikost „ukrojeného“ dílu z pomyslného koláče rozhlasového trhu tedy závisí na tom, jak velká je posluchačská obec a jak dlouho stanici poslouchá. Při sledování vývoje Podílu na trhu a jeho případných změn je pak důležité identifikovat, zda dochází k poklesu či nárůstu velikosti počtu posluchačů nebo jejich délky poslechu. Pro stanice, které dosahují v ukazateli Poslech včera hodnoty 80-100 tisíc posluchačů (relativní chyba 16-15 %) je možné zapojit do hodnocení další hledisko, které analyzuje situaci na regionálním trhu v jednotlivých „day partech“. Tento pohled umožňuje sledovat úspěšnost stanice na trhu v jednotlivých programových blocích. Limitující hodnota Denního poslechu pro tento typ analýzy je dána velikostí vzorku respondentů, kteří o poslechu vypovídají. Právě v důsledku omezené velikosti vzorku respondentů jsou absolutní hodnoty poslechu (resp. Podílu na trhu z nich vycházející) často na hranici statistické validity. S touto skutečností je tedy nutné k analýzám přistupovat. Pro bližší představu jsou orientační hodnoty projekcí (počtu posluchačů) a k nim příslušejících relativních chyb: 50 tis. (22 %), 30 tis. (27 %), 20 tis. (35 %), 10 tis. (50 %).

Jedná se tedy spíše o doplňující kritérium hodnocení, a to pouze pro některé stanice.⁶³

⁶³ MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti.* (interní publikace). Praha, 2006. s. 6

5 ROZHLASOVÝ TRH VE VÝCHODNÍCH ČECHÁCH

Rozhlasový trh na východě Čech je celkem pestrý, co do počtu i formátu rozhlasových stanic. Pokrytí zde mají všechny celoplošné stanice, jak soukromé, tak veřejnoprávní. Na množství rozhlasových stanic se sice částečně podepsal proces síťování privátních rádií. Přesto je hudební i programová nabídka poměrně široká.

5.1 Rádiové formáty

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. Obecné formátové pojmenování definuje u hudebních rádií charakter programového toku, tj. nepřetržitého toku hudebního materiálu. I když se dá mnoho vyčíst z výsledků pravidelných průzkumů, hlavním prvkem formátové analýzy musí být srovnání těchto průzkumů s přímým poslechem stanice. Výchozím prvkem formátové definice je oslovení cílové skupiny posluchačů. Zatímco na největších rozhlasových trzích jsou cílové skupiny rozděleny do pětiletých bloků (15 – 19 let, 20 – 24 let atd.), pro malý český trh jsou i desetileté cílové skupiny (20 – 29 let, 30 – 39 let) v rámci ekonomického nastavení chodu rozhlasové stanice někdy příliš úzké. Ve většině formátů je hlavním prostředkem oslovení dané cílové skupiny hudba a její schopnosti generačního oslovení. Obecně však uprostřed těchto cílových skupin nacházíme drobnější zájmové skupiny, které jsou na velkých a bohatých trzích dostatečně velké, aby byla komunikace s nimi pro stanici ekonomicky atraktivní. Například většina třicátníků už nejeví tak velký zájem o nejsoučasnější rockovou produkci jako v mladším věku, ale určitou skupinu třicátníků novinky stále zajímají. Jde tedy o to, zda je to skupina tak velká, aby rádio uživila. Oslovení věkové skupiny posluchačů je také příčinou zvyšování nebo snižování podílu mluveného slova. V českých podmínkách je řadou průzkumů prokázáno, že zájem o mluvené slovo se proměňuje s věkem posluchače. Zhruba v pětatřiceti letech věku začíná recipient jevit v rádiu zájem o zpravodajství, publicistiku, talk shows a další nehudební formáty. U věkových kategorií nad padesát let je již z rádia očekáváno především mluvené slovo.⁶⁴

⁶⁴ Formáty rozhlasových stanic. In: VLČEK, Josef. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 1998 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25

5.1.1 Základní hudební rozhlasové formáty

CHR (Contemporary Hit Radio) je starší typ formátu, orientovaný na mladé, velmi často dokonce teenagerské publikum (14 – 20 let). Dnes bývá velmi často ztotožňován s formátem Hot AC. Byl plně postaven pouze na intenzivně rotovaných hudebních novinkách, směřovaných na nejmladší generaci, jen výjimečně hraje skladby starší jednoho roku. Vyhýbá se všemu mluvenému slovu. Příkladem může být síť Fajnrádií.

AC (adult contemporary) je nejběžnější ze všech v Evropě se vyskytujících formátů. Ve svých různorodých podobách oslovuje inzertně nejatraktivnější věkové skupiny (20 – 45 let), ale zdatně konkuruje i formátům CHR. Kdysi byl opakem rockových formátů, ale vzhledem k tomu, že část rocku splynula se středním proudem, do jisté míry s ním splynul. Podstatou AC formátů je namíchání určité směsi starších a nových písní tak, aby hudebně vyhovoval vkusu tohoto širokého spektra nebo jeho části.

V rámci AC najdeme blíže specifikované formáty:

Hot AC je nejběžnějším českým hudebním formátem, který se snaží cílit na věkově spodní okraj posluchačské veřejnosti (zhruba do třiceti let). Obsahuje přibližně padesát a více procent nové hudby a ve výběru zlatého fondu nejde (s několika výjimkami) dále než patnáct let do minulosti. Příkladem může být Rádio Černá Hora.

Modern AC zvyšuje počet písní zlatého fondu v hodině, ale nevyhýbá se ani novinkám. Nebojí se jít hlouběji do hudební historie. Oslovuje především skupinu 25 – 35 let. V tomto formátu začínala v roce 1991 Evropa 2 a po ní i většina dalších soukromých stanic.⁶⁵ Příkladem rádia tohoto formátu mohou být Hitrádia, které ve východních Čechách reprezentuje Hitrádio Magic.

5.1.2 Základní smíšené formáty

Variety je nejběžnějším všeobecným formátem. Obvykle klade důraz na zábavu (skeče, humor z archivu, zábavná talk show), lehčí formy publicistiky a také na dialog s posluchači. Klasickým modelem tohoto formátu byla v ČR Frekvence 1 v době svého prvního licenčního období (1993–1997), když razila jako své hlavní krédo komunikaci s posluchači. *„Je celkem přirozené, že každá stanice typu Variety je složena z jiných programových bloků a je tudíž sama o sobě neopakovatelným formátem, ale obvykle*

⁶⁵ Formáty rozhlasových stanic. In: VLČEK, Josef. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 1998 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: archiv.rtv.cz/files/zprava1998/c25

se předpokládá, že spíše než o generační cílové skupině (některé příručky uvádějí u Variety dokonce cílovou skupinu 25 – 60 let) lze mluvit o různorodých zájmových skupinách, jež rádio sjednocuje obvykle na bázi rodiny. Proto má formát Variety u nás také největší okruh publika do dvanácti let, jež tyto stanice sleduje jako pasivní volbu spolu s rodiči nebo prarodiči.“⁶⁶ Kromě Frekvence 1 se blíží formátu Variety ještě stanice ČRo Dvojka a regionální studia Českého rozhlasu.

Full Service obsahuje také všechny prvky rozhlasového vysílání (zpravodajství, publicistika, servis, zábava, hudba), klade však svůj důraz především na informační službu rozhlasového vysílání. I tento formát patří k tomu nejnákladnějšímu, co v rozhlasovém vysílání existuje, proto je často doménou veřejnoprávních stanic. Vzhledem k tomu, že zpravodajsko-publicistické prvky jsou časově drobnější a vedou podobné stanice k dynamickému programování, blíží se některé stanice typu Full Service až k hudebním formátům, na druhé straně mohou být velmi podobné formátům News/Talk.. Nejtypičtější stanicí tohoto formátu u nás je ČRo 1 - Radiožurnál.

5.2 Regionální východočeské rozhlasové stanice

Regionální stanice a jejich odlišení od stanic celoplošných vymezuje zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podle § 2 tohoto zákona se rozumí „*regionálním vysíláním rozhlasové nebo televizní vysílání, které může ve vymezeném územním rozsahu přijímat v případě rozhlasového vysílání více než 1 % a méně než 80 % a v případě televizního vysílání více než 1 % a méně než 70 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu*“⁶⁷

Podle těchto specifikací lze na východě Čech, tedy v Královéhradeckém a Pardubickém kraji, identifikovat tyto regionální rozhlasové stanice:⁶⁸

Pardubický kraj:

- ČRo Pardubice
- Evropa 2 – východní Čechy
- Fajn Rádio Life

⁶⁶ Formáty rozhlasových stanic. In: VLČEK, Josef. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 1998 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25

⁶⁷ Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: 231/2001 Sb. 2001. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51457&recShow=1&nr=231-2F2001&rpp=15#parCnt>

⁶⁸ Výpis rádií. *RadioTV* [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/>

Královéhradecký kraj:

- ČRo Hradec Králové
- Hitrádio Magic
- Rádio Blaník východní Čechy
- Radio Černá Hora

Všechny výše uvedené rozhlasové stanice ovšem neposkytují plnohodnotný regionální program, protože jsou součástí multiregionálních rádií, nebo rozhlasových sítí. Plnohodnotný regionální program poskytuje Rádio Černá Hora a Hitrádio Magic. Krajská studia Českého rozhlasu vysílají autonomní program od 5 do 19 hodin, Součástí tohoto vysílání jsou však společné programy, které vysílají společně všechna regionální studia Českého rozhlasu.

Rádio Blaník východní Čechy, Evropa 2 – východní Čechy, Fajn rádio Life a Country rádio (Country SEVER) věnují regionu pouze malou část svého vysílání. Z „centrálního“ programu odpojují pouze části zpravodajských relací, do kterých zařazují regionální informace (Rádio Blaník východní Čechy), nebo jsou regionální tipy součástí odpojovaných reklamních bloků, kde jsou předřazeny klientským spotům (Evropa 2 – východní Čechy, Fajn rádio Life). Takové vysílání však nelze považovat za plnohodnotné regionální. V této souvislosti je ještě třeba připomenout, že stručný lokální informační servis poskytuje na svých východočeských dokrývačích i celoplošná Frekvence 1.

5.3 Obecná charakteristika vybraných rozhlasových stanic

Dále se bude podrobněji tato práce zabývat regionálními stanicemi Českého rozhlasu v Hradci Králové a Pardubicích a soukromými rozhlasovými stanicemi Rádio Černá Hora a Hitrádio Magic, které nabízejí ve východních Čechách plnohodnotný regionální program.

5.3.1 Český rozhlas Hradec Králové

Historie rozhlasu v Hradci Králové začala 5. května 1945, kdy se ozvalo první veřejné české vysílání německé šifrovací vysílačky wehrmachtu. 20. srpna 1945 vydalo ministerstvo pošt povolení k provozu Východočeského vysílače, který měl přenášet programy nejenom z Královéhradecka, ale také z Pardubicka. V této kapitole historie Českého rozhlasu v Hradci Králové jsou zajímavé dva momenty. V první řadě je to legendární radiostanice, se kterou vysílání z Hradce Králové začínalo. Šlo o zařízení určené pro ponorkové loďstvo, nebyla to polní vysílačka, a navíc sloužilo až do roku

1983 pro takzvané obranné vysílání, tedy jako „rušička“ stanic Svobodná Evropa a Deutsche Welle pro oblast tehdejšího Sovětského svazu. Druhou pozoruhodnou záležitostí je samotná budova tehdejšího hradeckého studia – Fuchsova vila. Vysílací pracoviště bylo ve vyšetřovací místnosti hradeckého gestapa a mělo být pouze dočasným řešením. I přesto, že vysílání z Fuchsovy vily bylo již tenkrát považováno za řešení prozatímní, přežilo celých padesát čtyři let.⁶⁹

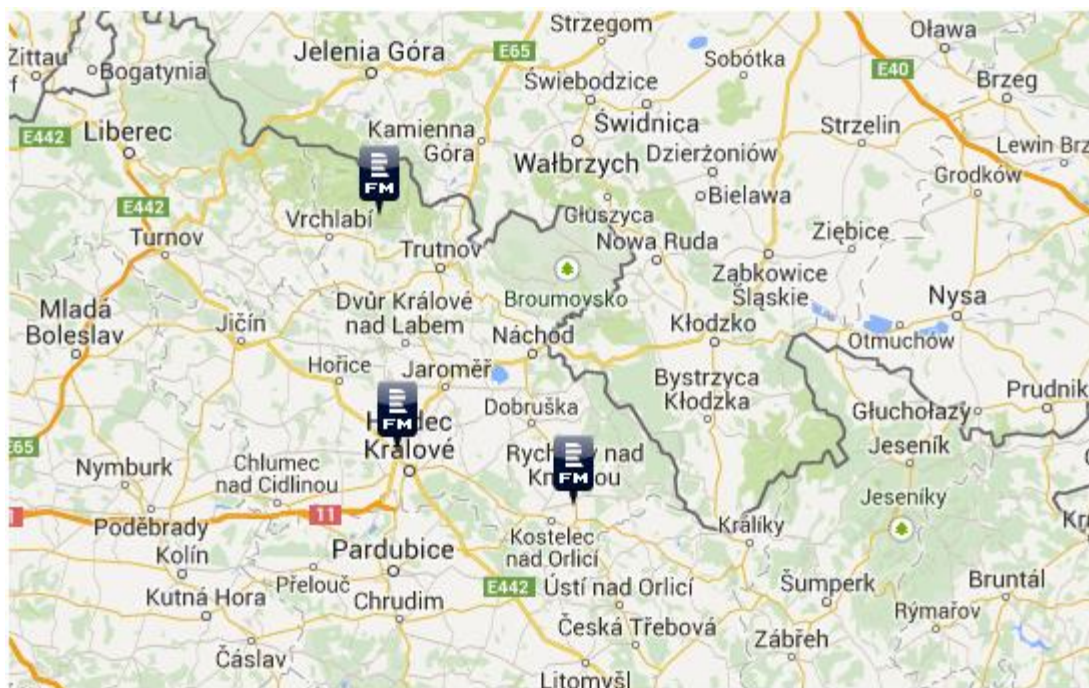
V roce 1960 došlo ke sloučení hradeckého a pardubického kraje. Sloučením obou studií (z Pardubic se přestalo „po vlně“ úplně vysílat) se rozběhla i hudební výroba. Většina hudebních snímků vysílaných touto stanicí byla natáčena přímo v Hradci Králové. V průběhu dramatických okolností srpnového vysílání v roce 1968 patřilo hradecké studio k těm krajským rozhlasům, které v noci z 21. na 22. srpna dokázaly vysílat déle nežli vinohradské studio v Praze, kde došlo k odpojení vysílačů. V sedmdesátých letech do královéhradeckého studia nastoupila řada nových zaměstnanců. Právě v tomto období nastal obrat v tvorbě publicistických rozhlasových pořadů. Pro centrální okruhy studio vyrábělo ročně víc než sedmdesát hodin rozhlasového programu mluveného slova. Jádrem hradeckého týmu stálo také u kolébky pořadu Zelená vlna. Její vysílání začalo při spartakiádě v roce 1975. K radikálním změnám došlo v posledních šesti týdnech roku 1989. Přestože se již v prvních dnech po 17. listopadu podařilo odvysílat některé aktuální a objektivní příspěvky, nadále se projevoval mocenský vztah KV KSČ k rozhlasovému studiu, zesílený a podrážděný reakcí na objektivní příspěvky. Rok 1990 byl rokem zásadních personálních, organizačních i programových změn. Dalším důležitým mezníkem ve vysílání byl rok 1996, kdy se začalo vysílat podle nového programového schématu. Dvanáctihodinové moderované vysílání (včetně sobot a nedělí) si získalo přízeň posluchačů. Do studia nastoupili noví redaktoři a moderátoři. V prvním pololetí roku byl ČRo Hradec Králové nejposlouchanější regionální stanicí.⁷⁰

Český rozhlas Hradec Králové pokrývá region východních Čech s poměrně velkým přesahem zejména z vysílače na Černé Hoře, odkud se šíří signál výkonem 20 kW. Další dva kilowattové vysílače má v Hradci Králové a Rychnově nad Kněžnou.

