

# **Podíl reklamního vysílání ve veřejnoprávním a soukromém rozhlase**

Bc. Ivana Kratochvílová

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana KRATOCHVÍLOVÁ**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Podíl reklamního vysílání ve veřejnoprávním a soukromém rozhlase.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny z oblasti propagace médií (rozhlasu) v systému marketingových komunikací.
2. Formulujte cíle a hypotézy diplomové práce.
3. Provedte analýzu reklamního vysílání ve veřejnoprávním rozhlase a analýzu reklamního vysílání v soukromém rozhlase.
4. S využitím výsledků dílčích analýz formulujte závěry včetně srovnání.
5. Na základě analýzy podílu reklamního vysílání navrhnete optimální model komunikace pro rozhlasovou stanici "Rádio Zlín", definujte přednosti navrženého řešení i případná rizika.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Schellmann, B., Gaida, P., Glaser, M., Kegel, T.: **Media-základní pojmy,návrhy,výroby. Europa-Sobotáles, 2004, ISBN 80-86706-06-0**

Zelenka, M., **Manuál mediálního konzultanta pro marketing a prodej rozhlasové reklamy, APSV ČR 1999**

[www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

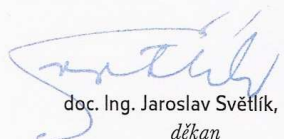
Datum zadání diplomové práce:

**7. ledna 2008**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Práce zkoumá zásadní rozdíly mezi veřejnoprávním a soukromým rozhlasem z hlediska podílu reklamního vysílání. Představuje rozhlasové vysílání z pohledu regionálního a celoplošného pokrytí. Ozřejmuje postavení rozhlasového média jako významného komunikačního a reklamního nosiče a současně objasňuje základní pojmy z rozhlasového prostředí. Prezentuje společnosti, které zastupují jednotlivá rádia na českém trhu. Práce dále pojednává o metodice měření rozhlasového trhu, popisuje její formy a analyzuje základní rozdíly v zadávání národních a regionálních reklamních kampaní. Upozorňuje na některé nedostatky a doporučuje určité změny v oblasti komunikace nejen s klienty, ale do budoucna i s posluchači Rádía Zlín.

Klíčová slova:

Média, rozhlas, reklamní vysílání, posluchač, rozhlasový trh, zadavatelé reklamy, mediální plánování, Národní rozhlasový trh, regionální rozhlasový trh, Media Marketing Services, Regie Radio Music, ARBO Media, Media Projekt, RadioProjekt, veřejnoprávní rozhlas, soukromý rozhlas, celoplošné rádio, regionální rádio, Radio Zlín

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis is to research underlying differences between public and private broadcasting in light of the share of the advertising broadcast. It presents broadcasting in the view of regional and nationwide coverage. It manifests the position of the broadcasting medium as the significant communication and advertising carrier and simultaneously explains fundamental terms of the broadcasting world. It presents companies that represent individual radio stations in the Czech market. The thesis further disserts upon the measurement methodology of the broadcasting market, describes its forms and analyzes basic differences in thr contracting of the national and regional advertising campaigns. It draws attention to some deficiencies and recommends certain adjustments not only in the area of the communication with the customers but also with the listeners of the Radio Zlín in the future.

**Keywords:**

Media, broadcasting – radio, advertising broadcast, listener, radio market, promotion submitter, media planning, National radio market, regional radio market, Media Marketing Services, Regie Radio Music, ARBO Media, Media Project, RadioProject, public entity broadcasting, private broadcasting, full-area broadcasting, regional broadcasting, Radio Zlin

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové Ph.D. vedoucí mé práce za velkou dávku trpělivosti, času i za poskytované rady během vzniku této diplomové práce.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

**„Podíl reklamního vysílání ve veřejnoprávním a soukromém rozhlase“**

vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály jsme v práci citovala a uvádím je v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2008

Ivana Kratochvílová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MÉDIA JAKO FENOMÉN</b> .....	<b>12</b>
1.1 KLASIFIKACE.....	13
1.2 KLASIFIKACE MÉDIÍ.....	14
1.2.1 Klasifikace podle stupně zveřejnění .....	15
<b>2 ROZHLAS JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM</b> .....	<b>17</b>
2.1 HISTORIE ROZHLASOVÉ TECHNOLOGIE .....	17
2.2 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	18
2.3 NOVÝ NÁZEV RÁDIA – „ROZHLAS“ .....	19
2.4 ZÁKLADY DUÁLNIHO SYSTÉMU VYSÍLÁNÍ 1990 – 1992.....	19
2.5 ČESKÝ ROZHLAS.....	21
2.6 MODEL YUSPOŘÁDÁNÍ ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ V DEMOKRATICKÉ SPOLEČNOSTI.....	21
2.7 PRVNÍ SOUKROMÁ RÁDIA V ČESKÉ REPUBLICE.....	23
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>3 SOUKROMÁ RÁDIA SE VYDÁVAJÍ NA DRÁHU MULTIMEDIALIZACE</b> .....	<b>26</b>
3.1 VYHRAJE PODNIKÁNÍ NAD REGULACÍ? .....	26
3.2 ZAMĚŘENÍ RÁDIÍ A JEJICH CÍLOVÁ SKUPINA.....	27
3.3 VEŘEJNOPRÁVNÍ VERSUS KOMERČNÍ RÁDIA .....	29
3.3.1 Vysílání veřejné služby .....	29
<b>4 ČESKÝ ROZHLAS</b> .....	<b>32</b>
4.1 KOMUNIKACE ČESKÉHO ROZHLASU S VEŘEJNOSTÍ.....	32
4.1.1 Technika a informační technologie v Českém rozhlase.....	32
4.2 UKÁZKY STANIC ČESKÉHO ROZHLASU.....	33
4.3 UKÁZKA WEBOVÝCH STRÁNEK ČESKÉHO ROZHLASU .....	35
4.3.1 Veřejnoprávní rozhlas .....	36
4.3.2 Celoplošné stanice.....	37
4.3.3 Regionální stanice .....	37
4.3.4 Ostatní stanice .....	38
<b>5 RÁDIO ZLÍN</b> .....	<b>39</b>
5.1 REKLAMA V RÁDIU ZLÍN.....	40
5.2 CENÍK RZ 2008.....	40
5.2.1 Proč inzerovat v Radiu Zlín .....	43

5.3	RÁDIO ZLÍN MÉDIA .....	43
<b>6</b>	<b>RÁDIO EVROPA 2.....</b>	<b>45</b>
6.1	S EVROPOU 2 POSLUCHAČI ZAČÍNÁJÍ I VYRŮSTAJÍ.....	45
<b>7</b>	<b>ROZHLASOVÁ REKLAMA.....</b>	<b>48</b>
7.1	ROZHLASOVÉ PRODUKTY .....	51
7.2	FORMÁTY ROZHLASOVÝCH STANIC .....	51
7.3	RÁDIA LÁKAJÍ INZERENTY .....	53
7.4	MEDIAZASTUPITELSTVÍ.....	54
7.5	METODOLOGIE VÝZKUMU ROZHLASOVÉHO PUBLIKA – OBECNĚ.....	56
7.6	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ ROZHLASOVÉ KAMPANĚ .....	56
7.6.1	Proces plánování reklamní kampaně.....	57
7.6.2	Výběr časových pásem.....	58
7.6.3	Síla kampaně .....	58
7.6.4	Délka kampaně.....	59
7.6.5	Množství spotů – závisí na několika faktorech:.....	59
7.6.6	Frekvence zásahu: .....	59
7.7	ROZHLASOVÁ REKLAMA V LOŇSKÉM ROCE.....	60
7.7.1	Problémy ARBOmedia .....	61
<b>8</b>	<b>PROČ MÁ VELIKOST ZNAČKY VLIV?.....</b>	<b>62</b>
8.1	REKLAMNÍ CÍLE A MĚŘÍTKA ÚSPĚŠNOSTI PRO RŮZNÉ TYPY ZNAČEK .....	62
8.2	POŽADAVKY NA REKLAMU – ROZDÍLY V OČEKÁVÁNÍ ČESKÉ POPULACE.....	63
<b>9</b>	<b>REGIE RADIO MUSIC .....</b>	<b>65</b>
9.1	REGIE RADIO MUSIC .....	68
9.2	RRM – REGIE RADIO MUSIC VERSUS MMS – MEDIA MARKETING SERVICES ....	70
<b>10</b>	<b>MEDIA MARKETING SERVICES - MMS.....</b>	<b>71</b>
10.1	VYSOKÁ POSLECHOVOST A ÚZKÁ VAZBA NA POSLUCHAČE. ....	71
10.2	FORMÁTOVÁ SEGMENTACE STANIC SÍTĚ.....	72
10.3	ZÁKLADNÍ POPIS TRHU .....	78
10.4	STRUKTURA ROZHLASOVÉHO TRHU.....	79
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>82</b>
<b>11</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>83</b>
11.1	ZÁKLADNÍ MYŠLENKA PROJEKTU .....	83
11.2	RÁDIO O MLADÝCH PRO MLADÉ .....	84
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>92</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

Vzhledem k tomu, že pracuji v propagačním oddělení Rádía Zlín, rozhodla jsem se ve své diplomové práci zabývat problematikou rozhlasového vysílání. Cílem této diplomové práce je analyzovat podíl reklamního vysílání ve veřejnoprávním a soukromém rozhlasu, dále pak poukázat na rozdíly mezi celoplošnými a regionálními stanicemi, zjistit celkovou situaci na trhu s rozhlasovou reklamou, posoudit zda-li se jedná o stabilní či nestabilní oblast a zvážit sílu celoplošných stanic v regionech. Z výsledků této analýzy pak navrhnout řešení pro programové schéma rozhlasové stanice Rádio Zlín. Vzhledem k tomu, že se rozhlasový a vůbec mediální trh dynamicky rozvíjí, některé konkrétní údaje, které jsem v textu použila a jsou v této chvíli již „zastaralé“, mají přesto svou vypovídající hodnotu. Snažila jsem se ale o získání nejnovějších poznatků z oblasti reklamního trhu, novinek v průzkumu rozhlasového trhu a informací o třech zastupujících mediálních společnostech, a to ARBO Media, Regie Radio Music, Media Marketing Services, které ovládají český rozhlasový trh. Dále jsem analyzovala rozdíly mezi zadáváním reklamy národních a regionálních klientů (obsazenost reklamních bloků, načasování, frekvence a pod.).

Ve své práci popisuji rozdíly spojené s vysíláním soukromého a veřejnoprávního rozhlasu. Ukazuji, jak jednotlivé sektory komunikují s klienty či posluchači, jaké metody při tom používají a na jaké cílové skupiny se zaměřují. Jak potenciální klienty oslovují. Jaká pravidla je nutné dodržovat ve spojení se svou zastupující mediální společností a s tím spojené neméně důležité dodržování předpisů a zákonů. Popisuji také efektivní (správné) plánování rozhlasové komunikační kampaně.

Ve své projektové části představuji pro rozhlasovou stanici Rádio Zlín návrh řešení, který akceptuje mou analýzu současného stavu. Doporučuji jasnější zaměření na cílovou skupinu posluchačů – studentů, způsob oslovení těchto posluchačů (klientů) a tak docílit zvýšení poslechovosti a rovněž počtu zadavatelů reklamních kampaní.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MÉDIA JAKO FENOMÉN

Položíme-li si otázku co jsou média, zjistíme, že samotné slovo má původ v latinském názvu „medium“, což znamená uprostřed, mezi, nebo střední. Má tedy charakter prostředku, něco zprostředkovává.

Média hrají v našem vědomí významnou roli. Mnohdy dokonce vytvářejí naši představu o skutečnosti a jsou neoddělitelnou součástí našeho života. Jsou doslova v centru dění. Z výzkumu vyplývá, že v Evropě čte více než 80 procent lidí několikrát týdně noviny, 50 procent čte časopisy a asi pětina obyvatelstva sáhne několikrát v týdnu po knize. Průměrný občan poslouchá tři hodiny denně rozhlas, tři hodiny se dívá na televizi a také využívá přibližně hodinu a půl médium on-line. Nelze se tedy divit, že odborníci přikládají médiím velký význam ve společnosti, ekonomice, politice a technice. Média vnímáme jako souhrn technických prostředků či nástrojů, které slouží k šíření sdělení. Dokládají to definice z nejrůznějších encyklopedií.

- Médium zahrnuje „všechny technické nástroje a aparatury, jejichž pomocí se publicistické výpovědi dostávají na veřejnost“. (Zdroj: Purer Heinz: 4. přepracované vydání, Munchen 1990, s. 42)
- Média jsou zprostředkovatelské instance. Ke zprostředkování potřebují nejen veřejnost, místo pro prezentaci sdělení a transportní kapacitu, ale také obsah. To, co média transportují, jsou sdělení vztahující se k nějakému předmětu či události. (Zdroj: Schellmann, B., Gaida, P., Glaser, M., Kegel, T.: Média – základní pojmy.)
- Média jsou nejen komunikační kanály schopné transportovat systémy znaků. Jsou to také organizace, tedy „účelné sociální systémy“, a sice komplexní systémy. Tyto systémy mají velký vliv „na všechny myslitelné vrstvy společenského bytí“. Jsou to institucionalizovaná zařízení, která hrají svou úlohu v „systému uspořádání společnosti“. (Zdroj: Schellmann, B. : Média – základní pojmy.)

## 1.1 Klasifikace

Média můžeme rozdělit na:

- Primární média
- Sekundární média
- Terciální média

Primární média:

- Pohyby těla, především výraz obličeje, pohyby rukou, držení těla
- Smích, pláč
- Zvuky (pokud nejsou kodifikované) jako sykání, hlasitý dech, pískání, sténání, vzdychání, chichotání, mlaskání
- Demonstrativní pohyby hlavou a rukama
- Vůně a zápachy, např. deodoranty
- Mluvená řeč
- Důležité: hlasitost a spád řeči

Sekundární média:

- Ranná sekundární média: megafon (zesílení lidského hlasu), znamení zvony, bubny, ohněm a kouřem, optická telegrafie, signální stožáry, vlajky
- Sekundární média na bázi obrazu, písma, a liter: rukopisy, dopisy, tiskoviny: knihy tiskové orgány jako noviny a časopisy, reklamní tiskoviny, plakáty, fotografie

Terciální média:

- Ranná terciální média: kabelový přenos, telegrafie, dálkový přenos, přenos po telegrafních drátech, Morseova abeceda, kodifikovaná optická telegrafie, telefon

- Mladší terciální média: rozhlas, televize, gramofonová deska, magnetofonový pásek, videokazeta, zvukový film, compact disk
- Důležité: televize je hlavní médium! (1)

## 1.2 Klasifikace médií

Lidé vstupující do vzájemné komunikace, si vyměňují různá sdělení, která se musí nějakým způsobem transportovat. Děje se to jednak pomocí elektromagnetických vln, nebo za použití nosičů s delší životností. Podle toho média dělíme na:

- Média přenosová a transportní
- Média sloužící k ukládání a fixování dat

Mezi přenosovými a transportními médii je tím nejpřirozenějším lidská řeč. Z technických prostředků pak můžeme uvést především telefon, rozhlas, televizi a dnes už také internet. Stále větší úlohu však v životě lidí hraje druhý z uvedených typů médií, a to média která slouží k ukládání a fixování dat. Jedná se o:

- Rukopisy
- Tiskoviny
- Obrazy
- Fotografie
- Magnetofonové pásky a kazety, videokazety, filmy
- Zvukové, obrazové a multimediální CD
- Online systémy
- Databanky

### 1.2.1 Klasifikace podle stupně zveřejnění

Média můžeme dělit také podle počtu osob, které mají být osloveny. Jde o to, zda se komunikační akt týká jedné osoby či více osob. Můžeme zde rozlišit čtyři základní formy komunikace, k nimž se vztahují média.

- Interpersonální komunikace
- Komunikace v malé skupině
- Masová komunikace

V interpersonální komunikaci se média vztahují ke komunikaci člověka s člověkem, jak v soukromém tak i pracovním styku. Hlavním prostředkem komunikace, je zde pro člověka nejtypičtější a zároveň nerozvinutější, lidská řeč. Komunikace však můžeme být i technicky zprostředkována po telefonu nebo online. Při komunikaci v malé skupině je úkolem médií umožnit interakci mezi více osobami. Masová komunikace je pak na rozdíl od komunikace individuální a skupinové zaměřena na velké publikum, které není soustředěno na jednom místě. Jedná se o komunikaci veřejnou. Cílem masmédií je zveřejňování sdělení, kdy se jedná o komunikaci jednostrannou, při níž nedochází k interakci. Mají v oblasti médií zcela výsadní postavení. Významně ovlivňují život jak jednotlivce tak i celé Základem pro vznik masmédií – denního tisku nebo rozhlasu – byl technický pokrok na počátku 20. století, poněvadž vyžadují masivní nasazení techniky. Dále pak rozlišujeme média dle množství použitých mediálních prvků na monomédia, duální média a multimédia.

