

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**PROMĚNY KOMUNIKACE HITRÁDIA A
FAJN RÁDIA K POSLUCHAČI S NÁSTUPEM
SOCIÁLNÍCH SÍTÍ**

**Changes in the communication of Hitrádia and Fajn Rádio to
listeners with the advent of social networks**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Gabriela SÝKOROVÁ

Vedoucí práce: doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Olomouc 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D. za cenné a užitečné rady, které mi v průběhu práce poskytoval, za jeho čas a vstřícný přístup.

Děkuji také všem, kteří byli ochotni mi poskytnout rozhovor a tím přispěli k zhotovení této práce.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité podklady a literaturu.

Práce má 149 041 znaků.

V Olomouci dne:

Podpis:

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá soukromými rádii, konkrétně Hitrádiem a Fajn rádiem. Cílem práce je sledovat proměny komunikace těchto rádií s nástupem sociálních sítí za využití polostrukturovaných rozhovorů a následné komparace.

První, teoretická část je zaměřená na historii rozhlasu a jeho proměnu, která přišla s novými technologiemi. Také na představení sociálních sítí, které rádia ke komunikaci využívají. Dále je zde zmíněná radiová a online reklama, která je pro obě soukromá rádia nezbytná k jejich fungování.

V druhé, praktické části jsou blíže popsána rádia, jejich historie a jak konkrétně sociální sítě ke komunikaci využívají a jak se změnila práce moderátora právě se sociálními sítěmi. Jsou zde zodpovězené výzkumné otázky, které byly stanoveny v teoretické části a následná komparace rádií. Následně je zde přiblížené teoretické východisko do budoucna v práci rádií se sociálními sítěmi.

Klíčová slova

Hitrádio, Fajn Rádio, rozhlas, sociální sítě, Facebook, Instagram, TikTok, nové technologie, nová komunikace, marketingová komunikace, komparace, polostrukturované rozhovory

Annotation

This thesis deals with private radios, specifically Hitradio and Fajn radio. The aim of the thesis is to trace the changes in the communication of these radios with the advent of social networks using semi-structured interviews and subsequent comparison.

The first, theoretical part focuses on the history of radio and its transformation that came with new technologies. It also introduces the social networks that radios use to communicate. Next, radio and online advertising is mentioned, which is important for both private radios to function.

In the second, practical part, the radios, their history and how they specifically use social networks to communicate are described in more detail and how the work of the presenter has changed just with social networks. The research questions that were set out in the theoretical part are answered, followed by a comparison of the radios. Subsequently, the theoretical background for the future in the work of radios with social networks is approached.

Key word

Hitrádio, Fajn Rádio, radio, social networks, Facebook, Instagram, TikTok, new technologies, new communication, marketing communication, comparison, semi-structured interviews

Obsah

ÚVOD	8
Teoretická část	9
1. Historie rozhlasového vysílání u nás	9
2. Rozdělení rozhlasových stanic u nás	10
2.1. Duální systém	10
2.2. Rozdělení dle formátu a programové struktury	11
3. Rádio s nástupem nových technologií	12
3.1. Digitální rádio (DAB+).....	13
3.2. Internetové rádio	13
3.3. Podcast	14
3.3.1. Spotify.....	15
4. Remediace rozhlasu	16
4.1. Proces remediace	16
4.1.1. Hypermediace a Imediace.....	17
5. Konvergence médií	18
5.1. Typy konvergence.....	19
5.1.1. Technologická konvergence	19
5.1.2. Uživatelská konvergence	19
5.1.3. Korporátní konvergence	20
5.1.4. Prostorová konvergence.....	20
5.1.5. Regulační konvergence.....	21
6. Vývoj publika	21
6.1. Rozhlasový posluchač.....	23
6.1.1. Výzkum rozhlasových posluchačů	23
6.1.2. Radioprojekt.....	25
7. Soukromé rozhlasové stanice a jejich mediální zastoupení.....	25

7.1. Mediální zastoupení Hitrádia a Fajn Rádia.....	27
8. Reklama jako součást soukromých rádií	28
8.1. Základní pojmy reklamy	29
8.2. Typy reklamy	29
8.3. Druhy reklamy podle média	30
8.3.1. Rozhlasová reklama.....	30
8.3.1.1. Speciální operace	31
8.3.2. Internetová reklama	33
9. Sociální sítě jako fenomén doby.....	34
9.1. Facebook.....	35
9.2. Instagram	36
9.3. TikTok	36
10. Reklama na sociálních sítích	37
10.1. Facebook.....	38
10.2. Instagram	39
10.3. TikTok	39
11. Charakteristika jednotlivých rádií	40
11.1. Hitrádio	40
11.2. Fajn Radio.....	40
Metodologická část	42
12. Výzkumné metody.....	42
12.1. Komparace	42
12.2. Polostrukturované rozhovory.....	43
13. Výzkumné otázky	44
Analytická část.....	45
14. Hitrádio.....	45
14.1. Historie Hitrádia jako brandu	45

14.2.	Fungování Hitrádia napříč kraji	46
14.3.	Co je to Hitrádio	47
14.4.	Cílová skupina	47
14.5.	Moderátoři tváří rádia	48
14.6.	Reklama v éteru	49
14.7.	Rádio ovlivněné sociálními sítěmi.....	50
14.7.1.	Nová práce pro moderátory	50
14.7.2.	Využití sociálních sítí pro rádio.....	51
14.7.3.	Fungování sociálních sítí napříč regionálními mutacemi	53
14.7.4.	Sociální síť jako prostředek pro marketingovou komunikaci.....	55
15.	Fajn Rádio.....	57
15.1.	Historie Fajn Rádia	57
15.2.	Co je Fajn Rádio a jaká je jeho cílová skupina.....	57
15.3.	Moderátoři tváří rádia	57
15.4.	Reklama v éteru	58
15.5.	Rádio ovlivněné sociálními sítěmi.....	58
15.5.1.	Nová práce pro moderátory	59
15.5.2.	Využití sociálních sítí pro rádio.....	60
15.5.3.	Sociální síť jako prostředek pro marketingovou komunikaci.....	62
16.	Komparace.....	64
16.1.	Změna práce pro moderátory	64
16.2.	Sociální síť ve vysílání	65
16.3.	Sociální síť a cílová skupina.....	66
16.4.	Sociální síť jako plnohodnotný komunikační kanál	68
16.5.	Moderátoři a marketingová komunikace	69
16.6.	Budoucnost rádia na sociálních sítích.....	70
17.	Teoretické východisko.....	72

Závěr	74
Zdroje	77
Seznam obrázků	80

ÚVOD

Sociální sítě se čím dál více dostávají do našich životů. Nezáleží už ani na věku, uživatelem sociálních sítí může být žák základní školy nebo senior. Ovlivňují naše nákupní rozhodnutí, dokážeme se na nich inspirovat a motivovat, ale také pobavit a dostávat informace. Rádía tuto skutečnost ví a využívají ji ve svůj prospěch.

Cílem této diplomové práce je najít a popsat rozdíly v komunikaci Hitrádia a Fajn Rádía s nástupem sociálních sítí směrem k posluchačům. V první, teoretické části této práce se zaměřím na představení pojmů spojených se sociálními sítěmi a s rádií. Budu se věnovat novým technologiím, které přinesla doba, a zhodnotím, jak ovlivnily rádio. Také zde zmíním proměny rádía, kterými procházelo právě s nástupem nových technologií, nejen sociálních sítí. Představím mediální zastoupení obou rádii a přiblížím některé pojmy týkající se reklamy, se kterými se mohu v průběhu výzkumu setkat. Zaměřím se na konkrétní sociální sítě, které Fajn Rádio a Hitrádio využívají.

V praktické části blíže představím jednotlivá rádía a jejich komunikaci na sociálních sítích, jak se změnila práce moderátora nebo na co sociální sítě využívají. Díky polostrukturovaným rozhovorům budu moci nahlédnout do fungování obou rádii a blíže poznat, jak k sociálním sítím a ke komunikaci přes ně přistupují.

V závěru práce provedu komparaci Hitrádia a Fajn Rádía a zodpovím výzkumné otázky, které si na začátku stanovím. Také zmíním teoretické východisko pro rádía do budoucna a stanovím, jaký je předpoklad v práci se sociálními sítěmi.

Teoretická část

1. Historie rozhlasového vysílání u nás

18. května 1923 se Československo zapisuje do dějin rozhlasové komunikace a stává se tak po Velké Británii druhou zemí Evropy, která přišla s pravidelným vysíláním.¹ Vysílalo se pouze hodinu denně, a to od 20:15 do 21:15 z Pražských Kbelí. Začátky Rozhlasu u nás jsou úzce spjaté se Spolkem českých žurnalistů a projektem Radioslavia, konkrétně pak s jejich představiteli Eduardem Svobodou, Ladislavem Šourkem, kteří dali vzniknout společnosti Radiojournal.²

Hlavním příjmem Radiojournalu byly koncese, tedy poplatky, které zaplatili občané vlastníci rádiový přijímač. Rádiu se daří, proto se může rozrůst, a rok po jeho vzniku zahajuje vysílání i studio v Brně. Vysílání se z hodiny denně prodlužuje na několikahodinové a přibývají i posluchači. V roce 1925 začíná Rozhlas přenášet záznamy z pražských koncertů a divadelních představení.³ 30. léta jsou považována za zlatý věk předválečného rozhlasu. Programová skladba už obsahuje prakticky všechny žánry od vážné a kabaretní hudby, přes sportovní reportáže až po několik naučných pořadů.⁴

Rozhlas jako médium se stává součástí vojenských dějin. Po utvoření Protektorátu Čechy a Morava byl Rozhlas podroben protektorátní vládě a pracovníci židovského původu z něj museli odejít. V průběhu 2. světové války byl Rozhlas vystaven zkoušce a hrál zde velkou roli. Na naše území se vysílalo z Londýna, Moskvy nebo Washingtonu, kde v té době sídlila exilová vláda. 5. května 1945 bylo pomocí Československého rozhlasu zahájeno Pražské povstání. Boje přímo zasáhli budovu rozhlasu a několik lidí nepřežilo.⁵

S nástupem komunismu podléhal Československý rozhlas jejich ideologii a také cenzuře, a to především kvůli vzniku Hlavní správy tiskového dozoru. V 60. letech docházelo k politické liberalizaci, které využíval i Rozhlas. I v tomto období dochází k bojům právě o Rozhlas a Sovětští vojáci budovu obsazují. Vysílání nadále pokračuje z jiných míst.⁶

¹ VOTAVOVÁ, Jarmila. *Stručný nástin historie Českého rozhlasu*. Praha, 1993, s. 8-9

² KRUPIČKA, Miroslav. *Historie Českého rozhlasu: Český rozhlas v datech*. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/historie-cro>

³ HAVLÍČKOVÁ, Sylvie, ed. *25 let čs. rozhlasu: květen-červenec 1948*. Praha: 1948, s. 4

⁴ KRUPIČKA, Miroslav. *Historie Českého rozhlasu: Český rozhlas v datech*. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radia-praha/historie-cro>

⁵ Tamtéž

⁶ Tamtéž

V roce 1970 se začíná zpravodajství přenášet 24 hodin denně. Už o dva roky později vzniká stanice Vltava, která svým vysíláním pokrývala celé území České republiky.

Vznik samostatné České republiky přináší změnu i pro Rozhlas. 1. ledna 1993 vzniká Český rozhlas se třemi celoplošnými stanicemi (Radiožurnál, stanice Praha a Vltava).⁷

2. Rozdělení rozhlasových stanic u nás

2.1. Duální systém

V České republice vedle sebe působí rádia veřejná a soukromá. Tomuto uskupení říkáme duální systém. Systém veřejnoprávního a soukromého vysílání lze charakterizovat jako symbiózu evropské tradice.⁸ Soukromé stanice vysílají na základě přidělené licence, avšak své finance nezískávají z koncesionářských poplatků, nýbrž z prodeje vysílacího času inzerentům, tedy z reklamy. Oproti tomu rádio veřejné služby je zajištěno několika zákony. Konkrétně jde pak o Zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, Zákon č. 103/1992 Sb. o Radě ČR pro RTV. A financování je zajištěno právě skrz koncese.⁹

V roce 1993 začaly vysílat první celoplošné soukromé stanice (Rádio Alfa a Frekvence 1)¹⁰ a tím se začíná rozvíjet duální systém. S nástupem soukromých stanic ubývalo posluchačů veřejnoprávního rozhlasu, a to především z důvodu zábavy, kterou soukromé rádio nabízelo. I změna hudby byla zásadní, soukromé stanice vysílaly muziku spíše ze západu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v polovině devadesátých let udělovala velké množství licencí, což vedlo k nerovnováze v duálním systému. Český rozhlas pomalu upadal do ústraní.¹¹

„K tomu však přispěla i práce vedení veřejnoprávní instituce, které nedokázalo definovat postavení Českého rozhlasu jako celku v duálním systému a diferencovat cíle a prostředky jeho jednotlivých programových okruhů navzájem.“¹²

⁷ Historie českého rozhlasu | Radio Prague International

⁸ ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií*. s.15

⁹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. s.105

¹⁰ NAVRÁTIL, Karel. *Čtrnáct kapitol o rozhlasu*. s.9

¹¹ MORAVEC, Václav. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání*. s.45

¹² Tamtéž

Liberalizace a koncepce bez pravidel vedla k tomu, že soukromé rozhlasové stanice každoročně přibývaly. V roce 1995 jich bylo již 87. Právě koncepce bez jakýchkoliv pravidel byla jednou z příčin rychlému zániku některých z nich.¹³

Koncem devadesátých let rádiových posluchačů ubývalo. Důvodem byla nespokojenost s kvalitou programu a jeho komercializací. Pokud si chtěl posluchač naladit kulturně či umělecky založené rádio, vracel se znovu k veřejnoprávnímu Českému rozhlasu.¹⁴

Mediální trh se postupně stabilizoval. Existovaly jak celoplošné stanice, které měly oslovit co nejvíce posluchačů, tak i regionální stanice, které se soustředily na dění v kraji.

2.2. Rozdělení dle formátu a programové struktury

Jak jsem již výše zmínila, rádia se především rozdělují podle vlastnictví. Dalším způsobem, jak rádia rozdělit, je formát rádia a jeho programová struktura.

První skupinou jsou rádia zpravodajská. Jejich obsah je postaven na zpravodajství a hudba je zde v opozici. Jako příklad si můžeme uvést BBC nebo Český rozhlas. Druhou skupinou a též skupinou s největším zastoupením jsou rádia, která mají vyrovnaný zpravodajský a hudební čas, tzv. rádia všeobecná. Tato rádia se snaží tedy o to, aby hudba byla zastoupena ve stejné míře jako zprávy. Takto funguje většina soukromých rádií. Příkladem může být Frekvence 1, nebo Hitrádio. Poslední formát rádií, který zde zmíním, je formát hudební. Program hudebních rádií je zaměřen především na hudbu, zpravodajství je v menšině. Až na pár výjimek se i zprávy týkají převážně hudby, dění u nás a ve světě je pouze doplňkem. Klasickým příkladem této struktury rádií je například Rádio Beat nebo Rock Rádio.

Programová struktura jednotlivých rádií je klíčová pro jejich posluchače. Každé rádio má svoji cílovou skupinu. Ať už se jedná o sociodemografické údaje nebo o vkus na hudbu. Obsah jednotlivých rádií je pak přizpůsoben konkrétní cílové skupině. Pro objasnění zde uvedu příklad na Fajn Rádiu a Radiožurnálu. Fajn Rádio má cílovou skupinu mladé lidi, studenty, kteří primárně chtějí slyšet nové písničky ze zahraničí a zároveň mladé české interprety. Oproti tomu Radiožurnál je spíše zaměřen na starší věkovou skupinu a můžeme zde slyšet písničky od stálíc české hudební scény (Karel Gott, Hanka Zagorová, ...), „dechovky“, ale také zahraniční písně, které jsou zde v malém zastoupení. Pokud by se tyto dva programové formáty vyměnily, pravděpodobně by se změnilo i jejich publikum.

¹³ Tamtéž

¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Česká média a Evropská unie*. s.164

3. Rádio s nástupem nových technologií

Rádio se jako médium neustále vyvíjí a přizpůsobuje se změnám, které přinesla televize a postupem času i internet. Rádio je na rozdíl od televize stále dostupné. Lze si ho pustit v práci, v autě, hraje v obchodech, při běžných domácích činnostech. S touto výhodou se pojí také nevýhoda toho, že rádio je považováno za sekundární médium. Posluchači mu často nevěnují plnou pozornost jako jiným médiím a využívají ho jako kulisu při jiných činnostech.¹⁵

Od poloviny 90. let se v Británii, stejně jako u nás, rozmohla vlna nově založených rádií. I když digitální rádio ještě není tak obvyklé, jeho popularita však roste, stejně tak jako poslech rádia přes internet.¹⁶

Digitální vysílání začalo roku 1998 a přineslo potenciál vzniku nových stanic. Trh je v té době už sice přesycen stovkami rádií, ale digitální doba otevírá nové možnosti. V roce 2000 vzniká první britská internetová stanice Storm Radio. Vznik internetových rádií znamená snížení provozních nákladů, což rádio dělá dostupnější. Díky tomu vznikala studentská rádia, v obchodech může hrát jejich vlastní rádio.¹⁷

U nás je rok 2000 charakteristický nástupem nových technologií. Rozhlas je stále šířen pomocí FM/AM vysílání, ale také digitálně prostřednictvím pozemních vysílačů, přes kabel, satelit anebo přes internet.¹⁸

Dalším milníkem pro digitální vysílání je rok 2005. Telekomunikační společnost Teleko začala experimentální vysílání tří digitálních okruhů Českého rozhlasu (Radia Česko, D-Dur a Leonarda) a tří analogových celoplošných stanic (ČRO1 – Radiožurnál, ČRO2 – Praha, ČRO3 – Vltava).¹⁹

Vznikly stanice, které už vysílaly pouze digitálně, jako například Rádio Wave (2006), které bylo určeno pro mladé posluchače, nebo Český rozhlas Leonard, který byl věnován popularizaci vědy.

¹⁵ FLAMING, Carol. *The Radio Handbook*. s.1

¹⁶ FLAMING, Carol. *The Radio Handbook*. s.2

¹⁷ FLAMING, Carol. *The Radio Handbook*. s.5

¹⁸ KRUPIČKA, Miroslav, KRÍŽOVÁ, Dita. *Historie rozhlasu v kostce*

¹⁹ PEŠOUT, Radek. *Digitální revoluce*

V současnosti je digitální příjem rozhlasového vysílání převažujícím způsobem příjmu pro většinu posluchačů oproti upozaděnému analogovému vysílání.²⁰ Digitální příjem skýtá hned několik výhod, jako vysoké pokrytí, nezávislost na datových sítích a mobilita. Jeho výhodou je, že se dostane do všech našich zařízení, ať už jsou to mobilní telefony nebo přehrávače hudby.

V rámci nástupu nových technologií je důležité zmínit také portál Rádía.cz. Což je internetová platforma pro přehrávání nejen internetových, ale také FM rádií. Vznikla v roce 2000 pod názvem Internetradio.cz a přehrávala prvních šest internetových rádií. Dnes funguje, pod již zmíněným názvem Rádía.cz a posluchač si zde může přehrát až sto rádií i se všemi krajskými mutacemi.

3.1. Digitální rádio (DAB+)

Na jaře roku 2020 Česká Radikomunikace zprovoznila novou vysílací síť DAB+ neboli digitální pozemní vysílání, která pokrývá Prahu, Plzeň, Ostravu a okolí. Stanice, které vysílají přes DAB+ jsou: Radio Impuls, Rockzone, Český Impuls, Radio Dechovka, Frekvence 1, Evropa 2, Radio Z, Blaník Praha, Pigy radio, Hitradio City, Expres FM a Classic Praha. Toto jsou všechny stanice v oblasti tří výše uvedených měst.²¹

DAB+ je pozemní rozhlasové vysílání, které lze snadno naladit pomocí antény na rádiu. Je nástupcem FM analogového vysílání. Přes DAB+ lze naladit stanice, které vysílají jak přes FM, tak přes čistě digitální stanice. Výhodou DAB+ je, že nabízí čistý, digitální zvuk. K přijímání zvuku pomocí DAB+ posluchač nepotřebuje připojení k internetu, ale signál přijímá ze vzduchu a je možné použít několik přijímačů najednou. Za DAB+ se neplatí žádné poplatky.²²

Jaký je hlavní důvod pro přechod ze stabilního FM analogového vysílání na DAB+? Důvod je jednoduchý, analogový přenos už neměl možnost růstu. Všechny FM kmitočty jsou obsazené, což nedává prostor pro nové programy.²³

3.2. Internetové rádio

Rádio na internetu neboli webcasting je rostoucí fenomén. Posluchač si může naladit rádio na počítači a není závislý na klasickém anténovém rádiu. Internetové rádio nemusí

²⁰ Přenos obrazu a zvuku za pomoci elektromagnetického vlnění, a tak informace o obrazu a zvuku jsou vytvářeny modulací tohoto spojitého, analogového signálu, a tím i každá nejen rozhlasová, ale i televizní frekvence nese signál jedné stanice.