⁶⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.515 ISBN 80-867-6200-9

⁷⁰ KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, s.518 ISBN 80-867-6200-9

Obrázek 1: Mapa vysílačů Českého rozhlasu Hradec Králové



Zdroj⁷¹

V současné době vysílá Český rozhlas Hradec Králové denně od 05:00 do 19:00 hodin. Program je výsledkem mnohaletého vývoje. Český rozhlas Hradec Králové připravil od ledna 2014 řadu změn, kterými chce vyjít vstříc přáním posluchačů a které jsou součástí rozhlasového projektu Regiony 2014.⁷²

Poměr hudby a mluveného slova je zhruba 60/40 a formátově můžeme stanici zařadit do skupiny Variety. Programové schéma je kombinací proudového a blokového vysílání, přičemž část blokového vysílání je společná pro všechny regionální stanice Českého rozhlasu. V týdnu se jedná o soutěžní pořad Česko země neznámá, který je vysílán vždy po 13. hodině. Dalším společným programem v týdenním schématu je Humoriáda, hodina plná humoru, ve které si oblíbené scénky vybírají posluchači společně se známými osobnostmi, které jsou hosty moderátora. Ve víkendovém programu je společných programů více. Po deváté ráno je ve vysílání náboženský magazín Mezi nebem a zemí a následující hodinu je vysílán Hobby magazín pro kutily. Znamé osobnosti glosují události uplynulého týdne v sobotu po 13. hodině v pořadu Co vy na to, doktore. Posledním sobotním společným pořadem je po 16. hodině pořad

⁷¹ Vysílače. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/vysilace/vysilace/?stanice=7>

⁷² O stanici. Český rozhlas Hradec Králové [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/ostanici/>

Hvězdné návraty poskládaný ze zvukových ukázek, které se vždy týkají jednoho vybraného umělce. V nedělním schématu je první společný pořad dopoledne po desáté hodině – Pochoutky, kulinářský pořad o vaření a jídle. Po třinácté hodině se na všech regionálních stanicích Českého rozhlasu vysílá pořad Dobří holubi se vracejí, který se předtáčí v plzeňském divadle s herci, kteří vzpomínají na své začátky. Po 16. hodině se stejně jako v sobotu vysílají Hvězdné návraty.

Tabulka 2: Programové schéma ČRo Hradec Králové

Český rozhlas Hradec Králové - programové schéma							
	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
4:00	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc
4:30	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc
5:00	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
5:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
6:00	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
6:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
7:00	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
7:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
8:00	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
8:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
9:00	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Mezi nebem a zemí	Zálety
9:30	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Hobby magazín	Aleny Zárybnické
10:00	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Hobby magazín	Pochoutky
10:30	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Habaděj	Hobby magazín	Pochoutky
11:00	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Vaříme s Habadějem	Sarm
11:30	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Habaděj poradna	Vaříme s Habadějem	magazín o živ. stylu
12:00	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce
12:30	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání
13:00	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Co Vy na to doktore	Staří holubi
13:30	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Co Vy na to doktore	Staří holubi
14:00	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne
14:30	host	host	host	host	host	host	host
15:00	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne
15:30	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne
16:00	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
16:30	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
17:00	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce	Písničky od srdce
17:30	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání	písničky na přání
18:00	swingová siesta	regionální scéna	křížovka - pořad	novinky v hudbě	swingová siesta	Návštěva	Techno - magazín
18:30	swingová siesta	regionální scéna	křížovka - pořad	novinky v hudbě	swingová siesta	rozhovor s hostem	erko - magazín ČRo
19:00	swingová siesta	regionální scéna	křížovka - pořad	novinky v hudbě	swingová siesta	rozhovor s hostem	erko - magazín ČRo
19:30	swingová siesta	regionální scéna	křížovka - pořad	novinky v hudbě	swingová siesta	rozhovor s hostem	erko - magazín ČRo
20:00	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc	Společná regionální noc
20:30	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc
23:30	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc	Studio noc

Zdroj⁷³

Vysílání nemá přesně danou formátovou hodinu, liší se v závislosti na aktuálním pořadu ve vysílání. Zpravidla jsou ve vysílání moderátorské vstupy po jedné až dvou písničkách. V rámci proudového vysílání se ve většině případů jedná o redakční příspěvky s informační hodnotou. Údaje o poslechovatelnosti uvádí následující tabulka.

Tabulka 3: Kvantitativní údaje poslechovatelnosti ČRo Hradec Králové

Týdenní poslechovatelnost			Podíl na trhu			Denní poslechovatelnost		
1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl
83	88	-5	0,45	0,57	-0,12	40	47	-7

Zdroj⁷⁴

⁷³ Program. Český rozhlas [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/program/#/2015-02-08>

5.3.2 Český rozhlas Pardubice

Český rozhlas v Pardubicích vznikl 17. srpna 1945 společně se studiem v Hradci Králové. Zpočátku byla společná rozhlasová práce obou měst úspěšná, rivalské vztahy zaměstnanců obou studií však později přispěly k tomu, že Východočeský rozhlas zanikl k 31. 12. 1946. V dalších letech pokračovalo rozhlasové vysílání z Pardubic za neustálých změn. Jednou to bylo samostatné studio pražské stanice pod vedením spisovatele Zdeňka Vavříka, ale od 1. listopadu 1950 už jen pobočné pracoviště Hradce Králové. Na svou příležitost čekal pardubický rozhlas trpělivě sedm let a dočkal se. V prosinci roku 1957 zde vzniklo samostatné krajské studio Československého rozhlasu, které vysílalo své programy "vzduchem" i po drátě. V roce 1960, po sloučení krajů, se Vodákova vila, kde rozhlas sídlil, stala pracovištěm dvou hradeckých redaktorů, pražského zpravodaje a okresního vysílání po drátě. Z Pardubic se přestalo po vlně vysílat, ale vzhledem ke kvalitě herců Východočeského divadla a vynikajícímu zvukaři Miroši Svatoňovi sem začali jezdit pražští režiséři natáčet rozhlasové hry. Také hudební nahrávky pardubického studia byly velmi známé, jak svědčí i první snímky studentky Heleny Vondráčkové. Konečně začínala zde i Marta Kubišová z tehdejšího pardubického STOP - divadla. Zcela samostatnou kapitolou v životě pardubické rozhlasové vily bylo sedm srpnových dnů "okupačního vysílání" v roce 1968, kdy Pardubice pod tajemným označením "pracoviště 4" byly důstojným partnerem všem dalším "svobodným vysílačům" s utajenými názvy.

Pardubické studio přestalo být v roce 1970 detašovaným pracovištěm Českého rozhlasu a až do 90. let existovalo pouze jako okresní vysílání v rozhlase po drátě. Na konci minulého století se však začíná psát nová kapitola pardubického rozhlasu. S ohledem na vznikající Pardubický kraj se začalo s prvními konkrétními kroky už v roce 1998. Ty směřovaly k rozšíření vysílání a úpravě programu Českého rozhlasu Hradec Králové. Tehdejší ředitel ČRo Hradec Králové Petr Haš oslovil Magistrát města Pardubic s žádostí o doporučení vhodných prostor k vybudování studia s rozšířenou redakcí ČRo Hradec Králové. Jako nejvhodnější se nakonec ukázala budova v ulici Anežky České 29. Pardubický rozhlas tak získal svůj domov v klidném místě centra města v blízkosti všech důležitých institucí. V objektu je pro rádio využitelný víceúčelový sál.⁷⁵

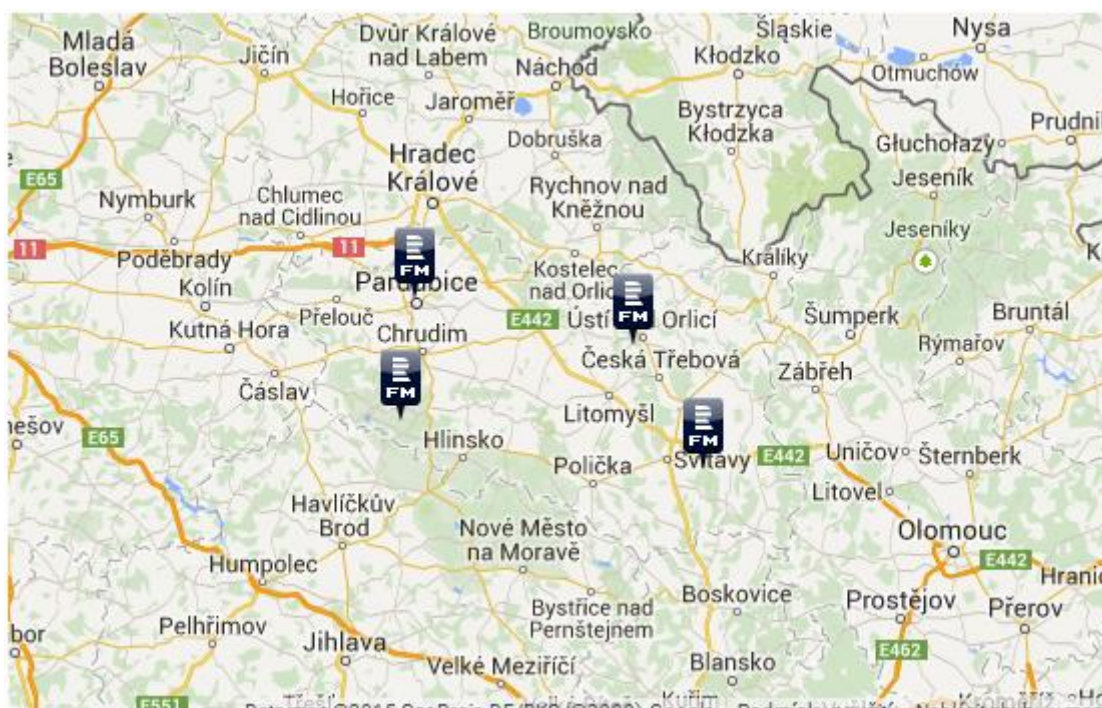
Český rozhlas Pardubice lze naladit v celém Pardubickém kraji na frekvenci 104,7 FM. Na Orlickoústecku můžete vysílání ČRo Pardubice poslouchat na

⁷⁴ STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let)

⁷⁵ O stanici: Historie. *Rozhlas.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/ostanici/>

frekvenci 98,6 FM, na Svitavsku na frekvenci 102,4 FM a v okolí Pardubic ještě na 101,0 FM.

Obrázek 2: Mapa vysílačů Českého rozhlasu Pardubice



Zdroj⁷⁶

Program Českého rozhlasu Pardubice je schematicky velmi podobný programu Českého rozhlasu Hradec Králové, což souvisí s tím, že obě dvě stanice mají společného ředitele Pavla Kudrnu, který obě dvě stanice řídí podle stejných pravidel. To souvisí i s vzájemnou spoluprací obou stanic, se společnými pořady a promo akcemi. Programové schéma pardubického rozhlasu se od hradeckého příliš neliší.

⁷⁶ Vysílače. Český rozhlas Pardubice [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/vysilace/vysilace/?stanice=11>

Tabulka 4: Programové schéma ČRo Pardubice

Český rozhlas Pardubice - programové schéma							
	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
4:00 4:30	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc
5:00 5:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
6:00 6:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
7:00 7:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
8:00 8:30	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno	Dobré ráno
9:00 9:30	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Mezi nebem a zemí	Zálety Aleny Zářybnické
10:00 10:30	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Lehkou chůzí	Hobby magazín	Pochoutky
11:00 11:30	Lehkou chůzí poradna	Lehkou chůzí poradna	Lehkou chůzí poradna	Lehkou chůzí poradna	Lehkou chůzí poradna	Vaříme s Habadějem	Východočeské výlety
12:00 12:30	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání
13:00 13:30	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Česko - země neznámá	Co Vy na to doktore	Staří holubi
14:00 14:30	Dobré odpoledne host	Dobré odpoledne host	Dobré odpoledne host	Dobré odpoledne host	Dobré odpoledne host	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne
15:00 15:30	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne	Dobré odpoledne
16:00 16:30	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
17:00 17:30	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání	Písničky od srdce písničky na přání
18:00 18:30	swingová siesta	regionální scéna	křivková - pořad	novinky v hudbě	swingová siesta	Šarm magazín o Živ. Stylu	Magazín pro pokročilé eRko - magazín ČRo
19:00 19:30							
20:00 23:30	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc	Společná regionální noc Studio noc

Zdroj⁷⁷

Formátové hodiny a celkové uspořádání vysílání Českého rozhlasu Pardubice se v zásadě neliší od Českého rozhlasu Hradec Králové. Aktuální údaje o poslechovosti uvádí následující tabulka.

Tabulka 5: Kvantitativní údaje poslechovosti ČRo Pardubice

Týdenní poslechovost			Podíl na trhu			Denní poslechovost		
1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl
32	41	-9	0,12	0,20	-0,08	12	18	-6

Zdroj⁷⁸

5.3.3 Rádio Černá Hora

Rádio Černá Hora je prvním soukromým rádiem ve východních Čechách a řadí se tak mezi „tradiční“ východočeské stanice. Začalo vysílat 19. 8. 1993. Vysílá z vysílače umístěného právě na Černé Hoře v Krkonoších. Je to nejvýše položený vysílač v Čechách, který tak umožňuje velmi dobré pokrytí signálem i za hranicemi

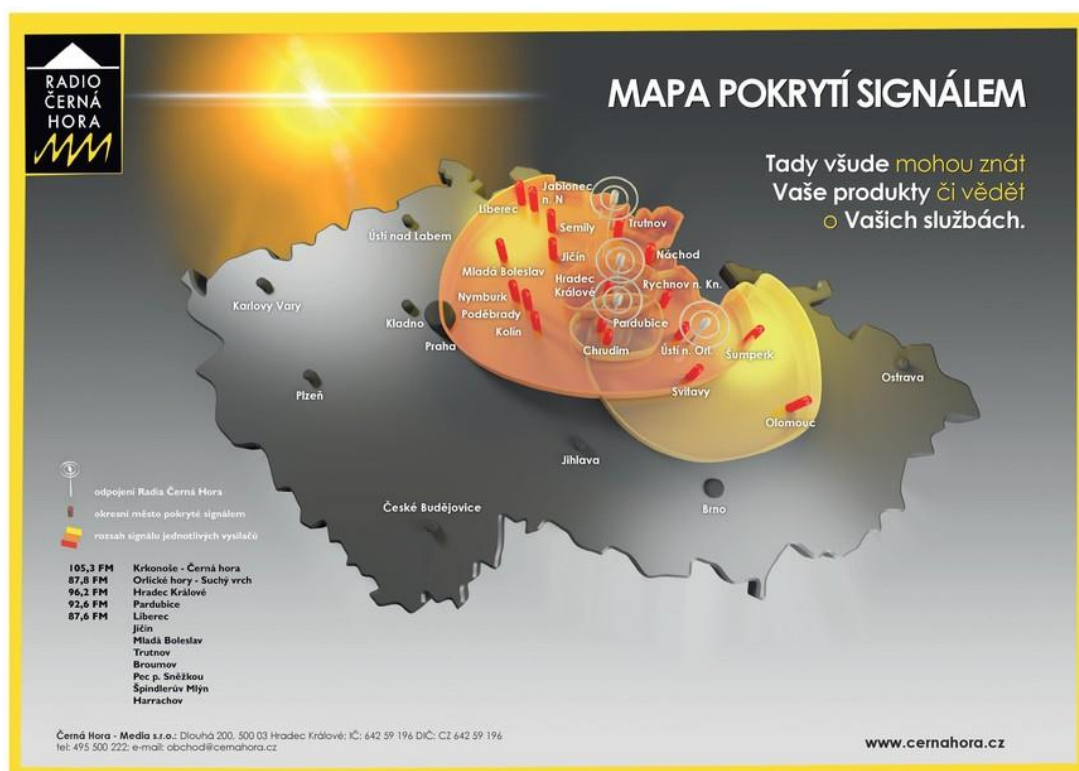
⁷⁷ Program. Český rozhlas Pardubice [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/program/#/2015-02-08>

⁷⁸ STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let)

regionu. Studio Rádia Černá Hora bylo zpočátku v Trutnově, kde se program předtáčel ve studiu a pak se záznam dovážel na vysílač, odkud se vysílalo.