- Monomédia – obsahují pouze jedno jediné médium, např. obraz, zvuk nebo text. Tato média působí na jediný smysl uživatele, např. sluch, zrak.
- Duální média vytvářejí spojení mezi dvěma mediálními prvky a dosahují tak nové kvality užívání médií. Jsou to především audiovizuální prostředky.
- Multimédia jsou pak spojením více mediálních prvků na společné digitální bázi. Cílem je působit najednou na několik lidských smyslů.

Jak už bylo uvedeno, média jsou součástí komunikace. Jejich úkolem je zajistit, aby se komunikace uskutečnila, jak v oblasti individuální tak v oblasti masové komunikace. Přispívají k jejímu uskutečnění, tím, že komunikaci zprostředkovávají.

Podle Rolanda Burkarta lze uvést šest znaků, které charakterizují podstatu komunikace. (1)

1. Komunikace je sociální jev
2. Cílem komunikace je sdělení
3. Komunikace slouží k prosazení zájmů
4. Komunikace je interakce
5. Komunikace potřebuje vždy médium
6. Komunikace se uskutečňuje v symbolech



## 2 ROZHLAS JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM

Rozhlas je tradiční médium s více než stoletou historií. Vznikl jako telekomunikační zařízení pro jednosměrný přenos zvuku na dálku. Pro přenos používá vysokofrekvenční elektromagnetické (radiové) vlny, ale používají se také i metalické linky (rozhlas po drátě, místní rozhlas) a v poslední době se rozhlas šíří i pomocí internetu a vysíláním z družicových satelitů. V češtině zdomácnělo pro rozhlas také označení rádio. Tento název je odvozen od slova radiace (záření) a charakterizuje způsob, jakým se elektřina, sloužící k dopravování zpráv, rozvádí z vysílače. V současné době se tímto slovem obvykle označuje jen soubor technických otázek spojených s vysíláním, kdežto vysílání samo se označuje slovem rozhlas.

Přenášený zvuk se převádí na elektrické kmitočty nízkých frekvencí. Tento signál však pro své nízké frekvence není schopen šíření na dálku elektromagnetickými vlnami, moduluje se tedy na kmitočty vyšších frekvencí, které se potom převádějí na elektromagnetické vlny pomocí vysílačů. Používají se dva základní druhy modulace: frekvenční (FM), kdy se v malém rozsahu mění kmitočet nosné vlny podle nízkofrekvenčního (NF) signálu a amplitudová, kdy se podle přenášeného NF signálu mění amplituda (velikost a tím intenzita) nosné vlny. V dnešní době jsou také pomocí družicového vysílání dostupná rádia která jsou přenášena přes družici a to ať klasickým analogovým způsobem pomocí FM modulace tak digitální rádia (ADR, DVB-S). (2)

Území, na kterém má být možnost vysílání přijímat, je pokryto rozhlasovými vysílači. Na shodném území současně vysílá více rozhlasových stanic, je tedy nutné jednotlivým vysíláním přidělit různé kmitočty (frekvence) nosných vln. Přidělená frekvence se nazývá kmitočet, nebo také kanál a vzhledem k nutnosti koordinace a zamezení vzájemného rušení jsou kanály přidělovány centrální autoritou. Tou je v České republice Český telekomunikační úřad. (2)

### 2.1 Historie rozhlasové technologie

1873 - James Clerk Maxwell popsal princip šíření elektromagnetických vln

1876 - Heinrich Rudolf Hertz poprvé experimentálně prokázal existenci těchto vln a zkonstruoval předchůdce dnešní dipólové antény

1895 - Alexander Štěpanovič Popov zkonstruoval první bezdrátovou telegrafickou stanici za využití hromosvodu jako antény

1896 - Guglielmo Marchese Marconi telegrafuje na vzdálenost přes tři kilometry

1906 - Valdemar Poulsen vyvinul telegraf, který vysílal morseovku na určité frekvenci a byl již teoreticky schopen přenášet řeč

1907 - Quirino Majorana uskutečnil první „hovor“ (na vzdálenost 75km)

1910 - Lee de Forest snímá zvuk opery Carmen a přenáší jej rozhlasově

20. a 30. léta - příchod elektronek, snadné zhotovení rozhlasového přijímače, tzv. krystalky, učinilo tuto technologii široce dostupnou

1920 - rozhlas vysílá výsledky voleb amerického prezidenta

1922 - v Anglii zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání BBC

1923 - ve Kbelích dne 18.května začíná vysílat český rozhlas „Radiojournal“ (3)

## 2.2 Historie rozhlasového vysílání

Po složitých počátcích vysílání českého rozhlasu z vysílače ve Kbelích se studio několikrát stěhovalo a potýkalo s obtížnou finanční situací. Roku 1925 vstoupil do společnosti Radiojournal stát, navýšil základní jmění a umožnil další rozšíření programové nabídky (zpravodajství, hudba, umělecký program, divadelní představení, vysílání pro děti). V tomto roce zahájil český rozhlas simultánní vysílání stejného programu z více vysílačů.

Ve 30. letech se jedná o dobře zavedenou instituci s velkou autoritou u veřejnosti. V brněnském studiu experimentují s vysíláním ze záznamu a montážemi. Rozhlas zařazuje do programu vzdělávací pásma a školské vysílání.

Po obsazení republiky nacisty v roce 1939 byla zavedena velmi tuhá cenzura, která skončila až v roce 1945. Po válce se Československý rozhlas velmi rychle rozvíjel ať již po stránce programové (byly zavedeny zpravodajské redakce) tak i po stránce technické. V roce 1959 byl spuštěn druhý kanál a do šedesátých let také spadají počátky stereofonního vysílání.

Po invazi vojsk Varšavské smlouvy v srpnu 1968 se rozhlas aktivně zapojil do odporu proti okupantům. V následujících letech pak nastaly tvrdé roky normalizace s tuhou cenzurou.

V té době bylo pro občany komunistického Československa zdrojem necenzurovaných informací pouze vysílání několika západních rozhlasových stanic, jako Rádio Svobodná Evropa, Hlas Ameriky nebo BBC. Jejich signál byl však z ideologických důvodů rušen.

Roku 1988 skončily rušičky svou činnost a pro rozhlas nastala v devadesátých letech nová etapa vývoje. Význačným krokem pak byl v roce 1992 vstup soukromých rádií do éteru.

### **2.3 Nový název rádia – „rozhlas“**

V 1924 bylo nové médium označeno novým názvem rádio a vznikaly slovní novotvary, které se vžily: radioposluchač, radioobchodník, radiofonie, radioprůmysl, radioamatér, radiokonzert, radiopalác, apod. Československý rozhlas - Radiojournal však hledal vhodnější české výrazy, vypsals dokonce soutěž pro posluchače o nejlepší český název k pojmenování rádia. Přes velký počet návrhů nebyl ani jeden vhodný a soutěž skončila neúspěchem. Až později se ujal termín rozhlas, který poprvé použil redaktor Národních listů Richard Durdil, který ho vytvořil na základě rozboru původního anglického označení „broadcasting“. Ve svém článku v Národních listech z 21. května 1924 píše: „Broadcasting značí česky asi tolik jako široké rozhození, rozsévání.... Stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem, a proto je jistě oprávněno, navrhuje-li pro její funkci název „rozhlas“. Doufáme, že rozhlas najde porozumění v kruzích majitelů přijímacích stanic stejně jako u všech, kdo dbají čistoty a výraznosti řeči – vždyť přimyká se přesně pojmu a vychází přímo z ducha našeho jazyka.“ (4) Tento nově vytvořený byl používán souběžně s mezinárodním označením „rádio“.

### **2.4 Základy duálního systému vysílání 1990 – 1992**

V roce 1989 byl Federální úřad pro tisk a informace (FÚTI) jako kontrolní a cenzurní orgán zrušen. Později v následujícím roce byl novelizován tiskový zákon, kde byly vypuštěny články o podpoře socialismu a přidána formulace o nepřípustnosti cenzury.

V devadesátém roce je prolomen monopol a po dohodě o spolupráci mezi ředitelem francouzské soukromé rozhlasové stanice EUROPE 2 a ředitelem ČsRo byl učiněn nestandardní krok kdy se stání rozhlas vzdal jedné ze svých frekvencí a začala tak 21. 3. 1990 vysílat první soukromá rozhlasová stanice v České Republice. Událo se to bez existence právního rámce a definice soukromého vysílání a postavení Českého rozhlasu.

Netrpělivost některých žadatelů o rozhlasové vysílání vedla k pirátskému nelegálnímu vysílání. Objevilo se mnoho zájemců o vysílací licenci a meziresortní komise (nejprve při vládě ČSFR, po rozpadu ČSFR při Ministerstvu kultury ČR) byly nuceny vydat licence. Byl přijat zákon o Českém Rozhlase 484/91 Sb. (6)

V počátcích rozhlasového vysílání měl stát monopol na rozhlasové vysílání. Později byl tento monopol uvolněn a při splnění stanovených podmínek mohl kterýkoliv žadatel dostat licenci na rozhlasové vysílání. Současně s licencí se nově vzniklé stanici přidělil vysílací kmitočet pro šíření vysílání.

V současné době v České republice vysílá velká řada (v převážné míře soukromých) rozhlasových stanic resp. malých rádií. Naprostá většina z nich však působí pouze regionálně (např. Rádio Vysočina, Rádio Blaník nebo Helax). Několik soukromých stanic má přidělenou licenci na celoplošné vysílání. Vedle řady soukromých stanic (např. Impuls, Frekvence 1 či Evropa 2) vysílají na území ČR i veřejnoprávní subjekty - domácí Český rozhlas, britská BBC World Service a francouzské RFI (Radio France Internationale). Zvláštním druhem je Radio Proglas, což je nezisková křesťanská stanice. (3)

V uplynulých dvou desetiletích se česká rozhlasová krajina významně proměnila. Rozhlas - medium mladé a dynamické - prožívá období velkého rozvoje a významně profituje z výhod moderních technologií. Objevily se nové programové formáty, vyvíjejí se nové typy přijímačů, reagující na měnící se životní styl. Rozvíjejí se nové techniky vysílání - po AM a FM přichází digitální a satelitní přenos, vysílání přes internet a nyní dokonce prostřednictvím mobilních telefonů. (5)

## 2.5 Český rozhlas

V České republice je ze zákona šířeno rozhlasové vysílání především formou veřejnoprávní služby. Tuto veřejnou funkci zajišťuje Český rozhlas, Vinohradská 12, Praha 2 (tradiční a legendární sídlo Českého rozhlasu).

Samotný Český rozhlas vznikl 1.1.1992. Do konce roku devadesátého prvního byl bez vlastní právní subjektivity, tu získal až zákonem 484/91 Sb. Ze zákona vyplynula také nutnost vzniku kontrolního orgánu Rady Českého rozhlasu.

Nastala rovněž změna v samotné struktuře. Byl zaveden systém jednotlivých vysílacích okruhů, řízených jedním odpovědným šéfredaktorem, který odpovídal za program vysílacího okruhu.

Český rozhlas převzal k 1.1.1993 bývalou stanici Československo a pokračoval v jejím tradičním schématu jako zpravodajsko – publicistické stanice. Rozhodlo se také o názvu Radiožurnál.

Denní programové schéma:

Ranní proud INFO a hudby 5.00 – 8.00

Dopolední proud INFO a hudby 9.00 – 12.00

Odpolední proud INFO a hudby 14.00 – 18.30

Noční proud 23.00 – 2.00

Poměr hudby a mluveného slova je 60:40

Český rozhlas je financován z koncesionářských poplatků:

Od roku 1969 (10 Kč/měsíčně), od dubna 1990 zvýšení na 20 Kč, od dubna 1995 na 25 Kč.

V roce 1997 na 37 Kč/měsíc a to zůstalo až do roku 2002.

## 2.6 Modely uspořádání elektronických médií v demokratické společnosti

V průběhu let předběhly události samotnou legislativu. Mezi významná opatření patřil zákon o provozu Rozhlasového a televizního vysílání 468/91 Sb., zákon o Českém

rozhlase 484/91 Sb. a zákon o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Postupem času se vytvářely další zákony a to podle potřeb, vyplývajících z běhů událostí. Velmi důležitou změnou se zaobíral zákon o elektronických komunikacích známý pod zkratkou ZEK, který definoval pojmy jako uživatel, koncový uživatel, spotřebitel (fyzická osoba), či operátor (právnícká osoba).

Tímto byly vytvořeny podmínky pro vznik duálního (smíšeného) systému vysílání.

- **Duální systém** - vedle sebe koexistuje systém veřejného a soukromého vysílání (to může být komerční, nebo neziskové)

Duálního systému se zúčastňují:

- **Veřejnoprávní vysílatelé (vysílatelé veřejné služby)** – postavení, struktura, práva, povinnosti (poslání) a financování (povinnosti platit rozhlasové poplatky) je upraveno speciálním zákonem.
- **Soukromí vysílatelé** – zákon o Provozování Rozhlasového a televizního vysílání – 231/2001), zdroj financování pouze z reklam, sponzoringu apod.

Soukromé vysílání dělíme na:

- **Soukromé komerční vysílání** – cílem jsou co nejvyšší zisky
- **Soukromé neziskové vysílání** – náboženské skupiny apod.

Jednoduchý systém vysílání má původ v USA, kde však všichni vysílatelé jsou soukromí a neexistuje veřejnoprávní systém. Financování těchto rozhlasových stanic vychází z reklam a sponzoringu. Neexistuje zde speciální zákon.

- **Soukromé komerční vysílání** – cílem je co největší zisk
- **Soukromé neziskové vysílání** – součástí je náboženské vysílání, veřejné vysílání a vzdělávací vysílání, financování tohoto vysílání je zajištěno z příspěvků dobrovolníků.(6)

## 2.7 První soukromá rádia v České republice

Před rokem 1989 znali obyvatelé Československa pouze Československý rozhlas a několik zahraničních stanic.. Změna nastala až v roce 1991. A tak dnes si můžeme vybírat až z osmi desítek komerčních stanic nejrůznějšího zaměření, a dalších několika desítek internetových rádií.

Za první komerční stanici lze považovat Europe 2, dnešní Evropu 2, která zahájila provoz 21. března 1990. A o tři roky později, tak učinila i celoplošná stanice Rádio Alfa. Počet soukromých stanic začal narůstat. Každá chtěla svým posluchačům nabídnout ten nejhodnější program. Hlavně však zábavu a moderní muziku. Stanice se staly zajímavé také pro regionální podnikatele, tedy důležité inzerenty. Rádia se pro ně stala výhodnými prostředky k oslovení potenciálních zákazníků (posluchačů) právě zadáním reklamy.

Do konce roku 2002 bylo v České republice registrováno na 81 rozhlasových stanic, včetně veřejnoprávního Českého rozhlasu. Toto relativně vysoké číslo, na současný počet obyvatel republiky, není typické pouze pro naši republiku. Obdobná situace je i v sousedních a evropských zemích.

Zákon č. 231 Sb. udává, že provozovatelem rozhlasového vysílání může být právnická či fyzická osoba. Oprávnění k vysílání lze získat dvěma způsoby. Ze zákona (Český rozhlas, Česká televize), nebo udělením licence (Frekvence 1, Impuls, TV Prima, TV NOVA atd.), kterou po licenčním řízení uděluje Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání. Záměrem o provozování soukromého rádia musí Radě předložit projekt, který je vlastně podnikatelským záměrem. V něm se uvádí programové schéma stanice (formát, dramaturgická stavba, poměr mluveného slova a muziky atd.). Toto je součástí Žádosti o udělení licence k provozování rozhlasového vysílání. Nejoblíbenějšími formáty jsou asi prototypy regionálních rozhlasových komerčních stanic to znamená hudba, zábava, soutěže, písničky na přání a regionální zpravodajství. Během posledních pár let se začala také objevovat hudebně specializovaná rádia. Ta nabízejí například country, klasickou, beatovou, či rockovou hudbu a bulvární informace. (7)





## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 SOUKROMÁ RÁDIA SE VYDÁVAJÍ NA DRÁHU MULTIMEDIALIZACE

Nová média a rozmach digitálních technologií překvapila nejednoho programového ředitele. Ani jeden z nich či hudebních dramaturgů nemá patent na tvorbu programu. Dnes už rozhoduje masa konzumentů, která vstupuje aktivně do výběru. Chtějí spoluurčovat obsah. Budoucnost je nelítostná a nelze ji zastavit. Programové oblasti už nyní slouží moderní technologie.

Co se digitalizace týče, optimismem nehýří ani zástupci mediální skupiny Lagardere, do níž v Česku patří například Frekvence 1, nebo Evropa 2. Rozdíl kvality mezi FM vysíláním a DAB vysíláním je z hlediska posluchače zanedbatelný. Narozdíl od digitálního televizního vysílání nebude potřeba vypnout FM vysílače, bude nutné posluchače přesvědčit, aby si nový přijímač koupily a využívali ho. Chápu vstup do DAB jako ekonomicky neefektivní. Soukromí provozovatelé digitalizovat chtějí, ale teprve až budou mít zaručenou úspěšnost a investice vložené do takového projektu nebudou promarněny!