²¹ Zahájila nová síť digitálního rozhlasu DAB+ pro soukromá rádia [online]. Praha: MEDIAGURU, 2017

²² Digital Radio DAB+: Co je DAB+ [online]. 2014

²³ Tamtéž

splňovat podmínky regulovaných licencí a jeho provoz je relativně levný. Pokud internetové rádio není regulované pomocí licencí a jeho provoz není kontrolovaný, může docházet k hudebnímu pirátství. Internetové rádio pracuje více s webovými stránkami daného rádia, kde posluchač dostane základní informace o programu nebo si přečte denní zprávy.²⁴

Jestliže internet potažmo internetové rozhlasové vysílání sdružuje masy, stejně tak jako rozhlas samotný, stává se i internetové rádio masovým médiem. Jiráček a Köpplová ve své publikaci *Média a společnost* masové médium definují takto: „*Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce.*“²⁵ Zmíněné rysy internetové rádio obsahuje.

Pokud se na internetové vysílání podíváme z hlediska jeho přenosu, zjistíme, že se jedná o metodu streamingu, která se odehrává v internetovém prostředí v reálném čase. Pro poslech internetového rádia musí uživatel využít počítač (mobil, tablet) a internetové připojení. Jestliže uživatel splní tyto dva předpoklady (počítač a internet), následně na webových stránkách jednotlivých rádií spustí vysílání. V případě rádií, která jsou předmětem této diplomové práce, bude uživatel přesunut z webových stránek Hitrádia a Fajn Rádía na platformu Radia.cz, přes kterou rádia streamují svůj obsah.

3.3. Podcast

Slovo Podcast vzniklo ze dvou anglických termínů: iPod, což je multimediální přehrávač od firmy Apple, a broadcasting neboli vysílání (televizní, rozhlasové). Spojením těchto dvou slov vzniká termín podcast. Jedná se o multimediální záznam, který je uložený na internetové stránce. Posluchač si ho může stáhnout do svého zařízení (počítač, mobil) a poslouchat jej kdykoliv. Na rozdíl od klasického rádiového vysílání, které je poslouchatelné v konkrétním čase a pouze jednou.²⁶

Podcast má svá obsahová specifika. Martin Spinelli ve své publikaci *Podcasting: the audio media revolution* popisuje podcast jako kreativní médium nebo mobilní médium. Podcast je osvobozen od nařízení, která ovlivňují rozhlas.²⁷

Možnosti podcastu jsou široké. Může se jednat o hudbu, rozhlasový pořad nebo dokonce o podobu deníkového zápisu autora, který je převeden do formátu MP3 a publikován na

²⁴ FLAMING, Carol. *The Radio Handbook*. s.28-29

²⁵ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. s.21

²⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*.

²⁷ SPINELLI, Martin a DANN Lance. *Podcasting: the audio media revolution*.s.37

internetu.²⁸ Podcast může mít také podobu seriálu. Autor může nahrávat jednotlivé epizody s jistou dávkou periodicity.

Sice bychom mohli najít určité podobnosti mezi rozhlasem a podcastem, ale na rozdíl od klasického rozhlasu, podcast může vytvořit v podstatě kdokoliv.

Formu podcastu využívají i mnohá média, nejenom rozhlas. Podcasty vydává například Denník N – pod názvem Studio N (tištěné médium), ČT 24 (televize) nebo Český rozhlas – Vinohradská 12 (rozhlas).

3.3.1. Spotify

Pokud jsem zde zmínila podcasty, je potřeba přiblížit i Spotify, jakožto jednu z platforem, na kterých tvůrci podcasty vydávají.

Spotify je streamovací platforma založená Danielem Ekem ve Švédsku roku 2008. Tato platforma původně sloužila k šíření hudby, ale v současné době na ní může uživatel najít právě zmíněné podcasty. Spotify lze naladit na všech chytrých zařízeních od mobilních telefonů, přes počítače až po auta.²⁹

Spotify má dvě verze. První z nich je verze neplacená. Uživatel může poslouchat své oblíbené pořady nebo písničky zdarma, ovšem s podmínkou přehrávání reklamy. Druhá verze tzv. Premium je už zpoplatněná, ale posluchač se tímto vyhne reklamám.³⁰

Existuje několik dalších podobných streamovacích platforem, ale vzhledem k tomu, že rádia, která jsou předmětem této práce, využívají pouze Spotify, tak další není třeba představovat.

²⁸ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace.*

²⁹ Spotify – tajemství nejúspěšnějších společností. Dostupné z: <https://fzone.cz/clanky/spotify-tajemstvi-nejuspesnejsich-spolecnosti-2507>.

³⁰ Tamtéž

4. Remediace rozhlasu

V předchozí kapitole jsem představila některé změny, které provázely vývoj rozhlasu a formovaly rádio do podoby, jakou má dnes. Rozhlas procházel už od svého vzniku několika formami remediace. Nejzásadnější fází je využití nově přichozího média internetu. Obsah vlnového vysílání je remediován do prostředí internetu, přijímá jeho funkce a vylepšuje obsah.

4.1. Proces remediace

Remediace jsou procesy, jakými se médium mění a snaží se se vylepšovat stávající, zavedené mediální formy.³¹ Dochází k silnému procesu vylepšení médií a jejich přetvoření v média nová. Nedochází však k úplnému zániku starého média, nýbrž jeho obohacení o prvky médiích nových.

Grusin a Bolter ve své knize *Remediation: Understanding New Media* popisují remediace takto: „*Remediace je formální logika, kterou nová média předělávají předchozí mediální formy.*“³² Tento proces se odehrával i v době renesance a vzniku lineární perspektivy. Avšak jejich význam se může lišit s daným obdobím.³³ „*Remediace pak vždy působí pod vlivem aktuálních kulturních předpokladů.*“³⁴

Marshall McLuhan ve své knize *Jak rozumět médiím* podotýká, že obsahem každého média je vždy jiné médium. Vysvětluje to takto: „*Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu.*“³⁵ Také tvrdí, že: „*Poselstvím každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí.*“³⁶

V dnešních digitálních médiích musí podle Boltera a Grusina médium předstírat, že je zcela nové. Musí se prezentovat jako médium, které poskytuje něco, čeho se ostatní média snažila dosáhnout, ale neuspěla. Nově remediováný obsah je jisté vylepšení média starého, zanechává však jeho principy a přístupy. Není to tedy nové médium nýbrž médium remediované.³⁷

³¹ Remediace. *Slovník cizích slov ABZ.cz*. Dostupné z:

<https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/remediace>

³² BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. s.289

³³ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. s.22

³⁴ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. s.69

³⁵ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. s.19

³⁶ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. s.20

³⁷ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. s.269-271

Pokud se zaměřím na proces remediace spojený s rozhlasovým vysíláním, je nutné konstatovat, že vysílání zůstává ve stejné podobě, jako při použití vlnového přenosu, jen s využitím nových technologií – internetu. Díky této remediaci dostává rozhlas kromě zvuku také obraz a posluchači mají větší možnost interaktivity.

Grusin a Bolter popisují rozhlasové vysílání v prostředí internetu tak, že streaming povoluje internetu a severům WWW, aby mohly konkurovat a zároveň přetvářet konvenční rádio a televizi.³⁸

„Nelze s jistotou předpovědět, jak digitální média v následujících letech změní své konkrétní formy remediace. V dnešní době virtuální realita vytváří film, internet zase televizi a vše ostatní. Směr remediace se však může změnit společně s rozvojem technologií. Jediné, co lze předpovědět je, že všechna budoucí média budou také definovat svůj kulturní význam s odkazem na zavedené technologie.“³⁹

Pro rozhlas toto tvrzení znamená, že rozhlasové vysílání na internetu není konečnou fází vývoje, ale remediace bude nadále pokračovat.

4.1.1. Hypermediace a Imediace

Podle Boltera a Grusina se remediační proces objevuje ve dvou podobách – imediace a hypermediace. Imediace je používána ve dvou smyslech, ve smyslu epistemologickém a psychologickém. Epistemologický smysl znamená, že imediace je transparentnost s absencí zprostředkování a reprezentace. Jde o představu, že médium by se mohlo vymazat a nechat diváky v přítomnosti reprezentovaných objektů, aby je mohli přímo poznat. Imediace v psychologickém smyslu pojmenovává divácký pocit, jako by médium zmizelo a nechalo je s objekty, které vypovídají o jeho autenticitě.⁴⁰ Imediace je proces zobrazování média v jeho transparentní podobě.

Hypermediace má také dva smysly. V epistemologickém smyslu je hypermediace neprůhlednost, což znamená, že vědění světa k nám přichází prostřednictvím médií. Divák tak uznává, že je v přítomnosti média a že se díky němu učí. V psychologickém smyslu hypermediace znamená zkušenost. Zkušenost z média je sama o sobě zkušeností skutečnosti.⁴¹

³⁸ Tamtéž

³⁹ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*.s.270

⁴⁰ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*.s.70

⁴¹ BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*.s.70-71

„Apel na autentickou zkušenost je to, co spojuje logiku imediace a hypermediace.“⁴²

Pokud se budeme soustředit na proces remediace z pohledu internetového rádia, dojdeme k závěru, že i v tomto případě dochází k přebírání obsahu z předchozího média. Internetové rádio navazuje na klasické vlnové rádio, pouze mění formu zprostředkování. Nevzniká tak médium nové, ale pouze staré médium prochází procesem remediace do nové podoby.

To samé můžeme říci o přechodu rádia na sociální síť. Rozhlas přejímá prvky sociálních sítí, jako videa nebo podcasty, ty pak prezentuje na svých stránkách a slovně i ve vysílání. Neznamená to však, že by rádio zaniklo, pouze do svého portfolia přidává další komunikační platformy.

Formy remediace fungují v obou směrech, což znamená, že i starší forma média přetváří sebe sama v reakci na vznik nového média a nových technologií. Vznik a přidání nových technologií potažmo utváření nových forem média přispívá k rozvoji média, ze kterého původně vzniklo.

5. Konvergence médií

Jestliže jsem se v předchozí kapitole věnovala procesu remediace, je zapotřebí konkretizovat také konvergenci.

Při mediální konvergenci se prolínají stará a nová média, stejný kontent je publikován na více komunikačních platformách a role podavatele a příjemce nemají skoro žádné hranice.⁴³ Konvergence s sebou nese tok informací napříč mediálními kanály, spolupráci mezi různými sektory mediálního průmyslu a zaměstnanci a změnu chování publika. Vzniká konvergentní kultura. Henry Jenkins ve své publikaci *Convergence culture – where old and new media collide* tvrdí, že se jedná o kulturní posun, ve kterém si příjemci médií hledají a propojují informace z více mediálních kanálů. V důsledku toho se začíná mluvit i o participativní kultuře. Původně pasivní publikum se pomalu stává aktivním. Zaniká zde rozdíl mezi podavatelem a příjemcem a vznikají účastníci, kteří si však nejsou zcela rovni.⁴⁴

⁴² BOLTER, Jay David-GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*.s.71

⁴³ JENKINS, Henry. *Convergence culture - where old and new media collide*. s.2-4

⁴⁴ Tamtéž

5.1. Typy konvergence

Existuje hned několik pohledů na mediální konvergenci a její typologii. V této diplomové práci se budeme držet typologie podle Václava Moravce, kterou popsal ve své studii *Média v tekutých časech – Konvergence audiovizuálních médií*.

5.1.1. Technologická konvergence

Na proces konvergence měla největší vliv digitalizace a rozvoj digitálních síťových médií.⁴⁵ S technologickou konvergencí se dostáváme do styku nepřetržitě, především díky rychlému posunu v technologických vymoženostech. Už v roce 1997 Evropská komise rozlišovala dva typy konvergence: „1) schopnost různých sítí, resp. síťových platform poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb a za 2) sloučení takových uživatelských přístrojů, jako jsou telefon, televizor, osobní počítač a nejnoveji i hodinky do jednoho zařízení.“ Tomasz Bialoblocki a Janusz Moroza uvádějí, že by technologická konvergence měla být rozdělena do tří skupin, na konvergenci přijímačů, konvergenci přístupů a konvergenci sítí.⁴⁶

Jako příklad technologické konvergence můžeme uvést hybridní televizi neboli HbbTV. Díky vylepšení se zvýšilo rozlišení obrazu, interaktivita a kompatibilitnost s ostatními zařízeními.⁴⁷

5.1.2. Uživatelská konvergence

Tento typ konvergence se zabývá konzumací obsahu médií ze strany příjemců. Václav Moravec ve své knize představuje tři roviny uživatelské konvergence. V první rovině se jedná o stírání hranic mezi pasivním konzumentem a tvůrcem mediálního obsahu. Druhá rovina popisuje fragmentaci publika a nárůst množství volného času, jež uživatelé věnují konzumaci mediálních obsahů. Poslední pojednává o rozvoji jevu označovaného jako multitasking.⁴⁸

Pro účely této diplomové práce si blíže popíšeme pouze rovinu multitaskingu, vzhledem k tomu, že se rozhlasový posluchač na této rovině často pohybuje.

Pojem multitasking vznikl spojením dvou slov multi neboli více, a slova task neboli úkol. A to nás přivádí k jeho významu, což je provádění více aktivit ve stejném čase.⁴⁹

⁴⁵ JENKINS, Henry. *Convergence culture – where old and new media collide*. s.11

⁴⁶ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech – Konvergence audiovizuálních médií*. s.41-47

⁴⁷ Tamtéž. s.46-47

⁴⁸ Tamtéž. s. 71-72

⁴⁹ Tamtéž. s. 91-101

Václav Moravec uvádí, že multitasking může v mediálním prostředí probíhat ve třech stylech:⁵⁰

- a) V rámci jednoho mediálního obsahu.
- b) V rámci dvou a více médií.
- c) V rámci jednoho média.

5.1.3. Korporátní konvergence

Korporátní konvergence představuje změnu uvnitř mediálních podniků. Dříve se takovéto podniky zaměřovaly na jednu platformu (rozhlas, televize). Dnes tvoří obsah i na dalších platformách. Mohou tedy například přidávat obsah na sociální sítě.⁵¹

Abychom správně pochopili korporátní konvergenci, je zapotřebí zmínit multimédia, která vznikají propojením textu, videa, obrázku a zvuku. Ke vzniku multimédií přispěla mimo jiné i technologická konvergence. Multimédia vedla k propojování jednotlivých profesí v žurnalistice, jednotliví pracovníci si osvojují dovednosti svých kolegů a vzniká tzv. multiskilling.⁵²

S propojováním dovedností se setkáváme i v rozhlase. Moderátoři, kteří byli dříve zvyklí, že jejich práce zahrnuje „pouze“ mluvení do mikrofону ve vysílání, nyní musí mnohem více pozornosti věnovat sociálním sítím a tvorbě obsahu.

5.1.4. Prostorová konvergence

Jestliže se zde bavíme o prostorové konvergenci, nesmíme opomenout ani pojem globalizace. Globalizaci chápeme jako proces, který nám pomáhá překonat prostorovou vzdálenost. Globalizace nastala již na konci 19. století, kdy docházelo ke vzniku mezinárodních zpravodajských agentur. Postupně, hlavně díky vzniku síťových médií a následnému vzniku kyberprostoru, nabrala globalizace rychlý spád. Jedním ze znaků globalizace v oblasti médií je vznik a velký vliv nadnárodních korporací, které působí především za účelem zisku.⁵³

Setkáváme se také s transferem mediálních obsahů po celém světě. Transfer je většinou jednosměrný a probíhá především ze západních zemí, které mají pokročilejší audiovizuální produkci. Což se také odráží na světově známých streamovacích platformách.⁵⁴

⁵⁰ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech – Konvergence audiovizuálních médií*. s. 91-92

⁵¹ Tamtéž. s.105

⁵² Tamtéž. s.106-109

⁵³ Tamtéž. s.123-133

⁵⁴ Tamtéž. s. 133-150

5.1.5. Regulační konvergence

Každý typ média je regulován normami a zákony. Kontrolu nad rozhlasem a televizí provádí Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Další zákony, které se vztahují na rozhlas, jsou například zákon o regulaci reklamy nebo zákon o autorském právu.

Konvergence podpořila vznik nových mediálních forem, jako jsou například videa na vyžádání, na která se zákony týkající se rozhlasu a televize nevztahují. Musely proto vzniknout zákony nové. Dochází ke kritice zákonů, které se týkají nových forem médií. Důvodem je přísnější regulace tradičních médií (rozhlas a televize).⁵⁵

6. Vývoj publika

*„Za historicky první mediální publikum je možné považovat čtenářstvo.“*⁵⁶ Což jsou lidé, kteří četli letáky, pamflety a později knihy. Právě letáky daly předpoklad pro utváření početného publika a vzniku předchůdce masového trhu.⁵⁷

V této kapitole se zaměřím na pozdější vývoj publika, který nás dovede až k rozhlasovému posluchači.

Vývoj publika byl přímo závislý na několika faktorech, převážně na charakteru médií. Záviselo také na ekonomickém, sociálním a technologickém faktoru. Tedy zda médium ovlivňuje reklama, vzrůstající gramotnost a příchod nových médií jako rozhlas nebo televize.⁵⁸

Publikum jako sociální jev, který souvisí s formováním veřejnosti ve čtyřech etapách:⁵⁹

- Elitní publikum
 - První etapa mediálního publika.
 - Publikum je vzdělané, nedá se tedy označit jako „průměrné“.
 - Toto publikum bylo poměrně malé. Souviselo to se vzdělaností ve společnosti.
- Masové publikum
 - Publikum je velmi početné, do jisté míry anonymizované, sociokulturně velmi různorodé. Je prostorově a časově rozptýlené.

⁵⁵ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech – Konvergence audiovizuálních médií*. s.163-164

⁵⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. s.203

⁵⁷ Tamtéž

⁵⁸ Tamtéž

⁵⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. s.207-213

- Jeho existence je založena na využití technologie mediální produkce.
- Média, která se obrací na masové publikum, z pravidla produkují specifický typ kulturní produkce, tzv. „masovou kulturu“.
- Př. Hitrádio, Evropa 2
- Specializované publikum
 - Oproti masovému publiku, kde média předpokládají, že mohou oslovit kohokoliv. Specializované publikum je početně menší skupina lidí, kteří sdílí vyhraněné, specializované zájmy.
 - Př. Country Rádio, Rock Rádio
- Interaktivní publikum
 - Toto publikum souvisí s nástupem síťových médií.
 - Jedinec si může díky technologii sám vybrat, jaké mediální pořady, články budou v jeho zájmu.

Pro základní rozdělení publika využijí definici od Denise McQuaila, která se hodí na rozhlasové publikum.⁶⁰

- Potenciální publikum
 - Tedy všichni, kteří mohou být zasaženi.
- Platící publikum
- Zasažené publikum
 - Což v případě rozhlasu jsou ti, kteří si naladili požadovanou stanici.

Podle způsobu jejich iniciace můžeme publikum dělit na:⁶¹

- Publikum určené konkrétním mediálním produktem (deníkem, časopisem, rozhlasem).
- Publikum určené konkrétním typem produktu (časopisy o psech, hudbou středního proudu).
- Publikum určené svými charakteristickými socio-demografickými rysy (věkem, pohlavím, vzděláním).

⁶⁰ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. s.331

⁶¹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. s.318

6.1. Rozhlasový posluchač

Rozhlas je médiem, které doprovází posluchače na různých místech, a může sloužit jako kulisa při jiných činnostech, např. při jízdě v autě, vyplnění ticha v práci nebo v obchodech. Může být také kombinovaný s jiným médiem, např. čtení novin nebo vyhledávání na internetu.⁶² Ze všech lidí, kteří do jisté míry poslouchají rádio, se stávají rozhlasoví posluchači. Liší se pouze mírou pozornosti, kterou danému vysílání věnují. Vnímání rádiového obsahu je důležité, jak pro programovou skladbu rádia, tak i pro reklamu, která je součástí rozhlasového vysílání.

Zaměření poslechu můžeme dělit následovně:⁶³

- Informační poslech
 - Posluchači se soustředí na získávání informací, dat, faktů. Představitivost není zapojena.
- Dimenzionální poslech
 - Více soustředěný poslech, dochází k zapojení vlastní invence.
 - Jako příklad může být poslech sportovního komentáře nebo rozhlasového dramatu.
- Asociativní poslech
 - Posluchač si spojí skladbu, která je vysílána v rádiu, s událostí nebo místem, které jsou pro něj důležité.
- Kulisový poslech
 - Je převažující formou poslouchání rozhlasového vysílání.