„Začátky byly těžké, chyběly zkušenosti, nebylo na co navazovat a vysílání se tvořilo na koleně. Radio zpočátku hledalo své zaměření a dávalo prostor např. i folkové, jazzové a rockové hudbě. Po prvních 2 letech se rádio stabilizovalo do podoby hitového rádia s důrazem na největší hity současnosti i z posledních dvaceti let. Tohoto principu se s malými obměnami drží dodnes.“⁷⁹ Vysílací studio se posléze přesunulo do Hradce Králové, kde sídlí doposud. Rádio Černá Hora vysílá v poměrně členitém kraji, který není možné kvalitně pokrýt signálem z jednoho vysílače, byť s velkým výkonem. Tento stav řeší dalšími vysílači, které dokrývají místa s nedostatečným signálem. V současné době má celkem 12 dokrývačů, které umožňují zachytit vysílání na severovýchodě České republiky od Liberce až po Olomouc.

Obrázek 3: Mapa pokrytí signálem Rádia Černá Hora



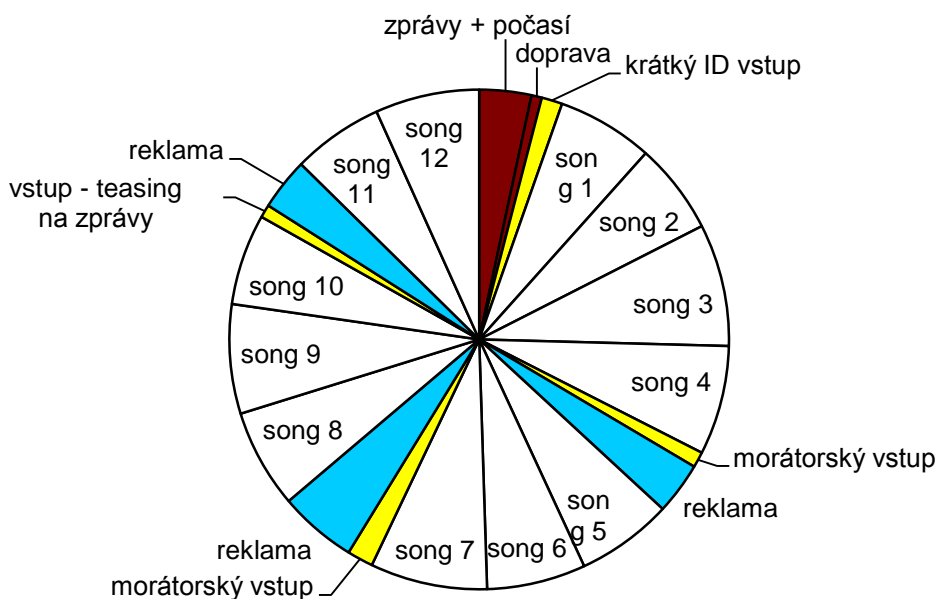
Zdroj:⁸⁰

⁷⁹ Historie rádia. *Rádio Černá Hora* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/informace-o-radiu>

⁸⁰ FM vysílače. *Rádio Černá Hora* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/o-radiu>

Rádio Černá Hora je hudební rozhlasovou stanicí s 80 % hudby, 10 % mluveného slova a 10 % reklamy.⁸¹ Po hudební stránce ji lze zařadit do formátu Hot AC. Ve srovnání s regionálními studiemi Českého rozhlasu i s Hitrádiem Magic má nejmladší hudební formát. Formátová hodina, podle které rádio vysílá, má tři reklamní bloky, kterým předchází moderátorský vstup a zpravodajskou relaci v celou.

Graf 4: Standardní formátová hodina Rádia Černá Hora



Zdroj⁸²

Aktuální údaje o poslechovosti uvádí následující tabulka.

Tabulka 6: Kvantitativní údaje poslechovosti Rádia Černá Hora

Týdenní poslechovost			Podíl na trhu			Denní poslechovost		
1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl
255	248	7	1,29	1,12	0,17	119	117	2

Zdroj⁸³

⁸¹ Licenční podmínky. RRTV [online]. 2011 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.rtv.cz/cz/files/lic/15483.pdf>

⁸² monitoring Rádia Černá Hora, výzkum autora práce, leden 2015

⁸³ STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let)

5.3.4 Hitrádio Magic

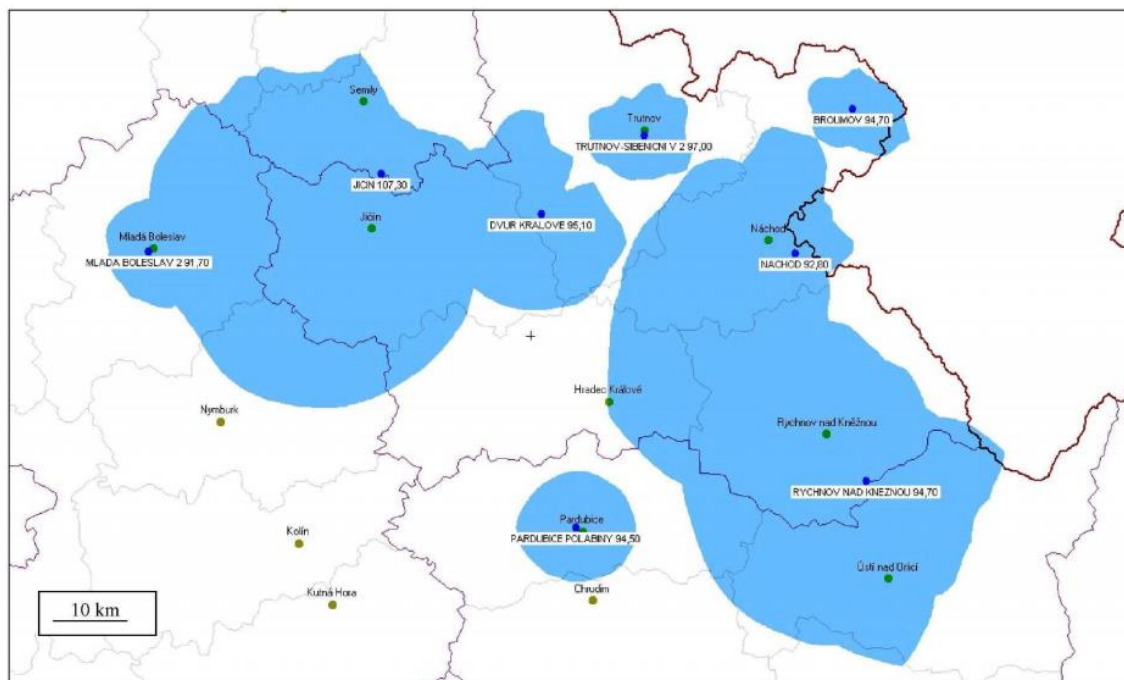
Hitrádio Magic bylo vybudováno na základech Rádía Metuje, které začalo vysílat 18. 10. 1995.⁸⁴ Jeho redakce a studia byly zřízeny na náchodském Masarykově náměstí. Rádio pokrývalo zejména okresy Náchod, Trutnov, Rychnov nad Kněžnou a Ústí nad Orlicí. Postupně s pomocí dalších vysílačů rozšiřovalo a dokrývalo další území. Lokální obchod stanice zajišťovali vlastní obchodní zástupci, na národním trhu Rádio Metuje zastupovalo, mediazastupitelství Media Marketing Services a.s. (MMS). Vzájemná spolupráce mezi MMS a majiteli Rádía Metuje se prohloubila do té míry, že MMS do společnosti vstoupila a postupem času ji majetkově zcela ovládla, majitele vyplatila a jednoho z nich, Marka Remeše, učinila ředitelem rádia a posléze i ředitelem východočeské pobočky společnosti, pod kterou spadalo i hradecké Rádio OK a pardubické Rádio Life. MMS se rozhodla Rádio Metuje začlenit do tehdy budované sítě Hitrádií a vytvořit z lokální stanice regionální východočeské rádio. Tomu stál v cestě název stanice, ke kterému potencionální posluchači mimo Náchodsko a Orlickoústecko neměli žádný emocionální vztah ani vazbu. Z těchto důvodů se rádio v rámci rebrandingu přejmenovalo na Hitrádio Magic a změnilo si i logo v rámci identity sítě Hitrádií. Z důvodů lepšího začlenění do logistické, marketingové a personální struktury společnosti se stanice v roce 2010 přesunula do Hradce Králové.

Vysílání rádia je ze studia v nerudově ulici v Hradci králové přenášeno prostřednictvím datové linky na hlavní vysílač, který stojí na Dobrošově nad Náchodem, nedaleko od Jiráskovy chaty. Ten svým signálem na frekvenci 92,8 FM pokrývá většinu Královéhradeckého kraje. Pro kvalitní příjem ve všech lokalitách regionu východních Čech jsou v provozu tzv.dokrývací frekvence. Jako první byly spuštěny kmitočty 94,7 FM v Orlických horách – Litický Chlum nad Vamberkem a v Broumově. Následovaly vysílače na Táboře u Jičína – kmitočet 107,3 FM, potom 95,1 FM Zvičina nad Dvorem Králové nad Labem a v roce 2006 spuštěný kmitočet 97,0 FM v Trutnově na Šibeničním vrchu. Další dokrývací vysílače jsou v Mladé Boleslavi a Pardubicích, kam se signál dostane z Hradce Králové prostřednictvím datové linky.⁸⁵

⁸⁴ Základní údaje. *Hitrádio Magic* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/clanek/zakladni-udaje>

⁸⁵ Základní údaje. *Hitrádio Magic* [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/clanek/zakladni-udaje>

Obrázek 4: Mapa vysílačů Hitrádia Magic



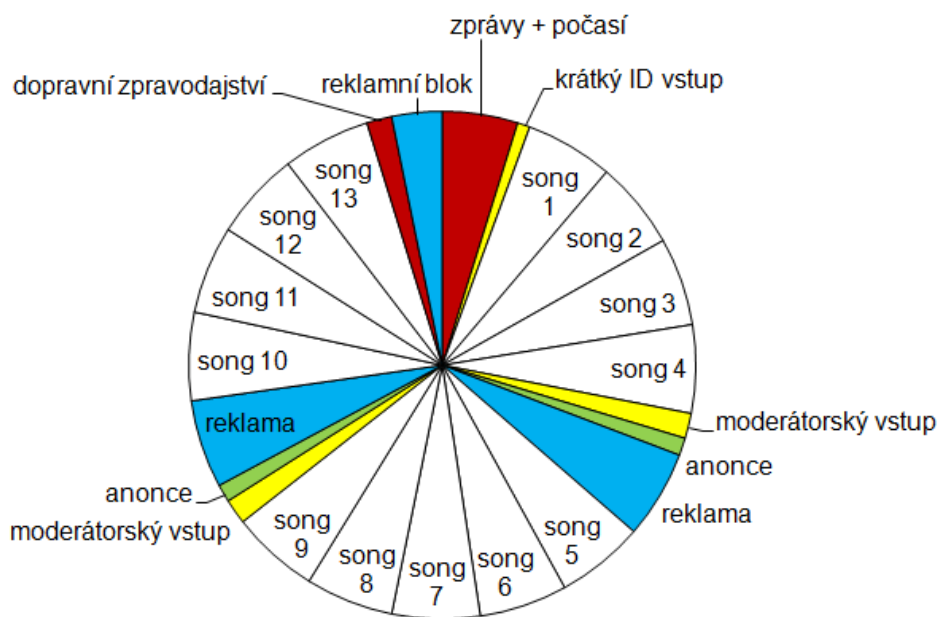
Zdroj⁸⁶

Podle programu můžeme Hitrádio Magic zařadit mezi hudební stanice, které se nejméně blíží k hudebnímu formátu Modern AC. Primární zaměření stanice na hudbu dokládá i poměr mezi hudbou a mluveným slovem, „ *který v průběhu jednoho měsíce neklesne pod 12 – 15 % vysílacího času počítáno bez reklamy, v průběhu jednoho pracovního dne neklesne pod 12 %, ve víkendových dnech a dnech svátků neklesne pod 10 %, počítáno bez reklamy.*“⁸⁷ Standardní formátová hodina obsahuje 13 písní a kromě zpravodajské relace v celou hodinu je rozdělena reklamními bloky ve 20. a 40. minutě.

⁸⁶ Licenční podmínky Hitrádia Magic. RRTV [online]. 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/16011.pdf>

⁸⁷ Licenční podmínky Hitrádia Magic. RRTV [online]. 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/16011.pdf>

Graf 5: Standardní formátová hodina Hitrádia Magic



Zdroj⁸⁸

Údaje o poslechovosti uvádí následující tabulka.

Tabulka 7: Kvantitativní údaje poslechovosti Hitrádia Magic

Týdenní poslechosť			Podíl na trhu			Denní poslechosť		
1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl	1.4.- 30.9.2014	1.1.- 30.6.2014	rozdíl
127	131	-4	0,75	0,84	-0,09	67	69	-2

Zdroj⁸⁹

⁸⁸ monitoring Hitrádia Magic, výzkum autora práce, leden 2015

⁸⁹ STEM/MARK-MEDIAN, SKMO-Radio Projekt (12-79 let)

PRAKTICKÁ ČÁST

6 CÍLE, HYPOTÉZY A METODIKA

Praktická část diplomové práce porovnává vybrané soukromé stanice Rádio Černá Hora a Hitrádio Magic a veřejnoprávní regionální stanice Českého rozhlasu v Hradci Králové a Pardubicích. Zkoumá marketingovou komunikaci jednotlivých stanic s ohledem na jejich potřeby na jejich postavení na trhu. Informace o jednotlivých stanicích a jejich marketingové komunikaci byly získány monitoringem vysílání, monitoringem internetu, jejich chování na sociálních sítích, které využívají, a zmapováním off-air komunikace. Informace o PR aktivitách, eventech a využití dalších forem marketingu, byly zjištěny prostřednictvím rozhovorů s programovými řediteli a vedoucími programu jednotlivých stanic, které mají marketing ve své kompetenci.

Zároveň byli programoví ředitelé a vedoucí programu požádáni o komentáře výsledků poslechovosti svých stanic a formulování strategie stanic. Pro ověřování hypotéz byly využity výsledky poslechovosti SKMO Radioprojekt.

6.1 Cíle a hypotézy

Rozhlasové stanice mají k dosahování svých marketingových cílů širokou škálu nástrojů a možností. Lze předpokládat, že promotion a marketingová oddělení jednotlivých stanic jsou s nimi obeznámena. Výběr a využití marketingových nástrojů může být limitováno finančními možnostmi stanice, formátem nebo cílovou skupinou posluchačů. Zároveň lze předpokládat, že si rádia analyzují své postavení na trhu jak z pohledu jednotlivé stanice, tak z pohledu stanice v konkurenčním prostředí. Výsledkem těchto analýz je stanovení marketingových cílů a následná volba vhodných nástrojů k jejich dosažení.

Postavení stanice na rozhlasovém trhu může být ovlivněno i délkou jejího působení na trhu a zároveň její historií a stabilitou. Některé stanice během své existence mohou měnit formát, nebo v důsledku změny majetkových nebo licenčních podmínek i jméno. Lze tedy předpokládat, že stabilní značky budou mít i bez masivního využívání marketingových nástrojů lepší pozici na trhu, než mladší značky. Parametrem, který tuto skutečnost popisuje, může být i znalost značky.

Cílem komerčních stanic se v první řadě generovat zisk svému majiteli. Veřejnoprávní stanice mají na rozdíl od stanic komerčních plnit i službu veřejnosti.

Obsah vysílání se může výrazně lišit. Nemusí se však již lišit marketingové cíle, protože jak veřejnoprávní tak soukromé stanice chtějí mít dobré postavení na trhu, aby mohly oslovovat co nejvíce posluchačů a už z důvodů služby veřejnosti nebo z důvodů komerčních. K dosažení těchto podobných cílů, by mohly používat i podobné marketingové nástroje.

Výše uvedené skutečnosti vedly k formulování hypotéz:

Hypotéza č. 1: Rozhlasové stanice využívají k dosažení stanovených marketingových cílů všechny dostupné marketingové nástroje.

Hypotéza č. 2: Zavedené stanice mají na trhu lepší pozici než nové a mladší značky.

Hypotéza č. 3: K dosažení podobných cílů využívají rozhlasové stanice podobné nástroje bez ohledu na to, zda jsou soukromé nebo veřejnoprávní.

6.2 Metodika

Srovnávací analýza vybraných rozhlasových stanic se zaměřila na formy marketingové komunikace využívané v rozhlasových stanicích jak on-air, přímo v rámci vysílání, tak off-air.

Využití marketingových nástrojů ve vysílání stanic bylo zjišťováno monitoringem a následnou analýzou vysílání. Monitorováno bylo vysílání ve všední den a o víkendu v průběhu prosince 2014 až února 2015. Dále pak bylo využití marketingových nástrojů ve vysílání upřesňováno rozhovory s vedoucími vysílání a programovými řediteli stanic.