Český rozhlas na druhou stranu upozornil, že je ochoten a připraven rozjet DAB, ale čeká až získá kmitočty. Digitální vysílání umožní Českému rozhlasu nabídnout stanice, které dosud v éteru scházejí a pro komerční provozovatele není jejich formát zajímavý. Jednalo by se například o rádio s nepřetržitým zpravodajstvím.

#### 3.1 Vyhraje podnikání nad regulací?

V České republice je přibližně 80 soukromých rádií, které patří cca 65 provozovatelům. Něco málo se přece jen podařilo. „Není náhodou, že Evropa 2 je jednička na trhu hudebních rádií, protože se jí podařilo shromáždit pod sebe několik menších rádií s tisíci programů, ale není možné to ekonomicky vést tak, aby rozhlasový trh významně rostl. Abychom vydělávali peníze.“ řekl Fleischmann. Jak zákon z roku 1991, tak další zákony o rozhlasovém a televizním vysílání, nikde neříkaly, jakým způsobem má trh být formován. Zůstalo víceméně na regulátorovi, jak si stanovil vnitřní parametry. Na mediálním trhu by měly existovat tři druhy rozhlasového vysílání: celoplošné, síťové a lokální rádia. Tyto tři druhy rádií představují tři různé profese. Ve všech těchto třech druzích fungují specifické ekonomické parametry. V rádiích začala konkurence fungovat a je vždycky vítána. Když

existuje konkurence mezi 10 provozovateli, nastávají konkurenční boje o diváky, posluchače, o reklamu. Když je však provozovatelů 80, tak vlastně žádný boj neexistuje. Uvědomíme-li si, že celkový objem roční reklamy pro česká rádia činí asi 1,2 mld. Kč. Český rozhlas dostává z koncesionářských poplatků ročně zhruba 1,7 mld. Kč a představuje asi 20% posluchačů. Zbýlých 80% jsou posluchači soukromých rádií. Tyto čísla samotná mluví za vše a není třeba k nim něco dodávat. „Český rozhlas má něco přes 100 milionů Kč reklamního obratu. Přitom to nikomu nic nepřináší, nikomu to nic nevydělává, opět to jen nivelizuje ceny na trhu, a nás to dostává do špatné pozice. My přece máme řídit náš trh, a ne veřejnoprávní subjekt.“ dodává Fleischmann. Trh s reklamou pomalu průběžně roste současně s ekonomikou. Rovněž také proto, že se podařilo vytvořit konkurenční prostředí mezi reklamními zastoupeními. Jsou to čtyři společnosti.

Další zajímavostí je, že Český rozhlas prodává sponzoring levněji než reklamu. Všude ve světě je sponzorský vzkaz ve vysílání 3x až 4x dražší než normální reklamní spot. Jak tuto záležitost vysvětlit sponzorům? (8)

(Zdroj: Připravil Petr Žantovský, beseda na VŠE se konala 7. 4. 2005, odpovídal Michele Fleischmann)

### 3.2 Zaměření rádií a jejich cílová skupina

Cílová skupina je pro mediální organizace základním nástrojem, se kterým pracují a využívají pro své řízení o umístování reklamy, finanční plánování či volbu prostředků ke spokojenosti posluchačů a zpětnému hodnocení (Mc Quil 1999). V Úvodu do komunikačních studií Jaromír Volek uvádí další tři klíče k pochopení produkce masové komunikace z hlediska zaměření na efektivní působení na cílovou skupinu.

1. „Pozornost publika je v rámci masové komunikace omezená, selektivní, časově i obsahově“. Komunikátoři se snaží co nejčastěji reaktivovat pozornost nejrůznějšími prostředky. V tisku tuto roli nejlépe plní umístění fotografií, lámání textů, velikost a „pikantnost“ titulků apod. V rozhlase tak funguje změna hudby – rytmu, zvukové efekty (spíše v zahraničí) a především volba atraktivních témat

moderátory. V televizním vysílání jsou spojeny všechny tyto formy udržení pozornosti.

2. „Publikum preferuje zábavu spíše než ponaučení (infotainment)“. Informace tedy musí být předem komunikátorem zpracovány nejen vzhledem k jejich jasnosti a srozumitelnosti, ale v posledních letech i s velkým důrazem na jejich zábavnou či relaxační hodnotu. Rovněž způsob jejich působivého podání dokáže zajistit popularitu – odbyt, poslechovost, sledovanost média, která je hlavním cílem nejen komerčně zaměřených periodik, ale i veřejnoprávních.
3. „Publikum rychle ztrácí zájem, pokud jsou na něho kladeny vyšší intelektuální nároky, proto je při konstrukci mediálního sdělení důležité hledání co nejnižšího společného jmenovatele“. K tomu je zapotřebí, aby se žurnalista orientoval v prostředí či společnosti, pro kterou je sdělení určeno. Z toho vyplývá, že stejně jako firmy mají svou klientelu, rozhlasové stanice mají zacíleno na své posluchače, pro které upravují veškerá sdělení a informace, aby tak naplnily komunikační modely. V této práci bude věnován prostor jedné z mnoha dimenzí této široké problematiky, která souvisí s cíleným výběrem moderátorů dle cílového zaměření rádiové stanice. Nejběžnější z rozlišení bývá dle věku a sociální třídy:
  - Věk – neboli postavení v životním cyklu ovlivňuje především míru volného času a výběr obsahu. Děti spíše sledují televizi a média vybraná rodiči (např. pohádky v rozhlase), mládež, která získala volnost, tíhne k poslouchání rozhlasu, jež nabízí široké spektrum nezávislých voleb (nejrůzněji žánrově laděné stanice), a chození do kina, s příchodem vlastní rodiny a pracovní odpovědnosti se navrácí jedinec k domácímu kontextu a získávání informací ve stáří se vrací zpět k domácím médiím (TV a knihy) a vyhledávání vážnějšího obsahu (např. ČRo 2,3) (McQuail 1999:332).
  - Sociální třída – je vyjádřena výší příjmu. Tento model poukazuje na to, že s vyšším příjmem se oslabuje potřeba televize při využití volného času. Vyšší vzdělání a profesionální pracovní odpovědnost vede ke spotřebě informativnějšího obsahu podporovanému dominantními vzdělávacími a kulturními hodnotami a rychlého, seriózního zpravodajství (McQuail 1999:333).

### 3.3 Veřejnoprávní versus komerční rádia

Posláním Českého rozhlasu je poskytování objektivní, otevřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů. Dále pak rozvíjet kulturní identitu českého národa a národnostních a etnických menšin v České republice, zprostředkovávat ekologické informace, sloužit vzdělávání a přispívat k zábavě posluchačů, tj. význam veřejno-právního média (Zákon České národní rady č. 484/1991 Sb.) Ze zásad platných pro všechny typy programů je vhodné citovat bod 4, kde ČRo počítá ve svém programu s úplným věkovým rozvrstvením, ale považuje za nutné věnovat zvýšenou pozornost dětem a mládeži, osobám pokročilého věku, pro které vytváří speciální pořady. V bodě č. 5 upozorňuje na skutečnost, že ČRo významným způsobem ovlivňuje jazykové povědomí obyvatelstva, proto jsou všichni pracovníci povinni dodržovat zásady jazykové kultury. Sponzorování zpravodajských a publicistických pořadů je nepřípustné. Reklamy nepřekračují 1% denního vysílacího času mohou být zařazovány jen mezi jednotlivé pořady s výjimkou pořadů složených ze samostatných částí nebo sportovních přenosů, pokud to nenarušuje myšlenkovou a tvarovou souvislost pořadu. Nepřípustné jsou však reklamy ve vysílání pro děti a mládež, v literárních a dramatických pořadech vážné hudby. Rovněž zábavné pořady nesmí dávat přednost komerčním zájmům zábavního průmyslu (výťah z Hlavních programových zásad ČRo). (11)

Komerční rádia postupují samozřejmě jinak. Svůj zájem zaměřují na prodej vysílacího času pro pobavení určité cílové skupiny posluchačů, které je přizpůsobena hudba i mluvené slovo a tím pádem i styl projevu moderátora. I když jazyková korektnost je žádaná, není na prvním místě v žebříčku požadavků, na rozdíl od toho kreativita, která ovlivňuje i mluvený projev moderátora je velmi žádána.

Rozhlasové stanice můžeme umístit do dvou úrovní. První jsou média orientující se spíše na podávání seriózních informací či zábavu. Druhá dimenze se týká publika a zaměření na specifickou skupinu posluchačstva, dle sociální třídy či věku.

#### 3.3.1 Vysílání veřejné služby

Veřejné podniky mají určité shodné rysy se státními institucemi. Oba slouží veřejným zájmům, uspokojují veřejné potřeby. Na straně druhé se však odlišují. Zatímco státní

instituce financované z výnosu daní, poskytují služby veřejnosti jako nedělitelnému celku, často bezplatně (patří mezi ně např. armáda, policie, veřejné školství apod.), pak u veřejných podniků lze jejich služby či zboží rozdělit na konkrétní dělitelné prvky sloužící konkrétním jedincům, kteří za ně často platí i poplatky (např. pošta, elektrárny, plynárny, železnice...). Veřejný podnik má tudíž své vlastní příjmy a svůj majetek, se kterými může podle okolností samostatně hospodařit, může mít i formu obchodních společností.

Základní charakteristiky veřejnoprávní instituce, zřízené za účelem poskytování služeb veřejného zájmu, které soukromý sektor není schopen na komerčním ziskovém základě zajistit, jsou zhruba všude stejné. Taková instituce je:

- Ustanovena právní normou,
- Která vymezuje předmět činnosti dané instituce
- Specifikuje způsob jejího financování
- Stanovuje mechanismus veřejné kontroly její činnosti. (12)

Tab. č. 1

	<b>Veřejný sektor</b>	<b>Soukromý sektor</b>
Vysílatel je zřízen	Rozhodnutím exekutivy nebo legislativy, tj. právní normou přijatou politickou reprezentací státu	Podnikatelským subjektem jako obchodní společnost
Oprávnění k vysílání	Vyplývá ze zákona, nebo ze smlouvy se státem	Vzniká udělením licence
Financování	Veřejné zdroje (poplatky stanovené státem nebo státní rozpočet) + reklama + sponzoring + jiné obchodní aktivity, neohrožující veřejnou službu	Výnosy z reklamy, sponzoringu a návazné obchodní činnosti
Programové povinnosti	Plnění veřejné služby uložené zákonem (univerzální dostupnost, rozmanitý obsah, původní tvorba, pořady pro menšiny apod.)	Dodržování licencovaného programového formátu a příslušných zákonů

(11)

## 4 ČESKÝ ROZHLAS

### 4.1 Komunikace Českého rozhlasu s veřejností

Český rozhlas využívá vedle rozhlasového vysílání také další formy komunikace. Mezi ně patří spolupráce s dalšími médii např. s Českou televizí či s různými deníky a rovněž budování a udržování vztahu se skupinami obyvatel (public relations), dále pak podpora všeobecně prospěšných projektů formou mediálního partnerství a mnohé další propagační aktivity. Velký důraz je kladen na propagaci Českého rozhlasu jako instituce, která poskytuje co nejširší servis v oblasti rozhlasového vysílání. V uplynulých letech byla nejvíce komunikována značka Českého rozhlasu. Významným v této oblasti je také jednotný vizuální styl Českého rozhlasu a jeho dalších stanic. Český rozhlas podporuje celou řadu výjimečných externích charitativních, vzdělávacích, kulturních a sportovních institucí a jejich aktivity (mediální spolupráce). Nedílnou součástí aktivit Českého rozhlasu je pořádání vlastních PR akcí jako jsou např. pravidelné Dny otevřených dveří, Daruj krev s Českým rozhlasem, festival Prix Bohemia Radio apod. Další aktuální informace o stanicích Českého rozhlasu a jejich programech jsou vydávány na nejrůznějších typech letáku a jiných tiskovinách.

#### 4.1.1 Technika a informační technologie v Českém rozhlase

Pro výrobu a vysílání rozhlasových pořadů se musí používat velké množství moderních technologických zařízení. Z hlediska odbavování jednotlivých rozhlasových programů jsou nejdůležitějším provozem vysílací pracoviště, která jsou vybavena moderní digitální technikou. Významnou součástí technických provozů Českého rozhlasu jsou nahrávací studia, která umožňují nahrávat různé žánry hudby a dramatické tvorby. Nahrávky se používají nejen ve vysílání, ale vycházejí také na prodejních nosičích. Podle výsledků poslechovosti rozhlasových stanic RADIO PROJEKT za 1. pololetí 2007 realizovaného firmami MEDIAN a STEM/MARK), měl Český rozhlas 20,9 % podílu na rozhlasovém trhu České republiky. Průměrná doba poslechu Českého rozhlasu jako celku je 3,2 hodiny denně. V silném konkurenčním prostředí soukromého vysílání, tří celoplošných a více než 60 regionálních nebo lokálních rozhlasových stanic je v rámci Českého rozhlasu dlouhodobě nejúspěšnější Český rozhlas 1 - Radiožurnál. Tuto stanici denně poslouchá téměř 700 tisíc posluchačů, což představuje 7,7 % obyvatel České republiky ve věku 12 -



79 let. V rámci svých cílových regionů jsou na špičce v konkurenci ostatních stanic regionální stanice Český rozhlas Brno, Český rozhlas České Budějovice a Český rozhlas Plzeň. (13)

## 4.2 Ukázky stanic českého rozhlasu

### ČRo 1 – Radiožurnál „Spolehlivé informace“

Veřejnoprávní médium, cílová skupina mnohgenerační (cca 30-60 let) ze střední a vyšší vrstvy mající aktivní přístup k životu, poslechovost 1 012 000 posluchačů. Český rozhlas 1 Radiožurnál oslovuje své publikum spolehlivým zevrubným a rychlým informačním servisem o událostech doma i v zahraničí z politického, ekonomického, kulturního, ekonomického a sportovního světa. Poskytuje rovněž aktuální informace o situaci v dopravě, energetice a o počasí. Věnuje se náboženskému vysílání a národnostním menšinám. Neopomenutelnou složku ve vysílání hraje také hudba, která vytváří emociální vztah ale v objemu jí není více než 45%. Vzhledem k širokému záběru cílových posluchačů je nutno vybírat hudbu, vhodnou pro všechny.

### ČRo 2 – Praha: „Pohoda domova“

Veřejnoprávní stanice, cílová skupina děti do 12 let a nad 50 let, poslechovost 67 000.

Český rozhlas 2 – Praha je rozhlas, který vysílá pro posluchače od předškolního věku až k těm ve věku velmi pokročilém. Je to stanice volného času a zábavy, ale orientovaná populárně-odborně. Při vytváření jeho programu je nutno počítat s životním rytmem mnoha rozdílných profesních a věkových skupin posluchačů a snažit se najít pro každý z pořadů optimální umístění a podobu. V současnosti má program pět hlavních částí, které plní funkci podle svého zařazení v toku času. Pro shrnutí řekněme, že program je velice široký a rozmanitý, obsahuje všechny žánrové útvary. Velice důležitou průvodkyní ve vysílání „Prahy“ je hudba. Zde se rovněž snažíme vyhovět všem našim posluchačům, tzn., aby si každý z nich našel to své. Kromě populární hudby tzv. středního proudu let šedesátých až devadesátých, oblíbené country a folku se pravidelně ve specializovaných pořadech vysílá i dechovka, folklorní písničky, etnická hudba a tzv. menšinové žánry. Výraznou převahu v hudební nabídce mají české skladby.

### ČRo Brno: „Rádio Vašeho kraje“

Jedná se rovněž o veřejnoprávní stanici, s cílovou skupinou 40+, spíše ženy z malých měst, poslechovost 142 000.