6.1.1. Výzkum rozhlasových posluchačů

Existuje několik způsobů, jak se média snaží získat informace o svém publiku. Rádio se v tomto neliší. Získávání těchto vzorků je na rozdíl například od sociálních sítí složitější a často může být i zkreslené.

Základní předpoklad pro výzkum rozhlasových posluchačů je takový, že se zkoumá v rámci celé společnosti. Každá osoba zařazená do vzorku, by měla dané médium sledovat po dobu delší než pět souvislých minut, bez přeladování. Důvodem je eliminace lidí, kteří si

⁶² HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*.s.13

⁶³ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*.s.14

poslechnou skladbu a rádio zase přeladí. Úkolem výzkumu je tedy zjistit, kdo je posluchač a jaké má vlastnosti.⁶⁴

O tyto výzkumy se starají výzkumné agentury, které poté výsledky svých šetření předkládají rozhlasovým domům.

Máme několik ukazatelů velikosti publika.⁶⁵

- Daily reach
 - Denní dosah je počet posluchačů, kteří dané médium poslouchali alespoň jednou za den.
 - Minimálně pět minut během jedné čtvrt hodiny.
- Weekly reach
 - Týdenní dosah je průměrný počet posluchačů, kteří uvedli, že danou stanici poslouchali v posledních sedmi dnech alespoň jednou.
 - Udává se v tisících i v procentech.
- Share
 - Neboli podíl na trhu. Jde o procento z celkového počtu posluchačů na určitém trhu, kteří poslouchali danou stanici.
 - Obsahuje lidi i čas, tzv. člověkominuty.
 - Podíl odposlouchaných minut daného rádia na všech odposlouchaných minutách všech rádií.
- Afinity
 - Index afinity vyjadřuje vhodnost (např. oslovení podle věku, zaměstnání, ...).
 - Když je index afinity větší než 1, tak je médium vhodné pro použití na zásah cílové skupiny; když je zásah menší než 1, není vhodný pro cílovou skupinu.

⁶⁴ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*.s.18

⁶⁵ HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*.s.19

6.1.2. Radioprojekt

Pro rádia tyto výzkumy zajišťuje organizace SKMO⁶⁶. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), ARA (Asociace reklamních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, ARBOmedia a Rádio Net.

Cílem SKMO je podněcovat, sledovat a kontrolovat jednotný výzkum uznávaný všemi důležitými subjekty na trhu jako „výzkum jedné měny“ pro tisk a rozhlas. SKMO pořádá nejrůznější semináře a školení.⁶⁷

Výzkumná metoda pro získávání dat je CATI neboli telefonické dotazování se zápisem do počítače. Operátoři se snaží, jak již bylo výše zmíněno, obsáhnout celou společnost. Respondenti tedy musí spadat do demografických kategorií, jako jsou například věk, gender, nejvyšší dosažené vzdělání, rodinný stav, Metoda funguje na základě náhodně vygenerovaných telefonních čísel. Cílová skupina tohoto výzkumu je ve věku 12 až 89 let. Ročně může výzkumem projít i 30.000 respondentů.

Realizátoři těchto dotazování jsou agentury Stem/Mark, Median, Nielsen Admosphere. Data získaná ze vzorku se tvoří čtyřikrát ročně. Každé čtvrtletí obsahuje 7.500 respondentů, takže se vždy po sobě jdoucí období spojí, aby vznikl vzorek 15.000 respondentů.

Výsledky těchto výzkumů dostávají jednotlivá rádia a na nich mohou vidět, jak si stojí na trhu v porovnání s konkurencí v poslechovisi.

7. Soukromé rozhlasové stanice a jejich mediální zastoupení

Vzhledem k zaměření diplomové práce právě na dvě soukromá rádia pod jednou mediální skupinou je důležité si nejdříve představit jejich fungování v celku soukromých rádií a také mediální skupinu jako takovou.

Soukromé rozhlasové stanice na rozdíl od veřejnoprávních vznikaly s vidinou zisku. Jsou to právnické subjekty, které šíří rozhlasové vysílání na základě udělené licence od RRTV⁶⁸ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání). Stejně jako Český rozhlas, tak i soukromé stanice musí dodržovat určitá pravidla uvedená v licenčním řízení. Avšak mají několikanásobně větší

⁶⁶ Sdružení komunikačních a mediálních organizací v České republice.

⁶⁷ Co je Mediaprojekt a SKMO?. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/.

⁶⁸ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

prostor pro prodej reklamy. Což vychází z faktu, že na soukromá rádia se nevztahují koncesionářské poplatky.

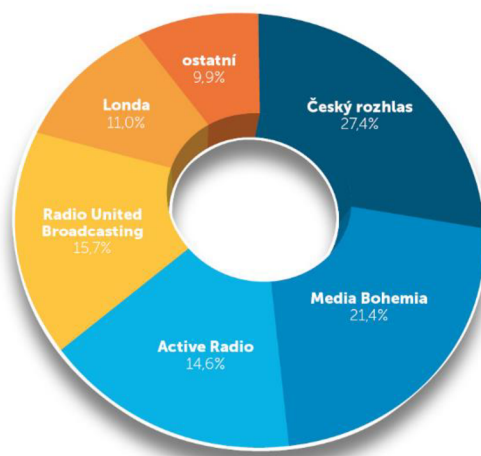
Rádia veřejné služby a rádia soukromá mají několik podobností. Jednou z nich je rozdělení na regionální a celoplošně stanice. Mezi celoplošná soukromá rádia můžeme zařadit například Frekvenci 1 nebo Rádio Impuls. Ke stanicím s regionálním vysíláním patří například Rádio Haná nebo Hitrádio Vysočina. Třetí skupinou jsou stanice, které můžeme označit jako celoplošně programové sítě. Jsou jimi Evropa 2 a Hitrádio. K Hitrádiu se vrátím v jedné z následujících kapitol vzhledem k tomu, že je jedním ze dvou zkoumaných rádií, a i jeho struktura je více rozvětvená.

Vznik soukromých rozhlasových stanic se datuje ke vzniku duálního systému v 90. letech minulého století. Jak jsem již zmínila v kapitole Duální systém, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělovala licence pro rádia a nárůst počtu rádií byl exponenciální. V soukromém rozhlasovém sektoru tak převládají regionální rádia (Rádio Krokodýl, Rádio Haná, ...).

Rádiové stanice se koncem 20. století koncentrovaly a docházelo k překřížení několika mediálních odvětví, to dalo vzniknout tzv. mediálním zastupitelstvím. Mediální zástupce je takový prostředník mezi rádiem a potenciálním inzerentem reklamy. V České republice máme několik mediálních zastupitelství. Master Media s.r.o. zastupuje Český rozhlas.

Nás však zajímá zastoupení soukromého sektoru. Lagardere Active ČR, a.s., dnes už pouze skupina Active zastupuje rádia Frekvence 1, Evropa 2, Bonton, Dance a Rádio Z. Druhou a pro nás nezajímavější skupinou, protože do ní spadají rádia, která jsou předmětem této diplomové práce, je Media Bohemia a.s. (tvoří síť Hitrádií, Fajn Rádio, Rock Rádio a Rádio Blaník). Dalšími jsou Londa spol. s.r.o. (člen AGROFERT: Impuls, Rock Zone) a Radio United Group, a.s. (člen GES MEDIA: Rádio Kiss, Beat, Country).

Podíl rozhlasových skupin



Zdroj: Mediaguru 1-10-2020, SKVO, ASMEA, Media, SemVlak

Obrázek č. 1 – zdroj: Mediaguru

7.1. Mediální zastoupení Hitrádia a Fajn Rádía

Hitrádio a Fajn Rádio jsou hlavními předměty výzkumu této diplomové práce, proto je zapotřebí představit si jejich mediální zastoupení podrobněji. V průběhu výzkumu můžeme a pravděpodobně i dojdeme do fáze, kdy bude tvorba rádií jak on-air tak on-line úzce provázaná s reklamními sděleními, která rádia prezentují za důvodem následného zisku.

Obě rádia vlastní skupina Media Bohemia v čele s Danielem Sedláčkem a Janem Neumanem. Mezi další rádia vlastněná touto skupinou, jak jsem již výše zmínila, patří Rádio Blaník a Rock rádio. Vzhledem k tomu, že všechna rádia jsou soukromá, dostáváme se ke společnosti Media Marketing Services, která zajišťuje jejich financování. Media Marketing Services má dceřinou společnost Radiohouse a ta se už konkrétně zabývá reklamou na rádiích a také na jejich sociálních sítích.

Společnost Radiohouse obchodně zastupovala i rádia skupiny Active, ale od roku 2020 byla tato spolupráce ukončena. Všechna rádia skupiny Active přešla pod jiné obchodní zastoupení společnosti Media Club. Dostáváme se tedy ke dvěma konkurentům na jednom trhu, a to společností Radiohouse, která zastupuje primárně regionální rádia a dvě rádia celoplošné sítě (Hitrádia, Rádio Blaník). Media Club má ve svém portfoliu celoplošná rádia (F1 a Impuls) a celoplošnou síť (E2).

8. Reklama jako součást soukromých rádií

V předchozí kapitole, jsem se věnovala mediálnímu zastoupení rádií, která jsou předmětem této diplomové práce. Jak jsme se dozvěděli, soukromá rádia nejsou financovaná z poplatků veřejnosti, ale z prodeje reklamy. Reklama tak zasahuje i do jejich fungování a je nedílnou součástí rádia. V této kapitole se tedy zaměřím na reklamu, která je tvořená v rádiu.

„Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytyčeného cíle.“⁶⁹

Vztah mezi reklamou a médiem je úzký a bývá často podroben zkoumání. Reklama je komerční produkt, který podporuje podnikatelskou činnost médií, a výtěžek je důležitý pro chod média jako takového. Bez reklamy by neexistovala žádná soukromá rádia, televize ani časopisy. Inzerenti reklamy v médiích mají zájem o publikum média nikoliv přímo o prostor nebo čas, které médium nabízí k inzerci.⁷⁰

Reklama je cílená a záměrná komunikace, netají se tím, že chce publikum média přesvědčit nebo ovlivnit. Reklamní sdělení nemusí být pouze spotřebitelské, tedy co si koupit, ale může také ovlivňovat politické myšlení publika nebo podněcovat změnu v chování. Rozlišujeme tedy tři základní druhy reklamy – komerční, politickou, sociální.⁷¹

Reklamní sdělení má své funkce, které je poměrně komplikované vymezit, a to především proto, že jeho vysílatelem není pouze jeden člověk, který reklamě vtiskuje jediný záměr. Reklamu tvoří více vysílatelů, kteří mají rozdílné záměry. Nakonec záleží na příjemci (čtenáři, posluchači, divákovi), jak si konkrétní reklamu vyloží.⁷²

Základní funkce, které však můžeme v rámci reklamy vymezit, máme dvě. Jsou jimi funkce persvazivní neboli přesvědčovací a funkce informační. Persvazivní funkce reklamy sděluje příjemci důvody pro výběr konkrétního produktu. Přesvědčuje jej o důvodech pro změnu výrobku nebo služby. Uvádí důvody, proč si posluchač má produkt koupit. Funkce informativní, jak je z názvu patrné, má sdělovat informace o nových výrobcích, hledat nové zákazníky nebo vytvářet image výrobků.⁷³

⁶⁹ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. s.259

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Tamtéž

⁷² ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. s.260

⁷³ MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. s.218

Výše zmíněné funkce nejsou jediné, které reklama plní, můžeme je však nalézt u všech reklamních sdělení. Další funkce, které reklama přináší je např. pobavení, rozptýlení, utužování kulturních hodnot nebo morálních norem, a mnohé další.⁷⁴

8.1. Základní pojmy reklamy

V této kapitole se zaměřím na definici některých základních pojmů týkajících se reklamy. V průběhu práce na některé z těchto pojmů mohu narazit, minimálně pak v praktické části výzkumu.

Základní pojmy podle Burtona a Jiráka: *Úvod do studia médií*.⁷⁵

- Propagace
 - Volně dostupné sdělení, které může ovlivnit publikum. Propagace se snaží, aby na nabízený produkt publikum reagovalo pozitivně.
 - Může tomu pomoci, když produkt propaguje veřejně známá osoba.
- Marketing
 - Je označení všech činností, které mají podpořit úspěch produktu.
 - Základem je mít marketingovou strategii.
- Kampaň
 - Neboli koordinovaný soubor reklamních a propagačních sdělení.
 - Kampaň je časově promyšlená a objevuje se tedy v daném časovém úseku v médiích.
- Sponzor
 - Finančně podporuje například rozhlasový pořad.
 - Sponzor počasí, dopravy, ...
- Brand image
 - Je dojem nebo pocit, který bývá spojován s konkrétní značkou.
 - Může být spojován s humorem, solidností nebo kvalitou. Například automobily značky Volvo, které jsou spojovány s bezpečností.

8.2. Typy reklamy

Z typologického hlediska lze reklamu dělit podle:⁷⁶

- a) obsahu reklamního sdělení (reklamy služeb, reklamy produktové, ...),

⁷⁴ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. s.210

⁷⁵ BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. s.260-261

⁷⁶ REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. s.210

- b) zadavatele (reklamy komerční, reklamy nekomerční, politické, sociální, ...),
- c) kanálu, jímž kód prochází neboli druh média (reklamy rozhlasové, reklamy televizní, reklama tištěná, ...),
- d) regionu, v němž reklama působí (reklamy lokální, regionální, národní nebo mezinárodní),
- e) účelu reklamní činnosti zadavatele (reklamy zaváděcí, připomínkové, ...),
- f) způsobu apelu na příjemce (reklamy, které působí na emoce nebo kognitivní faktory).

8.3. Druhy reklamy podle média

K reklamním sdělením lze využít hned několik druhů médií, jak jsme se dozvěděli v předchozí kapitole. Ty se od sebe liší počtem příjemců média a rozsahem informací. V následujících kapitolách se zaměřím konkrétně na rozhlasovou reklamu, která ovlivňuje komunikaci rádia. Okrajově zde představím i internetovou reklamu, kterou rádia také využívají.

8.3.1. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je šířena přes rozhlasové vlny, které míří k posluchači. Rozhlasová reklama funguje stejně jako rozhlas celkově, a to tak, že zaměstnává pouze jeden smysl, tedy sluch. Posluchači při poslechu reklamy mohou dělat další činnosti a poslech rádia je nijak neomezuje stejně jako reklama. V rozhlase se reklama užívá ve formě rozhlasového spotu a má přesně stanovenou časovou stopu.⁷⁷ Vkládá se do tzv. reklamních bloků, které jsou pevně dané.

Reklama je často vnímána jako negativní prvek ve vysílání. Autoři knihy o marketingu Philip Kotler a Gary Armstrong naopak tvrdí, že reklama může mít i pozitivní vliv. Informuje o úspěšnosti dané firmy a vzbuzuje v zákaznících potřebu zabývat se více produktem, který je obsažený v reklamě. Reklama prostřednictvím rozhlasu, internetu nebo tisku se dá využít i na dlouhodobé budování brandu značky nebo produktu, ale zároveň jako krátkodobé rychlé cílení na prodej.⁷⁸ To však nemění nic na tom, že i reklama má své nedostatky, a to především to, že je neosobní a jednosměrná (pouze směrem k publiku). Reklama bývá často považována jako příliš nákladná marketingová pomůcka. Novinová či rozhlasová reklama je oproti televizní více finančně dostupná a firmám, které chtějí svoji značku takto propagovat, stačí menší rozpočet.⁷⁹

⁷⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*.

⁷⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s.637

⁷⁹ Tamtéž

Síla rádia je, že umí velmi rychle předávat potřebné informace posluchačům, tedy potencionálním zákazníkům. Důležité je především časté opakování reklamy v éteru. Rozhlasová reklama, jako jakákoliv jiná, je postavena na principu opakování. Pokud bude danou reklamu/reklamní spot rádio vysílat několikrát denně po určitou dobu v nejposlouchanějších časech, tak je vysoce pravděpodobné, že právě tento reklamní spot uslyší velké množství posluchačů a dostane se jim do podvědomí. Rádiová reklama oproti např. televizní pracuje pouze se zvukem a je tedy potřeba, aby obsah reklamy byl specifický a snadno zapamatovatelný. Spojení Share of mind jen dokazuje, že rozpoznání konkrétní reklamy v rozhlasu je vysoké a posluchači si ji po určité době stále vybavují, jelikož ji slyšeli tolikrát, že se jim uložila do paměti.⁸⁰

Jak jsem již zmínila, tak k poslechu rádia posluchači využívají pouze sluch, a mohou tedy rádio poslouchat i při jiných činnostech, jako je jízda autem, při práci, v obchodě. Sluchový vjem může rozvíjet jejich fantazii, vyvolává v nich pocity a obrazové představy. Rádio umí zasáhnout velkou cílovou skupinu a pokrýt velké území. Oproti např. reklamě na internetu, která už může být více zacílená na konkrétní požadavky.

Rádio není jediným šířitelem reklamy, kromě televize, je to například tisk nebo venkovní reklama v podobě billboardů. V rozhlasu je reklamní spot tvořen na principu opakování, což je například v tisku nákladnější. Rádio má dvě výhody, nevyžaduje plnou pozornost posluchačů, jako je tomu například u čtení novin, kdy čtenář musí věnovat plnou pozornost danému médiu. Druhou výraznou výhodou rádiové reklamy (popř. televizní a internetové) je, že je rádio zároveň nejrychlejším médiem ve sdělování zpráv, nepodléhá večerní uzávěrce a zprávy sděluje okamžitě. Rozhlas má také svůj vlastní průzkum známý Radioprojekt (viz výše) a provozovatelé rádiových stanic tak zjišťují své výsledky nejen v oblasti poslechovosti.⁸¹

8.3.1.1. Speciální operace

Jedním z druhů rozhlasové reklamy jsou tzv. speciální operace. Ty ovlivňují vysílání, tedy moderátory, více než jiné druhy reklamy. Konkrétně ty speciální operace, které jsou spojené s programovou částí rádia. V této kapitole přiblížím speciální operace, které se vyskytují na Hitrádiu a Fajn Rádiu.

⁸⁰ Interní dokument společnosti Radiohouse s.r.o., Sedm důvodů k inzerování v rádiu.

⁸¹ Interní dokument společnosti Radiohouse s.r.o., Rozvoj zaměstnance – Výhody rádia proti jiným médiím.

Speciální operace jsou specifický formát reklamy v rádiu. Nejedná se o klasický reklamní spot, ale jsou umístěné na exkluzivních pozicích programu, mimo reklamní blok, a tak oproti spotové kampani nesplynou s ostatní reklamou. O speciální operace se pro zkoumaná rádia stará společnost Radiohouse.⁸²

Nejrozšířenější a neznámější speciální operací jsou tzv. servisní rubriky. Obě rádia mají servisní rubriky celkem tři – počasí, doprava, daypart⁸³. Jedná se o deseti sekundový reklamní spot, který je vysílán před nebo po počasí, dopravě a daypartu. Takováto forma prezentace je pro jejího zadavatele atraktivní zejména proto, že je odvysílána v nejposlouchanější části vysílání a oproti ostatním reklamním kampaním je i cenově levnější. Servisní rubriky jsou vysílány v rámci informačního pořadu, ať se jedná o počasí, dopravu či daypart. Jsou to posluchačsky atraktivní vysílací časy, zejména pro zjištění aktuálních zpráv, a navíc běží ve vrcholu hodiny.⁸⁴

Další speciální operací je soutěž. Soutěže jsou velmi posluchačsky atraktivní formát a, na rozdíl od ostatních druhů reklamy, je do tohoto typu zapojen i moderátor. Soutěž bývá podpořena anoncemi/promospoty a v rámci soutěžního kola moderátor představí produkty či služby klienta. Je možné také do otázek přidat otázky týkající se přímo produktu, o který se soutěží, tak aby vzniklo větší povědomí o klientovi. Soutěže v rádiu mohou vzniknout dvěma způsoby.⁸⁵

a) Soutěže vytvořené rádiem

- To znamená, že programová část rádia, tedy moderátoři či programový ředitel, vymyslí konkrétní soutěž pro zvýšení poslechovosti rádia. Daná soutěž může nebo nemusí být podpořena prodejem. Pokud je však podpořena prodejem, klient společnosti Radiohouse, který má zájem o soutěž, se stane jejím sponzorem/partnerem.
- Sponzor soutěže často věnuje ceny pro vítěze a finanční kompenzaci rádiu za odvysílanou reklamu.
- Moderátor se v tomto formátu reklamy zapojuje více. A právě on uvádí soutěž do pohybu a zároveň tím promuje i sponzora.

⁸² Interní dokument společnosti Radiohouse s.r.o., Speciální operace.

⁸³ V překladu znamená část dne. U rozhlasu je důležitý prime time neboli hlavní vysílací čas.

⁸⁴ Tamtéž

⁸⁵ Interní dokument společnosti Radiohouse s.r.o., Speciální operace.