Logo stanice, jeho historie, začlenění do identity stanice a jeho využití bylo zjišťováno z materiálů mapujících historii stanic, dále z firemních materiálů a dokumentů. Informace o jeho využívání poskytli manažeři komunikace, vedoucí programu a programoví ředitelé jednotlivých stanic. Od nich bylo též zjišťováno využití tiskové reklamy v různých formách, množství mediálních partnerství a vlastních staničních eventů. Poskytli též pro doplnění obrazovou dokumentaci akcí, kde byly stanice mediálními partnery. Další obrazová dokumentace byla získána z veřejně dostupných zdrojů.

Mezi marketingové nástroje patří i internet a sociální sítě. Návštěvnost stránek regionálních studií Českého rozhlasu byla zjištěna z materiálů Českého rozhlasu, návštěvnost stránek soukromých stanic byla zjištěna od programových ředitelů jednotlivých stanic. Údaje o sociálních sítích byly pořízeny jejich monitoringem.

Data o poslechovosti jednotlivých stanic, znalosti značky a podíl na trhu, byly získány z výzkumu poslechovosti SKMO Radioprojekt.

Informace o využití nových trendů v marketingové komunikaci rádií jako jsou guerilla marketing nebo virální marketing poskytli manažeři komunikace a programoví ředitelé jednotlivých stanic.

6.2.1 Profily osobností

Při získávání podkladů ze zkoumaných rozhlasových stanic poskytly informace následující osoby.

Lada Klokočnicková, vedoucí programu regionálního studia Českého rozhlasu v Hradci Králové.

V hradeckém studiu působí od roku 1985. Nejprve pracovala jako redaktorka zpravodajství, později jako moderátorka a autorka publicistických pořadů. Od roku 2004 byla na místě šéfredaktorky. Kromě pozice vedoucí programu regionální stanice ještě moderuje každý pátek dopolední vysílání s kontaktním pořadem PéHáčko – páteční host Habaděje.

Soňa Neubauerová, manažerka komunikace Českého rozhlasu v Hradci Králové.

Do Českého rozhlasu Hradec Králové nastoupila v roce 2002 jako referent obchodu. V roce 2006 přešla na pozici referenta marketingu a PR. Od roku 2013 pracuje ve funkci manažera komunikace. Má na starosti marketingové aktivity stanice, mediální spolupráce, PR a firemní komunikaci.

Zdeněk Novák, vedoucí programu regionálního studia Českého rozhlasu v Pardubicích.

Od roku 2001 pracoval jako redaktor ČRo v Hradci Králové. Později v hradeckém rozhlase přešel na pozici moderátor a editor. Kromě toho tam působil i jako technik a režisér. Souběžně spolupracoval s Českým rozhlasem Dvojka jako zprávař a moderátor a s Rádiem Junior rovněž jako moderátor. V roce 2014 nastoupil v ČRo Pardubice na pozici vedoucí programu regionální stanice.

Radek Mikeš, programový ředitel Rádía Černá Hora.

Radek Mikeš nastoupil do Rádía Černá Hora v roce 1997 jako zvukový producent. Následně působil jako producent rok na Frekvenci 1 odkud se vrátil zpět do východních Čech do Rádía Černá Hora. Tam působí doposud na pozici programového ředitele.

Jan Šindelář, programový ředitel Hitrádía Magic.

Pracoval jako moderátor na pardubickém Rádiu Life a na stanicích Evropa 2, Rádio OK, Fajn Rádio Life a Hitrádio Magic. Zároveň zastával pozici producenta ve společnostech Regie Radio Music, Media Marketing Services a Audiotech. Absolvoval

workshopy konzultační společnosti Brand Support Company. Od září 2014 je programovým ředitelem Hitrádia Magic.

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A POSLECHOVOST JEDNOTLIVÝCH STANIC

7.1 Český rozhlas Hradec Králové

Logotyp a Corporate identity

Logo Českého rozhlasu Hradec Králové vychází z grafického manuálu Českého rozhlasu. Marketingově více pracovat s korporátní identitou začal Český rozhlas v roce 1996, kdy začal používat sadu log, jejichž autorem byla agentura Men On The Moon a v roce 1997 získala za logo Českého rozhlasu ocenění Logo roku. Od roku 2000, došlo postupně k několika změnám v logotypech stanic (například u regionálních stanic v r. 2001, u stanice Radiožurnál v letech 2001 a následně 2009). Vytvořena byla loga pro nově vznikající stanice, jako byl ČRo Region v roce 2002, či čtyři speciální stanice v období zahájení digitálního vysílání v roce 2005 (ČRo Rádio Česko, ČRo Radio Wave, ČRo D-dur, ČRo Leonardo), dále pro umělecká tělesa a soutěže (SOČR, Big Band ČRo, Prix Bohemia Radio, Concerto Bohemia, Concertino Praga aj.). Na těchto úpravách Český rozhlas spolupracoval s různými grafickými studií či ateliéry.⁹⁰

Obrázek 5: Logotyp Českého rozhlasu Hradec Králové v roce 2012



Zdroj⁹¹

Všechny logotypy v sobě nesly základní prvky korporátního designu ČRo.

⁹⁰ Český rozhlas představuje novou korporátní identitu. *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-predstavuje-novou-korporatni-identitu--1181026

⁹¹ Promo akce Českého rozhlasu Hradec Králové. *Harrachov info* [online]. 2012 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.harrachov-info.cz/cz/aktuality/udalosti/promo-akce-ceskeho-rozhlasu-hradec-kralove-247.html>

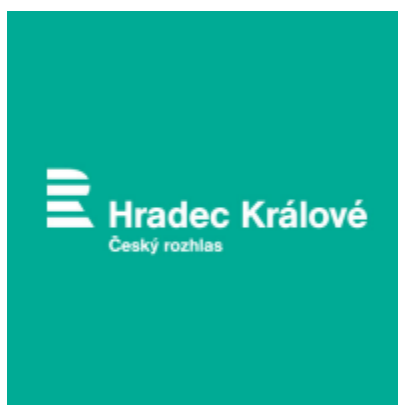
Obrázek 6: Příklad korporátního designu ČRo Hradec Králové



Zdroj⁹²

Po 17 letech změnil Český rozhlas svoji korporátní identitu. Historicky poprvé došlo k celkové obměně a sjednocení grafické podoby všech značek Českého rozhlasu a vytvoření jednotného vizuálního stylu pro Český rozhlas. Nová loga získaly všechny celoplošné, speciální i regionální stanice Českého rozhlasu. Značku tvoří stylizované, přerušované písmeno R, inspirací byly ekvalizérové křivky.⁹³ Regionální studia Českého rozhlasu mají loga v zelené barvě.

Obrázek 7 a 8: Aktuální logotyp Českého rozhlasu Hradec Králové



Zdroj⁹⁴

⁹² Český rozhlas Hradec Králové. *RadioTV.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/cro-cesky-rozhlas-hradec-kralove/>

⁹³ Český rozhlas představil své nové logo, od studia Marvil. *Mediář* [online]. 2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-rozhlas-predstavuje-sve-nove-logo-od-studia-marvil/>

⁹⁴ Český rozhlas Hradec Králové. *Play.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radio/cesky-rozhlas-hradec-kralove/>

Hradec Králové Český rozhlas

Zdroj⁹⁵

Logotyp se využívá na veškeré off-air komunikaci mj. na firemních tiskovinách, v digitálních šablonách, na firemních automobilech, při označení rozhlasové techniky budovy Českého rozhlasu v Hradci Králové.

Staniční slogan

Český rozhlas Hradec Králové využívá slogan „Rádio vašeho kraje“, který používají vesměs všechna regionální studia Českého rozhlasu. Slogan, který je zaměřen přímo na východní Čechy nevyužívají. Pro podporu hudebního positioningu používají slogan „písničky, které si zazpíváte, který rovněž využívají všechny krajské rozhlas. V letošním roce oslaví hradecké studio 70 let od prvního vysílání. V rámci komunikace ve vysílání využívají slogany „70 let s vámi“ a další slogan, kterým upozorňují na benefit veřejnoprávního média „tradice, kvalita serióznost“.

Hudební logo stanice je součástí hudebního obalu, který je rovněž společný všem regionálním studiím studiím. Hudební logo rytmicky ani melodicky neodpovídá názvu stanice, čili posluchači si název stanice nemohou „zazpívat“. Český rozhlas Hradec Králové historicky používal znělku s motivem písničky „Okolo Hradce“. Tento hudební motiv je zakomponován i do aktuálního hudebního obalu a zní jednou za hodinu v rámci showopeneru, kdy se po zpravodajské relaci přihlásí moderátor do vysílání.

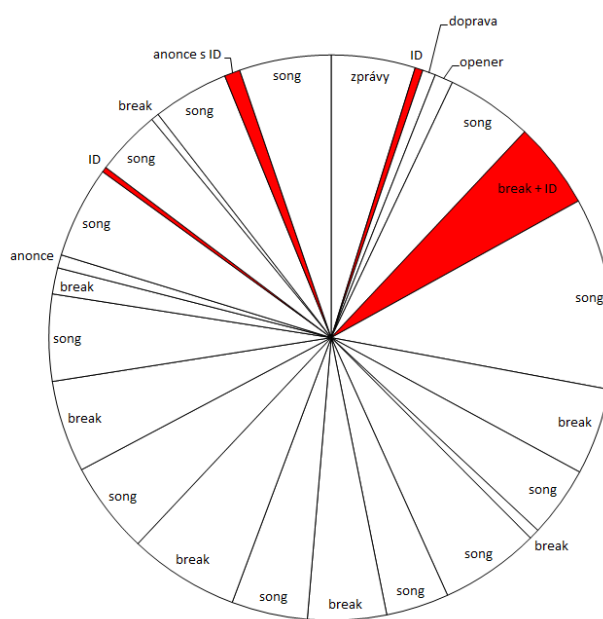
On-air marketing

Vysílání stanice lze rozdělit na hodiny, které jsou odbavovány přímo z hradeckého studia a hodiny, které jsou součástí společného vysílání regionální stanic Českého rozhlasu, jedná se o pořady uvedené v obecné charakteristice stanic. V hodinách, které se odbavují přímo z Hradce Králové se identifikace stanice provádí ústně téměř v každém moderátorském vstupu, pokud je ve vysílání více písní po sobě,

⁹⁵ Logotypy a grafické manuály Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/_zprava/logotypy-a-graficke-manualy-ceskeho-rozhlasu--1233180

vkládá moderátor mezi ně jingle s identifikací stanice. Ve společných pořadech, které se zpravidla vysílají z pražského studia, umožňuje odbavovací systém vkládat lokalizované jingle. Děje se tak s nižší frekvencí než při „lokálním“ vysílání. Zpravidla třikrát až čtyřikrát během hodiny.

Graf 6: Příklad umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny



Zdroj⁹⁶

Tisková reklama a další

V rámci barterové spolupráce s vydavatelem Deníků Český rozhlas Hradec Králové publikuje každý den programové tipy v okresních mutacích Deníků vycházejících v Královéhradeckém kraji. Kromě programových tipů tam vycházejí i PR články nebo např. křížovka, kterou posluchači podle návodů z vysílání vyplňují. Kromě Deníků hradecký rozhlas spolupracuje i s různými městskými zpravodaji, kde jsou publikovány články a programové tipy. Rozhlas naopak radnicím, které jsou zpravidla vydavateli těchto zpravodajů, vychází vstříc při zveřejňování upoutávek a tipů na akce, které radnice a města pořádají.

Zpravidla jednou až dvakrát za rok vydává Český rozhlas Hradec Králové Rozhlasové noviny, které využívá na podporu aktuálních programových produktů

⁹⁶ monitoring vysílání ČRo Hradec Králové, výzkum autora práce, 19. 2. 2014, 15-16 hodin

a obecně k propagaci stanice a osobností ve vysílání. Noviny rozdávají hostesky na akcích, kterých se rádio účastní, a dále jsou zdarma k dispozici na informačních centrech ve městech po Královéhradeckém kraji. Stejným způsobem jako Rozhlasové noviny jsou distribuovány letáky, které jsou vydávány na podporu programových produktů stanice.

Obrázek 9: Ukázka letáku k soutěži „Naladte si Vánoce“

Zdroj⁹⁷

Billboardovou a citylight (CLV) kampaň využil Český rozhlas Hradec Králové v posledních třech letech jednak na off-air komunikaci programových změn v rámci projektu Regiony 2014, následovala image kampaň, která komunikovala výsledky poslechovosti Radioprojekt „Neklesáme“ a poslední kampaní na koci roku 2014 se propagovala soutěž ve vysílání zaměřená na délku poslechu.

Mediální partnerství, eventy a PR

Český rozhlas Hradec Králové příliš mnoho velkých eventů nepořádá. Největší v roce 2014 byl „Psí den“ pro majitele a přátele psů, který pořádal hradecký rozhlas společně s pardubickým. Manažerka komunikace Českého rozhlasu Hradec Králové

⁹⁷ Materiály marketingového oddělení ČRo Hradec Králové

hodnotí akci jako velice zdařilou. Z dalších eventů, které sami pořádají, se osvědčila živá vysílání jednak z rozhlasové kavárny a jednak i z atraktivních míst východních Čech, jako například Špindlerův Mlýn. Pro venkovní prezentace má Český rozhlas Hradec Králové k dispozici obrandované stánky, roll-up stojany a vlajky muší křídla.

Obrázek 10: ukázka venkovní prezentace ČRo Hradec Králové na vysílání ze Špindlerova Mlýna



Zdroj⁹⁸

Vzhledem k tomu, že vlastní akce bývají organizačně i finančně náročné, dává Český rozhlas Hradec Králové přednost mediálnímu partnerství na akcích, u kterých se předpokládá, že je navštíví cílová skupina posluchačů. Díky dobré pozici a kontaktům je stanice u většiny velkých akcí v regionu jako je například letecká přehlídka CIAF, Slavnosti Elišky Rejčky v Hradci Králové a mnohé další. Zpravidla se však nejedná o exkluzivní partnerství, musí se o ně dělit s komerčními stanicemi, které jsou schopné pořadatelům poskytnout mnohem větší prostor ve vysílání.

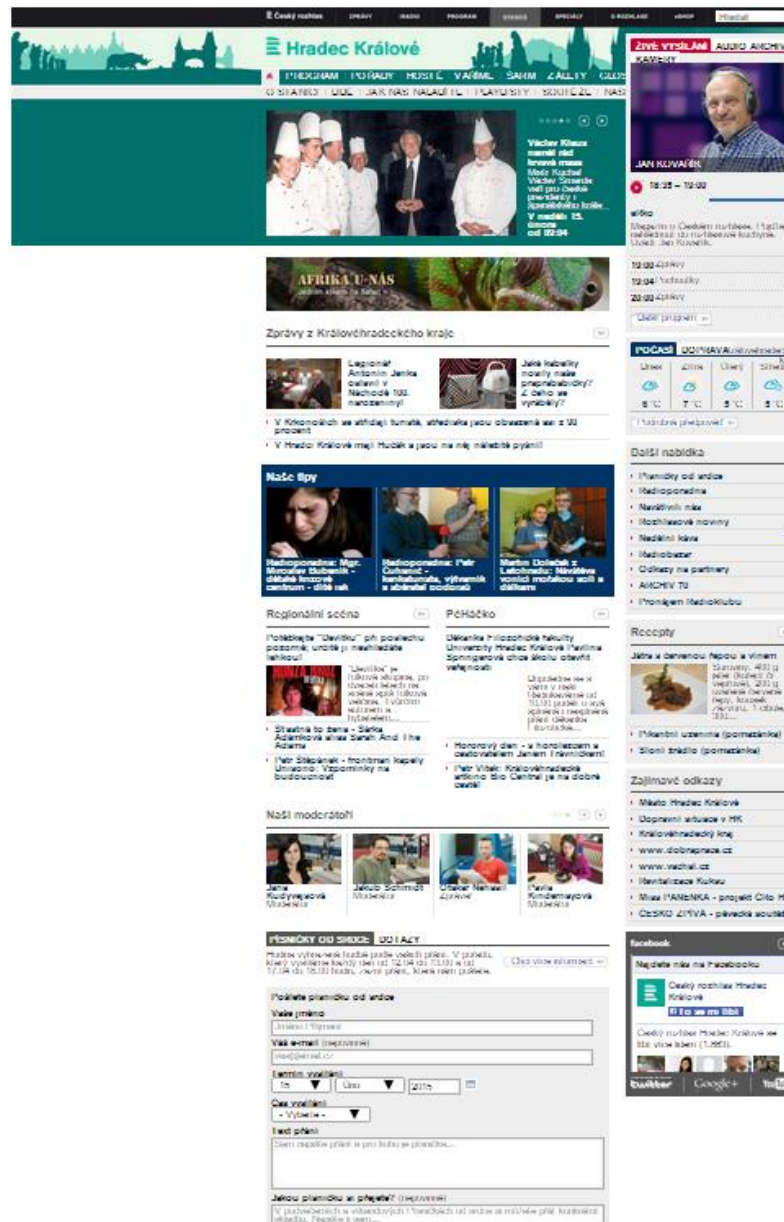
V Hradci Králové propaguje stanici obrandovaný autobus MHD.