Český rozhlas Brno je nejstarším a největším regionálním studiem v naší republice. Denně nabízí třináct hodin vlastního regionálního vysílání, navíc se téměř dvěma a půl hodinami denně podílí na umělecky náročných programech celoplošných stanic. Už tato čísla naznačují, že ačkoliv za prvořadou povinnost je pokládána služba obyvatelům jižní Moravy (převážně z menších měst a obcí), ČRo Brno se neomezuje na působení pouze v hranicích regionu. Rozhlasové vlny neznají hranice, tradice a tvůrčí zázemí jižní Moravy i zavazuje k překračování všech umělých hranic. Dle slov ředitele Ludvíka Němce: „Jsme nezávislé informační a kulturní médium – obracíme se tedy ke všem nezávislým a svobodným občanům.“ „Chceme být moderním, nikoli však módním rozhlasem přelomu tisíciletí... osobně necítím žádný rozpor mezi naplňováním slov moderní a tradiční. Naopak, tradiční hodnoty, jako je třeba přátelství, láska, pravda a vzájemný respekt, pokládám v tzv. moderní době za stále důležitější. Český rozhlas Brno je stanicí, v jejímž vysílání tyto hodnoty hledáme – a ve šťastných chvílích i nalézáme,“ dodává Ludvík Němec v editoriale na internetových stránkách ČRo Brno. (13)

## 4.3 Ukázka webových stránek Českého rozhlasu

Obrázek č. 1

The screenshot shows the homepage of the Czech Radio website. The browser window title is "Hlavní stránka - Český rozhlas - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows "http://www.rozhlas.cz/porta/portal/". The website has a blue header with the logo and navigation links: RÁDIA, ZPRÁVODAJSTVÍ, TÉMATA, ŽIVÉ, PROGRAM, and O ROZHLEASE. The main content area is divided into several sections:

- ZPRÁVODAJSTVÍ**: "Česká měna poprvé prolomila hranici 23 koruny za euro". Article dated 18.07.2008 17:55. Text: "Česká koruna se v pátek dopoledne se obchoďovala na úrovni 22 koruny a 99 haléřů za euro. Koruna je nejvíce posilující měnou světa za posledních..."
- Za sluníčkem s rádiem!**: "I na Jadranu vysíláme česky". Includes a map of radio stations: Radio Rijeka, Radio Split, Radio Dubrovnik, R-RIJEKA, R-SPLIT, R-DUBROV, RDS.
- FEJETONY A KOMENTÁŘE**: "Barack Obama na cestách". Subtitle: "Papež Benedikt v Austrálii. Před velkou koalici? Vzhůru do Číny!". Includes a photo of Barack Obama.
- SVĚT**: "Na hradě Himeji". Subtitle: "Indiánské město Oaxaca. Casa Tiquara. Výročí osvobození Srebrenice". Includes a photo of a castle.
- KULTURA**: "Ve víru festivalových Varů". Subtitle: "Outsider v Pakulu. Kdo je vrah? Detektivky z..."
- STANICE**: "ČRo 1 - Radiožurnál | ČRo 2 - Praha | ČRo 3 - Vltava | ČRo 4 - Radio Wave | ČRo 6 | ČRo 7 - Radio Praha | ČRo Rádio Česko | ČRo Leonardo | ČRo D-dur | ČRo Online | Regionální stanice".
- VYSÍLÁNÍ**: "Program | Živé vysílání | Rádio na přání (zvukový archiv) | Digitální vysílání | Vysílání a frekvence".
- TÉMATA NA WEBU**: "Audio | Zpravodajství | Fejetony a komentáře | Svět | Kultura | Sport | Věda | Příroda | Pro děti | Historie | Multimedia | Další témata ...".
- ZPRÁVODAJSTVÍ**: "Zprávy | Česko | Zahraničí | Ekonomika | Sport | Zelená vlna (dopravní zpravodajství) | Počasí".
- ČESKÝ ROZHLAS**: "85. výročí ČRo | Kontakt | Vedení ČRo | Rada ČRo | Rozhlasový poplatek | Nadáční fond | Volná místa | Nakladatelství | Archiv ČRo | Tiskové zprávy | Veřejné zakázky | Další informace ... | Umělecká tělesa".
- RADIOSERVIS, a. s. - vydavatelství**
- ENGLISH VERSION**
- RSB**: "Získejte přehled o novinkách na našem webu. Více informací o formátu RSS naleznete zde." Includes a table:

Čas	Kraj
22:24-23:24	H místní komunikace...
22:01-22:21	E Povítkovostní podmínky...
- ZELENÁ VLNA**
- ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ**: "www.rozhlas.cz/ziva". Includes a "Podcast" icon and "POČÁSÍ V NOCI" (14 / 10 °C).
- ČRO aktuálně - PRESS**: "Český rozhlas je partnerem knihy **Muzikál expres**". Text: "Český rozhlas je mediálním partnerem knihy, která vznikla na půdorysu stejnojmenného pořadu, vysílaného na rozhlasových...".
- PROGRAM**: "Celoplošné stanice", "Speciální stanice", "Můj program", "Registrace a informace", "Rozhlasový tip".
- RÁDIO NA PŘÁNÍ**: "Seřadte si vlastní rádio z našich odvysílávaných pořadů". "Rádio na přání": "Celoplošné stanice: ČRo 1 - Radiožurnál, ČRo 2 - Praha, ČRo 3 - Vltava, ČRo 6", "Regionální stanice: ČRo 4 - Radio Wave, ČRo Brno, ČRo Česká Budějovice, ČRo Hradec Králové, ČRo Liberec, ČRo Olomouc".

Obrázek č. 2



### 4.3.1 Veřejnoprávní rozhlas

Seznam rozhlasových stanic:

Český rozhlas 1 . Radiožurnál (zpravodajsko-publicistická stanice)

Český rozhlas 2 . Praha (univerzální stanice pro celou rodinu)

Český rozhlas 3 . Vltava (kulturní stanice)

Český rozhlas 4 - Radio Wave (stanice pro mladé)

Český rozhlas 6 (analyticko-publicistická stanice)

Český rozhlas regionální vysílání

Český rozhlas Brno; Český rozhlas Plzeň;

Český rozhlas České Budějovice; Český rozhlas Sever;

Český rozhlas Hradec Králové; Český rozhlas Regina;

Český rozhlas Olomouc; Český rozhlas Region, Středočeský kraj;

Český rozhlas Ostrava; Český rozhlas Region, Vysočina

Český rozhlas Pardubice;

Český rozhlas 7 Radio Praha (vysílání do zahraničí)

Český rozhlas Online (internetové stránky Českého rozhlasu)

Český rozhlas podporuje také původní uměleckou a rozhlasovou tvorbu (soutěž Prix Bohemia Radio), významná umělecká tělesa (Symfonický orchestr Českého rozhlasu, Big Band Českého rozhlasu, Dismanův rozhlasový dětský soubor, Dětský pěvecký sbor) a mladé hudebníky mnoha oboru (soutěže Concertino Praga, Concerto Bohemia); je aktivním členem Evropské vysílací unie (EBU) a prostřednictvím Nadačního fondu Českého rozhlasu působí i na poli charitativním. (13)

#### 4.3.2 Celoplošné stanice

Stanice Českého rozhlasu, jejichž vysílání je možno zachytit na většině území České republiky.

- ČRo 1 - Radiožurnál
- ČRo 2 - Praha
- ČRo 3 - Vltava
- ČRo 6

#### 4.3.3 Regionální stanice

Český rozhlas nabízí regionální vysílání prostřednictvím 12 stanic.

- ČRo 4 - Radio Wave
- ČRo Brno

- ČRo České Budějovice
- ČRo Hradec Králové
- ČRo Olomouc
- ČRo Ostrava
- ČRo Pardubice
- ČRo Plzeň
- ČRo Regina
- ČRo Region, Středočeský kraj
- ČRo Sever
- ČRo Region, Vysočina

#### **4.3.4 Ostatní stanice**

Jako samostatné stanice fungují i zahraniční vysílání Českého rozhlasu, a také ČRo Online, které se stará o internetové stránky. (12)

- ČRo 7 - Radio Praha
- ČRo Online
- ČRo D-Dur
- ČRo Rádio Česko
- ČRo Leonardo

## 5 RÁDIO ZLÍN

### To musíte slyšet!

Toto regionální rádio patří mezi prosperující a uznávané společnosti zlínského regionu. Díky své již šestnáctileté činnosti si získalo na mediálním trhu velmi dobré postavení. Pravidelné nezávislé výzkumy poslechovosti společnosti GfK-Median, SKMO-Mediaprojekt, staví RZ na první místo ve zlínském regionu nepřetržitě od jeho vzniku až do současnosti.

RZ se poprvé ozvalo na frekvenci 102,8 FM dne 30. září 1992. Stalo se ekonomicky stabilní stanicí, s jasnou programovou strukturou, která koresponduje s tempem rozvoje zlínského kraje. Z frekvencí RZ (91,7 FM Zlín, 96,2 FM Uherský Brod, 102,5 FM Vsetín) zní hudební produkce za období 1992-2008, doplněná širokou regionální sítí zpravodajů, zajišťující stále aktuality z regionu, z domova i ze světa. V roce 1997 zahájilo RZ díky novým vysílačům vysílání v regionu Uherského Brodu (96,2 FM) a Vsetína (102,5 FM), čímž se zvýšila jeho poslechovost.

RZ je rádiem moderní formy, rádiem aktuálním, mladým a energickým, rádiem zábavným, kontaktním.

Samotné financování Rádía Zlín zahrnuje v největší míře reklama, společenské promoaktivity, poskytování telekomunikačních služeb veřejnoprávnímu i soukromému sektoru, provozovatelům internetu a mobilním operátorům.

RZ je členem Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV ČR). APSV ČR ke sdružením právnických a fyzických osob. Je to organizace s dobrovolným členstvím a principem výběrovosti. APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného postupu při jednáních s Orgány státní správy (Rada ČR pro RaTv, Parlamentní komise, Výbory Parlamentu, Český telekomunikační úřad), Českými radiokomunikacemi a. s., ochrannými organizacemi (OSA, Intergram), evropskými strukturami souvisejícími se soukromým vysíláním, nadacemi a fondy. APSV je důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání. (16)

## 5.1 Reklama v Rádiu Zlín

Podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nesmí reklamní čas v Rádiu Zlín přesáhnout 20% denního vysílacího času. Reklamní prostor je vymezen v každé vysílací hodině třemi vysílacími bloky (první a druhý – 4min, třetí blok – 3min), přičemž v jednom reklamním bloku může být zařazeno pouze 13 reklam. Při výjimečných příležitostech jsou otevírány mimořádné bloky. Jedná se především o vánoční období (novoroční přání), kdy je zpravidla vytvářen jeden speciální blok v hodině, v čase mezi šestou a dvacátou hodinou (délka bloku 1 min, max. 3 přání). (16)

Ceník RZ je založen na bázi jednotlivých reklamních bloků a cena je standardně kalkulována pro 30-ti sekundový spot. Ceny spotů je možno odpočítat podle tabulky koeficientů.

## 5.2 Ceník RZ 2008

Tab. č. 2

Časové pásmo	A	B	C	D	E	F
06.00 – 7.00	460,-	510,-	560,-	600,-	650,-	700,-
7.00 – 11.00	650,-	720,-	780,-	850,-	910,-	980,-
11.00 – 14.00	580,-	640,-	700,-	750,-	810,-	870,-
14.00 – 17.00	630,-	690,-	760,-	820,-	880,-	950,-
17.00 – 19.00	570,-	630,-	680,-	740,-	800,-	860,-
19.00 – 22.00	350,-	390,-	420,-	460,-	490,-	530,-
22.00 – 06.00	180,-	190,-	200,-	210,-	220,-	230,-
Průběžný čas	460,-	510,-	560,-	600,-	650,-	700,-

Průběžný čas: zařazení reklamního spotu Rádiem Zlín na základě aktuální obsazenosti reklamních bloků v časovém rozmezí 06.00 – 19.00 hodin (17)



Odvysílání spotu jiné délky

Tab. č. 3

Délka spotu	5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s	50s	55s	60s
koeficient	0,35	0,45	0,60	0,80	0,90	1,00	1,15	1,35	1,50	1,70	1,85	2,00

Výroba

Job, Vánoční a Novoroční přání

- délka max. 30s
- 1 hlas
- univerzální podkresová hudba
- cena 400,- Kč

Sponzorský vzkaz, čtený spot

- délka max. 10s
- 1 hlas
- podkresová hudba
- 800,- Kč

Sponzorský vzkaz, čtený spot

- délka max. 15 s
- 1 hlas
- podkresová hudba
- cena 1300,- Kč

Čtený spot

- délka 20 – 60s
- 1 hlas

- podkresová hudba
- 2000,- Kč

Spot

délka 15 – 60s

1 – 2 hlasy

podkresová hudba

jednoduchý dialog

cena 2700,- Kč

Hudební logo, znělka, spot

- délka 15 – 60s
- 2 hlasy
- hudba, jednoduchý dialog, efekty, stříhová úprava hudby
- cena 3300,- Kč

Spot

délka 15 – 60s

2 – 3 hlasy v herecké akci

hudba, efekty, ruchy, atmosféra konkrétního prostředí, stříhová úprava hudby

cena 4000,- Kč

Speciální spot

- délka 15 – 60s
- více hlasů
- zpívané spoty, výroba speciálních efektů, náročný stříh, autorizovaná hudba
- cena 4500,- Kč

Minimální doba pro výrobu spotu je 48 hodin. Dané ceny jsou uvedeny bez 19% DPH.

### 5.2.1 Proč inzerovat v Radiu Zlín

- reklamou na Radiu Zlín můžete každý týden oslovit 106.000 posluchačů ve věku 12 – 79 let
- Radio Zlín poslouchá každý den 49.000 posluchačů ve věku 12 – 79 let
- posluchač Radia Zlín stráví každý den 171 minut poslechem své oblíbené stanice (18)

### 5.3 Rádio Zlín Média

Exkluzivním mediálním zastupitelstvím pro prodej regionální reklamy a dalších jeho forem (sponzoringu) v RZ je společnost Rádio Zlín Média s. r. o. (dále jen RZM). Hlavní roli při prodeji reklamního času hrají obchodní zástupci.

## Webové stránky rozhlasové stanice Rádio Zlín

Obrázek č. 3

Radio Zlín | rádio, které vás baví! - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje Nápověda

Adresa <http://www.radiozlin.cz/>

Google

radio Zlín

**hrajeme letně**

soft medium best  
DJ BOB STYBRO  
DJ BOB STYBRO

Právě hraje:  
▶ Take That - Shine  
▼ Connor Siraň | Just Started Ba...

Najít na webu hledaný výraz  Hledat

Home Rádio Tváře Program Akce Podcast Reklama Soutěže Kontakt Fórum

**AKTUÁLNĚ**

**Vyhrájte jízdu vlakem do Evropy**  
Zapojte si ve dvou zderma do Vídně, Budapešti nebo Berlína! Od pondělí do pátku mezi 16. - 18. hod. si o tyto jízdenky ...  
více

**VYHRÁJTE SVEZENÍ V ZÁVODNÍM MITSUBISHI**  
Vyzkoušejte si pocit jízdy rally a vezte se plnou rychlostí v závodním autě ...  
více

**Fajn soutěž o fajn ledové osvěžení**  
Chcete se báječně osvěžit? S Radiem Zlín je to hračka! ... Každou sobotu a neděli ...  
více

**S RÁDIEM ZLÍN DO EVROPY**  
Užijte si léto s Radiem Zlín a vyhrávejte zjezdí zemi Evropské unie. Od 24. 6. ...  
více

**Soutěž o vikendový pobyt V TATRALANDII!**

**Právě vás baví Noční D.J.**

**radio Zlín** Telefon: 577 007 011  
radiozlin@radiozlin.cz  
www.radiozlin.cz

**zprávy** Máme video o trání dítěte! Ve fytstáku bude možná písečná ... Zlínská Tescoma porazila Poláky Časového jachtaře v Aranžiku za Starosta Karásek stále hubne  
skorojasno 28 - 30°C

**POČASÍ na Zlínsku:**

Dnes je Neděle 13.7.2008  
Svátek má Markéta. Blahopřejeme!

**Soutěž o Playstation 3 se Sony Centrum Zlín**

MUSIC Airplay Show:  
1 KRAVITZ LENNY - I'll Be Waiting

Dokončeno. Na stránce však došlo k chybám.

Start 26 % z 5435d9fseid... Radio Zlín | rádio, kte... Dokončeno DIPLOMKA - Microsof... Internet CS 21:17

## 6 RÁDIO EVROPA 2

Rádio Evropa 2 je mediálně a obchodně zastupováno společností Regie Radio Music (RRM). RRM je dceřinou společností mezinárodní skupiny Lagardere. Její česká pobočka byla založena v roce 1991, stala se tak vůbec prvním subjektem svého druhu na našem mediálním trhu a rozhodujícím způsobem přispěla k vývoji rozhlasové reklamy v Česku, např. spolufinancovala první oficiální výzkum sledovanosti médií. RRM, jako významný hráč na českém radiovém trhu, má výhradním zastoupení několika soukromých stanic – vedle Evropy 2 zastupuje dvě celoplošná rádia a tři regionální stanice.

### 6.1 S Evropou 2 posluchači začínají i vyrůstají

Evropa 2 je nejoblíbenější rozhlasovou stanicí mladých ve věku 12-39 let. V této věkové skupině rádio vede s počtem 686 tisíc posluchačů denně, přičemž tržní podíl je 15,5 %. Evropa 2 je druhým nejposlouchanějším rádiem v České republice. Zaujme 838 tisíc posluchačů denně a 1 664 týdně. Drží také první příčku poslechoivosti v Praze a pozice rádia se celkově posílila ve městech nad 100 tisíc obyvatel. Celkový tržní podíl stanice je 8,5 %, což ji řadí na třetí místo v ČR v tomto ukazateli. Průměrná doba poslechu činí 178 minut denně a přes milion posluchačů také uvedlo, že si Evropu 2 poslechne nejčastěji. Uvedené údaje přinesl nejnovější Radio Projekt, který mapoval výsledky poslechoivosti rozhlasových stanic v ČR za poslední půlrok, tedy 1. 7. – 17. 12. 2007.