- Př.: Cashemesky Hitrádia. Jedná se o soutěž, kde posluchači soutěží o peníze. Volají do studia, pokud jim přijde daná SMS, mluví s konkrétním moderátorem. Sponzorem soutěže se může stát jakákoliv firma.

b) Soutěže vytvořené pro klienta

- Obchodní tým daného rádia má klienta, který má zájem o vytvoření soutěže přímo na míru. Rádio pro klienta vytvoří soutěž tak, aby odpovídala jeho požadavkům.
- I v tomto případě se jedná o podporu pro klienta, ale i rádia.
- Př.: Fajn Lyžák na Klínovci. Soutěž na Fajn Rádiu, která je vytvořena pro Skiareál Klínovec. Žáci středních a základních škol soutěží na sociálních sítích Fajn Rádia o lyžařský pobyt na Klínovci zcela zdarma i s obrandovaným vybavením a účastí moderátorů Fajn Rádia.

8.3.2. Internetová reklama

Internetová reklama je oproti ostatním více interaktivní, což je i její značnou výhodou. Internetové reklamy jsou všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru. Reklama na internetu má značnou řadu výhod a svých specifik. Mezi ně patří např. zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita, interaktivita.⁸⁶

Informace na internetu jsou všem dostupné, lidé mohou porovnávat ceny nebo si vyměňovat názory. Nezáleží na velikosti firmy, zda si reklamu může dovolit nebo ne. Dnes už i malá firma, dokonce i jednotlivec, může využít online reklamu, aby zasáhla svého zákazníka.⁸⁷

Jedna z nesporných výhod online marketingu je možnost přesného zacílení reklamních kampaní na danou cílovou skupinu. Například ženy, 30-40 let, matky, pouze Olomouc. Takovéto přesné cílení rádia neumí. Přesné cílení je dané tím, že společnosti, které provozují servery, sociální sítě i webové stránky, sbírají veškeré informace o svých zákaznících/uživatelích a tím je cílení jednodušší.

⁸⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*.

⁸⁷ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

9. Sociální sítě jako fenomén doby

Diplomová práce se zaměřuje na změnu komunikace moderátorů s nástupem sociálních sítí. Je tedy zapotřebí vysvětlit si, co jsou sociální sítě a jak fungují. Konkrétně se zaměřím na tři, Facebook, Instagram a TikTok, přes které rádia nejvíce komunikují se svými posluchači.

„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“⁸⁸

Na podobném principu pak fungují sociální sítě v oblasti web 2.0. Uživatel sociální sítě si buduje svoji vlastní síť přátel nebo známých podle informací, které se o daném uživateli může dozvědět. Uživatel tak může na základě stejných nebo podobných zájmů utvářet komunitu.⁸⁹ Základem sociální sítě je sdílení informací mezi uživateli. Ať už se jedná o aktuální vyjádření pocitů nebo emocí, přes sdílení hudby nebo souborů.⁹⁰

Sociální sítě můžeme rozdělit do dvou skupin, na osobní (neformální) a profesní (formální). U osobních sociálních sítí, jak už je z názvu patrné, se jedná o takovou sociální síť, kde sdílíme osobní informace. Taková sociální síť nemusí, anebo může být zaměřená na specifický obsah. Uživatel zde může sdílet fotky, videa, hudbu, pocity, zážitky (Facebook, MySpace, ...). Oproti tomu profesní se zaměřují například na hledání práce. Příkladem pak může být LinkedIn.⁹¹

První sociální sítě vznikaly už v 90. letech 20. století například Geocities (1994). O rok později vznikla sociální síť s názvem Classmates.com, která byla vzor pro český server Spolužáci.cz. SixDegrees.com vznikla v roce 1997 a umožňovala vytvářet profily uživatelů a navazovat s ostatními vazby. Vznikaly sociální sítě, které nesly prvky se zaměřením na etnickou skupinu (AsianAvenue nebo BlackPlanet).⁹²

⁸⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. s.125

⁸⁹ Tamtéž

⁹⁰ Sociální sítě. In. Aktualne.cz. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-atechnika/socialni-siti/r~i:wiki:1456/?redirected=1548184749>

⁹¹ Tamtéž

⁹² PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. s.131-132

Mezi nejpopulárnější sociální síť ve své době (začátek nového tisíciletí) patřil MySpace. Na MySpace měli profily celebrity, kapely a stával se více a více oblíbeným. Svůj profil si uživatel mohl libovolně personalizovat.⁹³

Rok 2004 je pro sociální sítě zásadní. Vzniká totiž dnes již nejpopulárnější sociální síť, a to Facebook. Původně byl určen pouze pro omezenou skupinu lidí (studenty Harvardu), ale jeho popularita stále rostla. Právě Facebook už 4 roky po svém spuštění „sesadil“ MySpace ze žebříčku popularity.⁹⁴

Další velká sociální síť vznikla v roce 2006 a byl jím Twitter. Ten je založen na komunikaci přes krátké sdělení, tvoření si tzv. osobního blogu.⁹⁵

9.1. Facebook

4. února 2004 Mark Zuckerberg spouští sociální síť jménem „Thefacebook“, později přejmenovanou na Facebook. Facebook byl ve svých počátcích určen pouze pro studenty Harvardu, kde v té době studoval Zackerberg. Jeho popularita rostla nesmírným tempem a FB byl zpřístupněn i dalším vysokým školám v USA. V roce 2006 se Facebook otevírá široké veřejnosti a jedinou podmínkou pro vstup do této sociální sítě je e-mailová adresa a věk alespoň 13 let.⁹⁶

První důležitý milník Facebook zaznamenal roku 2012, kdy přesáhl 1 miliardu uživatelů. Facebook i nadále rostl, a i dnes je nejpoužívanější sociální sítí na světě s 2,9 mld uživatelů.⁹⁷

Principem fungování Facebooku je vytvoření si profilu, kde je nutné vyplnit základní informace typu věk, pohlaví, rodinný stav, Následně si uživatel přidává přátele, které zná nebo ho nějakým způsobem zajímají. Tím si utváří svoji síť, a ta se promítá na jeho zdi. Zeď slouží ke komunikaci s přáteli, sdílení fotek, videí nebo svých pocitů. Každá zeď je personalizovaná na míru uživatele, dle jeho přidanych přátel. Uživatel může sledovat například i firmy nebo známé osobnosti.⁹⁸ Facebook také nabízí službu Marketplace, která slouží k prodeji nebo nákupu.

⁹³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. s.134

⁹⁴ Tamtéž

⁹⁵ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. s.145

⁹⁶ Tamtéž. s. 137

⁹⁷ Agionet s.r.o. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>.

⁹⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. s. 139-141

9.2. Instagram

Další sociální síť, kterou se budu zabývat, je Instagram. Ten založili Kevin Systrom a Mike Krieger a oficiálně byl spuštěn na podzim roku 2010. Instagram funguje primárně na principu vkládání fotografií a videí. Obsahuje nejen hlavní zeď s příspěvky, ale také Stories (krátké příběhy zobrazené pouze 24 hodin) nebo Reel (videa přidaná na profil). Instagram vznikl jako aplikace určená pro mobilní telefony.

Sám Instagram se představuje takto: *„Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí, která je dostupná pro zařízení iPhone a Android. Lidé můžou do naší služby nahrát fotky a videa a pak se o ně podělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Můžou si taky prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, které na Instagramu zveřejnili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let. Stačí zaregistrovat e-mailovou adresu a vybrat uživatelské jméno.“*

V roce 2012 Facebook koupil Instagram a dnes už je společně s dalšími aplikacemi součástí společnosti Meta.

9.3. TikTok

TikTok je oproti předchozím sociálním sítím relativně mladý. V roce 2016 čínská společnost ByteDance založila sociální síť s názvem Douyin určenou pro asijský trh. V roce 2017 odkoupila již zavedenou a relativně úspěšnou sociální síť s názvem Musical.ly, která byla oproti Douyin zaměřená na americký trh. Spojením těchto dvou aplikací vznikl TikTok tak, jak ho známe dnes.⁹⁹ TikTok měl v září roku 2022 1,000 mil. uživatelů.¹⁰⁰

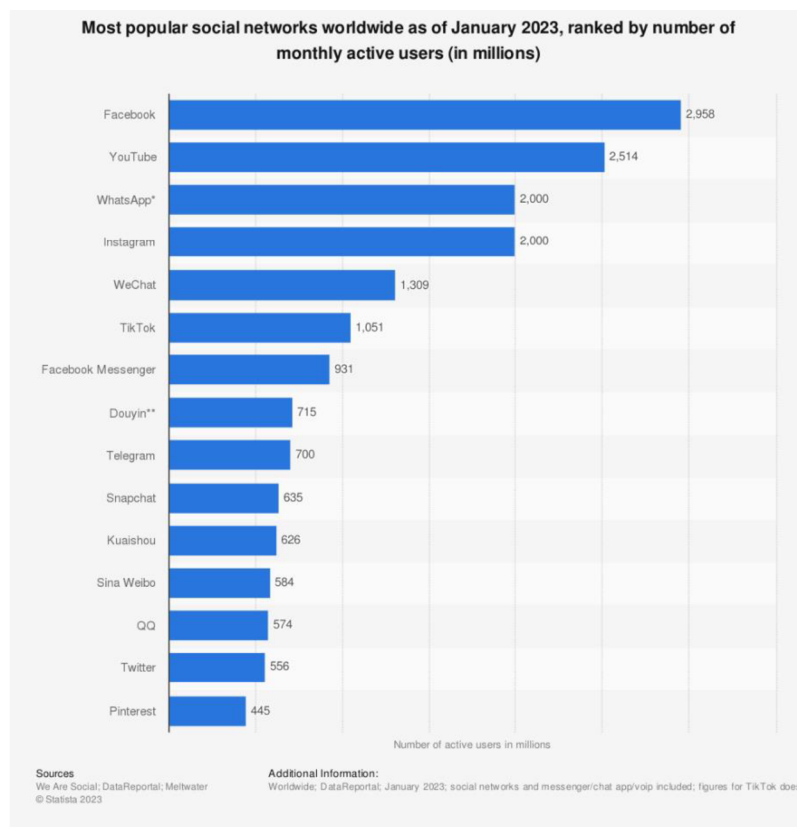
Prostřednictvím TikToku uživatelé sdílejí krátká videa o délce několika vteřin. Principově je podobný jako Stories Instagram, kde také uživatelé mohou sdílet krátká videa. TikTokeri, tedy uživatelé TikToku, mohou pro větší úspěch přidávat k videím různé efekty. I tato sociální síť je postavena na principu „lajků“¹⁰¹, ukazuje se zde i počet zhlédnutí. Sociální síť je populární především mezi mládeží, ale to neznamená, že i starší věkové skupiny TikTok nevyužívají.

⁹⁹ KOHOUT, Martin. Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?. *FreeBit* [online]. 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

¹⁰⁰ Agionet s.r.o. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>.

¹⁰¹ Označení u příspěvku, které se uživateli líbí nebo se kterými souhlasí. Označené symbolem zvednutého palce nebo srdíčka.

Na rozdíl od předchozích sítí si zde uživatel nemusí tvořit svůj vlastní profil, a být tak tvůrce videí, ani si nemusí přidávat přátele, ale rovnou může konzumovat nekonečné množství videí.



Obrázek č. 2 – zdroj: Statista.com

Nejoblíbenější sociální síť ve světě, podle počtu uživatelů.

10.Reklama na sociálních sítích

Ve chvíli, kdy se do portfolií rádií přidaly i sociální síť, část jejich práce se automaticky přesunula právě na ně. Především pro soukromá rádia tím vznikla další možnost výdělku. Reklama související s rádiem už není pouze vysílaná v éteru, ale také prostřednictvím jejich sociálních sítí. V této kapitole se zaměřím na druhy reklam na sociálních sítích, jež rádia mohou potenciálně využívat.

Jak už je z názvu kapitoly patrné, budu se zde zabývat reklamou, která jako svůj kanál využívá sociální síť. Většina sociálních sítí využívá možnost sběru dat svých uživatelů. Ty následně poskytuje marketérům. Jedná se o geografické, demografické i osobní informace. Díky tomu, je pro firmy snazší zacílit na přesně toho jednoho zákazníka, který odpovídá danému profilu. Pokud se reklama týká konkrétně produktu, jaký uživatel sítě sám hledá nebo

potřebuje, vzniká tak vysoká pravděpodobnost, že bude sdílet reklamu se svými blízkými. V dnešní digitální době by měl být marketing na sociálních sítích nedílnou součástí marketingové komunikace každé firmy.¹⁰²

Důležitý pojem pro reklamu na sociálních sítích je influencer. S tímto pojmem se můžeme setkat i v analytické části této práce, a proto je důležité jej alespoň ve zkratce představit.

Téma influencer je spjato především se třemi sociálními sítěmi – Facebook, Instagram a TikTok. Pokud jste uživatelem některé z těchto sociálních sítí, je dost pravděpodobné, že jste se již s influencerem setkali. I když tento pojem má základy už v off-line prostředí, svůj plný potenciál využil v online světě.¹⁰³ Pojem influencer vychází z anglického slova influence neboli vliv. Influencer je někdo, kdo má moc ovlivnit lidi/sledující díky své autoritě, pozici nebo znalostem nákupních rozhodnutí druhých.¹⁰⁴

Influencery můžeme přirovnat k dřívějšímu pojmu „opinion leader“, kteří byli/jsou považováni za důvěryhodný zdroj a také ovlivňovali rozhodnutí druhých.

10.1. Facebook

Facebook nabízí pět hlavních typů reklamy, které ve zkratce představím.¹⁰⁵

- a) Carousel neboli rotující formát. Jedná se o jeden z největších formátů reklamy na Facebooku. Formát umožňuje zobrazit 2-10 rotujících obrázků společně s textem a odkazem.
- b) Obrázek je jednoduchá forma reklamy. Jedná se o statickou formu s textem případně s odkazem.
- c) Video reklama je podobná jako obrázková, s rozdílem, že není statická.
- d) Slideshow umožňuje vytvořit video reklamu z nepohyblivých obrázků a fotek. Jedná se tak o automatické přepínání 3–7 fotek dokola.
- e) Stories neboli časově omezená videa. Nemusí se vždy jednat o video, ale může to být i fotka, která je zobrazená v časovém intervalu.

¹⁰² Charlesworth, A Digital Marketing: A Practical Approach.

¹⁰³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*.s.133

¹⁰⁴ GEYSER, Werner, 2021. *What is Influencer Marketing*. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

¹⁰⁵ Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>

10.2. Instagram

Reklama na Instagramu je do jisté míry stejná jako reklama na Facebooku. Vzhledem k tomu, že obě sociální sítě vlastní společnost Meta, tak podobnost není překvapivá.¹⁰⁶

- a) Obrázek, video stejně jako u Facebooku je tento formát nejjednodušší a splňuje stejné technické parametry.
- b) Stories je časově omezená reklama po dobu 24 hodin, která může obsahovat jak video, tak obrázek v různých formátech, který se zobrazí mezi ostatními story uživatele.
- c) Reels je pouze reklama ve formě videa, a to na výšku. Jedná se o krátké video, které oproti story vydrží déle než 24 hodin.

10.3. TikTok

TikTok je jediná z těchto platforem, která má jiného majitele a také její reklama je značně rozdílná. Především také proto, že TikTok je platforma pouze na videa, nenajdeme zde tedy žádný statický obrázek.

- a) Brand takeover je reklama, která trvá 3-5 vteřin a nelze ji přeskocit. Zobrazí se na celé stránce po otevření aplikace a uživatel nemá jinou možnost než se na ni podívat.
- b) In-feed Native video je reklama ve formě videa, které se zobrazuje mezi ostatními na stránce „ForYouPage“. Vzhledem k tomu, že se jedná o video ve stejném formátu jako příspěvky uživatelů, reklama tak lehce zapadne mezi ostatní videa a uživatele tolik neruší.
- c) Lens filtry je efekt, který si může uživatel přidat ke svým videím. Tento formát může obsahovat logo značky nebo být spojován s konkrétním produktem.
- d) Hashtag challenge, jedná se o krátká slova, která začínají právě hashtagem „#“. Funguje dobře na zapojení uživatelů, aby společně s firmou, která udělá hashtag challenge, něco vytvářeli.

¹⁰⁶ Instagram. Dostupné z: <https://business.instagram.com/>

11. Charakteristika jednotlivých rádií

V této kapitole se zaměřím na stručnou charakteristiku rádií, která jsou předmětem této diplomové práce. Podrobnější představení Hitrádia a Fajn Rádia bude předmětem analytické části.

11.1. Hitrádio

Hitrádio je soukromá rozhlasová stanice, jejíž vznik se datuje k roku 2005, ale to pouze v případě, že se bavíme o vzniku Hitrádia jako brandu. Síť Hitrádií je složená z regionálních stanic, která se postupně do skupiny Hitrádio přidala. To znamená, že přidaná rádia mohou a mají svůj vznik v jiném roce než celá síť a také se do skupiny Hitrádií přidala v jiném roce.

Majitelé společnosti Media Bohemia, která je vlastníkem sítě Hitrádií, jsou Daniel Sedláček a Jan Neuman. Oba vlastní společnost Media Marketing Services, pod kterou spadá Radiohouse, tedy společnost zastupující všechna rádia skupiny Media Bohemia v rámci reklamy.

Současným síťovým programovým ředitelem je Michal Merenda, který v Hitrádiu pracuje od roku 2005 a od ledna roku 2022 vykonává tuto pozici.

V současné době má síť Hitrádií celkem deset rádií. Patří sem: City, City Brno, FM Plus, Contact, Faktor, Vysočina, Černá Hora, North Music, Orion a Zlín. Každé z těchto rádií má svého programového ředitele a vlastní moderátory.

Tím, že jsou rádia spojená ve skupině Hitrádií, mají i společné prvky vysílání. Například každý všední den se na všech stanicích vysílá Snídaně šampionů centrálně ze studia v Praze. Až poté má každá stanice svůj regionální program.

11.2. Fajn Radio

Fajn Rádio je druhá zkoumaná rozhlasová stanice. I Fajn Rádio patří do skupiny soukromých rádií. Vzniklo transformováním již fungujícího rádia Zlatá Praha a zároveň transformací regionálních stanic.

Pozici programového ředitele zastává Ondřej Cikán, který na Fajn Rádiu pracuje 13 let. Dříve zastával pozici moderátora a od roku 2019 pracuje jako programový ředitel.

Fajn Rádio nemá regionální mutace, a tak celý program, který slyší posluchač v rádiu, je vysílán z centrálního studia v Praze.

Stejně jako Hitrádio, tak i Fajn Rádio je součástí společnosti Media Bohemia a spojuje je i společnost Radiohouse, která zajišťuje reklamu také pro Fajn Rádio.

Metodologická část

V této části práce se zaměřím na praktický výzkum. Představím metody, které jsem pro výzkum použila. Budu se také soustředit na konkrétní představení rádií, a to především po programové stránce, protože ta nejvíce ovlivňuje jeho fungování. Zodpovím zde také výzkumné otázky, týkající se proměny komunikace obou rádií směrem k posluchačům za pomoci získaných dat.

12. Výzkumné metody

Pro dosažení cílů této diplomové práce jsem zvolila tyto výzkumné metody – komparaci a polostrukturované rozhovory. Obě výzkumné metody v následujících kapitolách popíši a vysvětlím důvod, proč jsem si je vybrala.

12.1. Komparace

Komparace má na rozdíl od prostého srovnání více pravidel. V nejobecnějším smyslu přiřazuje k sobě jevy, které mají shodné nebo naopak rozdílné vlastnosti.¹⁰⁷ Je důležité mít určený cíl a objekt zkoumání, je nutné předem stanovit kritéria zkoumaných objektů.¹⁰⁸

Komparace stojí v základu historicko-srovnávací metody, která patří do oboru historie. Tento postup výzkumu zaujímá výraznou tradici ve srovnávací lingvistice a také v rámci komparativní politologie.¹⁰⁹

Komparace má ve vědě podobné, ale náročnější cíle, tj. deskripci, klasifikaci, typologii a generalizaci. A je vázána určitými pravidly:¹¹⁰

- Nelze srovnávat cokoliv. Zkoumané jevy musí být souměřitelné.
- Musí být přesně stanoveno, co se komparuje (procesy, vlastnosti).
- Musí se brát v úvahu vazby mezi srovnávanými objekty a kontextuálními faktory.¹¹¹

Historicko-srovnávací metoda má dva základní postupy¹¹²:

- Synchronní
 - Paralelní studium více zkoumaných objektů ze stejného časového období.

¹⁰⁷ Komparace. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>.

¹⁰⁸ SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 25

¹⁰⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 386

¹¹⁰ Komparace. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>.

¹¹¹ Komparace. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>.

¹¹² SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 388-389

- Soustředí se na určité proměnné daného časového úseku. Je více statická.
- Diachronní
 - Umožňuje zachycení vývoje. Postupuje chronologicky, používá časovou osu (např. od vzniku do zániku média).