⁹⁸ Rozhlas Hradec. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/rozlashradec/photos_stream

Internet

Internetové stránky Českého rozhlasu Hradec Králové jsou součástí rozsáhlého webu Českého rozhlasu.

Obrázek 11: Internetové stránky Českého rozhlasu Hradec Králové



Zdroj⁹⁹

Stránky fungují zároveň i jako informační portál, kde dostane návštěvník informace o dění ve východních Čechách ze zpravodajství rádia, informace o programu rádia,

⁹⁹ Hradec Králové. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/portál>

jeho pořadech s možností jejich poslechu z bohatého audioarchívu. Má zde také možnost reagovat na vysílání, objednat si písničku na přání apod. Stránky jsou přehledné a designově provázané s grafikou stanice. Podle Google Analytics měly stránky www.rozhlas/hradec/portal/ za měsíc leden 2015 celkem 7088 unikátních zobrazení.

Moderátoři věnují ve vysílání webovým stránkám pozornost a často na ně odkazují jako na zdroj informací, které posluchač nestihne zaznamenat z vysílání (recepty, podrobnější informace o tématech ve vysílání, ...).

Sociální sítě

Ve vysílání je často zmiňován staniční i Facebook. Je využíván jako doplněk k vysílání, kdy jsou na něm zveřejňovány rozšířené informace k tématům z vysílání, fotografie nebo videa. Rovněž je Facebook naopak využíván k propagaci produktů ve vysílání jako jsou staniční proma nebo další aktivity stanice on-air i off air. Podle sdělení vedoucí programu stanice jsou fanoušci facebookového profilu celkem aktivní. Placené kampaně na Facebooku dosud nevyužívali, mají je plánovány v rozpočtu na rok 2015. K 18. 2. 2015 měl facebookový profil Českého rozhlasu Hradec Králové 1.865 fanoušků (označení „To se mi líbí“). Tento počet zhruba odpovídá počtu těchto označení ostatních regionálních stanic Českého rozhlasu.

Využití nových trendů v marketingové komunikaci rádií

Nové trendy v marketingové komunikaci jako guerilla marketing nebo virální marketing Český rozhlas Pardubice, podle slov manažerky komunikace, nepoužívá.

Poslechovost stanice

Tabulka 8: Výsledky poslechovosti ČRo Hradec Králové

Královéhradecký kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čt vrt.
	Populace = 452 tis.	.000 % populac	.000 % ze Znalosti	.000 % z WR	.000 % z WR	.000 % z WR	%	min.	tis.		
ČRo Hradec Králové	141	31,3	56	39,9	26	46,6	28	50,4	5,80	199	5,8

Zdroj¹⁰⁰

¹⁰⁰ SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014 Královéhradecký kraj, populace 12-79

7.2 Český rozhlas Pardubice

Logotyp a Corporate identity

Logo Českého rozhlasu Pardubice vychází ze stejného grafického manuálu jako logo hradeckého rozhlasu. V době vzniku pardubického studia vycházelo logo ze schématu z roku 1996.

Obrázek 12: Původní logo Českého rozhlasu Pardubice



Zdroj¹⁰¹

Původní korporátní design komunikoval postavení pardubického rozhlasu na regionálním rádiovém trhu.

Obrázek 13: Příklad korporátního designu ČRo Pardubice



Zdroj¹⁰²

¹⁰¹ Sportovní manažer Vít Zavřel v Českém rozhlasu. *FK Pardubice* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://fkpardubice.cz/news/4719/Sportovni-manazer-Vit-Zavrel-v-Ceskem-rozhlasu.html>

¹⁰² ČRo Pardubice. *RadioTV.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/cro-cesky-rozhlas-pardubice/>

V roce 2013, kdy Český rozhlas změnil grafiku, se změnilo i logo Českého rozhlasu Pardubice.

Obrázek 14: Aktuální logo Českého rozhlasu Pardubice



Zdroj¹⁰³

Staniční slogan

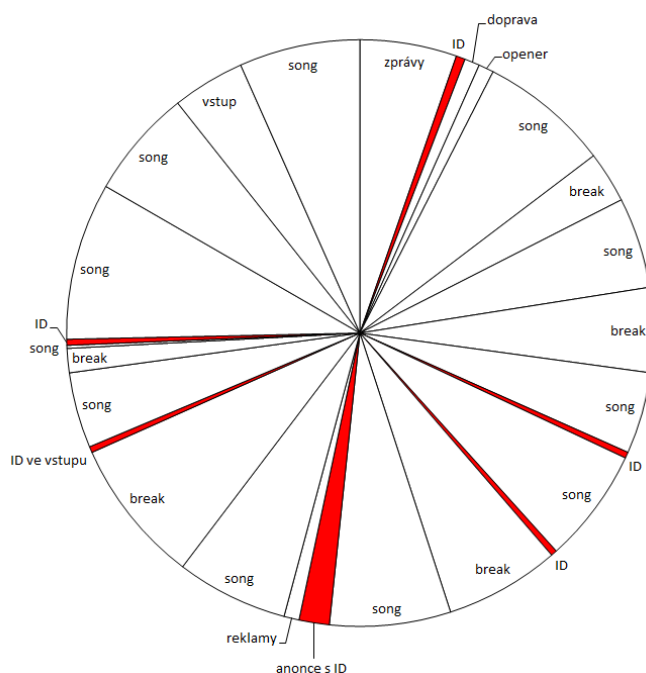
Český rozhlas Pardubice využívá stejně jako ostatní regionální stanice Českého rozhlasu slogan „Rádio vašeho kraje“, který je součástí staniční zvukové grafiky stejně jako hudební slogan „Písničky, které si zazpíváte“, který je využívá u česky a slovensky zpívaných skladeb v playlistu stanice. V minulosti ještě stanice využívala slogan „Jediný rozhlas mezi pardubickými rádii“, který ale v současné době nepoužívá. Speciální hudební logo vycházející z historie stanice se ve vysílání, tak jako například v Hradci králové, nevyužívá. Stanice má ve vysílání standardní zvukovou grafiku regionálních stanic Českého rozhlasu.

On-air marketing

Identifikace stanice během vysílání se řídí stejnými pravidly jako v hradeckém studiu Českého rozhlasu. Při původním vysílání z velké míry závisí na disciplíně moderátorů, kteří přímo odbavují vysílání. Při síťových pořadech, které se vysílají společně pro všechna regionální studia Českého rozhlasu, jsou místa pro identifikaci stanice pevně dána.

¹⁰³ Logotypy a grafické manuály Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/_zprava/logotypy-a-graficke-manualy-ceskeho-rozhlasu--1233180

Graf 7: Příklad umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny dopoledního vysílání



Zdroj¹⁰⁴

Tisková reklama a další

Český rozhlas Pardubice využívá tiskovou reklamu v Denících, které vycházejí v okresních mutacích v Pardubickém kraji. Prostor v nich využívá v rámci barterové smlouvy, kterou má s vydavatelem uzavřený Český rozhlas. Místo určené pro program stanice obsazuje dvěma programovými tipy na aktuální den. Dále je zde snaha dostat se do radničních zpravodajů středních a menších měst a obcí. Zpravodaje, magazíny a noviny, které pro své občany vydávají velká města, jsou podle slov vedoucího vysílání, i přes snahu manažera pro komunikaci stanice, „nedobytná“. Jednotlivé promo akce propaguje stanice mimo vysílání mezi posluchači prostřednictvím letáků. Jednou za rok si stanice vydá své vlastní noviny, které rozdává zdarma na akcích stanice. V novinách jsou články o programu stanice, rozhovory s moderátory, se zajímavými hosty z vysílání (Alena Zárbynická, která má rubriku ve vysílání, Jolana Voldánová) nebo křížovka. Noviny a letáky rozdávají hostesky na venkovních akcích stanice, dále jsou k dispozici v infocentrech ve většině měst kraje. O jejich distribuci se stará zvlášť najatá osoba.

¹⁰⁴ monitoring Českého rozhlasu Pardubice, výzkum autora práce, 23. 2. 2015, 9-10 hodin

Billboardy a citylighty pardubický rozhlas využil při propagaci nového programového schématu v rámci projektu Regiony 2014. Na billboardy stanice upozorňovala i ve svém vysílání, kdy se měli posluchači před billboardy fotografovat.

Obrázek 15: Kampaň ke změně programového schématu



Zdroj¹⁰⁵

Dále ještě využila stanice tyto nosiče při propagaci soutěže „Naladte si Vánoce“ o spotřebiče, které měla přivést k rádiu nové posluchače. Kromě těchto dvou případů již Český rozhlas Pardubice v uplynulých dvou letech tento způsob off-air komunikace nevyužil.

Mediální partnerství, eventy a PR

Z eventů, které stanice sama pořádá, se podle slov vedoucího vysílání osvědčilo především vysílání z různých míst a akcí v regionu. Český rozhlas má v tomto směru konkurenční výhodu, protože místní soukromé stanice tento způsob propagace, vzhledem k jejich technickému zázemí, nevyužívají.

¹⁰⁵ Pardubická fotosoutěž má vítěze. *Český rozhlas Pardubice* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/pardubice/naseakce/_zprava/pardubicka-fotosoutez-ma-viteze--1336915

Obrázek 16: Vysílání ČRo Pardubice z výstavy Bydlení a zahrada



Zdroj¹⁰⁶

Tyto výjezdy rádio dělá zhruba dvakrát měsíčně. Jiné vlastní eventy rádio nepořádá. U významných akcí ve východních Čechách se k přímému přenosu připojují jak Český rozhlas Pardubice, tak Český rozhlas Hradec Králové, s tím, že na místě si dělá propagaci stanice, která je v tom kraji „domácí“. Dále se pardubický rozhlas připojuje i k větším akcím, která pořádá Český rozhlas Hradec Králové, anebo volí formu mediálního partnerství na významných akcích v regionu.

Internet

Internetové stránky Českého rozhlasu Pardubice vycházejí ze stejné struktury jako stránky hradeckého rozhlasu. Liší se pouze v pojmenování rubrik, stejně jako se vzájemně liší obsah pardubického a hradeckého vysílání.

¹⁰⁶ Rozhlas Pardubice. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozhlaspardubice?fref=ts>

Obrázek 17: Internetové stránky Českého rozhlasu Pardubice

Český rozhlas ZPRÁVY IRADIO PROGRAM STANICE SPECIÁLY O ROZHLASE eSHOP Hledat

Pardubice

1 TVICKRAM 110KVALY 1 ZÁLEHY 1 MAM. HUŠTY 1 (AUDIO)KVALITA 1 VÝLETY

0 STANICE 0 DŮL JAK NÁS NALAZÍTE 1 SA HUSTY 1 SVUJ ČEL. A NÁS L. AKCÍ 1 KON. IAKI

Nosework - zábava pro psy i jejich pány
Nový sport přivleky pardubické psi záchranářky z USA.
Poslechněte si

Zprávy z Pardubického kraje

Hasiči zachraňovali dva lidi pod ledem. Netušili, že jde o cvičení

Policisté dál prověřují muniční aráři ve Slatině u Vysokého Mýta

Pardubické nemocnice bude dnes dopoledne bez proudu

Policisté při kontrole skladiště ve Slatině našli nelegální výbušniny. Mezi nimi i amerka

Doporučujeme

Letos vás čekají tři pátky hneděšho. Když půjde už málo v ženském za sebou?

V listopadu máme 112. Vánoce, ale je to má druhé straně listopadu?

Má to spíš nějaké příčiny?

Máme hosty

Z kuchařek do hororu. Dýňová polévka mění žánr

Také nové trendy mají své místo v tvorbě autorství dvojice Petr Boček, Miroslav Zublík. Jejich díla proto...

Nový autor: Nociháně z Mléka mcho

Trápe puka, stovky dřevů. Tělu se vymen potěšilo hobby

Radioporadna

Přesolili jste polévku, rozvářili knedlíky a omáčka se srazila?

Každý horor v kuchyni se dá vyřešit. Nebo skoro každý. Jak nám říká v Radioporadně zkušená kuchařka...

Chcete si zlepšit náladu? Kupte si mrazáku nebo bulpán

Zprávy staré 100 let najdete na pardubické stránce

Naši moderátoři

Miroslav Hruban moderátor

Petr Šedl moderátor

Kateřina Hrouzová moderátorka

Zdeněk Novák Vedoucí Programu

Posleďte od srdce: DŮKAZY

Chcete ušít radost někomu blízkému nebo jenom sami sobě? Písničková hodina plná pozdravů a blahopřání začíná každý den po 12. a po 17. hodině!

Posleďte písničku od srdce

Váše jméno

Jméno Příjemce

Živě vysíláme AUDIO ARCHIV KAMERY

22:04 23:00

Hvězdné návraty
Přiběhy českých herců a komiků a nejen nich. Moderuje Petr Rozehnal. Dnes: Luděk Munzar

23:00 Zprávy

23:04 Noční linka

0:00 Noční linka

Už se připraví

POČASÍ UDÍTKA Pardubický kraj

Ústí 17°C Žitka 17°C Ústí 17°C Žitka 17°C

1 Hlavně přehledně

Další nabídka

Mediální partnerství

Soutěžte a mějte šanci

Když vypneš mikrofon

Recepty

Játra s červenou řepou a vínem

Surfoviny: 400 g (jater (kuřecí či vepřové), 200 g uvářené červené řepy, kousky zázvoru, 1 cibule, 300...

1 Křenová uzemina (pomazánka)

1 Slani bránila (pomazánka)

facebook.

Najděte nás na Facebooku

Český rozhlas Pardubice

Český rozhlas Pardubice se těší vám v rádiu (2017)

1 Úspěšně pro vás děláme už 1 sezónu

twitter Google+ YouTube

Zdroj¹⁰⁷

¹⁰⁷ Pardubice. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/portal>

Ve vysílání Českého rozhlasu Pardubice je novým médiím věnován zpravidla první moderátorský vstup po zpravodajské relaci, kde moderátor anoncuje buď nějakou aktivitu stanice na webových stránkách nebo na Facebooku stanice. Reklamu vlastního webu na jiných stránkách nevyužívají. Podle Google Analytics měly stránky www.rozhlas/pardubice/portal/ za měsíc leden 2015 celkem 4418 unikátních návštěv.

Sociální sítě

Ve vysílání je často zmiňován staniční Facebook. Podle sdělení vedoucího vysílání je mezi fanoušky facebookového profilu Českého rozhlasu Pardubice málo posluchačů. Fanoušci profil využívají spíše jako zpravodajská zdroj než jako prostředek loajality ke stanici. Placené kampaně na facebooku nevyužívají, jednu si v loňském roce platil webmaster ze svého. K 18. 2. 2015 měl facebookový profil Českého rozhlasu Pardubice 1865 fanoušků.

Využití nových trendů v marketingové komunikaci rádií

Nové trendy v marketingové komunikaci jako guerilla marketing nebo virální marketing Český rozhlas Pardubice, podle slov vedoucího vysílání, nepoužívá.

Poslechovost stanice

Tabulka 9: Výsledky poslechovosti ČRo Pardubice

Pardubický kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čt vrt.
	.000	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	%	min.	tis.
ČRo Pardubice	99	23,1	28	28,5	11	39,9	14	50,6	2,02	154	1,8

Zdroj¹⁰⁸

¹⁰⁸ SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014 Královéhradecký kraj, populace 12-79

7.3 Rádio Černá Hora

Logotyp a corporate identity

Logo Rádía Černá Hora symbolizuje krkonošskou Černou Horu, podle které se rádio jmenuje a odkud také začalo vysílat. Od dob založení rádia prošlo jen minimálními grafickými obměnami.