„Evropa 2 přitahuje především mladé posluchače, kteří se zajímají o hudební trendy a životní styl,“ říká Petr Vladyka, programový ředitel Evropy 2. „Naše rádio a maXXimum muziky ladí posluchači sice už od 12 let, ale podle výsledků je vidět, že s námi zůstávají i po škole,“ dodává Vladyka. Více než 60% posluchačů Evropy 2 je totiž ekonomicky aktivních a tento podíl postupně roste. „Evropa 2 je obchodně atraktivní značka. Její posluchači patří dlouhodobě mezi vyhledávané cílové skupiny našich zadavatelů,“ říká Michal Beran, obchodní ředitel společnosti Regie Radio Music, který Evropu 2 zastupuje při prodeji reklamního času.

Vysílací frekvence celoplošné rozhlasové stanice Evropa 2

Tab. č. 4

	<b>Frekvence (FM)</b>	<b>Lokalita</b>	<b>Frekvence (FM)</b>	<b>Lokalita</b>	<b>Frekvence (FM)</b>
Blansko	94,6	Olomouc	99,3	Špindlerův Mlýn	99,3
Brno	105,5	Ostrava	97,7	Trutnov	107,8
České Budějovice	90,5	Pardubice	99,5	Ústí nad Labem	88,0
Hradec Králové	99,5	Plzeň	101,3	Ústí nad Labem - město	107,2
Cheb	94,9	Plzeň centrum	92,2	Velká Bíteš	99,7
Jihlava	105,1	Praha	88,2	Velké Meziříčí	92,9
Karlovy Vary	93,8	Střední Čechy	105,5	Vrchlabí	106,4
Liberec	88,1	Prachatice	89,3	Zlín	95,5
Mariánské Lázně	91,0	Sokolov	90,5	Znojmo	106,7

Obrázek č. 4

The screenshot displays the website for Evropa 2, a Czech radio station. The browser window is titled "Evropa 2 | MaXimum muziky - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.evropa2.cz/cs/index.shtml". The website's main navigation includes "Web rádia", "WebTV", "Tým a show", "Soutěže", "Extra", "Ekonzum", and "Ebout". A prominent banner at the top right reads "Soutěž pro uživatele nových licencí produktů ESET." Below this, the "EVROPA 2" logo is displayed with the tagline "MA XIMUM MUZYKY". A central "TOP 20" list features the following entries:

Rank	Artist	Song
1.	USS	Round And Round
2.	LINKIN PARK	Leave Out All The Rest
3.	AVRIL LAVIGNE	The Best Damn Thing
4.	MARKĚTA POULÍČKOVÁ	Dancing
5.	BUSTA RHYMES FEAT. LINKIN PARK	We Made It

The sidebar on the left includes sections for "Blogy E2" (listing Martin, Libor, and Pavel), "Fórum", and "Fotoaréna". A "Podcasting" section offers options to "Přehrát a stáhnout", "Fotogalerie", "Podlykt", and "Záznamník". The bottom of the page features a "KRAJOVNA" advertisement for "Sokující ceny letenek do Asie" and a "Peking" graphic.

## 7 ROZHLASOVÁ REKLAMA

Trh s rozhlasovou reklamou je velmi stabilní oblast. Výzkum Radio Projektu ukazuje pravidelně víceméně nezměněné pořadí na příčkách poslechovosti, objem rádiové reklamy je meziročně stabilní, stabilní jsou také technologické možnosti rozsahu vysílání i zákonná úprava. 38 zástupců rádií si stěžuje na regionální odpojení reklamy u dvou celoplošných stanic, a to Impulsu a Frekvence 1, také na to, že se situace nelepší a bojí se o samotnou existenci regionálního trhu s rozhlasovou reklamou. Je zajímavé, že se v souvislosti s existencí trhu výzva nezmiňuje ani o posluchačích, ani o zadavatelích reklamy, tedy o zákaznících, kteří přece regionální trhy vytvářejí.

Celá síla celoplošných stanic v regionech spočívá v tom, že si dobře uvědomují potřeby svých zákazníků. Regionální reklamu na celoplošných stanicích vyžadují dvě velké skupiny klientů. První skupina se rekrutuje z velkých klientů, kteří inzerují na národní úrovni a v regionech pouze chtějí odlišit svou nabídku a regionálně přesněji cílit. Jsou jimi např. maloobchodní řetězce se svými akcemi. Druhou skupinou zákazníků jsou drobní a střední klienti, kteří ale chtějí fungující a prověřené mediální produkty. Médium se značkou Impuls nebo Frekvence 1 pak samozřejmě obchodně funguje velmi dobře i na malém regionálním trhu. A důvodem není nejnižší cena ani prosté vyčíslování množství posluchačů, ale celková úroveň produktu. Dokud se zástupci budou spoléhat pouze na balík peněz a jeho rozdělení v rámci regionu namísto starosti o zákazníka, nebudou více investovat do svých značek a zkvalitňovat svou nabídku, situace se nezlepší. Strach je pak plně namístě. Existence regionálních trhů s reklamou, o kterou se 38 zástupců strachuje, není dnes zdaleka ovlivněna dvěma rádii. Na úrovni regionu soupeří rádio více než kde jinde s ostatními mediatypy, zejména s tiskem, indoorovými a outdoorovými médii, direct mailem a dalšími. To je druhý důvod, proč budovat silné a fungující rozhlasové značky. Všichni rozhlasoví hráči totiž vykazují do stávajícího monitoringu reklamy jen příjmy z národních kampaní. Neprospělo by zákazníkům, aby viděli, jak se regionální reklama vyvíjí? Rádia zastoupená Regie Radio Music jsou připravena poskytovat přesná data z regionů, je ale zapotřebí, aby se připojil celý trh. Možná se ukáže, že to zdaleka není tak stabilní oblast. Rozhodně ale bude patrnější, o jaké trhy se to vlastně 38 zástupců strachuje.

(13)



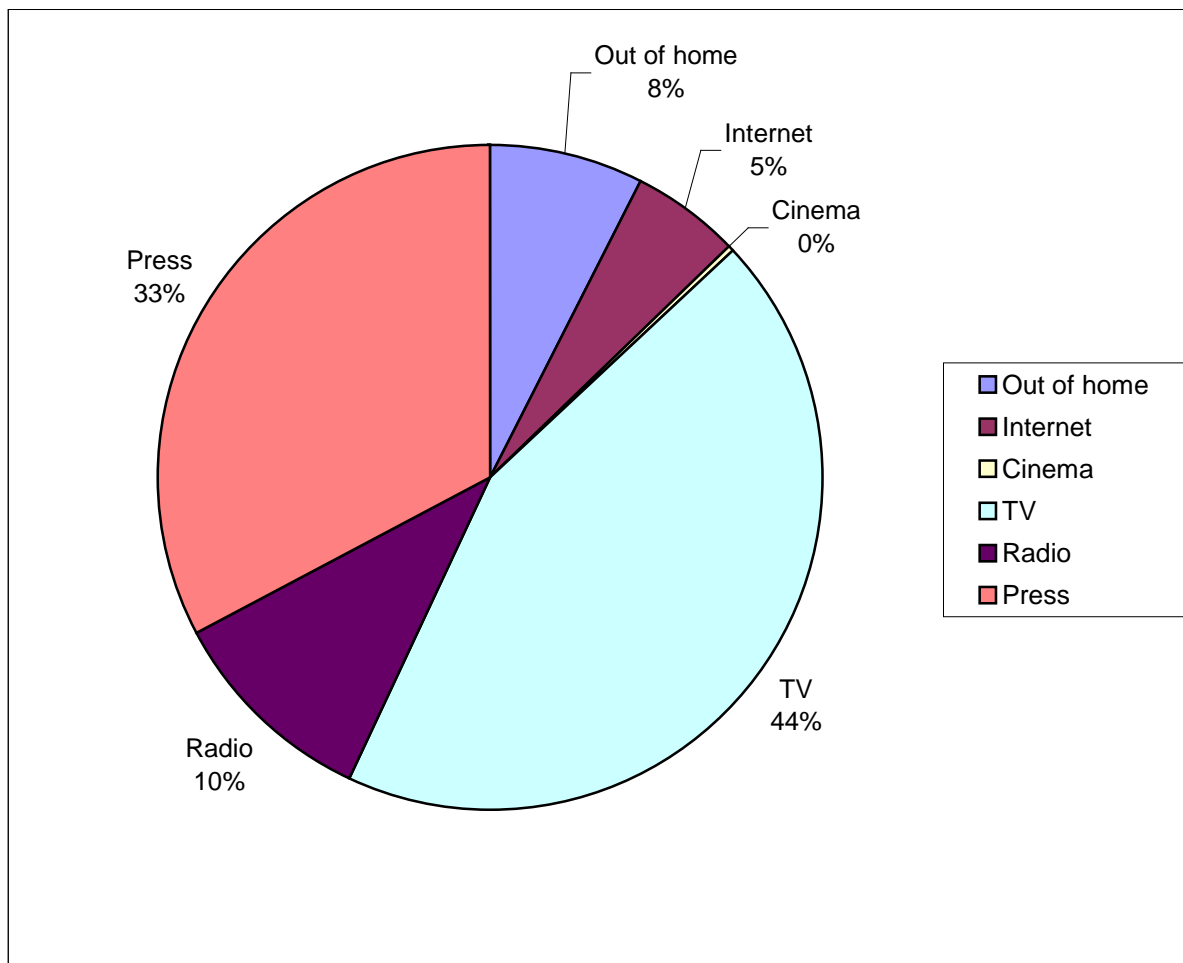
Reklama v rádiu má především upevňovat image a pozici firmy, výrobků či služby. Nosičem může být Public Relation vzkaz, imageový spot (30 s) a sponzoringy, využívající oblíbených programových prvků. Díky rozhlasovému vysílání je možné dosáhnout masového zásahu a oslovení specifické cílové skupiny. Další jeho výhodou je jeho vnímání i při jiné činnosti, emociální působení na posluchače, mobilnost a operativnost. Zadavatelům reklamy nabízí rádio obrovskou možnost kombinace zásahu a frekvence a příznivě tak ovlivňuje účinek reklamní kampaně v čase. Důležitým a mnohdy rozhodujícím faktorem je i cena. Reklamní časy v rádiích patří k těm nejlevnějším. Cena reklamy je v přepočtu na jednotku zásahu u rádia nižší než u jiných médií. Zájem o reklamu v rozhlasu je, dá se říci stabilní. V současné době se rozhlasové vysílání podílí na celkovém reklamním trhu sedmi procenty. Nynější trh rozhlasové reklamy potvrzuje některé fenomény, které se objevují a jsou v přímém vztahu i k celoplošným, regionálním a lokálním stanicím:

- klesá celkový počet zadavatelů,
- zadavatelé na mediálním trhu se více spojují – vznik silných seskupení,
- dochází ke koncentraci rozpočtů na menší počet značek,
- koncentrace rozpočtů pod holdingy ze stran klientů,
- objevuje se nárůst celkového podílu prvních deseti klientů na celkový brutto obratech.

Rádio jako reklamní médium má také své nevýhody:

- podvědomé vnímání,
- nemožnost zobrazit výrobek,
- malá vhodnost pro přenos většího množství informací.

I přesto je rozhlas v principu vnímán jako doprovodné médium, trh rozhlasové reklamy rostl od roku 1999 téměř ve všech zemích rychleji než celkové výdaje na reklamu. (20)



### Posluchači

Rozhlasové publikum se dá rozdělit do několika kategorií. Potenciální publikum je soubor všech osob, které mají přístup k rozhlasovému přijímači (vyjadřuje se buď jako soubor osob nebo domácností), pravidelné publikum je soubor těch, kteří zařízení používají s určitou pravidelností a skutečné publikum je soubor osob, které skutečně naladily určitý pořad. (2)

Zaměření poslechu je možné dělit:

*Informační* – poslech orientující se na získávání informací. Posluchači si nejvíce všimají jmen, dat, faktů a časových údajů. Jejich představivost v tuto chvíli není příliš zapojena.

*Dimenzionální* – více soustředěný poslech, který může vést k uspokojení zapojení vlastní invence. Do této kategorie se řadí rozhlasové drama, sportovní komentáře nebo hudba, při jejímž poslechu se recipient soustředí na samotný výkon hudebníků nebo text skladby.

*Asociativní* – vysílanou hudbu si posluchač spojí s konkrétní událostí, místem, nebo životní etapou, kterou prošel.

*Kulisový poslech* – má oproti výše zmíněným třem možnostem svá vlastní specifika a tvoří pomyslný protipól soustředěného poslechu. V současnosti je kulisový poslech převažující formou vnímání rozhlasového vysílání. (21)

## 7.1 Rozhlasové produkty

Produkty rozhlasových stanic jsou bezpochyby hudební formát a programová struktura vysílání. Tato dvě specifika, pokud se vhodně doplňují, zajišťují médiu spektrum posluchačské obce, tím přiliv obchodních partnerů, kteří mají zpětnou vazbu na vytváření kvalitního zázemí firmy. Tento kolotoč umožňuje dosahovat lepšího postavení na trhu a tím i lepších obchodních výsledků (týká se především komerčního rádia). (15)

## 7.2 Formáty rozhlasových stanic

Jednotlivé formáty popisují program stanice v závislosti na konkrétním publiku, jež má přilákat. Slovem formát v souvislosti s rozhlasovým vysíláním rozumíme mnohovýznamový termín, který slouží k popisu vlastností programu z vnějšího nebo z vnitřního hlediska. Jde o zobecněné pojmenování, jehož výchozím prvkem je oslovení cílové skupiny posluchačů specifickou programovou strukturou, zaměřenou podle jejich preferencí.

Ve většině formátů je hlavním prostředkem oslovení dané cílové skupiny hudba a její schopnost generačního oslovení. Je důležité mýt na mysli, že jakýkoliv hudební formát musí být vhodně doplněn o programovou strukturu, která se také řídí svým formátem. (22)

Tabulka přehledu rozhlasových formátů

Tab. č. 5

Přehled rozhlasových formátů	
Formáty mluveného slova	
News/talk	Formát postavený na zpravodajském proudu v raním a odpoledním prime time a mluveném slově v ostatních časech. Mimo vysílací špičku jsou do programové struktury zařazovány talk show nebo diskusní pořady, do kterých se mohou zapojovat i posluchači. Talk show tohoto formátu jsou celkem časté na americkém kontinentu, v Evropě se však neujaly.
All News	Formát podobný News/talk, nicméně se zaměřením na mírně mladší cílové publikum za zámožnějších sociálních vrstev. Vysílá zejména zpravodajské relace a příspěvky, které se vážou k důležitým událostem, podle pravidelného holdingového harmonogramu.
All Talk	Stanice orientující se hlavně na diskusní pořady a talk show. Mnoho pořadů využívá interakce s posluchači.
Sportovní a náboženské stanice	
Smíšené formáty	
All Format	Střídání programové skladby po programových blocích. Ve vysílání se mísí prvky hudební, zpravodajské, zábavní a reklamní.
Variety	Nejběžnější všeobecný formát. Zaměřuje se hlavně na zábavu, lehčí formy publicistiky a na dialog s posluchači. U tohoto formátu se cílová skupina neurčuje podle věku publika, ale spíše podle jeho zájmů.
Full Servis	Obsahuje všechny prvky rozhlasového vysílání, nicméně největší důraz je kladen na informativní složku. Podle míry dynamičnosti a zkracování jednotlivých částí programu může formát oscilovat mezi hudebními formáty a formátem News/talk.
Hudební formáty	
CHR (Contemporary Hit Radio)	Jde o starší typ formátu pro mladé publikum (14-20 let). Vybraná hudba je jen ojediněle starší jednoho roku, skladby nepřetržitě rotují v programovém schématu a takřka chybí mluvené slovo. Na malém rozhlasovém trhu, jako např. v České republice, nemá CHR velké zastoupení. V USA jsou nejrůznější formáty doplňovány o nová zaměření a těší se velké oblibě u posluchačů. Může se pak dělit na další podformáty: Active rock (tvrdý rock z 90. let), Urban (rap, hip hop, černošská taneční muzika) a Alternative (zaměření na náctileté, kteří chtějí být sociálně „in“).
AOR (Adult Oriented Rock)	Cílová skupina do třiceti let. Stanice se orientuje na exkluzivní rockové trendy a netypické skladby. S tímto formátem úzce souvisí New Rock zaměřený na kytarovou hudbu, AAA (adult alternative/triple A) pro starší posluchače alternativní scény kombinující nové trendy s klasickým rockem nebo Alternative Urban sledující moderní taneční případně rapové trendy.
AC (Adult Contemporary)	V Evropě jde o nejvíce vyskytující se formát zaměřený na cílovou skupinu 20-45 let. Podstatou je namíchání určité směsi starších a novějších skladeb, tak aby vyhovoval širokému vymezení cílové skupiny. V tomto formátu vysílá největší množství českých rozhlasových stanic AC se dále dělí na:  HOT AC – publikum do 30 let, 50% a více hudby, u starších skladeb nejde do více než 15 let do minulosti,

	<p>MODERN HOT AC – písně ze zlatého fondu hudební historie, ale také vysílá novinky pro posluchače mezi 25-35 lety,</p> <p>SOFT AC – starší pop skladby, novinky až se zpožděním,</p> <p>GOLD AC – novinky zařazuje jen výjimečně nebo vůbec, proud mívá pomalejší tempo a je zacílený na nejstarší AC publikum.</p>
Mainstream Rock	Podobný formát Mainstream AC a v poslední době splývá s AAA. Cílová skupiny 30-50 let.
Soft Rock	Podobný jako Soft AC.
Classic Rock	Velmi oblíbený v 70. a 80. letech, spojený s velkými jmény světového rocku. Původně byl formát zaměřený na cílovou skupinu posluchačů od 20-30 let, nicméně dnes oslovuje hlavně čtyřicátníky, protože zestárl společně s původním publikem.
Classic Country	Formát založený na písních 60. a 70. let. České country stanice se ovšem silně blíží formátu Schlager Radio kvůli velkému zastoupení hudby domácí produkce.
EL (Easy listening)	Evergreeny a instrumentální hudba.
Classic	Orientace na vážnou hudbu.