Synchronní a diachronní postupy se často doplňují a jsou pak součástí jednoho výzkumu. Především proto, že synchronní analýza je více statická a musí být doplněna o dynamiku.

Metodu komparace si často milně spojujeme s termínem porovnávání, což není správně. Pro tuto metodu je typické, jak jsem zmínila výše, že analyzované objekty musí vykazovat alespoň minimální shody v základních parametrech. Nelze tedy komparovat objekty, které mají zcela odlišné vlastnosti.¹¹³ Metodu komparace aplikuji na zvolená rádia, protože splňují její podmínky společných vlastností.

Postup pro přípravu komparace podle Renáty Sedlákové – *Výzkum médií*:

- Vymezení objektu komparace a časové období zkoumání,
- stanovení cíle a zvolení přístupu (synchronní/diachronní),
- určení kritérií komparace.

Na základně vlastností (odlišností či podobností) zkoumaného objektu můžeme vytvořit typologii, která bude výstupem zkoumání.¹¹⁴

12.2. Polostrukturované rozhovory

Rozhovor polostrukturovaný se nachází mezi dvěma dalšími rozhovory, a to rozhovorem strukturovaným a nestrukturovaným. Tento typ rozhovoru můžeme označit jako rozhovor s návodem. Tazatel se drží předem stanoveným souborem témat a otázek, ale jejich pořadí a celkové znění může být pozměněno. Také může být doplněna další otázka, která původně nebyla v souboru, ale vyplynula z rozhovoru.¹¹⁵ Rozlišujeme dva druhy otázek. Primární, které jsou předem připravené, a sekundární, které vznikají až během rozhovoru a reagují na předchozí výpověď tázaného. Pro tento typ rozhovoru je vhodné, aby výzkum prováděl sám výzkumník, neboť do problematiky vidí a už jí blíže studoval.¹¹⁶

¹¹³ SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 389

¹¹⁴ Tamtéž

¹¹⁵ WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*.

¹¹⁶ SEDLÁKOVÁ, Renáta, *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 2014, s. 211

13. Výzkumné otázky

Liší se práce moderátora Hitrádia a Fajn Rádia, když do portfolia rádií přibyly sociální sítě?

Jak moc je komunikace na sociálních sítích propojená s vysíláním?

Jak souvisí využití konkrétních sociálních sítí s cílovou skupinou rádia?

Jak moc využívají rádia sociální sítě? Je to už plnohodnotný komunikační kanál nebo pouze podpora k vysílání?

Zapojují se moderátoři více do marketingové komunikace, když sociální sítě tvoří značnou část portfolia ke komunikaci potažmo reklamě?

Předpokládá se, že budoucnost rádia je více spjatá se sociálními sítěmi než nyní? Bude se rádio vyvíjet stejně jako nové sociální sítě?

Analytická část

14. Hitrádio

14.1. Historie Hitrádia jako brandu

Abychom správně pochopili fungování Hitrádia a následně mohli zodpovědět výzkumné otázky, je zapotřebí se podrobněji věnovat jeho historii, neboť od ní se odvíjí i jeho komunikační struktura.

Historie Hitrádia jako brandu¹¹⁷ kopíruje historii regionálních českých rozhlasových značek. Jak jsem již popsala v teoretické části této práce, začátkem 90. letech 20. století začala v České republice vznikat soukromá rádia. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělovala velké množství licencí i soukromníkům, a tak mohla soukromá rádia vzniknout.

„Bylo to pole neorané, otevřená mediální krajina. Zrod rádií začal především v krajských městech a vesměs měla podobný playlist. Vytvářela se bez jakékoliv větší odborné nebo profesní úrovně, bez velkých konzultací ze zahraničí, ale překotně a nadšeně,“ popisuje začátky soukromých rozhlasových stanic síťový programový ředitel Hitrádia Michal Merenda. „Většina rádií si postupně vybuodovala v celku silnou pozici, s velkou poslechovéostí a s velmi výrazným podílem na trhu,“ doplňuje.

Regionální rádia tak zdařile konkurovala celoplošným rádiím, jejichž vznik je také datován do stejné doby, ať už to byla Alfa, Frekvence 1 nebo Evropa 2. Jak tvrdí Michal Merenda, regionální rádia potřebovala nějakou součinnost kvůli prodeji reklamy. Vzhledem k tomu, že byla soukromá, tak reklama byla a je jejich hlavní zdroj příjmů. S tímto cílem vznikla společnost Sunmedia, která zajišťovala prodej reklamy pro regionální rádia na národní úrovni. Silná regionální rádia, jako bylo rádio FM Plus, Rádio Orion nebo Rádio Faktor, se spojila do této společnosti a začala kooperovat. Předávala si různé informace, know how, začínala pracovat s Radioprojektem a s prvními zahraničními konzultanty.

Majitelé společnosti Daniel Sedláček a Jan Neuman, kteří byli spolumajitelé společnosti Sunmedia, začali postupně některá rádia kupovat. Postupem času jich měli víc a víc. V polovině milénia se zrodila myšlenka společného brandu Hitrádio. „Původní myšlenka byla, že to budou AC rádia tedy rádia, která hrají aktuální power hity, jsou orientovaný na posluchače 20–50 let. Hlavní těžiště jejich obsahu budou regiony a vysílání bude tedy regionální. Budou si navzájem

¹¹⁷ Označuje značku konkrétního výrobku, značky nebo organizace.

sdílet playlist a některé programové prvky, budou mít stejný zvukový i designový obal. Až se stal brand Hitrádia znakem odbornosti a kvality pro posluchače,“ říká Michal Merenda.

„Zároveň ale majitelé vycházeli z toho, a vychází do dneška, že regionální značky, jako Orion, Faktor nebo Vysočina, jsou velmi silné na svém území a bylo třeba držet i brand a znalost těchto názvů původních rádií. A tak je to dodnes,“ doplňuje programový ředitel.

Skupina Hitrádií se neustále rozrůstá, postupně se do ní přidávají další rádia. Od té doby přibyla např. Černá Hora, v roce 2021 se přidal Zlín, nebo Kontakt Liberec. A probíhají další změny a inovace. V tuhle chvíli společnost tvoří 10 značek, které fungují pod společným brandem Hitrádio.

14.2. Fungování Hitrádia napříč kraji

Jak jsem přiblížila v předcházející kapitole, Hitrádio je složené z několika menších regionálních stanic, fungujících pod společným brandem.

Hitrádio se skládá z celkem deseti značek, a to Hitrádio City, City Brno, Orion, Černá Hora, Vysočina, Zlín, Faktor, Contact, North Music a FM Plus. Každá z těchto značek má vlastní moderátory a programového ředitele. Jako příklad za všechny regiony jsem zvolila Hitrádio Vysočina, na kterém popíši fungování Hitrádií.

Každé regionální Hitrádio má vlastní studio odkud se vysílá, zároveň je jedno studio v Praze a z toho je vysíláno do všech Hitrádia. Část programu ve vysílání je tedy na každém Hitrádiu jiná, zbytek programu je stejný.

Pro lepší pochopení představím program Hitrádií.

Každé ráno začíná Snídaně šampionů, programem, který běží na všech Hitrádiích. Snídaně šampionů je moderovaná Kateřinou Pechovou a Dominikem Vršanským. Tato dvojice je zároveň i tváří Hitrádia. Vysílají z centrálního studia v Praze.

Od 9:00 do 19:00 má každé rádio svůj vlastní regionální program. Jak jsem již zmínila, pro příklad uvedu program Hitrádia Vysočina. Po skončení Snídaně šampionů, tedy centrálního programu, začíná dopoledne s Markétou Zušťákovou, regionální moderátorkou. Navazuje na ní Milan Řezníček a od 15 hodin začíná Odpolední show s Petrem a Márou (Petr Janáček a Marek Grande). Odpolední show končí v 19:00 a regionální rádia přepínají zpátky na centrální vysílání do Prahy. Obdobně to funguje i o víkendech, kdy je regionální vysílání pouze v čase od 13 do 18 hodin. I zde se střídají moderátoři a vysílají ze svých regionálních stanic.

Hitrádio se tedy na jednu stranu tváří jako celoplošná stanice vzhledem k tomu, že část programu vysílá celoplošně a zabírá značné území republiky. Na stranu druhou stále tíhne ke svým regionům, což vyplývá z jeho historie. Regiony jsou pro Hitrádio klíčové a je to něco, co celoplošná rádia jako Evropa 2 nebo Frekvence 1 nemají.

14.3. Co je to Hitrádio

„Jsme rádio, které hraje hity, které už jsou známé, jsou velké. Hity, které už milujete, které posluchači nemusíme nepředstavovat. Je to playlist, na který se můžete spolehnout. Zároveň jsme rádio, které ctí domov. Jsme rádio, které velmi pracuje s prvkem domova, nějakého regionu, pocitu sounáležitosti, příslušnosti ke komunitě. Je to rádio, které sdílí s posluchači to, co oni zažívají. Jsme rádio, které se orientuje na feel good pocit, to znamená, že jsme přátelští, nikoho nesoudíme, vysíláme pro všechny. Dokážeme posluchače překvapit, ale překvapit ho v rámci očekávatelného. Posluchač si rádio naladí a vždy ví, že ho čeká dobrá nálada. A v rámci té dobré nálady ho dokážeme překvapovat,“ takto popisuje Hitrádio programový ředitel Michal Merenda.

Hitrádio pracuje ze 70 % s archetypem¹¹⁸ every mana, což je takový všudypřítomný kamarád. Je to člověk, který má vždy dobrou náladu. Takový kamarád odvedle, kterému můžete zavolat a vždy víte, že vás podpoří. Je to člověk, který přesně ví, co vás trápí, protože to zažívá mnohokrát také. Vždy vás podrží a nikdy se na vás nevykašle.

A ze zbývajících 30 % je to archetyp čaroděje. Ve smyslu, že rádio vám dokáže změnit život. Dokáže vám zařídit vysokou finanční výhru, poslat vás na dovolenou, obléci vás. Čas od času udělají „zázrak“.

14.4. Cílová skupina

Cílová skupina rádia ovlivňuje jeho programovou skladbu a je jedním z prvků, které utvářejí jednotlivá rádia.

Hitrádio pracuje s cílovou skupinou 20–50 let. Ale neznámá to, že lidé v jiném věku toto rádio neposlouchají. Pouze to odkazuje na největší zastoupení posluchačů. Pro tyto posluchače je tvořený program rádia.

Síťový programový ředitel rozdělil cílovou skupinu na tři podskupiny:

¹¹⁸ Typický příklad nebo ideální vzor. Vrozená představa nebo způsob myšlení. Kulturou nebo výchovou předávaný vzor.

- Mladí lidé, jako v seriálu Přátelé. Už mají svoje zaměstnání, už nebydlí u rodičů, ale ještě úplně nemají žádné závazky. Mají spoustu volného času, mají peníze, mohou si plnit sny a přemýšlí o tom, jestli ta práce, kterou dělají je definitivní. Jestli ten partner, kterého mají, je definitivní, ale ještě si tím nejsou úplně jistí. Jsou svobodní, mají své sny a plány.
- Druhá část cílové skupiny jsou mladí rodiče. Ti, kteří udělali krok dopředu ze skupiny první. Ti, kteří si pořídí děti, kteří si pořídí definitivní hypotéku, vědí, kde chtějí prožít svůj život. Jsou to lidé, kterým z ničeho nic zmizí velká spousta volného času, kteří už nemají tolik času na své kamarády, na své koníčky. Mají nový pocit velké zodpovědnosti za něco. Což ale neznamená, že nemají svoje sny. Pořád mají nějaké plány, pořád touží po tom, co dřív, ale nemají na to čas a vlastně ani peníze.
- A pak je tady třetí skupina, ta nejstarší. Ale nemusí být nutně nejstarší. Třetí skupina jsou posluchači, kteří mají děti už o něco větší. Rodiče už nejsou tak moc vázání péčí o děti. Rodičům se vrací jejich čas a energie. Už mají nějakou pracovní zkušenost. Vlastně je na nich zajímavé, že se jim změnily priority a změnily se jim jejich sny. Oni už netouží po tom, po čem touží první část cílové skupiny.

Tyto tři podskupiny patří do cílové skupiny Hitrádia. Pro ně se snaží vytvářet playlist, vytvářet program. Pro ně tvoří produkt tak, aby zasáhl, co největší část této cílové skupiny.

14.5. Moderátoři tváří rádia

Moderátor je pro jakékoliv rádio spojka s posluchači. Musí umět mluvit, být tzv. mistr slova. Stará se o to, aby posluchač, jako konzument produktu, dostal přesně to, co si naladil. Dokáže vyslovit věci, na které ostatní jenom myslí. Informuje posluchače o dění u nás i ve světě. O tom, co zajímá cílovou skupinu. Cílová skupina Hitrádií se často zajímá o akce, kam vyrazit s rodinou, moderátor o těchto akcích informuje.

„Moderátor je váš kamarád, váš průvodce dnem. Je to člověk, který se posluchači snaží zlepšit náladu. Dává vám to, co nemáte, to, co zrovna postrádáte. Moderátor vám poskytne písničky, které máte rádi, poskytne vám informace, které potřebujete. Nabídne vám emoce, které vás potěší. A hlavně vám dá moderátor pocit, že je pořád někdo s vámi. Že někdo sdílí to, co vy prožíváte,“ takto popisuje moderátora Hitrádia Michal Merenda.

I zde je rádio ovlivněno regionálním zastoupením. Primární tváří Hitrádia jsou Dominik Vršanský a Kateřina Pechová, kteří moderují Snídani Šampiónu, která je vysílána celoplošně. Každá regionální odnož Hitrádia má pak své „přední“ moderátory, kteří jsou tzv. tváří daného rádia. Například na Hitrádiu Vysočina je to moderátorská dvojice Petr a Mára, kteří moderují Odpolední show.

Kromě toho také musí moderátor ovládat technické aspekty, to znamená, umí dobře míchat hudbu, aby bloky na sebe navazovaly a zněly hezky. Blok se skládá z písniček, zvukového obalu a mluveného vstupu. Celý koncept bloku tvoří moderátor.

14.6. Reklama v éteru

Jediný příjem soukromých rozhlasových stanic, jakými je i Hitrádio, je reklama. O reklamu se v Hitrádiu se stará společnost Radiohouse, která má stejné vlastníky jako samotné rádio.

V teoretické části této práce jsem popsala konkrétní druhy reklamy, které rádio využívá. „V dnešní době mámě několik typů zajímavé a zábavné reklamy, ať se jedná o speciální operace, o živá vysílání nebo soutěže. Nicméně je vždy důležité najít souznění mezi čistotou programu a silou reklamy,“ říká Michal Merenda. Kromě klasických spotových kampaní má rádio k dispozici tzv. speciální operace. To je druh reklamy, který nás v souvislosti s tématem této práce zajímá nejvíce. Jedná se totiž o propagaci přímo spojenou s programovou sekcí rádia a potažmo s moderátorem samotným. Speciálních operací má Hitrádio hned několik. Zmíním zde však jen některé, především ty spojené s moderátory.

Do přímé reklamní komunikace v éteru se moderátor zapojuje v tzv. placených vstupech. „Není to reklamní blok, ale je to moderátorský vstup, který si firma zaplatila. Sdělení, které musím jako moderátor předat posluchači, je jasně dané. Vstup by se měl říci volně, nedávat příliš velký důraz na reklamu jako takovou. Zároveň musí ve vstupu zaznít partner, který si tento prostor koupil,“ popisuje práci moderátora s reklamou Radovan Erben, moderátor Hitrádia Orion.

Jako další příklad reklamy, do které se zapojuje moderátor, je z Hitrádia Vysočina. Jedná se o speciální operaci – soutěž, která vzniká za účelem propagace rádia samotného. K takovéto akci se připojuje partner, který je stejně jako rádio propagován samotným moderátorem. Je to posluchačsky zajímavý formát, kdy posluchač může vyhrát určité ceny, které do soutěže dodá sponzor/partner. Na Hitrádiu Vysočina se tento formát jmenuje „Na férovku s Petrem a Márou“. Celou komunikaci obstarávají moderátoři Odpolední show. Princip

soutěže je snadný, posluchač musí odpovědět správně na otázku a být rychlejší než jeden z moderátorů. Následně vyhrává cenu, kterou do soutěže věnoval partner této soutěže. Tento partner je v průběhu jednoho týdne promován v rádiu jak reklamními spoty, tak i přímo moderátory. „Soutěže jsou pro nás i pro naše posluchače zajímavý formát. Díky nám může posluchač vyhrát cenu. Zároveň věří kvalitě daného výrobku, protože ho promují přímo moderátoři. Což je i výhoda pro naše partnery,“ popisuje pozitiva soutěží Bedřich Musil, programový ředitel Hitrádia Vysočina.

14.7. Rádio ovlivněné sociálními sítěmi

Sociální sítě, které rádia využívají, se úzce vztahují k jejich cílové skupině. Jakou sociální síť používá cílová skupina rádia, takovou používá i rádio. „Vy můžete učit cílovku moderním trendům, ale násilně je tam nedostanete,“ říká Michal Merenda.

Pro Hitrádio byl dlouhou dobu primární sociální sítí pouze Facebook. První velká sociální síť u nás, kterou začalo používat velké množství lidí. Dnes se často setkáváme s názorem, že Facebook je sociální síť, pro starší uživatele (naše rodiče). Právě tedy cílovou skupinu Hitrádia. Postupem času cílová skupina Instagramu dorostla do Hitrádia, což znamenalo, že i Hitrádio začalo tvořit obsah na Instagram. Postupně se učí pracovat s TikTokem. „Cílíme na největší množinu cílové skupiny. Samozřejmě že dvacátníci TikTok znají, ale není to zajímavé pro lidi nad třicet, tedy pro naši cílovku,“ vyjadřuje se Michal Merenda k tématu TikToku. „Produkce, kterou my vytváříme, poměrově odpovídá zájmu o konkrétní sociální sítě ve společnosti,“ doplňuje.

Hlavními platformami, na kterých Hitrádio působí, jsou tedy Facebook a Instagram, minoritně poté TikTok.

14.7.1. Nová práce pro moderátory

Nástup sociálních sítí ovlivnil kromě rádia i moderátory, především jejich práci. Museli se postupně naučit, že být moderátorem už neznamená pouze komunikovat s posluchači v éteru, ale také do této komunikace zapojit sociální sítě.

„Dříve se komunikovalo převážně přes éter, tady máte telefonní číslo a zavolejte nám, což nám dávalo smysl. S nástupem sociálních sítí se tato komunikace změnila a mně osobně to bylo cizí. Nechtěli jsme se do toho pouštět. Jsme přeci v rádiu, tak pojďme komunikovat přes rádio, nedělejme sociální sítě,“ vzpomíná na začátky sociálních sítí na rádiu dlouholetý moderátor Hitrádia Orion Radovan Erben.

„Kromě našeho moderování jsme museli natáčet třeba i videa na Facebook. Postupně jsme si na to zvykali. Ale když jsme byli na přelomu „klasického“ rádia a rádia, které využívá i sociální sítě, tak to nebylo jednoduché. Vše jsme se postupně naučili. Dnes už je to běžná součást moderátorovi práce,“ doplňuje Radovan Erben.

Pro moderátory to byla práce navíc. Museli se naučit bavit a informovat své posluchače i mimo rádio. „Už jsme nebyly jen hlasy v éteru, ale naši posluchači nás mohli i vidět. Bylo to takové nutné zlo, ale vlastně v dobém. Když jsme potom viděli výsledek, nějaké video, které mělo úroveň, a četli jsme si reakce lidí, tak jsme si řekli, že to opravdu má smysl,“ pokračuje dlouholetý moderátor. „V začátcích jsme se do obsahu na sociálních sítích i zapojovali. Začínali jsme a nikdo moc nevěděl, jak co dělat. Dříve to byl více freestyle. Učili jsme se používat sociální sítě za pochodu. Dnes už má obsah na sociálních sítích hlavu i patu. Příspěvky dávají smysl i v celkovém konceptu. Víc se o tom přemýšlí i dopředu,“ doplňuje.

Moderátor se s připojením sociálních sítí do portfolia rádia stává pomyslným influencerem, který dokáže ovlivnit sledující. Pomáhá to tak marketingové komunikaci rádia a zároveň i inzerentům. „Mám pocit, že influencer má více možností a prostoru dát do propagace víc ze sebe, což je dáno i tím, že si spolupráce může vybírat. Moderátor většinou MUSÍ, a ne vždy se s tím, co propaguje, plně ztotožní. Určitě je ale pro posluchače a sledující přitažlivější, když o produktu/firmě mluví někdo, koho znají z éteru, a kdo je člověk z masa a kostí,“ komentuje jeden z moderátorů Hitrádia Marek Grande práci „influencera“.