Obrázek 19: Logo Rádía Černá Hora



Zdroj¹⁰⁹

Z něj také vycházejí korporátní barvy stanice – černá, bílá a žlutá. S ním stanice pracuje i v rámci veškeré grafiky stanice a veškeré off-air komunikace.

Obrázek 20: Ukázka grafiky Rádía Černá Hora



Zdroj¹¹⁰

¹⁰⁹ *Rádio Černá Hora* [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/>

Staniční slogan

Černá Hora je v první řadě hudební stanice, podle programového ředitele je to ten největší benefit a ten komunikuje i ve svém hudebním positioningu. V minulých letech rádio používalo claimy „Hity pro třetí tisíciletí“, „Největší hity“ a podobné slogany, které v té době využívala většina hudebních stanic. Hudební slogan „Víc muziky“ začalo rádio používat v roce 2002 a stejně jako grafické logo ho považuje za zavedený a tradiční a nemá v úmyslu ho nijak měnit. Naopak ho využívají pro podporu a komunikaci dalších aktivit, kde využívají například jen slovo „Víc“ (slogan „Víc sportovních emocí“ při zpravodajství ze sledovaných sportovních událostí) nebo slogan různě modifikují. („Víc muziky ve slavnostním“ v anoncích na ples stanice).

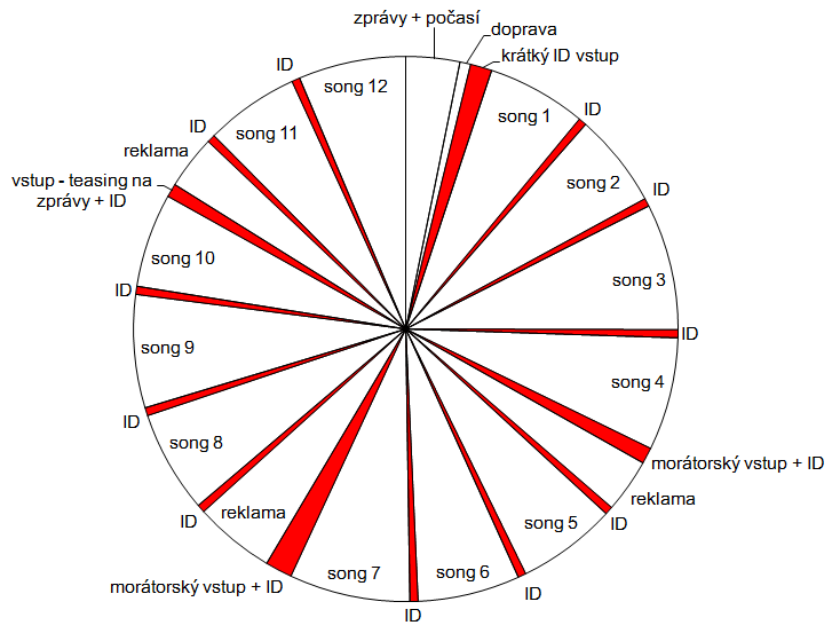
Od hudebního loga, které Černá Hora dříve využívala, nyní ustupuje. Používá ho jen v rámci zpravodajské relace v celou a v showopeneru na začátku hodiny. Pro promíchání písniček v hodině a udržení dynamiky využívá spíše ruchová loga ve formě různých stagerů (ruch s vloženým vokálem), sweeperů (ruch smíchaný s beatem a vokálem) nebo dropů (vokálů, které se vkládají do inter písni). Jingly s hudebním logem stanice během hodiny nepoužívá.

On-air marketing

Během vysílání rádio používá identifikační jingly po každé písničce také moderátoři důsledně v každém vstupu stanici identifikují. Ve všech jingle je také obsažen hudební positioning stanice „Víc muziky“.

¹¹⁰ Partneři projektu. *Bavíme se sportem* [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://bavimesesportem.cz/partneri-projektu/>

Graf 8: Umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny



Zdroj¹¹¹

Tisková reklama a další

Tiskovou reklamu v časopisech rádio nevyužívá. V rámci barterových smluv má inzerci v městských a krajských zpravodajích, které ale mají poměrně velký zásah a jsou zdarma distribuovány (Trutnovinky, Náchodský Swing, ...).

Na podporu produktů a většinou se jedná o off-air kampaně („Víc muziky tour“), rádio používá letáčky, které rozdávají hostesky na akcích, kde se rádio zúčastňuje většinou jako mediální partner.

Nárazově Rádio Černá Hora využívá billboardy, většinou ke komunikaci svých promotion. Příkladem může být „Víc muziky tour“, které zahrnovalo letní koncerty a festivaly, kde bylo rádio mediálním partnerem a kterých se zúčastňovalo se svým promoty mem, stánkem a hosteskami. Stejně tak Citylight vitríny Černá Hora využívá ke komunikaci konkrétních produktů, než jen na podporu image značky.

V Jičíně, Pardubicích, Hradci Králové, Trutnově a Náchodě má Rádio Černá Hora obrandovaný autobus MHD.

¹¹¹ monitoring Rádía Černá Hora, výzkum autora práce, leden 2015

Obrázek 21: Autobus Rádia Černá Hora



Zdroj¹¹²

Jako méně tradiční, ale o to účinnější nosič reklamy slouží horkovzdušný balón, který Rádio Černá Hora používá na svých promoakcích.

Obrázek 22: Horkovzdušný balón Rádia Černá Hora



Zdroj¹¹³

¹¹² Černohorský autobus. *Černá Hora* [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/foto-z-akci/cernohorsky-autobus>

¹¹³ Černohorský balón nad Alpami. *Rádio Černá Hora* [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/foto-z-akci/cernohorsky-balon-nad-alpami#lightbox>

Stálý outdoor ve formě pověšených log po regionu je realizován formou barterových dohod, kdy rádio poskytovateli ploch odvysílá kampaň.

Mediální partnerství, eventy a PR

Největší akcí, kterou rádio pořádá je tradiční Ples Rádia Černá Hora, podle slov programového ředitele stanice „festiválek ve slavnostním“. Účinkující na plese podporují hudební formát stanice a ples je významnou součástí krajského společenského života.

Další eventy, které rádio pořádá, jsou menšího rozsahu než ples, ovšem zase četnější. Každou zimu promotým stanice objíždí lyžařská střediska s Velkou zimní jízdou, jejíž součástí jsou soutěže pro návštěvníky, rozdávání permanentek, ale i prezentace reklamního partnera akce (zpravidla to bývá energy drink, autosalón apod.)

Obrázek 23: Velká zimní jízda Rádia Černá Hora



Zdroj¹¹⁴

Obdobné akce pořádá rádio v létě, kdy objíždí koupaliště a kempy v regionu. Akce nemívají velký rozpočet, který stejně většinou pokryje reklamní partner, který se na akci prezentuje.

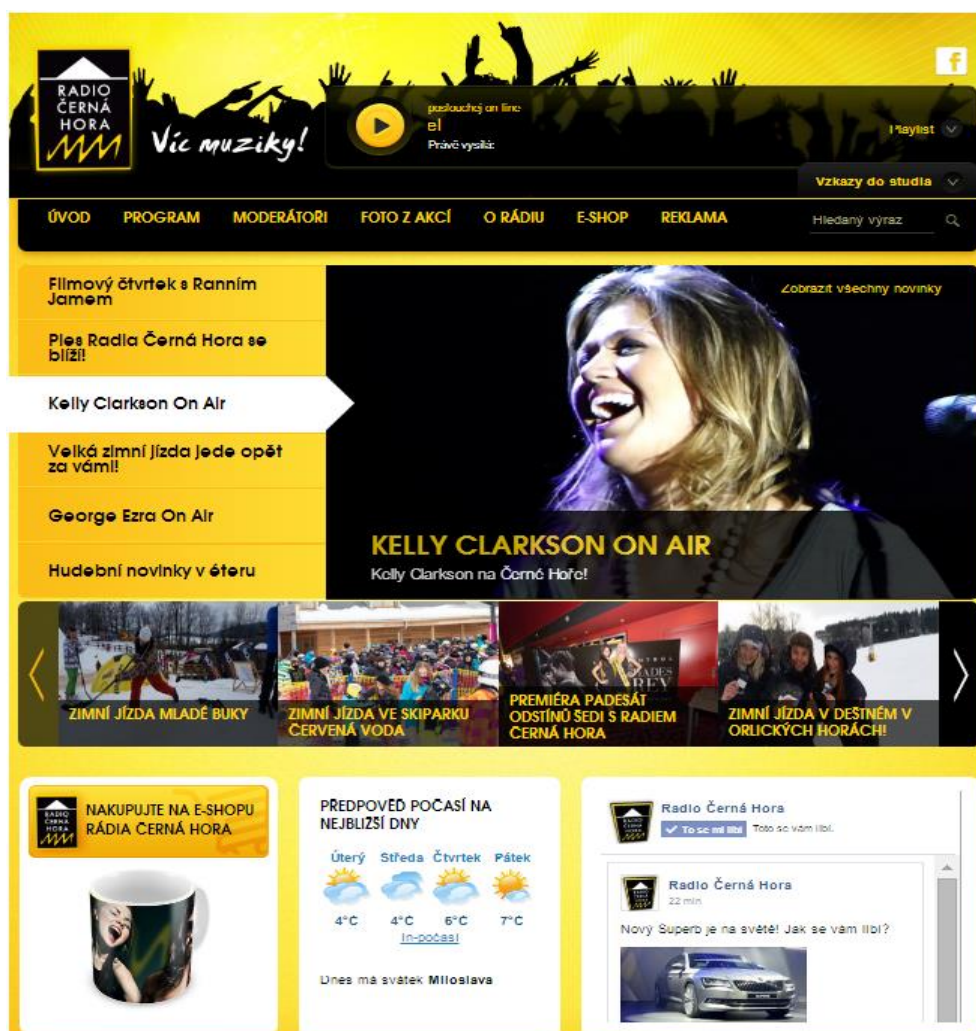
¹¹⁴ Velká zimní jízda. Černá Hora [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/aktualni-deni-v-radio-cerna-hora/velka-zimni-jizda-startuje-15#lightbox>

Vzhledem k historickému postavení v regionu a vazbám na pořadatele je Rádio Černá Hora mediálním partnerem velkého množství společenských, sportovních, ale i hudebních akcí v regionu zaměřených na cílovou skupinu posluchačů.

Internet

Internetové stránky Rádía Černá Hora si podle slov programového ředitele nekladou ambice stát se informačním portálem, jsou zaměřeny především na podporu hudebního playlistu stanice, na podporu on-air i off-air promo akcí stanice. Hlavní důraz je kladen na jednoduchost a přehlednost.

Obrázek 24: Internetové stránky Rádía Černá Hora



Zdroj¹¹⁵

¹¹⁵ Rádio Černá Hora [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/>

Černá Hora neinvestuje do propagace svého webu na jiných stránkách. K propagaci využívá svůj Facebook. Podle slov programového ředitele Rádia Černá hora se týdenní návštěvnost stránek pohybuje kolem sedmi tisíc unikátů.

Sociální sítě

Ze sociálních sítí používá Rádio Černá Hora facebook. Facebooku se rádio věnuje hodně ve vysílání, na rozdíl od ostatních stanic ho však nepoužívá k publikaci rozšířených témat z vysílání. Obsahem jsou z velké části fotografie z promo akcí stanice, podpora produktů ve vysílání a talk-about témata cílové skupiny posluchačů často bez vazby na vysílání. Soutěže na facebooku rádio nevyužívá. K 18. 2. měl facebookový profil Rádia Černá Hora 19876 fanoušků.

Využití nových trendů v marketingové komunikaci

Podle programového ředitele stanice Rádio Černá Hora žádné nové trendy v marketingové komunikaci, jako například guerilla marketing nebo virální marketing, nevyužívá.

Poslechovost stanice

Tabulka 10: Výsledky poslechovosti Rádia Černá Hora

Královéhradecký kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čtvrť.
	Populace = 452 tis.	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	%	min.	
Rádio Černá Hora	284	62,8	131	46,0	63	47,9	71	53,9	13,34	191	12,9

Zdroj¹¹⁶

7.4 Hitrádio Magic

Logotyp a corporate identity

Logo Hitrádia Magic vychází z loga sítě Hitrádií. Každé rádio z této skupiny má své lokalizované logo, ve kterém je název slovo Hitrádio ze síťového logotypu nahrazeno jménem konkrétní stanice. Původní tvar vycházel z loga ostravského Rádia Orion, které patřilo do zakládající skupiny stanic této sítě. V roce 2007, kdy se

¹¹⁶ SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014 Královéhradecký kraj, populace 12-79

rebrandované rádio Metuje pod novým jménem Hitrádio Magic přidalo do sítě Hitrádií, mělo již odpovídající logo.

Obrázek 25: Logo Hitrádia Magic



Zdroj ¹¹⁷

Z loga Hitrádia Magic vychází i celý grafický manuál, podle kterého se řídí i veškerá grafika stanice na firemních a reprezentačních materiálech i off-air komunikaci.

Staniční slogany

V roce 2007 používalo Hitrádio Magic slogan „Hrajeme jenom hity“, kterým podporovala hitový a hudební positioning. Další slogan, který používal, byl „Pro lepší náladu“. V roce 2010 bylo kvalitativními výzkumy u posluchačů zjištěno, že značka Hitrádio je vnímána jako bran hudební stanice a dalším krokem mělo být odkomunikování benefitu, že Hitrádio nabízí hitů hodně. Proto byl slogan „Hrajeme jenom hity“ nahrazen sloganem „Hit za hitem“. Claim „Pro lepší náladu“ se začal používat u pozitivně laděných příspěvků ve vysílání a u funny elementů, kde měl za úkol spojit pozitivní emoci z vysílání se značkou stanice. Slogan se používá doposud.

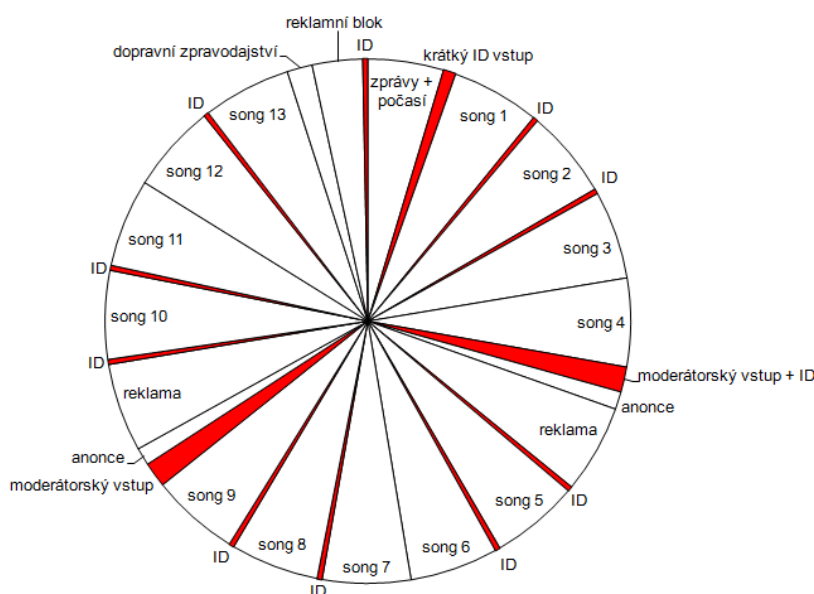
Hitrádio Magic má hudební logo, které melodicky i rytmicky vychází z názvu stanice. Rádio s ním poměrně hodně pracuje. Je obsaženo ve vrcholu hodiny, tj. ve zpravodajské relaci, časovém znamení a showopeneru. Jingle s hudebním logem zazní 2-3 krát za hodinu a je součástí všech anoncí ve vysílání, kterými je zakončen.

¹¹⁷ Kontakty. *Hitrádio Magic* [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/clanek/kontakt>

On-air marketing

Ve vysílání je identifikace stanice téměř za každou písničkou. Jednou za hodinu se stane, že písně jsou smíchány bez využití jinglu nebo sweeperu. Dbá se na dynamiku vysílání, aby i posluchači s kulisovým poslechem nevnímali tok vysílání nevyváženě. Slogany se využívají tak, že ve spojení s hudbou se používá slogan „Hit za hitem“ a ve spojení se zábavou „Pro lepší náladu“.