(SKMO MediaProjekt, GfK-Median 1. 1. 2005 – 31. 12. 2005) (23)

### 7.3 Rádia lákají inzerenty

Stanice společnosti Media Bohemia vysílají reklamní spot na podporu reklamy v rádiích. Cílem této kampaně je připomenout efektivitu reklamy v rádiích. Zadavatelem kampaně je společnost Media Marketing Services (MMS). Kampaně podle všeho nemá přímou souvislost s prezentací výsledků průzkumu efektivity rozhlasové reklamy, kterou letos na jaře MMS organizovala. Základní myšlenka ale zůstává stejná a to zvýšit zájem inzerentů o rozhlasovou reklamu. Cílem kampaně je připomenout, že rádio je efektivní reklamní médium. Dokáže oslovit posluchače a klienty účinně a rychle a jak už jsem zmiňovala v podstatě kdykoliv. Reklamní spot běžel na všech stanicích lokálně zastupovaných MMS, tedy na stanicích v nichž má Media Bohemia vlastnický podíl, jako např. Hitrádia, Fajn Radia, Rádia Blaník a další. Spot byl vysílán během tří týdnů sedmkrát denně. Předmětem spotu je, že reklama je všudypřítomná, v rádiu, televizi, v novinách. A ať jsme si toho vědomi nebo ne, reklama ovlivňuje náš výběr ze široké nabídky produktů, kdy se nemůžeme rozhodnout. Reklamní spot hlásá: „Reklama funguje. Reklama v rádiu funguje!“

*Reklama je všude tam, kde jsou lidi. Je rychlá, zapamatovatelná a relativně levná.*“  
Produkcí spotu si zajistila MMS ve vlastní režii.

## 7.4 Mediazastupitelství

Mediální zástupci (neboli media representative) tvoří důležitý článek mediálního řetězce. Mají dva druhy klientů – na jedné straně jde o média, která zastupují a jimž se snaží optimalizovat příjmy z reklamy a na straně druhé to jsou zadavatelé reklamy, kterým pomáhají optimalizovat jejich investice do reklamy. (15)

Rozhlasové sítě u nás vznikly v letech 1994 a 1995 a jejich tehdejší vznik byl především reakcí na dynamický rozvoj rozhlasového trhu a národní reklamy, která několikanásobně převyšovala reklamu regionální. Od roku 1997 se investice do lokální reklamy vyrovnaly investicím do reklamy národní. Tato mediazastupitelství exkluzivně zastupují regionální, lokální i celoplošná rádia a díky vhodnému výběru těchto stanic se daří celoplošně pokrýt celou republiku. (24)

Existuje více způsobů, jakými se média snaží získat informace o podobě svého publika, na jejichž základě pak strukturují program či využívají data k vlastní propagaci. Podle Lamsera „základní funkce sociologického výzkumu rozhlasu je v tom, že zkoumá rozhlas v rámci celé společnosti“. Stejně tak se liší i jednotlivé přístupy k samostatným rozhlasovým posluchačům a jejich definici. Podle McQuaila je mediální publikum „soubor spotřebitelů, jejichž chování je trvale monitorováno kvantitativními a kvalitativními průzkumy“.

Úkolem rozhlasového výzkumu je tedy zjistit, kdo jsou posluchači a jaké programy poslouchají. Je však důležité znát, za jakých okolností poslouchají a co určuje jejich poslech, proč poslouchají.

Hlavním cílem výzkumných agentur je zjistit právě velikost publika příslušné rozhlasové stanice. Velikost publika pak může být prezentována na základě následujících mediálních ukazatelů:

1. **Dosah** – odhad počtu lidí, kteří poslouchali rozhlas.

- Weekly Reach (dále jen WR) – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium po určitou dobu během posledních 7 dnů.
- Daily Reach (dále jen DR) – počet, (%) různých lidí v dané cílové skupině, kteří poslouchali médium včera alespoň 5 minut.

## 2. Průměrná čtvrt hodina

- Average Quarter Hour (dále jen AQH) – udává kolik lidí z cílové skupiny v průměru poslouchalo médium v daném období (má vztah k GRP – pro 1 inzerát v pásmu AQH = GRP).

## 3. Podíl na trhu

- Share – určuje v procentech podíl média na celkovém poslechu v cílové skupině a časovém období.

## 4. Délka sledování

- Average Time Spent (dále jen ATS relativ) – udává průměrnou dobu, kterou osoba z cílové skupiny poslouchala médium přepočtenou na posluchače.

## 5. Jádro

- odhad počtu lidí, pro které je příslušná stanice primární volbou, tzn. že ji poslouchají více než kterékoli jiné radio.

## 6. Sledovanost

- pro stanovení prime time stanice, údaje o počtech posluchačů sledující celé vysílání nebo jeho části.

## 7. Podíl na délce sledování

- doba strávená poslechem jedné konkrétní stanice z celkové délky sledování rozhlasového vysílání v průběhu dne nebo týdne. (15)

## 7.5 Metodologie výzkumu rozhlasového publika – obecně

Metodologie zkoumání posluchačů se dělí na čtyři základní techniky: Face-to-Face interview (osobní dotazování, kdy se vyškolený tazatel osobně ptá na poslech rádia a odpovědi zapisuje do záznamového archu či přímo do počítače), telefonické dotazování (za podpory počítače či záznamového archu), poslechový deník (za pomoci speciálních dotazníků) a audiometrické měření (přístrojové měření v podobě náramkových hodinek). (25)

### Spolehlivost výsledků

- MP je zatížen určitou statistickou chybou.
- Velikosti vzorku je značná = pro výstupy vždy min. 15.000 respondentů.
- Je nutno statistickou (relativní) chybu mít na zřeteli.
- Věrohodnost údajů závisí na velikosti cílové skupiny.
- U analýz s počtem respondentů 300 a méně by se vždy mělo počítat s relativní (statistickou) chybou.
- Ke každé naměřené hodnotě se vypočítává interval spolehlivosti (interval, v němž se naměřená hodnota nachází).
- Int. Spolehlivost = Hodnota poslechu +/- statistická chyba. (26)

## 7.6 Mediální plánování rozhlasové kampaně

Mediálnímu plánování je věnováno stále více pozornosti, neboť náklady na nákup vysílacího času a místa pro reklamu tvoří přibližně 80- 90% reklamního rozpočtu. Mediální plánování není jen výběr vhodného média, definování cílové skupiny reklamní kampaně a charakteristika jednotlivých médií, ale také technické aspekty, kdy se kalkulují a porovnávají součásti cílů médií (frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady).



### 7.6.1 Proces plánování reklamní kampaně

#### Krok 1 – analýza zadání

- Rozbor komunikačního prostředí – přehled o rozhlasovém trhu (kvantitativní i kvalitativní hledisko).
- Prostudování zadání od klienta (briefu) – komplexní analýza počátečních podmínek, přesné definování cílové skupiny, kterou chce klient danou kampaní oslovit a její přizpůsobení možnostem MP.
- Co musí klient brief obsahovat? – komunikační cíl, údaje o cílové skupině, finančním objemu, délce spotu, předpokládané délce trvání a požadovaném přibližném zásahu – síle kampaně.

#### Krok 2 – analýza produktů (kombinací)

- Analytická práce – cíl vybrat potenciální rozhlasové produkty či jiné vhodné kombinace pro realizaci kampaně (softwarová podpora Data Analyzer – analýza dat do několika úrovní třídění).
- Zjištění informací o cílové skupině – rozhlasové produkty nebo jejich kombinace – v základních ukazatelích Weekly Reach, Share a případně Daily Reach, ATS.

#### Krok 3 – Analýza ceny

- Zásadní informace vycházející z briefů – finanční částka, kterou chce klient do rozhlasové kampaně investovat.
- Celková suma – síla kampaně, samozřejmě s přihlédnutím k potenciálnímu zásahu a celkové ceny.
- Užší nominace rozhlasových produktů – na základě analýzy mediálních ukazatelů a cenové analýzy.

#### Krok 4 – Tvorba plánu

- Fáze samotného plánování rozhlasové kampaně.
- Nominované rozhlasové produkty – výběr časových pásem pro umístění spotů a jejich počet. (19)
- Naplánovanou kampaň poté analyzujeme – dostáváme výsledné hodnoty, které ji charakterizují – Net Reach, GRP, CPT, OTH.
- Vzájemným porovnáváním výsledků pak určíme, kde je realizace kampaně nejefektivnější.

#### 7.6.2 Výběr časových pásem

- Závisí na efektivním poměru cena / zásah (Net Reach, GRP).
- Množství spotů v pásmech – síla kampaně.
- Průměrná frekvence zásahu.

#### 7.6.3 Síla kampaně

Rozhodnutí o specifické síle rozhlasové kampaně určuje:

- výběr rozhlasového produktu,
- zásah, který je schopen tento produkt vygenerovat,
- požadavek na hodnotu OTH pro efektivní zásah,
- celkové množství spotů denně – rozhodující pro:
  - optimální vyváženost celkového zásahu kampaní (GRP),
  - průměrného počtu zásahů jednoho posluchače.

Denní rotace spotů (průměrné hodnoty pro 1 rádio)

- 1-2 = nedostatečné množství pro zaregistrování kampaně v éteru cílovým posluchačem,

- 3 = mezní hranice, minimální množství,
- 4-5 = prakticky ověřená optimální denní rotace,
- 6 a více = pro intenzivní oslovení cílové skupiny.

#### 7.6.4 Délka kampaně

Ovlivňuje ji:

- především cíl, kterého chce klient kampaní dosáhnout,
  - komunikace nového produktu – nutnost intenzivní kampaně (kontinuálně či ve vlnách)
  - komunikace zavedeného produktu – udržovací kampaň, (středně silná kampaň – několik týdnů),
  - dlouhodobá komunikace produktu – kontinuální kampaň v řádu měsíců,

. finanční objem na realizaci

#### 7.6.5 Množství spotů – závisí na několika faktorech:

- dosáhnout správnou úroveň hodnoty OTH pro efektivní zásah
- dosáhnout nejvyšší možný zásah
- s nejnižší možnou úrovní zbytečného plýtvání spoty
- při dodržení podmínky dané ceny

#### 7.6.6 Frekvence zásahu:

- 3 pro dlouhé kampaně („udržovací“)
- 3-5 průměrné kampaně („podpůrné“)
- 4-8 silné kampaně
- 8 a více kampaně s velmi vysokou frekvencí, (zavedení nového produktu)

Platí tedy, že je efektivnější reklamní kampaň naplánovat do kratšího období, s větší denní rotací, protože s malým počtem spotů denně je velmi těžké překonat mediální clutter a dostat se do povědomí cílové skupiny. (15)

## 7.7 Rozhlasová reklama v loňském roce

Rok 2007 byl v rozhlasových médiích rokem konsolidace. Mediální skupina kolem Dana Sedláčka dokonala stavbu mediálního domu přeměnou akciovky Stamford Managing na Media Bohemia. Dokončila nákup rádiových regionálních domů bývalých silných broadcasterů. Ke konci roku tak mohl naplno začít fungovat systém sítí Hit a Fajn. Zároveň expandoval formát rádií Blaník, který byl postupně roubován na bývalé countryové stanice Karolína, Eldorado a další. Tato propojení umožnila zefektivňovat fungování jednotlivých médií v regionech a nastolit tak to, o co vlastně celou dobu trvání duálního systému silným hráčům jde – řízení trhu. Jde o krok, který je nepochybně cílen na zadavatele reklamy, pro něž je to velice pozitivní stav. Rozhlasová reklama je tak důvěryhodnějším a uchopitelnějším produktem. V současnosti se dá říci, že trh je rozdělen přehledně. U skupiny Lagardère se nic nezměnilo s výjimkou vítaného odchodu skupiny Hey! od RRM. Media Bohemia naopak nabírala úplně vše, co jde, včetně zmiňovaných rádií Hey! Výsledkem jsou dva silní hráči, kteří ovládají svou část trhu. Lagardère pokračuje se dvěma „celoploškami“ a jedním a jedním celoplošným programovým formátem doplněným o regionální síť Bonton a rádio DJ. Media Bohemia je ve své nové podobě pro Lagardère silným protihráčem s portfoliem téměř všech regionálních stanic, které buď fyzicky vlastní, ovládá exkluzivními smlouvami o obchodním zastoupení nebo obchodně zastupuje. Výsledkem je určité zklidnění na trhu národní reklamy. To, co se najednou dostalo do popředí zájmu, je regionální reklama. Ta reklama, která si až do této chvíle žila svým životem, byla realizována zhusta živelně, sice na základě ceníků, ale s různými „sympatizačními“ slevami. Odvrácenou stranou těchto změn je programová náplň rádií. Kdo tady pět let nežil a nemohl poslouchat regionální rádia, je při dnešním poslechu už asi sotva pozná. Všechny regionální zvláštnosti jsou pryč. Rádia hrají správně, mluví správně podle mediálních manuálů, znějí správně hudební předěly a znělky a vydělávají ty správné peníze. To je ale vše. Je pravda, že některé formáty se možná přežily a provoz těchto stanic byl na hranici rentability.