14.7.2. Využití sociálních sítí pro rádio

Každý produkt si buduje svoji image a ani v případě rádia tomu není jinak. Rádio, konkrétně tedy Hitrádio, buduje image zábavnosti, informovanosti a osobností. S tím se snaží pracovat i na sociálních sítích. Ať už se jedná o představování soutěží, které rádio připravilo, většinou ve spolupráci s jinou firmou (reklama), nebo jejich vysílání, stále se snaží dodržovat tyto tři témata image.

Sociální sítě také Hitrádio využívá k personalizování osobností, které v rádiu vysílají. „Snažíme se o to, aby naše moderátory vnímali lidé jako celebrity,“ komentuje sdílení moderátorů na sociálních sítích programový ředitel.

Image zábavnosti Hitrádio buduje ať už od „obyčejných memiček“ (vtipné obrázky doplněné textem), přes vtipná videa až po vtipné postřehy. „Je to vcelku jednoduché, pokud člověk vidí za vaším brandem nějakou zábavu, tak má pocit, že brand je zábavný a přenáší se to do rádia, jako poslechu,“ zmiňuje Michal Merenda.

Informační image je pro rádio také důležitá. Stále se jedná o médium, které kromě zábavy přináší posluchačům informace z dění u nás i ve světě. Na sociálních sítích pracují s informacemi, které jsou důležité pro jejich cílovou skupinu.

Sociální sítě, které aktivně rádio využívá, jsou tedy dvě. Obsah na nich však primárně není totožný. „Každý, kdo v dnešní době pracuje se sociálními sítěmi, ví, že nějaký kontent se hodí více na Instagram, jiný zase na Facebook, jsou tam jiné typy konzumentů. Například moderátoři naší Snídaně šampionů, což je velice herecky nadaná dvojice, se primárně soustředí na Instagram, Facebook mají až jako druhotný kanál. Informační image se zase nebojíme sdílet více na Facebooku. Naše ambice je vytvářet speciální kontent na specifickou sociální síť,“ komentuje Michal Merenda. Někdy se však stane, že příspěvek je vhodný na obě sociální sítě nebo se jedná o zásadní informaci, v tomto případě příspěvky dablují (překlápí stejný příspěvek na obě sociální sítě).



Obrázek č. 3 – zdroj: Instagram Hitrádia

Ukázka příspěvku na Instagramu s Dominikem Vršanským a Kateřinou Pechovou

„ Z pohledu rádia jsou sociální sítě obrovská příležitost. Pomáhají nám rozvíjet témata, pomáhají nám s marketingem, dávají nám okamžitou interakci, pomáhají nám tvořit promo, hledat příběhy. Díky sociálním sítím dokážeme vybrat spoustu peněz třeba na děti z dětských domovů, na psí útulky. Máme tak další komunikační kanál, který nám pomáhá v celkové komunikaci. Pomáhají nám vytvořit obrovský komunikační mix, který je pro marketing a pomotion rádia absolutně klíčový. Dneska bychom bez sociálních sítí fungovat ani nemohli,“ doplňuje Michal Merenda.

Sociální sítě jsou v dnešní době už plnohodnotnou komunikační platformou rádia. Jsou součástí brandu Hitrádia i se stejnými nároky, které jsou kladené na vysílání. Sociální sítě dávají rádiu vizuál, tvář, kterou by bez nich jinak nemělo.

14.7.3. Fungování sociálních sítí napříč regionálními mutacemi

V předchozích kapitolách jsem rozklíčovala fungování Hitrádia jako rozhlasové sítě, která pojí regionální rádia do jednoho brandu. Tento fakt ovlivňuje i komunikaci jednotlivých rádií na sociálních sítích.

Pokud se zaměříme na centrální vysílání, tedy na Snídani šampiónů zjistíme, že tato konkrétní relace využívá pro svoji komunikaci také TikTok. Je tak jediným pořadem na Hitrádiu, který má vlastní profil na sociálních sítích a také jediným, který využívá platformu TikTok. Děje se tak především z důvodu, který zmínil Michal Merenda, že dvojice Kateřina Pechová a Dominik Vršanský jsou herecky velmi nadaní. Dávají tak příležitost Hitrádiu zaujmout i mladší věkovou skupinu, která používá TikTok, vtipnými příspěvky s hereckými „výkony“ na svém profilu.

Každá regionální mutace rádia má svůj vlastní Instagramový a Facebookový profil, kam se přidávají příspěvky. Vzhledem k tomu, že regionální rádia, jak jsme se dozvěděli, cílí na pocit domova a souznění s daným regionem, je logické, že i takto budou komunikovat na svých sociálních sítích.

Sociální sítě regionálních rádií jsou do jisté míry podřízené centrále. „Existují pravidla, která musí každé regionální Hitrádio dodržovat, a obecně existuje nějaká jednotná podoba obsahu sociálních sítí Hitrádií, z níž se snaží regiony i svými vlastními příspěvky nevybočovat. Netýká se to jenom grafické podoby příspěvků, ale i samotného obsahu, který musí odpovídat značce Hitrádia a cílit skutečně na naše posluchače,“ komentuje tvorbu na sociální sítě Marek Grande, moderátor Hitrádia Vysočina a jeden z tvůrců obsahu na regionální rádio.

Pokud se zaměříme přímo na obsah, který regionální Hitrádia publikují, zjistíme, že velká část obsahu je také tvořená v centrále Hitrádia. „Obsah našich sociálních sítí je společnou tvorbou více lidí. Velká část obsahu přichází z Prahy, kde funguje několik lidí, kteří se starají o přidávání příspěvků na sociální sítě všech Hitrádií. Jedná se o příspěvky k centrálním produktům a frekvencím, vtipný obsah aj.“ popisuje Marek Grande. „Na Hitrádiu Vysočina pak obsah doplňují jednotliví moderátoři ve spolupráci s programovým ředitelem a promo manažerkou. Společně se snaží vymýšlet reakce na aktuální témata, podklady k vlastnímu

vysílání, regionální obsah, humorné příspěvky, soutěže, hlasovací příspěvky a další,“ doplňuje.



Obrázek č. 4 – zdroj: Instagram Hitrádio Vysočina
Příspěvek ze soutěže pro posluchače o pizzu.

I v případě regionálních mutací Hitrádia se do komunikace na sociálních sítích zapojují moderátoři. Většinou jsou do tvorby vtaženi, ať už prostřednictvím nutnosti vytvořit příspěvek k určitému produktu či tématu, nebo nějakým dobrým nápadem, se kterým někdo přijde a je možné ho realizovat pouze ve spolupráci s ostatními. „Občas ale přichází nápady i od samotných moderátorů. Tyto nápady jsou pak graficky zpracovány, případně se může jednat o fotografii ze života, která zpracování nepotřebuje. Například fotka velikonoční výzdoby, kterou má moderátor doma. Tím se snaží o vyvolání komunikace s posluchači, kteří se mohou podělit o své vlastní příspěvky. S tím se pak dá mimo jiné i dobře pracovat ve vysílání,“ říká Marek Grande.

Stejně jak centrální vysílání přistupuje k moderátorům Snídaně šampionů, snaží se přistupovat i jednotlivé kraje ke svým moderátorům. Michal Merenda zmínil, že záměr je, aby moderátoři byli vnímáni jako celebrity a ukázali jejich práci. O to se také pokouší na sociálních

sítích s regionálními moderátory. „Snažíme se moderátory prostřednictvím sociálních sítí zviditelnit v jejich přirozeném, rádiovém prostředí, ukazovat jejich tváře při vysílání ve studiu nebo v terénu a přiblížit je posluchačům, aby získali pocit, že moderátor je také jedním z nich,“ doplňuje Marek Grande.



Obrázek č. 5 – zdroj: Instagram Hitrádia Vysočina

14.7.4. Sociální sítě jako prostředek pro marketingovou komunikaci

Jak jsme se v předchozí kapitole dozvěděli, Hitrádio využívá sociální sítě dvě – Facebook a Instagram. Prezентuje na nich především sebe, ale vzhledem k jeho postavení v duálním systému, sociální sítě slouží také jako prostředek v naplnění finančních potřeb rádia.

To, že soukromé rádio není placené z koncesionářských poplatků, ale z příjmu z inzerce, už víme z teoretické části této práce. Sociální sítě jako nový komunikační kanál rozhlasu se přidaly k propagaci firem/produktů od inzerentů. Reklama se tedy z on-air prostoru rádia přesunula také na on-line.

Hitrádio na svém Instagramovém profilu sdílí příspěvky, které jsou založené na spolupráci s firmami nebo značkami. Často se setkáváme s propagací soutěží o vstupenky, například na koncert či festival. „Snažíme se, aby marketingová komunikace s našimi posluchači, popřípadě sledujícími nebyla příliš násilná. Na sociálních sítích propagujeme produkt či firmu, se kterou máme spolupráci tak, aby to rezonovalo se zájmem našich

posluchačů a nerušilo je to. Právě naopak, aby je to zajímalo,“ komentuje propagaci na sociálních sítích Martina Bártl, vedoucí sociálních sítí Hitrádia.

Reklama na sociálních sítích je v Hitrádiu často propojená s reklamou ve vysílání, to ale neznamená, že nemohou fungovat odděleně. „Jsme soukromé rádio, reklama nás živí. Snažíme se využívat reklamu k tomu, aby produkt rostl. Reklama je samozřejmě něco, co posluchače úplně nebaví. Tzn., že naší prací je vytvářet takovou reklamu, která posluchače neotraví, aby si nezvolil jinou rádiovou stanici, naopak ho může třeba inspirovat nebo dokonce bavit. V dnešní době máme několik typů zajímavé a zábavné reklamy, ať se jedná o speciální operace, o živá vysílání nebo soutěže. Nicméně je vždy důležité najít souznění mezi čistotou programu a silou reklamy,“ doplňuje Michal Merenda.

Moderátoři se také stávají součástí marketingové komunikace ať už na sociálních sítích nebo na rádiu. Především proto, že právě oni jsou tvářemi/hlasy rádia. Například v březnu 2023 proběhla celorepubliková kampaň spojená s konkrétní firmou. Moderátoři vysílali přímo z jejich poboček, a tak dělali promo jak rádiu, tak té dané firmě. To samé se odehrává i na sociálních sítích. Pokud má daná firma domluvené s rádiem promo na jejich sociálních sítích, tak se často do komunikace zapojuje i moderátor. Například zkouší produkt této firmy. „Jestli to zadaná kampaň vyžaduje, tak do komunikace zapojujeme i moderátory,“ komentuje Martina Bártl. „Moderátoři jsou často tváří takové propagace, na fotografiích nebo videích, aby ukázali, jak se daný produkt dá použít a co může posluchač získat. Většinou pak propagace produktu nebo samotné soutěže probíhá i ve vysílání,“ doplňuje Marek Grande.

15. Fajn Rádio

15.1. Historie Fajn Rádía

Fajn Rádio vzniklo transformací rádia Zlatá Praha a dalších regionálních rádií. Byla to postupná evoluce, kdy rádio odkupovalo další vysílače. Dnes se Fajn Rádio snaží vypadat jako celoplošné rádio především proto, že mají pouze jedno studio v Praze a celý obsah se vytváří tam. Celoplošné rádio ale není, momentálně pokrývá cca 43% plochy republiky.

Stejně jako Hitrádio, tak i Fajn Rádio má stejné majitele, tedy pány Daniela Sedláčka a Jana Neumana. Díky stejnému vlastníkovi se tak setkáváme s podobnostmi v obou rádiích. Kromě toho, že sídlí ve stejné budově, tak mají i stejné mediální zastoupení společností Radiohouse, a mohou také sdílet své know how.

15.2. Co je Fajn Rádio a jaká je jeho cílová skupina

„Jsme rádio pro mladé lidi a pro ty, co se mladě cítí. To je náš brand statement. Jsme jediné mladé rádio v České republice,“ popisuje Fajn Rádio programový ředitel Ondřej Cikán. I v tomto případě ovlivňuje rádio jeho cílová skupina. Jak řekl Ondřej Cikán, tak Fajn Rádio je pro mladé lidi, konkrétně ve věku 12-35 let. Ti očekávají od poslechu něco jiného než cílová skupina Hitrádia, kde už se řeší více rodina. Fajn Rádio se zaměřuje na problémy mladé generace, ať už jde o školu, o kamarády nebo rodiče. Sledují více dění na internetu spojené s jejich oblíbenými celebritami a influencery. To vše se snaží v éteru vystihnout.

„Naši moderátoři jsou stejně mladí, jako naše cílová skupina. Proto pro ně není komunikace s posluchači nijak těžká, řeší stejné nebo podobné problémy, sledují stejné influencery,“ komentuje Ondřej Cikán. „Naši posluchači mají rádi jídlo, filmy, seriály stejně jako naši moderátoři. Navzájem si tak předávají různé typy. Řeší se nejnovější videohry, které vycházení, nebo reality show, které mladá generace sleduje. To, co zajímá našeho posluchače, zajímá i naše moderátory,“ doplňuje.

15.3. Moderátoři tváří rádia

Fajn Rádio, jak jsme se dozvěděli v předchozích kapitolách, sází na mládí. Jejich cílová skupina jsou mladí lidé, jejich moderátoři jsou mladí lidé. V dnešní době plné influencerů působících na různých platformách můžeme považovat i rádio potažmo moderátory za takové influencery. „Moderátor by měl být váš kamarád, spolužák ze školy, kolega z práce, ale zároveň by pro vás měl být i inspirací. Dává našim posluchačům typy na akce, na zážitky, řeší, jaké jsou trendy v oblékání, nebo dává rady do života. Samozřejmě oplývá dobrou náladou a poslouchat ho je zkrátka Fajn,“ popisuje moderátora Ondřej Cikán.

Hlavní tváří Fajn Rádía je moderátor Fajn Rána Vašek Matějovský a odpolední dvojice z Fajn Odpoledne Aneta Kratochvílová a Petr Hataš.

15.4. Reklama v éteru

Moderátoři Fajn Rádía se do marketingové komunikace v éteru také zapojují. Podobně jako u předchozího rádía, i zde jejich zapojení souvisí s požadavky inzerenta vůči rádiu. Jak jsem již zmínila, reklama řečená moderátorem má pro posluchače, a tedy pro potenciálního zákazníka dané firmy, větší zásah.

Fajn Rádio má také tzv. speciální operace. Klasické servisní rubriky, soutěže nebo živá vysílání. „V našem případě je to zase o cílové skupině. Tím, že naši moderátoři jsou mladí a umí mluvit jazykem naší cílové skupiny, tak ani jakákoliv reklama pro ně není složitá na komunikování. Je pro nás důležité, aby posluchač neměl pocit, že mu něco moderátor prodává, ale spíš, že mu dává příležitost o daném produktu přemýšlet,“ popisuje fungování placených vstupů Ondřej Cikán.

Jako příklad soutěže, kde se do komunikace zapojili i moderátoři, uvedu soutěž „Fajn lyžák“. Fajn Rádio ve spolupráci se Skiareálem Klínovec, už po několikáté pořádalo soutěž o lyžařský kurz zdarma na Klínovci s moderátory rádía. Soutěž byla promována moderátory a reklamními spoty v éteru a zároveň také na sociálních sítích. Princip soutěže spočíval v tom, že třídy, které chtěly vyhrát lyžařský pobyt, přidávaly příspěvky na sociální síť s označením Fajn Rádía. Na konci soutěže se vybrala jedna třída, která odjela na lyžařský kurz. Studenti dostali část lyžařské výbavy s brandem Fajn Rádía a moderátoři se s nimi na Klínovci potkali. „Fajn lyžák je pro nás skvělá příležitost, jak dát něco našim posluchačům a současně se s nimi setkat. I díky takovým soutěžím, které se odehrávají na rádiu a na sociálních sítích zároveň, jsme schopni přetáhnout posluchače z jedné platformy do druhé,“ popisuje Ondřej Cikán.

15.5. Rádio ovlivněné sociálními sítěmi

Fajn Rádio je poměrně mladé, co se do vzniku týče. „Sociální síť máme vlastně od začátku rádía. Už tenkrát se vnímalo, že je to další komunikační kanál na budování brandu nebo verbování nových posluchačů. Postupně vznikaly další sociální síť a my zjišťovali, kde lidé, naši potenciální posluchači, tráví nejvíce času a na které sociální síť bychom se měli i my zaměřit,“ komentuje programový ředitel. „I když jsme v sociálních sítích viděli potenciál, tak i pro nás byl pořad důležitější on-air a sociální síť byly jako skvělý doplněk,“ doplňuje Hann Stínková, která má na starost sociální síť na Fajn Rádiu.

Jako většina rádií, tak i Fajn Rádio začínalo se sociální sítí Facebook. „Facebook už pro nás není primární sociální síť. Na Facebooku jsou pro nás už starší lidé, není to naše cílová skupina, tak od něj odpouštíme,“ popisuje Ondra Cikán. Jak vznikaly další sociální sítě, Fajn Rádio se jim postupně přizpůsobovalo. Bylo to ovlivněné, jak už jsem několikrát zmínila, cílovou skupinou. Kde byl předpoklad největší kumulace posluchačů, tam směřovalo i rádio. „V současné době je pro nás primární Instagram, kde se soustřeďuje velká část naší cílové skupiny. Jako druhá důležitá sociální síť je TikTok. Zde se nachází mladší část naší cílové skupiny, ale to neznamená, že ta starší tam není vůbec, spíš v menší míře“, říká Ondra Cikán k nejvíce využívaným sociálním sítím.

Dnes už jsou sociální sítě považované na Fajn Rádio jako plnohodnotný komunikační kanál, který dokáže stát i sám o sobě. „Pro nás se to zlomilo asi v době kovidu, kdy jsme se rozhodli, že naše sociální sítě budeme plánovat tak, aby zvládly fungovat i bez případné podpory rádia. Směřujeme k tomu, aby Fajn Rádio bylo bráno jako pojem, jako brand a k tomu nám sociální sítě neskutečně pomáhají. Pro nás jsou on-air a on-line jako sourozenci, co si pomáhají navzájem,“ komentuje Hann Stinková.

15.5.1. Nová práce pro moderátory

S novými platformami, které postupně rádio do svého portfolia komunikačních kanálů přidává, vzniká i více práce pro moderátory. V mladé stanici pro mladé lidi jako je Fajn Rádio jsou sociální sítě nezbytnou součástí komunikace, do které se musí zapojovat i moderátoři rádia.

Jak jsem výše zmínila, hlavními tvářemi Fajn Rádía je Vašek Matějovský, Aneta Kratochvílová a Petr Hataš. Právě oni jsou často zobrazení na sociálních sítích rádia. Vzhledem k relativně nízkému věku moderátorů nebylo tak složité se novým sociálním sítím přizpůsobit, což potvrzují i slova programového ředitele Ondry Cikána. „Díky tomu, že naši moderátoři jsou mladí lidé, jsou součástí naší cílové skupiny, tak pro ně práce se sociálními sítěmi je přirozená. Oni sami na nich vyrůstali a sociální sítě je často provází i v osobním životě, takže to pro ně nebylo nic složitého.“

I když naučit se pracovat se sociálními sítěmi a využívat je, nebylo pro mladé moderátory nijak náročné, tak i pro ně to byla a je práce navíc. Nestáčí pouze umět mluvit a zabavit posluchače v éteru, nebo umět mixovat hudbu a rozumět dalším technickým parametrům, dnes už musí moderátor přemýšlet nad tím, jak obsah, o kterém mluví v rádiu, dokáže přenést na sociální síť. „Jejich práci to ovlivnilo hodně. Snaží se o to, aby témata, která rozebírá v éteru, dokázal například v obrázkové podobě dostat na Instagram, nebo jak z daného

tématu udělat video. Přemýšlí tak, aby i sledující na našich sociálních sítích věděli, co se dnes děje, i když zrovna neposlouchají Fajn Rádio,“ popisuje novou práci moderátorů Ondra Cikán.

Kromě Instagramu a TikToku, kde je rádio velmi aktivní, se poslední dobou také soustředí na Youtube a vydávají vlastní podcasty a videa. O obsah videí se stará Vašek Matějovský, který je i moderátorem těchto videí. Podcasty s názvem Smootie z pekla moderuje Aneta Kratochvílová. Což nás odkazuje opět k faktu, že právě tito dva jsou hlavními tvářemi rádia. Oba tyto formáty může posluchač najít na jejich webových stránkách. Podcasty i na platformě Spotify a videa z nich na Youtube. Právě na zmíněných podcastech můžeme vidět, jak je pro Fajn Rádio důležitá obrazová komunikace. Podcast jakožto formát primárně zvukový, publikují i s videem, aby posluchač měl možnost své oblíbené moderátory nebo hosty také vidět.