Graf 9: Umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny



Zdroj¹¹⁸

Tisková reklama a další

Pro tiskovou reklamu v novinách využívá Hitrádio Magic barterovou smlouvu, kterou má s vydavatelem Deníku. Dále využívá regionální měsíčník Náchodský Swing, kde má rovněž podepsanu barterovou smlouvu.

Billboardy používá rádio pro podporu major promotion – nejdůležitějších akcí ve vysílání, které jsou zpravidla jednou za rok. V letech 2013 a 2014 to bylo promotion „Snídaně pro lepší náladu“, v rámci kterého moderátor s hosteskami rozvážel každé ráno snídaně pracovním kolektivům přihlášených firem. K image kampaním Hitrádio Magic billboardy nevyužívá. K podpoře produktů využívá i letáky a zkušelo využívat i neocard kartičky, od kterých ale upustilo, protože efekt této investice nebyl zjištělý.

¹¹⁸ monitoring Hitrádia Magic, výzkum autora práce, leden 2015

Po regionu východních Čech má Hitrádio Magic umístěno několik ploch s logem stanice a frekvencí.

Mediální partnerství, eventy a PR

Mediální partnerství je pro hitrádio Magic nejčastější formou účasti na eventech. Při dojednávání mediálních partnerství využívá stanice zázemí MMS, která může pořadatelům nabídnout propagaci akce v rámci zastupovaných stanic a sítí. Hitrádio Magic, se tak stalo mediálním partnerem významných akcí v regionu (letecká přehlídka CIAF Hradec Králové, Aviatická pouť Pardubice, festival HradycZ, Kryštofkemp, ...) O partnerství některých akcí se dělí s Rádiem Blaník, které má stejného promo manažera jako Hitrádio Magic.

V roce 2014 Hitrádio Magic uspořádalo v Hradci Králové vlastní festival Magicfest zaměřený na rodiny. V programu se kombinovali interpreti, kteří formátově odpovídali playlistu rádia a kouzelníci, kteří podporovali název stanice Magic. Přes nepřízeň počasí byl festival ve stanici vyhodnocen jako úspěšný. Kromě anoncí ve vysílání byl podpořen i off-air plakáty, billboardy a letáky.

Obrázek 26 : Leták na Magický festival Hitrádia Magic



Zdroj¹¹⁹

¹¹⁹ Materiály promotion oddělení MMS Východní Čechy

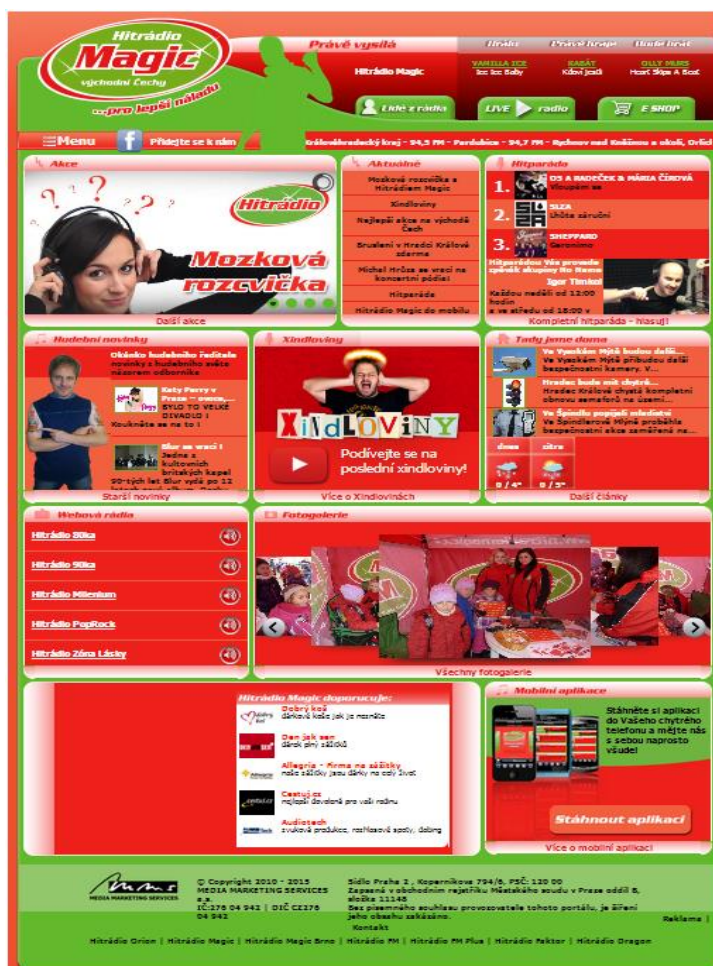
Za eventy lze považovat i produkt Snídaně pro lepší náladu, v rámci kterého promotým Hitrádia Magic rozváží snídaně do firem, které se zaregistrovaly na webu stanice a produkt Hasičky žízně, kdy promotým rozváží chlazené nápoje po akcích v regionu a navštěvuje i posluchače, kteří něco oslavují. Snídaně pro lepší náladu měly billboardovou a letákovou podporu, hasičky žízně pouze letákovou.

PR články rádio používá pouze k vnitrofiremní komunikaci.

Internet

Přestože rádiové webové stránky obsahují i informace z východních Čech, jedná se pouze o několik málo zpráv, které často nejsou aktuální. Internetové stránky Hitrádia Magic slouží zejména jako zdroj informací o stanici a jako podpora programu a příslušných rádiových produktů.

Obrázek 27: webové stránky Hitrádia Magic



Zdroj:¹²⁰

¹²⁰ Hitrádia Magic [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/>

Kromě informací je zde i audioarchív některých pořadů a pět webových rádií v žánrech příbuzných formátu stanice. Na stránkách není žádný chat nebo formulář pro komunikaci stanice s posluchači, pro tyto účely využívá Hitrádio Magic svůj Facebook. Podle Google Analytics měly stránky Hitrádia Magic za měsíc leden 2015 celkem 16901 unikátních návštěv.

Sociální sítě

Ze sociálních sítí využívá Hitrádio Magic nejvíce Facebook. Pracuje s ním jednak jako s prostředkem, který podporuje vysílání, jsou na něm popsány off-air i on-air proma ve vysílání a pro tyto účely rádio umísťuje na facebook mnoho autorských videí s moderátory stanice. Dále na Facebooku Hitrádia Magic lze nalézt značné množství příspěvků, které žádnou souvislost s vysíláním nemají, jedná se o různé zábavné statusy a videa, která však mají potenciál sdílení návštěvníky facebookových stránek rádia. Placené kampaně využívá sporadicky. K 18. 2. 2015 měly facebookové stránky Hitrádia magic 11.492 fanoušků.

Hitrádio Magic má i svůj účet na Twitteru, zatím ho ale příliš nevyužívá, jsou na něj pouze kopírovány statusy z rádiového Facebooku. Přes léto plánuje Hitrádio Magic využívat Instagram.

Využití nových trendů v marketingové komunikaci

Aktuálně Hitrádio Magic nové trendy v marketingové komunikaci nevyužívá, v minulosti využila guerilla marketing, když propagovala svou značku mezi příchozími na festival, kde bylo mediálním partnerem Rádio Černá Hora.

Dále v minulosti Hitrádio Magic při akci Plná nádrž zadarmo na vybraných čerpacích stanicích tankovalo řidičům zdarma palivo do nádrže, čímž způsobilo dopravní zácpu kolem benzínové stanice. Tato forma guerilla marketingu měla za cíl lokální talk-about a tím podporu znalosti značky. Tato akce se ale uskutečnila v roce 2008 a od té doby se rádio do žádné podobné akce nepustilo.

Poslechovost stanice

Tabulka 11: Výsledky poslechovosti Hitrádia Magic

Královéhradecký kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čtvrť.
Populace = 452 tis.	.000	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR	%	min.	tis.
Hitrádio Magic	179	39,5	83	46,6	41	48,9	37	44,8	8,53	188	8,7

Zdroj¹²¹

¹²¹ SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014

8 DISKUSE

Manažeři jednotlivých rozhlasových stanic jsou, s výjimkou Hitrádia Magic, s výsledky svých stanic celkem spokojeni.

Vedoucí vysílání Českého rozhlasu Hradec Králové je s výsledky stanice spokojena zejména od začátku roku 2014, kdy se začal uplatňovat program Regiony 2014 a podle jejích slov by se ráda zaměřila na vysílání, „vycizlování a vypilování“ rubrik a celkové zatraktivnění programu. Chtějí pokračovat ve vysílání živých pořadů z kavárny z budovy rozhlasu, kde jsou součástí pořadu i posluchači – návštěvníci kavárny. Plánují využívat YouTube kanál pro živé přenosy. Hosty páteční kavárny „poskytují“ na rozhovor redaktorům Deníku, kteří s nimi následně otisknou rozhovor s odkazem na rozhlasovou kavárnu. Ve vysílání se zaměřují na podporu délky poslechu, k čemuž využívají formu soutěží. Dále plánují podporovat loajalitu posluchačů ke značce stanice.

Vedoucí vysílání Českého rozhlasu Pardubice hodnotí kladně obsah vysílání, který se od zavedení projektu Regiony 2014 zlepšil obsahově i formálně. Program jako produkt byl podroben revizi, aby všechny jeho složky odpovídaly formátu stanice. Byly odstraněny zejména hudební pořady s dlouhou historií, které ale byly zaměřeny mimo cílovou skupinu posluchačů. Vedoucí vysílání pardubického rozhlasu by z marketingového hlediska rád posílil znalost značky, o které se domnívá, že je malá. Za silnou stránku stanice považuje skutečnost, že ČRo Pardubice je jediná rozhlasová stanice, která sídlí v Pardubicích. Ostatní rádia v důsledku síťování rádií mají v kraji už jen dokrývače bez vlastních studií a redakcí. Chce podporovat regionalitu stanice. Rád by oslovil posluchače Rádía Blaník a změnil jejich pohled na Český rozhlas Pardubice jako na stanici s velkým podílem mluveného slova a neatraktivním obsahem vysílání. Konkrétní marketingové nástroje, které k tomu chce využít, neupřesnil. Dále chce prostřednictvím soutěží ve vysílání zvýšit dobu poslechu stanice.

Programový ředitel Rádía Černá Hora hodnotí rozhlasový trh ve východních Čechách jako silně konkurenční prostředí. V něm hodnotí Černou Horu jako úspěšné rádio s dobrými výsledky, se kterými je spokojen i z pohledu celorepublikového, kde mezi regionálními stanicemi zaujímá druhé místo. Cílem stanice je udržet si stávající posluchače. Rozhlasový trh pokládá z hlediska oslovení a znalosti v cílové skupině za využitý a proto by se rád zaměřil na zvyšování podílu na trhu cestou prodlužování délky poslechu. Konkrétní marketingové nástroje, kterými toho chce dosáhnout, nevedl.

Programový ředitel Hitrádia Magic s výsledky stanice příliš spokojen není. Nižší poslechovost přičítá znalosti stanice, která činí necelých 40 % populace území, které

Hitrádio Magic pokrývá svým signálem. Při plánování promotion se proto snaží vybírat produkty, které mají za cíl jednak zvyšovat znalost a jinak mít tune-in efekt, který by měl potenciální posluchače motivovat k naladění stanice. Tato situace bývá někdy komplikována tím, že některé produkty jsou plánovány centrálně v rámci sítě Hitrádií a nemusí vždy úplně respektovat konkrétní situaci a potřeby jednotlivých stanic.

Pokud se porovná, jak jednotlivá rádia pracují se svým logem a grafikou, tak zde nejsou patrné žádné výrazné rozdíly. Nicméně je zajímavé, že Český rozhlas, který je ve srovnání s privátními stanicemi „tradičním“ médiem s historií, na svém logotypu nijak nelpí a od roku 1990 ho již dvakrát změnil, aniž by ctil tradici nebo vývoj loga stanice. Komunikovat nové logo a jiné „firemní“ barvy sebou nese velké náklady na off-air a PR. Ve srovnání s tím Rádio Černá Hora až na malé detaily logo stanice neměnilo a Hitrádio Magic rovněž. Zde je však třeba připomenout, že značka Hitrádio Magic je na východočeském trhu teprve od roku 1997.

V on-air marketingu a komunikaci značky stanice a sloganů ve vysílání se ukazuje, že privátní stanice mají tento systém propracovanější. Zatímco u stanic Českého rozhlasu se stávalo, že posluchači se i patnáct minut z vysílání nedozvěděli, jaké rádio poslouchají, u soukromých stanic docházelo k identifikaci stanice zpravidla po každé skladbě. Totéž se týká systému anoncí na vysílání, krátkých sestřihů z uskutečněných akcí nebo i upoutávek na následující vysílání. Regionální studia Českého rozhlasu ve skutečnosti poskytují posluchači mnohem rozsáhlejší a kvalitnější informační servis, než soukromé stanice, ale tuto svou výhodu nedokáží ve vysílání posluchačům odkomunikovat.

Vlastní eventy jednotlivé stanice, bez ohledu na to, zda jsou veřejnoprávní nebo soukromé, organizují v omezené míře, protože se jedná většinou o finančně nákladné záležitosti. V této situaci dávají ve většině případů přednost mediálnímu partnerství kulturních akcí v regionu. Cílovou skupinu svých posluchačů mají přítom za zřeteli jen částečně. Pokud se jedná o rodinnou akci, je mediální partnerství atraktivní jak pro veřejnoprávní stanice vysílající pro padesátníky, tak pro soukromé stanice zaměřující se na třicátníky. Výjimkou jsou koncerty interpretů, kde se stanice snaží spojit s interprety, které znají posluchači z jejich vysílání.

S public relation stanice v podstatě nepracují. Stejně tak nevyužívají nových trendů v marketingové komunikaci. Od zpravidla spíše konzervativnějších veřejnoprávních subjektů by bylo využití guerilla marketingu spíše překvapivé, ale v zahraničí hudební stanice formátu Černé Hory nebo Hitrádia Magic využívají této formy marketingové komunikace celkem často.

K internetovým stránkám mají stanice různý přístup. Rádio Černá Hora má svůj web nejjednodušší. Obsahuje informace týkající se stanice a produktů ve vysílání,

ostatních informací je minimum. Tento základ mají na svém webu i ostatní stanice, liší se množstvím informací navíc – Hitrádio Magic nabízí navíc další internetové stanice, podcasty nebo videa. Informačně nejbohatší weby mají regionální stanice Českého rozhlasu, které nabízejí i zpravodajství, přepisy pořadů z vysílání atd. Tyto weby mají však ve srovnání s weby soukromých stanic podstatně nižší návštěvnost. Nelze však tvrdit, že čím je web jednodušší, tím je návštěvnost větší. Velký vliv má poslechovost stanice, která své posluchače ve vysílání na web zve a také struktura posluchačů. Lze usuzovat, že mladší posluchači, kteří poslouchají soukromé stanice, mají k internetu blíže než posluchači Českého rozhlasu Hradec Králové a Českého rozhlasu Pardubice. Ještě markantněji se tento rozdíl projevuje na sociálních sítích. V této oblasti je neaktivnější Hitrádio Magic.

K porovnání parametrů stanic z Radioprojektu poslouží následující tabulka.

Tabulka 12: Porovnání parametrů rozhlasových stanic

Královéhradecký kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čtvrť.
	Populace = 452 tis.	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR			
Hitrádio Magic	179	39,5	83	46,6	41	48,9	37	44,8	8,53	188	8,7
Rádio Černá Hora	284	62,8	131	46,0	63	47,9	71	53,9	13,34	191	12,9
ČRo Hradec Králové	141	31,3	56	39,9	26	46,6	28	50,4	5,80	199	5,8
Pardubický kraj	Znalost		Weekly Reach		Daily Reach		Nejčastěji posl.		Share	ATS relativ	Prům.čtvrť.
	Populace = 431 tis.	% populace	.000	% ze Znalosti	.000	% z WR	.000	% z WR			
ČRo Pardubice	99	23,1	28	28,5	11	39,9	14	50,6	2,02	154	1,8

Zdroj¹²²

Aby bylo možno data porovnávat, je třeba nutné hodnotit stanice v krajích, kde působí a který pokrývají svým signálem. Vzhledem k tomu, že Český rozhlas Pardubice svým signálem nepokrývá Královéhradecký kraj a Hitrádio Magic pokrývá svým signálem jen část Pardubického kraje a oba kraje mají různý počet potenciálních posluchačů, je třeba porovnávat spíše relativní parametry než absolutní čísla. Z nich vyplývá, že nejvyšší znalost v populaci má Rádio Černá Hora s téměř dvoutřetinovou znalostí. Historicky nejstarší stanice v obou krajích – Český rozhlas Hradec Králové má nižší znalost, než „mladá“ značka Hitrádio Magic. Paramer „% ze Znalosti“ udává, jak

¹²² SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014

se daří stanicím motivovat osoby, kteří značku znají, aby rádio naladili alespoň jednou týdně. K tomu slouží marketingové nástroje, protože tyto osoby nelze oslovit prostřednictvím vysílání. V této oblasti jsou stejně úspěšné obě komerční stanice, které se blíží k padesátiprocentní hranici, která je považována za hranici úspěšnosti. V dalších parametrech jako je „% z WR“, které udává, jak se stanici daří atraktivním programem motivovat týdenní posluchače, aby poslouchali denně, se stanice, až na ČRo Pardubice s nižší hodnotou, příliš neliší. Na tento parametr má kromě vlastní kvality programu vliv i on-air marketing, zejména upoutávání a „prodej“ programových produktů ve vysílání.