Do střetu se dostala regionální zastupitelství obou velkých hráčů. Vedle mediálního zastupitelství RRM vzniklo na troskách bývalých týmů regionální zastupitelství MMS, které začalo velice rychle obnažovat rezervy a zdroje těchto příjmů. Rezervy v případě, kdy šetříte náklady na provoz rádia. Zdroje v okamžiku, kdy se podaří dobrou regionální nabídkou oslovit klientelu. Navíc lze v tomto případě velice dobře kombinovat produkt oscilující mezi národní a regionální reklamou. Tím jsou regionální produkty národních klientů (automobilový prodejci, regionální řetězec národních firem apod.). Zde však nastal střet. RRM prodává „odpojené“, tedy pouze ve zvoleném regionu vysílané reklamní kampaně již léta. Trhu mu umožnil pracovat s daleko zajímavější cenou, než byly běžné ceny regionálních rádií, která mohla kontrovat pouze osobnějším vazbami a masivnější komunikací. I tak byl tento boj v některých regionech hodně tuhý. V okamžiku, kdy do hry vstoupily programové formáty Media Bohemia, muselo nutně dojít ke střetu. Oba hráči by měli využít této situace a najít shodu. Třeba na minimální ceně za spot nebo jiný podobný propočet. (26)

### 7.7.1 Problémy ARBOmedia

V této kauze zanikly problémy, kterými si prošla společnost ARBOmedia, výhradní zadavatel reklamy ve veřejnoprávních médiích. Informace o masivním odchodu zaměstnanců, stejně jako neschopnosti plnit své závazky (informace o zpožděných platbách) možná na chvíli znervóznily nejvyšší vedení ČRo a Radu Českého rozhlasu. Situace se velice rychle stabilizovala a dnes vlastně nikdo o žádných problémech neví. Loňský rok byl rokem konsolidačním, nic mimořádného se vlastně neudálo. Plíživě se však jedna věc přihodila. Došlo k významnému odcizení a odosobnění rádií. Jestli je to dobře, musí posoudit zadavatel reklamy podle efektivity své kampaně a posluchač podle spokojenosti se svým oblíbeným programem, pokud má na takové hodnocení chuť. (26)

## 8 PROČ MÁ VELIKOST ZNAČKY VLIV?

Většina marketingových manažerů dělá tu chybu, že se snaží ovlivnit všechny, kdo se pohybují v jejich cílovém segmentu, zatímco je ale jejich sdělení relevantní pouze pro určitou podmnožinu dostupných zákazníků, což má souvislost s velikostí značky. Slabší vlivy jako jsou dočasné reklamní akce, stačí k ovlivnění pouze přelétavých zákazníků. U nového výrobku má reklama dvojitý účinek, vyvolat povědomí a touhu výrobek vyzkoušet, zároveň ale také budovat identitu značky. Malé, ale zavedené značky mají malý počet přelétavých zákazníků, a proto vyžadují minimální reklamní investice. Právě značky střední velikosti mají nejvyšší počet přelétavých zákazníků, ale právě tyto vydělají na reklamě nejvíce. (27)

### 8.1 Reklamní cíle a měřítko úspěšnosti pro různé typy značek

Tab. č. 6

Profil značky	Míra reklamních investic	Cíle reklamní kampaně	Metrika výkonnosti
Malé a zavedené značky (méně než 8% tržního podílu)	Malý podíl příjmů tvořených značkou	Zasáhnout cílenou skupinu, Ochota zvážit změnu kupované značky	Zaměřit se na fakta, která by mohla změnit preferenci značky
Středně velké a zavedené značky (8-33% tržního podílu)	Velký podíl příjmů tvořených značkou	Ovlivnit přelétavé zákazníky, Získat podíl konkurence	Návratnost investice – nárůst prodeje
Velké a zavedené značky (více jak 33% tržního podílu)	Malý podíl příjmů tvořených značkou	Udržet věrnost, Podpořit obraz značky, Rozšířit trh	Postoje vůči značce, Růst oboru
Nová značka nebo rozvíjející se trh	Velký podíl příjmů tvořených reklamou	Vybudovat povědomí, Vytvořit obraz značky, Vyvolat touhu	Povědomí, Vyzkoušení výrobku, Opakování nákupu

		značku vyzkoušet	
--	--	------------------	--

(27)

## 8.2 Požadavky na reklamu – rozdíly v očekávání České populace

Tab. č. 7

Jaká by reklama měla být?	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité	neví	Celkem v %
Aby byla pravdivá	66	28	3	1	1	100
Aby byla důvěryhodná, dalo se jí věřit	63	31	4	1	1	100
Aby obsahovala důležité informace	59	35	3	2	1	100
Aby byla srozumitelná	58	37	3	1	1	100
Aby neobsahovala žádné násilí	57	33	7	2	1	100
Aby vzbuzovala důvěru ve výrobek	55	39	4	1	1	100
Aby byla slušná, bez vulgárních slov	54	35	8	2	1	100
Aby byla originální, plná nápadů	41	42	9	5	2	100
Aby byla nevtíravá, nepodbízela se	40	46	10	2	2	100
Aby byla pohodová	38	46	9	3	4	100
Aby byla snadno	37	45	13	3	2	100

zapamatovatelná						
Aby byla vtipná	37	43	15	3	2	100
Aby byla výrazně jiná než ostatní	29	41	18	8	4	100
Aby používala slova, jaká vy sám běžně používáte	28	41	22	6	3	100
Aby byla „odvázaná“	20	35	25	15	3	100

(28)



## 9 REGIE RADIO MUSIC

Reklama kterou slyšíte....

RadioProjekt 2006 - 2008

„CATI metoda“ – výzkum trhu pomocí telefonického rozhovoru

Obsahem nového výzkumu rádií v ČR

- Výzkum rádií v ČR
- Základní parametry výzkumu CATI metodou
- Výhody nového výzkumu
- Srovnání marketingových dat výzkumu
- Plusy a mínusy – Radioprojekt a Mediaprojekt
- Kdy budou další výsledky poslechovosti

Výzkum rádií v ČR

- Samostatný výzkum jen pro rádia s názvem Radioprojekt
- Standardní forma a metodika výzkumu osvědčená především v západní Evropě
- Výrazně přesnější výzkum měření odpovídající sociodemografické struktuře populace ČR
- Snadnější a rychlejší přístup k respondentovi, zároveň větší ochota mladších respondentů a osob s vyšším příjmem a postavením se podílet na výzkumu
- Kratší a optimální doba dotazování než v předchozích výzkumech poslechovosti
- Moderní technologie záznamu dat a snadná kontrola dotazování
- Významný nárůst poslechovosti rádií v ČR a zvýšení efektivity reklamních kampaní
- Periodicita zveřejnění výsledků každé tři měsíce

### Základní parametry výzkumu CATI

- Telefonické dotazování prostřednictvím CATI a elektronický záznam dat
- Realizátoři – síť školených operátorů společností – STEM/MARK a MEDIAN ve vlastních CATI studiích
- Populace 12- 79 let
- Vzorek respondentů – 28 tisíc CATI + 2 tisíce face2face (dovýběr netelefonizovaných domácností z dat MML)
- Kontinuální výzkum celý rok
- Náhodný výběr tel. Stanic domácností a kombinace náhodných čísel, mobilních operátorů (40% pevné linky, 60% mobilní telefony) + korekce odpovídající populaci ČR – posledních 30% respondentů omezeno kvótou (region, věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště)
- Využívání institutu odložených rozhovorů (až 10 pokusů v 5 dnech)
- Průměrná délka dotazování – 16 min.
- CATI metoda – Computer Aided Telephone Interviewing

### Výhody výzkumu metodou CATI

- Nárůst celkového počtu posluchačů rádií jak denním i týdenním zásahu
- Nárůst poslechovosti u mladších věkových kategorií
- Nárůst průměrné doby poslechu rádií
- Nárůst počtu poslouchaných rádií
- Celková doba dotazování se zkrátila a zefektivnila
- Spontánní poslechovost a znalost na rozdíl od předchozího výzkumu – neoptimalnější současné řešení výzkumu
- 100% kontrola o průběhu rozhovoru a náhodně vytáčená telefonní čísla

- posílení rádia na reklamním trhu s nárůstem efektivního média pro zadavatele (29)

Porovnání výzkumů rádií RadioProjek a Mediaprojekt

Tab. č. 8

<b>RadioProjekt</b>	
Plusy...	Mínusy...
<ul style="list-style-type: none"> <li>- moderní technologie a elektronický záznam dat</li> <li>- telefonický rozhovor (mobilní a pevné linky v poměru 60:40)</li> <li>- zkrácení doby rozhovoru a spontánní znalost rádií</li> <li>- nárůst doby poslechu a počtu posluchačů</li> <li>- posílení rádia jako efektivního média</li> <li>- kontrolní mechanismy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nový výzkum na mediálním trhu</li> <li>- menší znalost CATI metody výzkumu</li> </ul>

Tab. č. 9

<b>Mediaprojekt</b>	
Plusy...	Mínusy...
<ul style="list-style-type: none"> <li>- jeden velký samostatný výzkum pro rádio a tisk</li> <li>- vysoká znalost výzkumu metodou face2face</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zastaralá forma výzkumu</li> <li>- dlouhý osobní rozhovor domácnosti respondenta</li> <li>- větší odlišnost vzorku od populace ČR</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- vysoká zátěž respondenta</li><li>- menší ochota respondentů odpovídat na příjmové skupiny a profesní zařazení ve společnosti</li><li>- možnost kontroly sběru dat</li></ul>
--	---

## 9.1 Regie Radio Music

Zabývá se mediálním a obchodním zastoupením na rozhlasovém trhu. Je součástí společnosti LaGardere active radio international. Regie radio music (dále jen RRM) zastupuje nejposlouchanější rádia v ČR s týdenní poslechovatelností až 4 207 000 a podílem na rozhlasovém trhu 34,2%. V České republice působí od roku 1991. Jako právní subjekt v daném oboru přispěla rozhodujícím způsobem k rozvoji rozhlasového trhu a rozhlasové reklamy. Je výhradním zástupcem soukromých celoplošných stanic Rádía Impuls a Frekvence 1, unikátní hudební síť regionálních rádií Evropy 2, a tří regionálních a lokálních rádií. Národní kampaně na Rádiu Impuls, Frekvenci 1 a Evropě 2, zároveň s možností odpojení i pro regionální kampaně. Regionální zastoupení mediálních konzultantů ve 12 městech ČR. (29)

Regionální zastoupení mediálních konzultantů ve 12 městech ČR.

Poskytovaný servis v oblasti rozhlasové reklamy

- optimalizace reklamních kampaní různé formy prezentace
  - klasické reklamní spotové kampaně
  - speciální operace, sponzoringy, PR rozhovory, soutěže...
- marketingový servis
- produkce reklamních spotů
- poreklamní servis
- internetová reklama

Zcela nové internetové produkty RRM na rádiích Evropa 2, Frekvence 1, Bonton, radio DJ:

- Bottom bannery – reklamní sdělení (pruh) na homepage každého z rádií
- Bannery rádií – reklamní pruhy na stránce přehrávače rádia (zcela nové!)
- Sponzoring, iSpot – zvukové sdělení při spuštění přehrávače (také novinka!)

RRM přišlo na trh s novinkou! Je to produkt nazvaný RRM 24 (dříve RMM Total). Jedná se o přesnější zacílení reklamních investic klientů. Standardně nabízí plánování a nasazení spotů v předem definovanou hodinu dne, čímž výrazně zvyšuje přesnost zásahu a zefektivní cílení na posluchače konkrétních rozhlasových pořadů. Pomůže klientovi nasadit spoty přesně v ty hodiny, kdy nejvíce poslouchají jeho cílové skupiny. Cena za tisíc posluchačů je 62,- Kč (CPT 6-19hod) – ceník platný od 1. 1. 2008. RRM má také další zajímavý produkt a tím je RRM Night. (29)

Základní parametry speciální nabídky 22.00 – 05.00 hodin, 30s, po-ne

Tab. č. 10

Spot 30s, po-ne	varianta č.1	Varianta č. 2	Varianta č.3
Cena reklamní kampaně	300 000	150 000	99 000
Celkové množství spotů	460	220	110
Cena za 1000 oslovení	11,-	11,-	11,-
Frekvence zásahu kampaně	33,0	15,9	7,3

RRM doporučuje:

č. 1 - dlouhodobá kampaň s velmi vysokou intenzitou zásahu

č. 2 – střednědobá intenzivní kampaň s vyváženým poměrem cena/výkon

č. 3 – krátkodobá kampaň se stále vysokým zhodnocením zásahu

## 9.2 RRM – Regie Radio Music versus MMS – Media Marketing Services

Podle RRM je MMS Total, která zastupuje 58 regionálních stanic:

- Regionální nebo lokální rádia bez možnosti efektivního zásahu v jiném regionu
- Méně atraktivní cílové skupiny
- Ekonomicky slabší posluchači

Tab. č. 11 (29)

<b>RadioProjekt, I. čtvrtletí 2008 + II. čtvrtletí 2008</b>	
Weekly reach rádia celkem	84,8%
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na respondenta)	1,87%
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na posluchače)	2,20%
Daily reach rádia celkem	62,3%
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na respondenta)	0,94%
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na posluchače)	1,51%
ATS total rádia celkem včera (hh:mm:ss)	3:12:1 5
ATS relative rádia celkem včera (hh:mm:ss)	5:08:2 4
AQH (průměrná čtvrt hodina) rádia celkem včera (6.00-19.00) v tisících	1891
AQH (průměrná čtvrt hodina) rádia celkem včera (6.00-19.00) v %	21,4%

## 10 MEDIA MARKETING SERVICES - MMS

Většinu regionálních a lokálních rozhlasových stanic obchodně zastupuje společnost Media Marketing Services – MMS. Přesněji je pravdou, že MMS zastupuje 58 regionálních a lokálních rozhlasových stanic v síti MMS Radio Network. MMS poskytuje kompletní služby v oblasti rozhlasové reklamy. (30)

- Výzkum a analýzu rozhlasového trhu
- Informační podporu mediálního a marketingového výzkumu
- Přípravu a optimalizaci reklamních kampaní
- Zpracování individuálních projektů
- Zajištění produkce reklamních spotů
- Poreklamní servis

MMS dále nabízí klasické spotové kampaně, soutěže, sponzoringy pořadů a další projekty speciálních operací.

MMS Radio Network je nejposlouchanější síť lokálních a regionálních stanic v ČR.

### 10.1 Vysoká poslechovost a úzká vazba na posluchače.

MMS sdružuje úspěšná regionální rádia, která mají ve „svém“ regionu silné postavení. Rádía sítě MMS osloví každý týden 4.590.000 posluchačů ve věku 12-79 let. Každý den poslouchá stanice sítě MMS 2.747.000 posluchačů ve věku 12-79 let. Podíl na rozhlasovém trhu ČR činí 40,8 %. Efektivní cílení reklamní kampaně na posluchače v produktivním věku 18-55 let a populaci středních a velkých měst. Optimální oslovení cílových skupin:

- Síť MMS Radio Network disponuje díky zatupovaným stanicím dostatečnou pestrostí rozhlasových formátů (CHR, AC, Oldies, Rock)

- Tato formátová pestrost zajišťuje možnost oslovení velkého množství cílových skupin.
- Stanice se vzájemně doplňují a vytvářejí tak dokonalé produkty pro komunikační aktivity.

## 10.2 Formátová segmentace stanic sítě

MMS sdružuje regionální rádia rovnoměrně pokrývající celé území ČR. Formátově sjednocené skupiny stanic umožňují přesnější plánování rozhlasové komunikace.

Formátové skupiny sítě MMS Radio Network:

- A. Fajn rádia – CHR formát (Contemporary Hit Radio)
- B. Hitrádia – AC formát (Adult Contemporary)
- C. Kiss rádia – HOT AC formát
- D. Rádio Blaník – Czech Oldies formát

### A. Fajn rádia

- Stanice zaměřené na nejmladší cílovou skupinu (15-35 let)
- Hudební stanice hrající ty největší současné domácí a zahraniční hity – především novinky
- Jedná se o stanice Fajn Radio (Praha), Fajn North Music (Ústí n.L.), Fajn Radio Agara (Chomutov), Fajn Radio Life (Pardubice), Fajn Radio Hity (Olomouc)

### B. Hitrádia

- Stanice zaměřené na mladou a střední část populace (20-40 let)
- Hudební stanice hrající prověřené současné a starší zahraniční i domácí hity
- Jedná se o stanice: Hitrádio Faktor (Č. Budějovice), Hitrádio FM Plus (Plzeň), Hitrádio Crystal (Česká Lípa), Hitrádio FM (Ústí n. Labem), Hitrádio Vysočina (Jihlava), Hitrádio Orion (Ostrava)



### C. Kiss rádia

- Stanice zaměřené na mladou a střední část populace (20-40 let)
- Hudební stanice hrající prověřené současné a starší zahraniční i domácí hity s podílem těch nejaktuálnějších novinek
- Jedná se o stanice: Kiss Delta (Mladá Boleslav), Kiss Jižní Čechy (Jižní Čechy), Kiss Proton (Plzeň), Kiss Hády (Brno), Kiss Publikum (Zlín), Kiss Morava (Ostrava)
- Mezi Kiss rádia patří ještě Kiss 98 FM (Praha) – je formátově odlišnou stanicí, Soft AC se zaměřením na ženy (cílová populace 25-50 let)

### D. Radio Blaník

- Stanice zaměřené na střední a starší část populace (35-60let)
- Starší osvědčené hity 60.-80. let s velkým podílem české hudby
- Stanice: Rádio Blaník ( Praha a Střední Čechy), Blaník Sever (Severní Čechy), Blaník Jižní Morava (Znojmo, Třebíč)
- Rádio Blaník přineslo na rozhlasový trh nový fenomén a dnes se dá hovořit o stanicích s obdobným formátem jako o rádiích „Blaníkovského typu“ - např. Rádio OK, Čas, Apollo a další.