„K naší práci to už patří. Celkový obsah, který vytváříme jak v éteru, tak na sociálních sítích musí bavit naše posluchače/sledující, ale baví i nás. Jinak bychom to nedělali. Samozřejmě, že sociální sítě a další platformy, na kterých se Fajn Rádio vyskytuje, jsou pro nás další prací, ale pokud nás to baví, a ono nás to baví, tak je to spíše radost než povinnost,“ dodává Aneta Kratochvílová svůj pohled na novou práci se sociálními sítěmi a dalšími platformami.

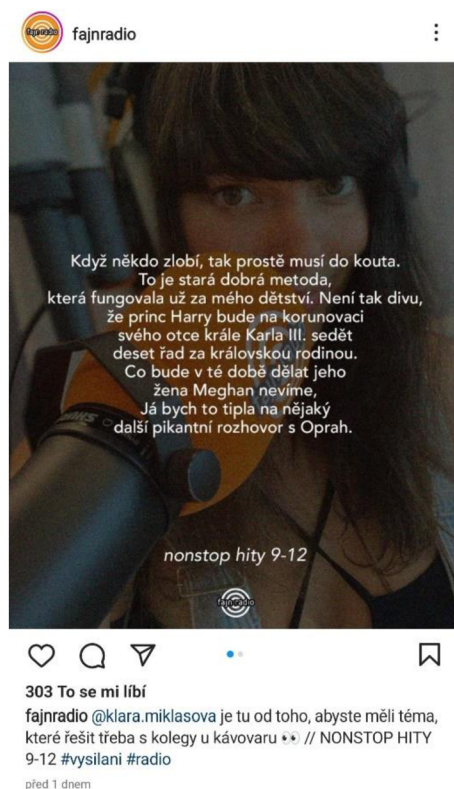
15.5.2. Využití sociálních sítí pro rádio

Pro Fajn Rádio jsou sociální sítě především příležitostí k budování značky jako takové. Vzhledem k tomu, že cílová skupina plně využívá sociální sítě, tak i rádio se na nich musí prezentovat. Fajn Rádio spoléhá na to, že jejich sledující například na Instagramu si díky jejich příspěvkům, které jsou jak vtipné, tak informativní, budou chtít pustit i rádio. „Myslím, že uživatelé našich sociálních sítí si pak jdou pustit naše rádio. Tak se snažíme i fungovat. Abychom díky on-linu podchytili mladé lidi a oni pak rádi poslouchali Fajn Rádio,“ popisuje Ondra Cikán. Není to však aspekt, který by se dal nějakým způsobem změřit, je to spíše pocitová záležitost rádia a jejich případný cíl.

Tato komunikace podle Ondry Cikána funguje i obráceně. Posluchači, kteří poslouchají Fajn Rádio, se mohou přesunout na jejich sociální sítě. Například když slyší něco zajímavého, nebo když se jedná o nějakou soutěž. Díky tomu, že se rádio snaží svůj on-air obsah nějakým způsobem přenášet i na sociální sítě, vzniká mezi těmito komunikačními kanály jistá symbióza.

„Během vysílání posluchače odkazujeme na sociální sítě. Náš kontent¹¹⁹ je pospojovaný a funguje synchronně,“ komentuje Hann Stinková.

Sociální sítě dávají nahlédnout sledujícím, potažmo posluchačům, do studia Fajn Rádía. Člověk, který sleduje Fajn Rádio například na Instagramu, může nakouknout do fungování rádía a zjistí, jak vypadá studio, kde jsou mixážní pulty, zkrátka vidí něco, kam se běžně nedostane. Sociální sítě tak dokáží rádio více personalizovat. „Jako správce našich sociálních sítí jsem v každodenním kontaktu s moderátory. Pokud vím, že se v éteru bude řešit něco zajímavého, co se řeší i ve světě, tak jdu za nimi do studia a natočím je. Což znamená, že mluvený vstup máme pak překlopený i do videa,“ komentuje personalizaci rádía Hann Stinková. Jako příklad zde můžeme uvést pořad „Tři věci Vaška Matějovského“. Část Fajn Rána, které běží v éteru, ale zároveň video ze vstupu může posluchač vidět i na Instagramu. „Tohle se nám osvědčilo. Zajímá to posluchače v rádiu, ale zároveň si to rádi pustí později na sociálních sítích nebo to sdílejí kamarádům,“ doplňuje Hann Stinková. Právě díky této synchronizaci rádio může přilákat posluchače na sociální sítě a sociální sítě zase uživatele na rádio.



Obrázek č. 6 – zdroj: Instagram Fajn Rádio
Ukázka překlopení vysílání na sociální sítě.

¹¹⁹ Obsah na sociálních sítích i rádiu. Obrázkový, zvukový, textový obsah.

Fajn Rádio má do budoucna cíl, jak posunout své působení na sociálních sítích ještě o něco dál. „Naše rádio by mělo být do budoucna multimediální platforma. Měli bychom se postupně snažit přejít i více do online světa a náš brand by měl být už jen Fajn, bez dodatku Rádio,“ popisuje programový ředitel. Z tohoto vyplývá, že pro rádio jako platformu, jsou sociální sítě budoucností, alespoň Fajn Rádio se o to snaží.

Jak jsme již několikrát podotkla, i tato jejich budoucí změna souvisí převážně s jejich cílovou skupinou. „Naši posluchači vyrůstají v době streamovacích služeb a je pro nás důležité, aby alespoň díky Instagramu věděli, že rádio ještě pořád existuje,“ komentuje Hann Stinková. „Mladí lidé jsou přelétaví a vybíraví. Mohou si vybrat mezi oblíbeným podcastem, videem na Youtube nebo TikToku, udržet je na delší dobu u rádia je čím dál těžší. Pro nás to znamená, že rádio už není dostatečný prostředek pro komunikaci. Sociální sítě nám otevřely dveře do další éry komunikace s posluchači. Proto je náš cíl vytvoření multimediální platformy,“ doplňuje Ondra Cíkáň.

15.5.3. Sociální sítě jako prostředek pro marketingovou komunikaci

Podobně jako Hitrádio, i Fajn Rádio je soukromé rádio, které může fungovat jen díky inzerci. Sociální sítě tak přinášejí další prostor, kde publikovat reklamu, a tedy vytvářet následné zisky pro rádio.



Obrázek č. 7 – Zdroj: Instagram Fajn Rádía
Ukázka marketingové komunikace na Insta Stories.

„Naši sledující jsou více senzitivní na surovou reklamu. Pokud nám přijde nabídka na reklamní spolupráci, snažíme se to více pojmout po našem. Přetvořit obsah do mluvy mladých tak, aby to naše sledující neodradilo, právě naopak,“ komentuje reklamu na sociálních sítích Hann Stinková.

Všechny příspěvky s placenou reklamou má Fajn Rádio označené v popisku „#spolupráce“. Takto označené příspěvky pomáhají k orientaci pro sledující, zda se jedná o reklamu či nikoli.

Moderátoři se často stávají tvářemi reklamní kampaně, kterou rádio vytváří. Jako příklad můžeme uvést dlouhodobou spolupráci s Amazing Places, což je stránka, která ukazuje zajímavá místa k navštívení i ubytování. Na profilu Fajn Rádía probíhala soutěž o voucher právě od Amazing Places. Součástí propagace bylo i živé vysílání Fajn Rána s Vaškem Matějovským z jednoho z ubytovacích zařízení, která je na Amazing Places zařazené. „Takováto spolupráce přináší i nám nové sledující a posluchače. Jsme schopni jim něco darovat, pomoc jim například s dárkem k narozeninám pro blízké. Není to pouze o tom, že mi propagujeme určitou firmu nebo produkt, ale díky podobným spolupracím budujeme i náš vlastní brand,“ popisuje Hann Stinková.



Obrázek č. 8 – zdroj: Instagram Fajn Rádio

Ukázka zapojení moderátora do marketingové komunikace.

16. Komparace

V této kapitole se zaměřím na komparaci Hitrádia a Fajn Rádia. Díky odpovědím, které jsem získala od zaměstnanců obou rádií a jejich celkové koncepci rádia, tak mohu přejít k finální fázi této práce. Dále také zodpovím výzkumné otázky, které jsem v průběhu práce stanovila.

16.1. Změna práce pro moderátory

Hitrádio

Hitrádio, jakožto „starší“ rádio (ze dvou zkoumaných), zaznamenalo větší změnu v práci moderátorů s přidáním sociálních sítí do jeho portfolia. Sociální sítě byly teprve v začátcích, a tak k tomu přistupovalo i rádio. V prvních letech užívání sociálních sítí Hitrádia bylo vše více uvolněné. Neexistovala žádná větší koncepce, jak by měly jejich sociální sítě vypadat. Pro služebně starší moderátory, kteří ani v osobním životě nepřišli do styku se sociálními sítěmi, to byla cizí práce. Být moderátor najednou neznamenal bavit a informovat posluchače jen v éteru, ale museli se přizpůsobit době a začít bavit i na internetu. Rádio doposud bylo médiem, které se soustředí na zvuk potažmo sluch posluchačů. Sociální sítě toto vnímání výrazně změnily. Najednou byli moderátoři nejen hlasem, ale také tváří, kterou posluchač mohl vidět na jejich sociálních sítích, a dávalo mu to tak větší možnost se s moderátorem ztotožnit. Což také změnilo postoj moderátorů k jejich práci. Kromě příjemného hlasu, přesného projevu a stručného vyjádření myšlenky musel být moderátor „hezký na pohled“, protože ho posluchači mohli právě na sociálních sítích vidět.

Moderátoři se postupně se svojí novou profesí naučili pracovat a do tvorby na sociální sítě se i zapojovali, ale jak sami říkají, tvorba byla více „punková“. Pokud je napadla zajímavá myšlenka, tak jí zveřejnili. Nezajímali se tolik o to, v jakém provedení příspěvek vyjde, ale především o pobavení nebo informování sledujících. Vše se učili za pochodu. Dnes se moderátoři do tvorby obsahu už tolik nezapojují, jsou tvářemi sociálních sítí, ale nejsou osobou, která by obsah vymýšlela. Samozřejmě existují i výjimky.

Fajn Rádio

Ačkoliv je Fajn Rádio „mladším“ rádiem, tak i pro jeho moderátory to byla změna. Sociální sítě začalo rádio využívat v podstatě od svého vzniku, což ovšem neznamená, že pro moderátory práce se sociálními sítěmi nebyla novinkou. Moderátoři byli a jsou mladí lidé, kteří odpovídají cílové skupině rádia, kteří i v osobním životě používají sociální sítě, protože na nich tzv. vyrostli. Přestože práce s nimi by neměla být nic nezvyklého, v tomto pojetí ale byla.

Museli se naučit přemýšlet jinak než doposud. Obsah, který prezentovali ve vysílání, museli být schopni přetvořit i na sociální sítě, aby z informace vzniklo video nebo obrázek. Celá jejich příprava před vysíláním se tedy soustředí i na sociální sítě. Už dopředu připravují témata tak, aby byla snadno sdílená i na sociálních sítích. Především proto, aby i sledující například na Instagramu, kteří neposlouchají rádio, měli přehled o dění ve světě a u nás, a aby i bez poslechu rádia věděli, co se ve vysílání rozebírá.

Hitrádio a Fajn Rádio

Pro obě skupiny moderátorů byl nástup sociálních sítí náročný, ačkoliv se může zdát, že každá skupina moderátorů měla jiné problémy. Moderátoři Hitrádia se potýkali s technickými aspekty sociálních sítí více než mladší moderátoři Fajn Rádia. Museli se naučit, co jsou to sociální sítě a jak je využívat, oproti tomu moderátoři Fajn Rádia měli větší přehled, jak se sociálními sítěmi pracovat. Obě skupiny pak museli dramaticky změnit myšlení při vytváření obsahu do éteru tak, aby byl dobře publikovatelný i na sociálních sítích. Pro moderátory obou rádií nástup sociálních sítí znamenal více práce. Museli se přizpůsobit novinkám, které sociální sítě nabízejí, a také se museli naučit, jak je plnohodnotně využívat jako další komunikační kanál se svými posluchači.

16.2. Sociální sítě ve vysílání

Hitrádio

Využití sociálních sítí ve vysílání je pro Hitrádio specifické. Vzhledem k tomu, že sociální sítě Hitrádia jsou postavené podobně jako rádio samotné, tedy určité příspěvky se řeší centrálně v Praze a některé si zase regionální stanice řeší samy, je i komunikace na sociálních sítích ve vysílání, ovlivněná tímto faktorem. Hlavní moderátorská dvojice centrálního vysílání, Kateřina Pechová a Dominik Vršanský, pracuje se sociálními sítěmi intenzivně a také je v éteru komunikuje, především proto, že jsou tvářemi Hitrádia. Posluchače odkazují ve vysílání na Instagram nebo Facebook, není to ovšem tak časté.

Regionální stanice mají také zájem o to, aby jejich sociální sítě byly pro posluchače zajímavé. I zde se využívá propojení s vysíláním a moderátoři odkazují na sociální sítě, obzvlášť pak, když se jedná o nějakou soutěž, která se odehrává například na Instagramu.

Fajn Rádio

Komunikace na sociálních sítích ve vysílání je pro Fajn Rádio zásadní. Vzhledem k tomu, že jeho cílová skupina jsou mladí lidé, studenti, kteří svůj volný čas tráví právě na

sociálních sítích, se Fajn Rádio snaží uživatele např. Instagramu „přetáhnout“ k poslechu rádia a naopak. Komunikace Fajn Rádía spočívá v tom, že se do budoucna snaží vytvořit multimediální platformu pro mladé lidi. Propojení rádia se sociálními sítěmi by mělo být ještě větší než doposud. Moderátoři ve vysílání často odkazují posluchače na sociální sítě a stejně tak přetvářejí obsah odvysílaný v rádiu. Některé programy jsou tak i v obrazové formě publikované na Instagramu, kde si je může sledující pustit a následně přejít od sledování Fajn Rádía na sociálních sítích k jeho poslechu.

Koncept Fajn Rádía je postavený tak, aby posluchači chtěli sledovat Fajn Rádio i na sociálních sítích a aby sledující sociálních sítí chtěli Fajn Rádio poslouchat.

Hitrádio a Fajn Rádio

Obě rádia svoje sociální sítě prezentují i ve vysílání. Fajn Rádio k tomu však přistupuje trochu důrazněji. Vzhledem k tomu, že se do budoucna snaží více přesunout komunikaci na online, tak je to pochopitelné. Také to souvisí s cílovou skupinou rádia. Posluchači Fajn Rádía tráví více času na sociálních sítích než posluchači Hitrádía, i proto Fajn Rádio více odkazuje na své sociální sítě.

16.3. Sociální sítě a cílová skupina

Hitrádio

Cílová skupina Hitrádía je rozdělená na tři podskupiny – mladí lidé, mladí rodiče, starší rodiče. Od toho se odvíjí zakomponování konkrétních sociálních sítí do portfolia Hitrádía. Primárně tedy využívají Facebook a Instagram. Na Facebooku se soustředí převážně druhá a třetí podskupina posluchačů, to ovšem neznamená, že mladí lidé Facebook nevyužívají vůbec.

Hitrádio začínalo s Facebookem, jakožto první sociální sítí, postupně pak přidalo do své komunikace i Instagram. Mladší posluchači, kteří dříve Hitrádio neposlouchali, ale používali Instagram, „dorostli“ do Hitrádía, a to byl důvod, proč se muselo i rádio přizpůsobit.

Cílová skupina ovlivňuje celkové fungování rádií obecně, u sociálních sítí tomu není jinak. Pokud velká část posluchačů využívá určitou sociální síť, tak se jí Hitrádio snaží přidat do komunikačního mixu, který používá.

Například sociální síť TikTok je primárně určená mladé generaci, která není v cílové skupině Hitrádía. I tak se ovšem pomalu dostává i tato sociální síť do portfolia rádia, ale pouze okrajově.

Fajn Rádio

Fajn Rádio, jako rádio pro mladé, využívá hned několik sociálních sítí. Především z důvodu, že i jeho cílová skupina tyto sociální sítě používá. Rádio se tak snaží, zůstat se svými posluchači v kontaktu i mimo éter a zároveň přimět sledující na sociálních sítích k poslechu rádia.

Pro Fajn Rádio je komunikace na sociálních sítích naprosto zásadní i do budoucna, kdy by se z Fajn Rádía měla stát multimediální platforma. Mladí lidé poslouchají písničky na streamovacích platformách, což odvádí jejich pozornost od rádia. Tomu se snaží Fajn rádio zabránit nebo alespoň se přizpůsobit. Obsah tvořený na sociální sítě má natolik pobavit a zaujmout sledující, aby měli potřebu si rádio pustit. Část vysílání může posluchač slyšet jak ve vysílání, tak na sociálních sítích vidět záznam ze vstupu.

Fajn Rádio do svého komunikačního mixu přidává další sociální sítě a online platformy pro komunikaci s fanoušky. Kromě tří stálých sociálních sítí (Instagram, TikTok a Facebook) se snaží využívat i streamovací platformu Spotify. Na ní nahrává rádio podcasty a tím se také přibližuje ke své cílové skupině, která podcasty poslouchá.

Poslední novinkou, kterou Fajn Rádio pro své posluchače přineslo je, že sdílí (v současné době pouze jeden) rozhovory na platformě HeroHero. Což je nová platforma pro tvůrce, kde neexistují „lajky“, funguje na bázi předplatného pro sledující. Dá se zde dobře komunikovat s fanoušky. I v tomto případě může rádio na tvorbě svého obsahu vydělávat.

Hitrádio a Fajn Rádio

Obě rádia svoji pozornost na sociálních sítích odvíjejí od cílové skupiny. Hitrádio má cílovou skupinu, která primárně využívá Facebook a Instagram. Proto právě tyto dvě sítě využívá pro svou komunikaci s posluchači a momentálně neuvažují o přidání další sítě do jejich portfolia. Oproti tomu posluchači Fajn Rádía jsou mladí lidé kolem dvaceti let, kteří rádi zkouší nové sociální sítě a využívají tak velký potenciál, který jim nabízí. Fajn Rádio jde s tímto trendem a využívá sociální sítě, které jsou stálice, ale nebojí se svůj obsah rozšířit i na další platformy, které jsou nyní trendy.

16.4. Sociální sítě jako plnohodnotný komunikační kanál

Hitrádio

V začátcích se Hitrádio stavělo k sociálním sítím jako k podpoře programu. Pro moderátory sociální sítě znamenaly práci navíc a nechápali, proč by se rádio mělo zajímat o tento druh komunikace. Postupně ale všichni pochopili, že právě sociální sítě dávají rádiu možnost komunikovat s posluchači více napřímo a vytvářet si svoji komunitu sledujících.

Hitrádio využívá sociální sítě už nejen ke komunikaci s posluchači, ale také na budování vlastního brandu a tvorbu určité image rádia. Přidávají fotky a videa, která jsou zábavná a tím podporují image zábavnosti. Nezapomínají ani na publikování informací nebo zpráv, které mohou být pro sledující důležité. Tím zase budují informační image. Dohromady tvoří koncept celého rádia na sociálních sítích.

Fajn Rádio

Fajn Rádio využívá své sociální sítě naplno. Snaží se využívat všechny populární sociální sítě a platformy, které používají jejich posluchači a sledující. Vidí v tom velký potenciál do budoucna a pomocí sociálních sítí chtějí ukázat mladé generaci, že rádio stále existuje a že je zábavným médiem. Do budoucna pracují s myšlenkou přetvořit Fajn Rádio pouze na Fajn, což bude multimediální platforma. To jen dokazuje, že sociální sítě jsou pro rádio natolik důležité, že se postupně budou přetvářet více do online prostoru.

Kromě „klasických“ sociálních sítí jakou jsou Instagram, TikTok, Facebook, Fajn Rádio užívá také platformy jako Spotify, kam vkládají své podcasty nebo novou platformu HeroHero. Všechny sociální sítě a podobné platformy vybírají na základě oblíbenosti u svojí cílové skupiny. Pokud vznikne nějaká novinka a ta má úspěch u mladých lidí, kteří ji naplno využívají, tak Fajn Rádio se snaží ji zahrnout do svého portfolia.

Sociální sítě dávají rádiu také větší prostor pro marketing. Nejen pro svojí vlastní značku, ale také pro firmy a produkty, které na svých sociálních sítích propagují.

Hitrádio a Fajn Rádio

Dalo by se říci, že obě rádia využívají sociální sítě jako plnohodnotný komunikační kanál. Sociální sítě, které využívají, odpovídají zájmům dané cílové skupiny a kontent na nich jim tak přizpůsobují. Hitrádio má oproti Fajn Radiu regionální rádia, která se na sociálních sítích také prezentují. Jejich obsah je tak více zaměřený na dění „doma“ (v konkrétním kraji).