Z výše uvedených faktů lze usoudit na platnost stanovených hypotéz.

Hypotéza č. 1: Rozhlasové stanice využívají k dosažení stanovených marketingových cílů všechny dostupné marketingové nástroje.

Hypotéza neplatí. Žádná ze stanic nevyužívá moderní trendy v marketingové komunikaci jako je guerilla marketing nebo virální marketing. A to ani privátní stanice, od kterých by se dalo vzhledem k jejich formátu očekávat. Veřejnoprávní stanice nevyužívají dostatečně ani on-air marketing. Stanice mají vesměs konzervativní přístup, ale pokud se do nějaké akce pustí, zrealizují ji profesionálně.

Hypotéza č. 2: Zavedené stanice mají na trhu lepší pozici než nové a mladší značky.

Hypotéza neplatí. Pokud za zavedené stanice budeme považovat Český rozhlas Hradec Králové a Rádio Černá Hora a za mladší značky Hitrádio Magic (na trhu 7 let) a Český rozhlas Pardubice (na trhu 16 let), lze podle výše uvedených parametrů hodnotit komerční rádia jako stanice s lepší pozicí.

Hypotéza č. 3: K dosažení podobných cílů využívají rozhlasové stanice podobné nástroje bez ohledu na to, zda jsou soukromé nebo veřejnoprávní.

Hypotéza platí. Vliv na tuto skutečnost má ale konzervativní přístup soukromých stanic, které moderní trendy v marketingové komunikaci nevyužívají.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl porovnat veřejnoprávní a soukromé stanice ve východních Čechách, způsoby jejich marketingové komunikace a vliv na poslechnost. Z porovnání způsobů marketingové komunikace vyplynulo, že stanice se bez ohledu na svůj formát nebo na skutečnost, zda jsou veřejnoprávní nebo ne, v použití marketingových nástrojů příliš neliší. Liší se mírou jejich využití.

Vliv na výsledky poslechnosti a jejich parametry má využití marketingových nástrojů přímý i nepřímý. Přímý vliv na podíl na trhu má důsledné využití on-air marketingu ve vysílání, správné upoutávání, spojení značky stanice s atraktivními tématy ve vysílání. Nepřímý vliv má budování znalosti stanice, která generuje posluchače denní a týdenní poslechnost. Pokud má stanice dobře nastavené vysílání a dobré poměry znalost/týdenní poslechnost a týdenní poslechnost/denní poslechnost, tak zvýšení znalosti v populaci by se mělo projevit i zvýšením poslechnosti.

Diplomová práce ukázala, že stanice nevyužívají celé spektrum marketingových nástrojů, rezervy jsou v oblasti PR, ve využití nových trendů nebo v investicích do sociálních sítí. Což nelze brát paušálně, protože každá stanice vzhledem k cílové skupině svých posluchačů musí volit příslušné nástroje. V praxi se například ukazuje, že návštěvníci facebookových stránek regionální stanice Českého rozhlasu se úplně míjejí s jeho cílovou skupinou.¹²³ Pro komerční stanice jsou však sociální sítě velké téma s velkým potenciálem. Regionální stanice Českého rozhlasu mohou výběrem eventů lépe cílit na své potenciální posluchače, u kterých je předpoklad, že pokud rádio naladí, program stanice je osloví. Pro programové a marketingové pracovníky stanic je podmínkou efektivního využití marketingové komunikace v první řadě správná definice pozice a cílů stanice, k jejichž dosažení se marketingová komunikace využije. Na pozici stanice, to následně může mít velký vliv. To píše i Philip Kotler citovaný v úvodu této diplomové práce: „*Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.*“¹²⁴

¹²³ návštěvníci facebookových stránek Českého rozhlasu Region s cílovou skupinou 50+ jsou ve věku 20-40 let (pozn. aut.)

¹²⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 574 ISBN 978-80-247-1359-5.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
- DĚDEK, Honza a Josef VLČEK. *Zub času: rozhovor*. 1. vyd. Praha: Galén, 2012. 272 s. ISBN 978-80-7262-883-4.
- HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů: v Československu a v České republice*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 154 s. ISBN 80-246-1092-2.
- JIRÁK, Jan a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003, 667 s. ISBN 80-867-6200-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEVINSON, Jay Conrad. LEVINSON. *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. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- POKORNÝ, Milan. *Báječní muži s mikrofonem*. vyd.1. Praha: Radioservis, 2008. 223 s. ISBN 978-80-86212-70-8
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Státní ústřední archiv, PMR, 882-886, 3612.
- Týdeník Rozhlas: Čtrnáctý, Miloš: Jak jsme začínali*. Praha: Radioservis, 2001, č. 51. ISSN 1213-2098.
- WIRTH, Zdeněk. *Rozhlasová ročenka: za období od 1. ledna 1938 do 15. března 1939*. Praha: Český rozhlas, 1939.
- Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. § 3 In: 348/2005 Sb. 2005.

Seznam použitých internetových zdrojů

- CIAF 2014. Hitrádio Magic [online]. 2014 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/fotogalerie/ciaf-2014/9>
- Černohorský autobus. Černá Hora [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/foto-z-akci/cernohorsky-autobus>
- Černohorský balón nad Alpami. Rádio Černá Hora [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/foto-z-akci/cernohorsky-balon-nad-alpami#lightbox>
- Český rozhlas Hradec Králové. Play.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.play.cz/radio/cesky-rozhlas-hradec-kralove/>
- Český rozhlas Hradec Králové. RadioTV.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/cro-cesky-rozhlas-hradec-kralove/>
- Český rozhlas představil své nové logo, od studia Marvil. Mediář [online]. 2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/cesky-rozhlas-predstavuje-sve-nove-logo-od-studia-marvil/>
- Český rozhlas představuje novou korporátní identitu. Český rozhlas [online]. 2013 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/press/_zprava/cesky-rozhlas-predstavuje-novou-korporatni-identitu--1181026
- ČRo Pardubice. RadioTV.cz [online]. 2013 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/cro-cesky-rozhlas-pardubice/>
- Evropa 2. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/evropa2.cz/likes>
- Formáty rozhlasových stanic. In: VLČEK, Josef. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 1998 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: archiv.rrtv.cz/files/zprava1998/c25
- Fun rádio ukončilo kampaň demonstrací. In: Strategie.cz [online]. 2010 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/fun-radio-ukoncilo-kampan-demonstraci-415697>
- Historie rádia. Rádio Černá Hora [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/informace-o-radiu>
- Hitrádio Magic [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/>

Hradec Králové. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/portal>

Kde se vzaly stanice: Elán + Mikrofórum. In: Český rozhlas [online]. 2014 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/kde-se-vzaly-stanice/2788343>

Kontakty. Hitrádio Magic [online]. 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.hitradiomagic.cz/clanek/kontakt>

KROBOVÁ, Adriana. Srpnové události roku 1968. In: Český rozhlas [online]. 21.8.2010. 2010 [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/historie/1968/_zprava/srpnove-udalosti-roku-1968--769871

Mediální slovník: Product placement. In: Media guru [online]. 2013 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Licenční podmínky Hitrádia Magic. RRTV [online]. 2010 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/16011.pdf>

Licenční podmínky. RRTV [online]. 2011 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/15483.pdf>

Logotypy a grafické manuály Českého rozhlasu. Český rozhlas [online]. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/_zprava/logotypy-a-graficke-manualy-ceskeho-rozhlasu--1233180

Nejsilnější nabídkou v rádiích bude Radiohouse total. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/nejsilnejsim-produktem-v-radiich-bude-radiohouse-total/#.VP1yQvmG9Zs>

O stanici. Český rozhlas Hradec Králové [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/hradec/ostanici/>

O stanici: Historie. Rozhlas.cz [online]. 2011 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/ostanici/>

Pardubice. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/pardubice/portal>

Pardubická fotosoutěž má vítěze. Český rozhlas Pardubice [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/pardubice/naseakce/_zprava/pardubicka-fotosoutez-ma-viteze--1336915

Partneři projektu. Bavíme se sportem [online]. 2014 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://bavimesesportem.cz/partneri-projektu/>

Program. Český rozhlas Pardubice [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/pardubice/program/#/2015-02-08>

Program. Český rozhlas [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/hradec/program/#/2015-02-08>

Promo akce Českého rozhlasu Hradec Králové. Harrachov info [online]. 2012 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.harrachov-info.cz/cz/aktuality/udalosti/promo-akce-ceskeho-rozhlasu-hradec-kralove-247.html>

Rádio Černá Hora [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z:
<http://www.cernahora.cz/>

Rádio Impuls. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/raaaadio/likes>

Rádiožurnál. Twitter [online]. 2015 [cit. 2015-01-31]. Dostupné z:
<https://twitter.com/Radiozurnal1>

Rozhlas Hradec. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/rozhlashradec/photos_stream

Rozhlas Pardubice. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/rozhlaspardubice?fref=ts>

Rozhlasový trh: Historie rozhlasového trhu. Media marketing services [online]. 2014 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>

Snídaně pro lepší náladu. Hitrádio Magic [online]. 2013 [cit. 2015-01-13]. Dostupné z:
<http://www.hitradiomagic.cz/clanek/snidane-pro-lepsi-naladu-hitradia-magic>

Sportovní manažer Vít Zavřel v Českém rozhlasu. FK Pardubice [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://fkpardubice.cz/news/4719/Sportovni-manazer-Vit-Zavrel-v-Ceskem-rozhlasu.html>

Statistiky sociálních sítí. EFFECTIC.com [online]. 2014 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z:
<http://www.doba-webova.com/>

Velká zimní jízda. Černá Hora [online]. 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z:
<http://www.cernahora.cz/aktualni-deni-v-radio-cerna-hora/velka-zimni-jizda-startuje-15#lightbox>

Výpis rádií. RadioTV [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:
<http://www.radiotv.cz/radio/>

Vysílače. Český rozhlas Pardubice [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/vysilace/vysilace/?stanice=11>

Vysílače. Český rozhlas [online]. 2015 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z:
<http://www.rozhlas.cz/vysilace/vysilace/?stanice=7>

Základní údaje. Hitrádio Magic [online]. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z:
<http://www.hitradiomagic.cz/clanek/zakladni-udaje>

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

In: 231/2001 Sb. 2001. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=51457&recShow=1&nr=231~2F2001&rpp=15#parCnt>

Seznam ostatních zdrojů

Materiál vedení ČsRo. AČRo, 1970.

Materiály marketingového oddělení ČRo Hradec Králové

Materiály promotion oddělení MMS Východní Čechy

MEDIA MARKETING SERVICES A.S. Metodický manuál hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti výzkumu Radio projekt: Metodika hodnocení rádií dle kvantitativních ukazatelů poslechovosti. (interní publikace). Praha, 2006.

Monitoring vysílání ČRo Hradec Králové, výzkum autora práce, 19.2.2014, 15-16 hodin

Monitoring vysílání ČRo Pardubice, výzkum autora práce, 23.2.2015, 9-10 hodin

Monitoring vysílání Hitrádia Magic, výzkum autora práce, leden 2015

Monitoring vysílání Rádía Černá Hora, výzkum autora práce, leden 2015

MORAVEC Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999).

Praha: Úsek komunikace Českého rozhlasu ve spolupráci se Sdružením pro rozhlasovou tvorbu, 2000, 160 s.

Radio projekt, 1.1.-30.6. 2014, SKMO, Median, STEM/MARK

SKMO - Radio Projekt 1.4.-30.9.2014

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa vysílačů Českého rozhlasu Hradec Králové.....	50
Obrázek 2: Mapa vysílačů Českého rozhlasu Pardubice	53
Obrázek 3: Mapa pokrytí signálem Rádía Černá Hora	55
Obrázek 4: Mapa vysílačů Hitrádia Magic.....	58
Obrázek 5: Logotyp Českého rozhlasu Hradec Králové v roce 2012	64
Obrázek 6: Příklad korporátního designu ČRo Hradec Králové	65
Obrázek 7: Aktuální logotyp Českého rozhlasu Hradec Králové	65
Obrázek 8: Aktuální logotyp Českého rozhlasu Hradec Králové	66
Obrázek 9: Ukázka letáku k soutěži „Naladte si Vánoce“	68
Obrázek 10: ukázka venkovní prezentace ČRo Hradec Králové.....	69
Obrázek 11: Internetové stránky Českého rozhlasu Hradec Králové	70
Obrázek 12: Původní logo Českého rozhlasu Pardubice	72
Obrázek 13: Příklad korporátního designu ČRo Pardubice.....	72
Obrázek 14: Aktuální logo Českého rozhlasu Pardubice	73
Obrázek 15: Kampaň ke změně programového schématu	75
Obrázek 16: Vysílání ČRo Pardubice z výstavy Bydlení a zahrada	76
Obrázek 17: Internetové stránky Českého rozhlasu Pardubice.....	77
Obrázek 18: Internetové stránky Českého rozhlasu Hradec Králové	70
Obrázek 19: Logo Rádía Černá Hora.....	79
Obrázek 20: Ukázka grafiky Rádía Černá Hora	79
Obrázek 21: Autobus Rádía Černá Hora	82
Obrázek 22: Horkovzdušný balón Rádía Černá Hora	82
Obrázek 23: Velká zimní jízda Rádía Černá Hora.....	83
Obrázek 24: Internetové stránky Rádía Černá Hora	84
Obrázek 25: Logo Hitrádia Magic	86
Obrázek 26: Leták na Magický festival Hitrádia Magic.....	88
Obrázek 27: webové stránky Hitrádia Magic.....	89

Seznam grafů

Graf 1: Projekce podílů na trhu rádiové reklamy (%) od roku 2015	32
Graf 2: Analýza poslechovosti Královéhradecký kraj WR.....	44
Graf 3: Analýza poslechovosti Královéhradecký kraj podíl na trhu	44
Graf 4: Standardní formátová hodina Rádía Černá Hora	56
Graf 5: Standardní formátová hodina Hitrádia Magic	59
Graf 6: Příklad umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny.....	67
Graf 7: Příklad umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny.....	74
Graf 8: Umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny	81
Graf 9: Umístění identifikace stanice v rámci formátové hodiny	87

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výstup z výzkumu poslechovosti - Hitrádio Magic	41
Tabulka 2: Programové schéma ČRo Hradec Králové.....	51
Tabulka 3: Kvantitativní údaje poslechovosti ČRo Hradec Králové	51
Tabulka 4: Programové schéma ČRo Pardubice	54
Tabulka 5: Kvantitativní údaje poslechovosti ČRo Pardubice	54
Tabulka 6: Kvantitativní údaje poslechovosti Rádía Černá Hora	56
Tabulka 7: Kvantitativní údaje poslechovosti Hitrádia Magic.....	59
Tabulka 8: Výsledky poslechovosti ČRo Hradec Králové.....	71
Tabulka 9: Výsledky poslechovosti ČRo Pardubice	78
Tabulka 10: Výsledky poslechovosti Rádía Černá Hora.....	85
Tabulka 11: Výsledky poslechovosti Hitrádia Magic.....	91
Tabulka 12: Porovnání parametrů rozhlasových stanic.....	94

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – CD se zjišťovacími rozhovory s manažery rozhlasových stanic je přílohou tištěné verze diplomové práce

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zdeněk Koudelka

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

**Název práce: Porovnání veřejnoprávních a soukromých stanic v regionu,
způsoby marketingové komunikace a vliv na poslechovost**

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 88

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet internetových zdrojů: 45

Počet ostatních zdrojů: 11

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk CSc.