Fajn Rádio má zase oproti Hitrádiu více sociálních sítí, na kterých působí a přidává stále další komunikační platformy. Mohlo by se tak zdát, že právě Fajn Rádio je rádiem, které využívá sociální sítě ve větší míře. Není tomu tak, pouze jich ve svém portfoliu mají více. To znovu odráží nároky cílové skupiny. Obě rádia uvedla, že důležitost jejich komunikace v éteru a na sociálních sítích je 50 na 50. Je pro ně stále důležitá komunikace ve vysílání, ale zároveň chápou, že bez sociálních sítí, by to už nešlo.

Jediný rozdíl zde vidím v práci se sociálními sítěmi do budoucna. Fajn Rádio, jak jsem již zmínila, chce být multimediální platformou a využívat tak sociální sítě a podobné platformy ještě více než doposud. Hitrádio sice bere sociální sítě jako plnohodnotný komunikační kanál, ale nemají ambici více toto spojení prohloubit.

16.5. Moderátoři a marketingová komunikace

Hitrádio

Jelikož se Hitrádio řadí mezi soukromá rádia, je pro něj marketingová komunikace potažmo reklama životně důležitá. Bez inzerentů by nemohlo fungovat. Sociální sítě mu otevřeli novou příležitost pro tento druh komunikace. Reklama na sociálních sítích je často propojena s reklamou ve vysílání v rádiu. Rozumí tomu, že pro posluchače není reklama vždy posluchačsky zábavná, a proto spolupráce, které komunikují ve vysílání i na sociálních sítích, pečlivě vybírají.

I v případě reklamy se odráží fungování rádia v regionech. Spolupráce, které rádio má, jsou buď centrální, ty jsou komunikovány na všech regionálních profilech, nebo přímo regionální, a ty si každá stanice komunikuje sama na svém profilu.

V obou případech jsou moderátoři do marketingové komunikace vtaženi, pokud si to firma nebo situace žádá. Posluchači potažmo sledující na sociálních sítích přijímají více reference o produktu z úst moderátora, jakožto věrohodné osoby, která daný produkt zná. Můžeme se tak setkat s názorem, že jsou moderátoři svým způsobem influenceři, ale pouze do jisté míry, protože oni sami si firmu k propagaci nevybírají, ale stávají se hlasem rádia.

Fajn Rádio

Marketingová komunikace u Fajn Rádía je stejně důležitá jako v případě předchozího rádia. Fajn Rádio je soukromé rádio fungující díky prodeji reklamy, kterou prezentují i na svých sociálních sítích. Reklamu, kterou prezentují, přetvářejí do mluvy mladých lidí tak, aby s ní souzněli jejich posluchači/sledující.

Moderátoři se často stávají tváří reklamní kampaně, se kterou má rádio spolupráci. Konkrétně Vašek Matějovský, jeden z moderátorů, je tváří kampaní ve spolupráci s Amazing Places¹²⁰. Jedná se především o soutěže o pobyt v hotelech nebo penzionech, které spolupracují s danou platformou. Propojení firmy, která v rádiu inzeruje, a konkrétního moderátora sebou nese značné výhody jak pro inzerenta, tak i pro rádio samotné. Díky takovýmto soutěžím rádio zvyšuje své počty sledujících a podporuje svoji značku. Ukazují posluchačům, že rádio své fanoušky odměňuje a pomáhá.

Všechny reklamní kampaně, které rádio propaguje na svých sociálních sítích, ať už jsou moderátoři jejich součástí nebo nikoliv, označují „#spolupráce“, aby pro sledující bylo jasné zřejmé, že se jedná o placenou propagaci.

Hitrádio a Fajn Rádio

Zkoumaná rádia, do jisté míry, své moderátory zapojují do marketingové komunikace na sociálních sítích. V případech, kdy si to přímo inzerent žádá nebo se daný produkt hodí do potřeb cílové skupiny. Hitrádio s moderátory jako propagátory určité firmy nebo produktu pracuje spíše v regionech. Pokud se jedná o centrální kampaň, moderátoři se spíše neúčastní.

Fajn Rádio pracuje s moderátory v marketingové komunikaci více a často se stávají tvářemi produktu/firmy. Ze svých poznatků nebo zážitků následně dělají výstup na sociální sítě, aby se s nimi jejich sledující více ztotožnili.

Dalo by se říci, že obě rádia k marketingové komunikaci moderátory využívají, Fajn Rádio to dělá ovšem častěji.

16.6. Budoucnost rádia na sociálních sítích

Hitrádio

Hitrádio sociální sítě využívá především za dvěma účely. Jednak pro marketingovou komunikaci a následný zisk z reklamy, ale především pro budování vlastní značky Hitrádio, která je spojovaná se zábavou a informacemi. Tímto způsobem se Hitrádio prezentuje a chce prezentovat do budoucna.

Sociální sítě, které pro komunikaci využívají, jak jsem již zmínila, souvisí s potřebami cílové skupiny. Můžeme tedy předpokládat, že až do cílové skupiny „doroste“ momentálně

¹²⁰ Internetový portál, který sdružuje různá ubytovací zařízení a doporučuje svým uživatelům zážitky v okolí a zajímavá místa k ubytování.

mladší generace, která plně využívá i jiné sociální sítě než pouze Facebook a Instagram, tak se jí rádio bude muset opět přizpůsobit, a i ono bude muset začít používat další sociální sítě.

V sociálních sítích vidí Hitrádio budoucnost, ale musí postupovat pomaleji a opatrněji než rádia s mladší cílovou skupinou. Nechtějí přidávat do svého komunikačního mixu nové sociální sítě pouze kvůli potřebě být inovativní a tím „nutit“ svoje posluchače k novinkám, o které vlastně ani nestojí.

Fajn Rádio

Pro Fajn Rádio jsou sociální sítě a celková komunikace v online prostředí klíčová, jak v současnosti, tak do budoucna. V předcházejících kapitolách jsem popsala záměry Fajn Rádía o vytvoření multimediální platformy, což jen potvrzuje domněnku, že sociální sítě budou využívat i nadále, ne-li ještě ve větší míře.

I zde je práce se sociálními sítěmi ovlivněná cílovou skupinou, která přinejmenším vyžaduje aktivitu nejen ve vysílání a na jedné sociální síti, ale hned na několika. Dá se předpokládat, že postupem času budou vznikat další sociální sítě, které budou využívat mladí lidé, tedy cílová skupina Fajn Rádía. Rádio bude chtít udržet krok se svými fanoušky, a právě proto bude do svého portfolia tyto nové sociální sítě přidávat také.

Hitrádio a Fajn Rádio

V obou zkoumaných rádiích se s komunikací na sociálních sítích počítá i do budoucna jako s plnohodnotnou platformou. Rozdíly se ukazují pouze v tom, jakým způsobem budou sociální sítě do svého komunikačního mixu přidávat. U Fajn Rádía to bude cesta trendů a novinek, což si vyžaduje cílová skupina. Na rozdíl od Hitrádia, které volí cestu pomalejší, méně invazivní. Nechtějí „nutit“ posluchače využívat nové sociální sítě, než na jaké jsou zvyklí jen proto, že jsou momentálně v módě. Čekají na to, až větší část cílové skupiny bude sama tyto sítě používat, zvykne si na ně a teprve poté je rádio bude moci naplno využít.

17. Teoretické východisko

Obě zkoumaná rádia připisují značnou důležitost sociálním sítím, na kterých se prezentují. Díky sociálním sítím jsou schopná zasáhnout větší množství lidí, kteří mohou/nemusí být posluchači rádia. Naučili se pracovat se sociálními sítěmi jako s plnohodnotným komunikačním kanálem, který přináší mnohé výhody při propojení s posluchači, ale zároveň i práci navíc pro moderátory.

Do budoucna vidím velký význam sociálních sítí a celkově nových platforem pro komunikaci primárně u Fajn Rádía, které právě sociální síť využívá více. Jejich záměr je takový, že se budou dále přesouvat na online prostor a využívat nové pokrokové sociální síťe a platformy, které budou jejich posluchači používat.

Vzhledem k tomu, že cílová skupina jednotlivých rádií ovlivňuje nejen hudbu, kterou hrají, ale také sociální síť, které používají, dá se předpokládat, že až cílová skupina Fajn Rádía „doroste“ do věku cílové skupiny Hitrádia, tak i Hitrádio bude nuceno používat sociální síť, které doposud nepoužívalo. Tzn., že postupně bude Hitrádio přidávat do svého komunikačního mixu také TikTok a další sociální síť, popřípadě začne nahrávat podcasty a tvořit videa na Youtube. Komunikační platformy, které využívá Fajn Rádio, pravděpodobně budou i platformami, které začne používat Hitrádio, pouze s časovým odstupem.

V dnešní době má člověk na výběr hned z několika platforem na poslech hudby, podcastu nebo například novinek z domova či ze zahraničí. Rozhlas je oproti těmto vymoženostem moderní doby, staré médium, a aby se udrželo i nadále v pomyslném žebříčku oblíbenosti vysoko, je zapotřebí, aby se pokrokové době přizpůsobilo. Obě zkoumaná rádia to chápou a snaží se o to, aby rádio bylo nadále moderní a zábavné médium. Mladá generace má vyšší nároky na výběr toho, kde budou svojí oblíbenou hudbu poslouchat a jakou platformu využijí. I to je důvod, proč je Fajn Rádio inovativnější, a snaží se svůj obsah distribuovat přes všechny oblíbené platformy. To mu pomáhá udržet si své posluchače a případně zvýšit zájem nových.

Dá se předpokládat, že budou nadále vznikat nové sociální síťe a platformy na poslech hudby, což pro Fajn Rádio bude další příležitost, jak komunikovat se svými posluchači a sledujícími. Fajn Rádio bude tyto nové komunikační síťe chtít přidat do svého portfolia co nejdříve, aby bylo i nadále inovativní a popřípadě bylo schopné „odchytout“ uživatele, kteří zatím sociální síťe rádia ani rádio samotné neznali.

Hitrádio i Fajn Rádio patří do jednoho mediálního domu a mají stejné vlastníky. V ideálním případě by posluchači Fajn Rádía měli přirozeně přejít k poslechu Hitrádía. I to je jeden z důvodů, proč Hitrádio věnuje komunikaci na sociálních sítích větší pozornost než dříve. Pokud se budou držet předpokladu, že posluchači mezi rádii přecházejí, musí být rádio pro „starší“ věkovou skupinu připraveno poskytnout stejný nebo podobný komunikační komfort, na který byli posluchači zvyklí u předchozího rádía.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo najít shody nebo v rozdíly v komunikaci Fajn Rádía a Hitrádía s nástupem sociálních sítí. Jak se přidáním těchto komunikačních platforem změnila práce moderátorů a rádia samotného. Přestože rádia spadají pod jeden mediální dům, našla jsem několik rozdílů, které se v komunikaci projevují.

Pro získání dostatečného množství informací o rádiích jsem využila polostrukturované rozhovory, díky kterým jsem byla schopná nahlédnout do fungování jednotlivých rádií. Tyto rozhovory se pro dosažení cílů práce osvědčily. V průběhu práce byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky, které jsem si na začátku stanovila.

Jak vyplývá z komparace, obě rádia přistupují k sociálním sítím a k práci s nimi podobným způsobem. Rozdíly se vyskytují ve zvolených sociálních sítích pro komunikaci, což odráží zaměření rádií na cílové skupiny.

Práce moderátorů se s nástupem sociálních sítí do portfolia rádií výrazně změnila. Pro moderátory Hitrádía bylo přizpůsobení se nové práci značně složitější vzhledem k jejich věku a delšímu působení v rádiu. Primární problém byl v pochopení, že sociální sítě jsou pro rádio důležité, a také v technologické gramotnosti. Moderátoři často ani sociální sítě ve svém osobním životě nepoužívali. Oproti tomu moderátoři Fajn Rádía jsou mladí lidé, stejně jako cílová skupina rádia, takže se se sociálními sítěmi dostávají do styku dennodenně a ze svých soukromých životů věděli, jak sociální sítě fungují. V obou případech, jak u moderátorů Hitrádía, tak Fajn Rádía, se museli moderátoři naučit o vysílání jinak přemýšlet. Jejich myšlenka už nestačila být vyřčena pouze do éteru, ale museli se ji naučit i zpracovat na sociální sítě. Začali vymýšlet témata, která budou dobře uchopitelná na sociálních sítích stejně jako ve vysílání.

Dále jsem se zaměřila na konkrétní sociální sítě, které rádia využívají. V průběhu práce jsem zjistila, že cílová skupina daného rádia ovlivňuje sociální sítě, které rádio využívá. Hitrádio má cílovou skupinu věkově vyšší než Fajn Rádio, což nám jen potvrzuje výběr sociálních sítí, které používají. Hitrádio na komunikaci využívá primárně Facebook a Instagram. Oproti tomu Fajn Rádio má rozšířenější portfolio. Jeho primární sociální sítí je Instagram, druhý je TikTok a až na třetím místě je Facebook. Mladá generace, tedy posluchači Fajn Rádía, užívají Instagram a TikTok více než Facebook a od toho se odvíjí i komunikace rádia na těchto sítích.

Fajn Rádio kromě sociálních sítí využívá také další kanály, na kterých komunikuje svoji tvorbu a rádio samotné. Platformy jako jsou Spotify nebo HeroHero, které Fajn Rádio také využívá, Hitrádio nepoužívá vůbec. Znovu to odráží skutečnost, že tyto platformy cílová skupina Hitrádia nevyhledává, ale cílová skupina Fajn Rádía ano.

Sociální sítě přinesly pro rádio nový způsob prezentace rádia jako brandu. Na sociálních sítích si tak rádia budují svojí image a vytváří si komunitu. Mohli bychom tedy tvrdit, že rádia využívají sociální sítě jako plnohodnotný komunikační kanál, přes který sami sebe prezentují. Hitrádio i Fajn Rádio vnímá sociální sítě jako přínos jejich komunikace s posluchači. Díky sociálním sítím jsou v bližším kontaktu se svými sledujícími a mohou tak rychleji reagovat na jejich dotazy a komentáře.

Důležitý rozdíl v rámci komunikace na sociálních sítích se objevuje především u tvorby příspěvků. Fajn Rádio má online specialistku, která tvoří veškerý obsah na všechny sociální sítě po konzultaci s moderátory a vedením rádia. Oproti tomu Hitrádio, vzhledem k rozdělení na regionální stanice, ke správě sociálních sítí přistupuje jinak. Příspěvky jsou rozdělené do dvou skupin. Některé jsou vytvořené centrálně a všechny regionální mutace je sdílí na svých profilech. Jiné si zase rádia tvoří sama a jsou sdílené pouze na jejich konkrétní sociální síti. Regionální rádia mnohdy nemají jediného člověka zodpovědného za sociální sítě, ale hned několik osob, které se do tvorby zapojují, jako samotní moderátoři nebo promo manažer.

Zkoumaná rádia se řadí do skupiny soukromých rádií, která jsou závislá na prodeji reklamy inzerentům. Sociální sítě otevřely nové příležitosti pro rádia, jak vyhovět inzerentům a využívat pro marketingovou komunikaci nejen vysílání. V této práci jsem se také zaměřila na marketingovou komunikaci, která je pro obě rádia zásadní, a s reklamou na sociálních sítích pracují velice podobně. Reklamní příspěvky, které jsou prezentovány na sociálních sítích, obě rádia označují, aby bylo pro sledující jednoduše rozpoznatelné, že se jedná o reklamu. Rozdíl mezi rádií v této komunikaci je takový, že Fajn Rádio pracuje více se svými moderátory jako pomyslnými influencery. Využívá je jako tváře reklamních kampaní k propagování produktu nebo firmy. V práci jsem uvedla i několik příkladů těchto reklamních kampaní.

Nakonec jsem se zaměřila na teoretické východisko pro rádia, jak dle mého názoru bude jejich práce se sociálními sítěmi do budoucna vypadat. Už teď víme, že Fajn Rádio se snaží vytvořit multimediální platformu, která bude daleko více závislá na sociálních sítích a podobných platformách než doposud. Nejspíše dojde ke vzniku dalších sociálních sítí, a pokud Fajn Rádio tyto sociální sítě shledá dostatečně uživatelsky zajímavými pro jeho cílovou

skupinu, tak danou sociální síť přidá do svého komunikačního mixu. Což můžeme vidět i momentálně s novou platformou HeroHero, která je v současné době „trendy“ u mladší generace. Hitrádio takové plány nemá, ale dá se předpokládat, že i zde budou dále rozšiřovat své portfolio sociálních sítí, pouze pomaleji s ohledem na cílovou skupinu rádia.

Záměr obou rádií je takový, udělat vše proto, aby posluchači Fajn Rádía plynule přešli k poslechu Hitrádia, až budou v dané věkové skupině. Zda k tomu opravdu dochází nebo do budoucna dojde nelze doložit. Jsou to pouze domněnky a předpoklady.

Diplomová práce tedy prokázala značné podobnosti v přístupu ke komunikaci s posluchači přes sociální sítě. Zároveň se však objevily i rozdíly, které se týkají především výběru sociálních sítí a jejich inovací. Tento rozdíl souvisí s cílovou skupinou obou rádií a jejími nároky.

Vybrané výzkumné metody, které jsem v práci použila, byly dle mého názoru vhodné. Díky polostrukturovaným rozhovorům jsem mohla nahlédnout do fungování rádií a vznést tak otázky, které vyvstaly v průběhu práce. Komparace pak odhalila podobnosti a rozdíly v přístupu obou rádií k sociálním sítím.

V další výzkumné práci by se dalo zaměřit například na konkrétní sociální síť. Jak jednotlivé příspěvky vypadají, jak moc odráží témata zmíněná v éteru, jak velké procento příspěvků tvoří reklama, nebo zda jsou moderátoři v rámci sociálních sítí braní jako influenceři.

Zdroje

Charlesworth, A. *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge, (2018). ISBN: 978-80-245-1742-1

Co je Mediaprojekt a SKMO?. *RadioTv* [online]. 2003 [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: https://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/co-je-mediaprojekt-a-skmo/

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. 20

Digital Radio DAB+: Co je DAB+ [online]. 2014 [cit. 2. 3. 2023]. Dostupné z: Co je DAB+ - DAB+ Czech Republic (digitalradiodab.cz)

FLAMING, Carol. *The Radio Handbook*. 2. London: Taylor & Francis e-Library, 2002. ISBN 0-203-44445-0.

GEYSER, Werner, 2021. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing' s Next Big Thing. Influencer marketing Hub [online]. 2021-12-13 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>.

HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

JENKINS, Henry. *Convergence culture - where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, s. 2-3. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

KOHOUT, Martin. Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?. *FreeBit* [online]. 2022 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0513-2.

Komparace. *Sociologická encyklopedie* [online]. Sociologický ústav AV ČR [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Komparace>

- KRUPIČKA, Miroslav. Historie Českého rozhlasu: Český rozhlas v datech. *Radio Prague International* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://archiv.radio.cz/cz/static/historie-radio-praha/historie-cro>
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech, 2006. ISBN 80-239-67-62-2. 21
- MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). Praha: Český rozhlas, 2000, 159 s. Dostupné: <https://informace.rozhlas.cz/svet-rozhlasu-03-7971845>
- MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.
- NAVRÁTIL, Karel. Čtrnáct kapitol o rozhlase. Praha: Literární akademie, 2006, 98 s. ISBN 80-86877-04-3.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PEŠOUT, Radek (2005). *Digitální revoluce: v Praze se testuje T-DAB a DMB* [online]. Dostupné zde: <http://www.parabola.cz/clanky/1803/digitalni-revoluce-v-praze-se-testuje-tdab-a-dmb/> [cit. 8. 3. 2023].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7
- Remediace. *Slovník cizích slov ABZ.cz* [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/remediace>
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

Sociální síť. In. Aktualne.cz [online]. [3.7.2011]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-atechnika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1548184749>

TRAMPOTA, Tomáš. Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic: soubor vědeckých informací. 1. vyd. Praha: Metropolitní univerzita, 2009, 177 s. ISBN 978-80-86855-50-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Vyd. 2. Santa Barbara, California : Libraries Unlimited: LCSH: Library science—Research—Methodology, 2017. ISBN 978-1-4408-3904-7. Dostupné také z: <https://www.drghazi.net/media/drghazi/documentary8.pdf>

Zahájila nová síť digitálního rozhlasu DAB+ pro soukromá rádia [online]. Praha: MEDIAGURU, 2017 [cit. 2020-09-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/zahajila-nova-sit-digitalniho-rozhlasu-dabpro-soukroma-radia/>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Podíl rozhlasových skupin. In: *Mediaguru* [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>

Obrázek č. 2 – Most popular social networks worldwide as of January 2023. In: *Statista* [online]. 2022 [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Obrázek č. 3 – instagramový účet Hitrádia

Obrázek č. 4 – instagramový účet Hitrádia Vysočina

Obrázek č. 5 – instagramový účet Hitrádia Vysočina

Obrázek č. 6 – instagramový účet Fajn Rádia

Obrázek č. 7 – instagramový účet Fajn Rádia

Obrázek č. 8 – instagramový účet Fajn Rádia