## 53 Lokálních a regionálních stanic

Praha a Středočeský kraj:

Radio 1 – 77 tis. Posluchačů

Radio Beat – 193 tis. Posluchačů

Radio Blaník – 661 tis. Posluchačů

Radio City 145 tis. Posluchačů

Radio Country – 249 tis. Posluchačů

Fajn Radio – 136 tis. Posluchačů

Radio Jizera – 63 tis. Posluchačů

Kiss 98 FM – 126 tis. Posluchačů

Kiss Delta – 93 tis. Posluchačů

Radio Olympic – 45 tis. Posluchačů

Radio Ralx – 119 tis. Posluchačů

Jihočeský kraj:

Hitrádio Faktor – 136 tis. Posluchačů

Faktor Gold – 41. tis. Posluchačů

Eldorádio – 35 tis. Posluchačů

Kiss Jižní Čechy – 115 tis. Posluchačů

Radio Prácheň – 37 tis. Posluchačů

Západočeský kraj:

Radio Dragon – 80 tis. Posluchačů

Radio Egrensis – 99 tis. Posluchačů

Hitrádio FM Plus – 190 tis. Posluchačů

Radio Karolína – 85 tis. Posluchačů

Kiss Proton – 96 tis. Posluchačů

Radio Šumava – 94 tis. Posluchačů

Severočeský kraj:

Fajn Agara – 73 tis. Posluchačů

Blaník Sever

Radio Contact 137 tis. Posluchačů

Hitrádio Crystal – 69 tis. Posluchačů

Radio Děčín – 35 tis. Posluchačů

Hitrádio FM Labe – 24 tis. Posluchačů

Radio Most – 66 tis. Posluchačů

Fajn North Music – 147 tis. Posluchačů

Východočeský kraj:

Černá Hora – 242 tis. Posluchačů

Fajn Radio Life – 68 tis. Posluchačů

Radio Metuje – 97 tis. Posluchačů

Radio OK – 278 tis. Posluchačů

Jihomoravský kraj:

AZ Radio (Brno)

Rock Max (AZ Radio Zlín) – 122 tis. Posluchačů

Radio Blaník JM – 84 tis. Posluchačů

Radio Dyje

Radio Jih – 96 tis. Posluchačů

Kiss Hády 211 tis. Posluchačů

Kiss Publikum – 81 tis. Posluchačů

Radio Krokodýl 186. tis. Posluchačů

Radio Petrov – 133 tis. Posluchačů

Rádio Student – 4 tis. Posluchačů

Hitrádio Vysočina – 189 tis. Posluchačů

Radio Zlín – 109 tis. Posluchačů

*Severomoravský kraj:*

Radio Apollo – 60 tis. Posluchačů

Radio Čas – 401 tis. Posluchačů

Radio Haná – 92 tis. Posluchačů

Radio Helax – 160 tis. Posluchačů

Fajn Radio Hity – 44 tis. Posluchačů

Kiss Morava 193 tis. Posluchačů

Hitrádio Orion – 214 tis. Posluchačů

Radio Rubi – 81 tis. Posluchačů

Velice důležité je zvolit to správné rádio pro reklamní kampaň. V tom hraje velkou roli segmentace, na koho chceme zacílit svou reklamní kampaň. Rádio je opravdu masové médium. Jen v síti MMS:

- Každý týden 7.554.000 posluchačů (86,2% populace 12-79 let)
- Každý den 5.700.000 posluchačů (65,0 % populace 12-79 let)
- Každý posluchač stráví poslechem denně 316 minut (více než 5 hodin)
- V české republice je možné naladit 73 regionálních a lokálních rozhlasových stanic a 10 celoplošných stanic – 81 % z nich jsou privátní rozhlasové stanice.

Je také důležité vědět týdenní poslechovost (% populace)

12-19 let – 87,3 %

18-55 let – 87,2 %

student, žák – 86,6 %

muži – 87,8 %

ženy – 84,6 %

přednosta domácnosti – 85,8 %

hospodyně – 84,4 %

podnikatel – 88,8 %

manager, vedoucí pracovník – 91,7 %

Rádio nám umožňuje přesné zacílení zvolených cílových skupin a to ve 3 úrovních:

- Výběr stanice (produktu)

- Výběr časových pásem
- Výběr pořadu

Stanice:

- Formátová odlišnost jednotlivých rozhlasových stanic umožňuje výběr rádia dle požadované cílové skupiny.
- Široké spektrum stanic na rozhlasovém trhu ČR zaručuje oslovení téměř všech věkových segmentů

Časové pásmo:

- Každá cílová skupina se vůči poslechu rádia chová odlišně (studenti, produktivní populace, ženy v domácnosti).
- To zaručuje širokou možnost výběru daného časového okamžiku pro konkrétní komunikaci.

Pořad:

- Rádio je nepřetržitý tok hudby, mluveného slova, informací, zábavy.
- Pořad je speciální, ucelený vysílací blok, vystupující z tohoto proudu
- Hudební (hitparády), informační (kultura, zprávy), servisní rubriky (časomíra, počasí, doprava),....

Jedinečná možnost spojit jméno klienta s programovým prvkem a tak vystoupit z ostatní komerční komunikace.

Je důležité si také uvědomit, že rádio je médium, kterému věnují lidé během dne nejvíce času. Ve své práci se zabývám reklamním podílem v rádiích. Tady je zase důležité vědět, že rádio je také nákladově nejefektivnějším médiem. Pokusím se definovat podíl reklamního vysílání ve veřejnoprávním a soukromém rádiu. (30)

### 10.3 Základní popis trhu

Rozhlasový trh ČR – ve smyslu existence soukromého (komerčního) vysílání je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990 – 1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k číření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je vytvořeno vysílatelem ze zákona (veřejnoprávní Český rozhlas) a soukromým sektorem. Veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 63 (terestricky vysílající s licenci) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální.

Stanice jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tzv. mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost ARBOmedia (podíl na trhu 22,9%). Trh soukromých stanic je od 1.6.2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty – 54 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 39,7 %), a 3 celoplošná a 10 regionálních rádií společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 36,1 %).

V současné době a pravděpodobně i do budoucna je možnost rozšiřování počtu rozhlasových stanic dosti omezená neboť éter v ČR je již dostatečně naplněn a pravděpodobně se dále nebudou objevovat nové, lukrativní kmitočty. Rozhlasový trh ČR se nachází ve fázi kvalitativní podpory, a identifikace posluchačských preferencí. To vše samozřejmě nejefektivnějším způsobem. (30)

Za zajímavý a celkem důležitý bych také označila Výňatek ze zákona č. 231/2001 Sb.

*Par.51 Časový rozsah reklamy a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání*

*- Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.*

*- Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v rozhlasovém vysílání ostatních provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout 25% denního vysílacího času.*

*- Provozovatel rozhlasového vysílání ze zákona nesmí čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu, který nevyužil na některém ze svých programů, využít k vysílání reklamy a teleshoppingu nad rámec časových omezení vysílání reklamy na jiném svém programu.*

- *Oznámení provozovatele rozhlasového vysílání učiněná ve spojení s vlastními pořady, zbožím a službami přímo odvozenými od těchto programů, bezplatně odvysílaná oznámení učiněná ve veřejném zájmu a charitativní oznámení se nezapočítávají do časového omezení reklamy ve vysílání podle předchozích odstavců. (30)*

#### **10.4 Struktura rozhlasového trhu**

Veřejnoprávní celoplošné stanice – týdenní poslechovost 21,7 %

Veřejnoprávní regionální stanice – týdenní poslechovost 11,9 %

Soukromé celoplošné stanice – týdenní poslechovost 47 %

Soukromé lokální a regionální stanice – týdenní poslechovost 55,2 %

Rozhlas celkem týdenní poslechovost 86,2 %

Soukromé regionální a lokální stanice si upevnily svoji nejsilnější pozici na trhu. Nadále oslovují posluchače do 59 let silněji než ostatní skupiny stanic, přičemž v kategorii do 49 let velmi výrazně. Pro efektivní plánování masových komunikačních kampaní je důležité kombinovat silné soukromé regionální a lokální stanice se stanicemi celoplošnými. Ve světě i v ČR dnes již standardně používá demografická klasifikace (obdobně, jako věk, pohlaví, vzdělání atd.). Jedná se o zařazení domácnosti respondenta do socioekonomické skupiny (třídy). 5 základních – různých socioekonomických skupin. V datech výzkumu jde o proměnnou získanou kombinací několika dalších = odvozená proměnná. Umožňuje další pohled na respondenty výzkumu – skupiny obsahují podobné jednotlivce z hlediska postavení ve společnosti, ekonomického standardu. Radio projekt 2006 od MMS zařadil loni zcela odlišný průzkum tzv. ABCDE klasifikaci: (30)

Sociální zařídění – charakter práce, profese, postavení ve společnosti

Ekonomické zařídění – předpokládané vybavení domácnosti, nákupní potenciál, příjem domácnosti

ABCDE je obecně konstruována z:

- Povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti = hlava domácnosti
- Nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti

- V případě ekonomicky Neaktivní osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti se proměnná ABCDE počítá na základě toho, zda domácnost vlastní / nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.
- Při odvození je nově použit příjem domácnosti (resp. Index životního minima domácnosti) – snaha o reálný popis socio-ekonomické charakteristiky populace.

#### Charakteristika ABSDE tříd

##### A – nejvyšší

- Nejvýše postavená skupina ve společnosti
- Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
- Manažeři s nejvyšším vzděláním od úrovně top manažer do úrovně střední manažer a s odpovědností za větší firemní celky, více pracovníků
- Nejvíce vzdělaní profesionálové (odborníci) pracující nezávisle, mimo pracovní poměr

##### B – vyšší střední třída

- střední management:
- manažeři od úrovně top manažer do úrovně střední manažer s nižším vzděláním a řídící méně pracovníků
- manažeři na středním stupni řízení
- nižší střední management s vyšším vzděláním

##### C1 – střední třída

- nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci firem
- nižší střední management s nižším vzděláním
- nemanuální pracovníci, úředníci s vysokým vzděláním, supervizoři
- kvalifikovaní manuální pracovníci s vysokým vzděláním



- vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami

#### C2 – střední třída

- kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
- nemanuální pracovníci (supervizoři, mistři, technici) s nižším vzděláním
- kvalifikovaní manuální pracovníci s nižším vzděláním
- vlastníci menších firem, podnikatelé s menšími firmami s nižším vzděláním

#### D – nižší střední třída

- kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích, nebo na manažerských postech
- nemanuální pracovníci (supervizoři, mistři, technici) s velmi nízkou úrovní vzdělání
- manažeři na všech úrovních řízení, podnikatelé s malými firmami s velmi nízkou úrovní vzdělání
- kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci s nízkou úrovní vzdělání

#### E – nejnižší třída

- málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství (30)

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Podle výše zjištěných poznatků lze vyvodit závěr, že podíl reklamního vysílání je a bude v soukromém rozhlasu vždy větší než ve veřejnoprávním. U soukromého rozhlasu je to totiž největší zdroj příjmů. Veřejnoprávní rozhlasové stanice mají stabilní příjem finančních prostředků, zajištěný poplatky rozhlasových koncesionářů, které jsou stanoveny zákonem. Rádio Zlín je ve zlínském regionu nejposlouchanějším regionálním rádiem. V posledním výzkumu Radio projektu obsadilo v TOP5 páté místo jako jediné regionální rádio. Přesto je třeba učinit opatření, která by měla zaručit určitou stabilitu, protože celoplošná rádia (Rádio Impuls, Frekvence 1, Čro2 Radiožurnál, Evropa 2 apod.) začínají vytvářet tlak a získávají stále dominantnější postavení. Přesto však mají regionální rádia jednu velkou výhodu v dobré znalosti regionu. Tyto skutečnosti jsem vzala v úvahu při svém návrhu řešení.

V první fázi Rádio Zlín musí zařadit do svého vysílání velký blok se **studentskou tematikou** a na základě poznatků a ohlasů by logickým dalším krokem bylo vytvoření projektu vlastního **studentského rádia**. Rádio Zlín je v současné době zaměřeno na poměrně velkou cílovou skupinu. Nejvíce je posluchačů, kteří s Rádiem Zlín vyrostli, tedy největší poslechovost má u lidí v produktivní věku. Pro získání i mladších posluchačů už management rádia podnikl několik kroků, např. redesign loga rádia. A právě vysílání **studentského rádia** by bylo řešením a jistým přínosem jak pro Rádio Zlín, tak i pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Samotný projekt by umožnil zapojit do vysílání a přípravy programů studenty, kteří by měli v praxi možnost ověřit si své teoretické poznatky. Velkou výhodou rádia je snadná dostupnost. Při poslechu rádia můžete vykonávat řadu činností. Můžete ho poslouchat opravdu všude a tím se stává nejlepším možným prostředkem komunikace i se studenty.

### 11.1 Základní myšlenka projektu

- Vznik studentského bloku ve vysílání Rádia Zlín
- Vznik studentského rádia pod záštitou Rádia Zlín

## 11.2 Rádio o mladých pro mladé

Už ze samotného názvu je zřejmé, že hlavní cílovou skupinu budou tvořit nejen studenti, ale samozřejmě mladí lidé vůbec. Přestože v regionu působí více rozhlasových stanic se zaměřením na mladé posluchače, kdo by je mohl oslovovat lépe než právě zmíněné studentské rádio, které si budou sami spoluvytvářet. Pro Rádio Zlín zde vzniká jedinečná příležitost. Oslovit velký počet posluchačů a to nejen ve Zlíně, ale dokonce jak se UTB rozrůstá i v jiných městech, jako je Uherské Hradiště, Kroměříž, Vsetín a Bzenec.

S ohledem na hospodářský vývoj regionu už nelze počítat ve Zlíně se vznikem velkých firem typu Baťa apod., je třeba zaměřit se právě na mladé lidi, protože ve studentech může nyní i v budoucnu vidět Rádio Zlín své posluchače a potenciální klienty.

Tento projekt je jedinečnou šancí také pro univerzitu. Může tímto způsobem docílit podstatně lepší komunikace se svými studenty i zaměstnanci. Zábavnou formou může informovat, vzdělávat a připravovat si své budoucí studenty.

- Důležitým krokem k přípravě ať už studentského bloku ve vysílání, nebo lépe k založení studentského rádia je vytvoření společného týmu Rádia Zlín a UTB
- Zpracování společného projektu
- Pokud by šlo o vznik studentského rádia a ne jen o blok ve vysílání, byla by samozřejmě nezbytná licence
- Realizace projektu

Při samotné realizaci je samozřejmě zapotřebí zajistit:

- Jak programovou strukturu
- Zajištění po technické stránce
- Počet osob, které budou na projektu pracovat
- Obsadit jednotlivé pozice zaškolenými pracovníky

Pokud by se jednalo o založení studentského rádia bylo by dále zapotřebí:

- Manažera stanice
- Programového vedoucího
- Obchodního vedoucího
- Technického vedoucího
- Hudebního dramaturga
- Produkčního
- Moderátorů
- Redaktorů
- Účetní
- Promotérů
- Grafiků
- Obchodních zástupců

Je samozřejmostí, že vedoucí pozice by obsadilo asi Rádio Zlín. Myslím tím manažera, programového vedoucího, obchodního a technického vedoucího. Ostatní pozice by byly příležitostí pro samotné studenty. Celkem by bylo zapotřebí asi 30 – 35 studentů + pracovníci rádia.

Pokud by se zpočátku jednalo jen o studentský blok ve vysílání Rádía Zlín, byla by cesta určitě jednodušší. Myslím si, že by bylo dobré, kdyby onen blok vedli sami studenti. Aby si zkusili moderaci, obsluhu mixážního pultu – tedy technické věci, ale i programovou strukturu. Samozřejmě pod odborným vedením Rádía Zlín. Nutná by byla samozřejmě domluva s RZ, kdy by studentský blok měl vysílat, tedy určit přesnou dobu v kolik hodin

(vhodná doba pro studenty), a délku bloku. Vše by mělo být předem naplánováno a domluveno mezi Rádiem Zlín a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

## ZÁVĚR

Příliv finančních prostředků z reklamy poskytované regionálním nebo národním zastoupením je zajištěn prodejem rozhlasových reklamních časů, což má velký vliv na vytvoření pozice rádia na mediálním trhu. V regionu je prodej reklamního času uskutečňován po důkladném zvážení všech aspektů, kdežto u národních společností je prodej spíše nahodilý. Velmi významnou roli v prodeji reklamy má obchodní zástupce rádia, který musí ovládat umění klást otázky, a to otázky, které potenciálního zákazníka donutí k zamyšlení, zda tento reklamní projekt podpoří jeho záměr. Mám ověřeno z praxe, že základní rozdíl mezi národními a regionálními klienty spočívá ve správném načasování reklamy. Národní klienti se zaměřují spíše na formu průběžné reklamy, kdežto klienti regionální upřednostňují formu reklamy v „náletech“. Rádio Zlín využívá kombinaci klasických spotů s možností základní specifikace produktu a sponzorských vzkazů, budujících image, značku a název produktu. To znamená, čím více posluchačů bude Rádio Zlín mít, tím více bude i potenciálních klientů. Proto, jak uvádím v projektové části této práce, je velmi důležité zaměřit se na určitý segment trhu, v tomto konkrétním případě na studenty, kterých je v současné době ve Zlíně přes jedenáct tisíc. Trh s rozhlasovou reklamou se jeví být stabilním, ovšem rozhlasové stanice vykazují pouze data z národní rozhlasové reklamy a nikoliv regionální. Lze konstatovat, že objem reklamy v soukromém sektoru převyšuje objem reklamy v sektoru veřejnoprávním. Reklama v soukromých rozhlasových stanicích má svá pravidla, která jim určují zastupující mediální společnosti. Největší podíl na rozhlasovém trhu má mediální zástupce Media Marketing Services, která zastupuje 58 regionálních rádií, následovaná Regie Radio Music a dále společností ARBO Media, která zastupuje všechny veřejnoprávní stanice.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SCHELLMANN, B., GAIDA, P., GLASER, M., KEGEL, T.: *Média – základní pojmy, návrhy, výroba*, 1. vyd. Europa – Sobotáles cz, 2004, Počet stran 484, ISBN 80-86706-06-0
- [2] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál 1999. Počet stran 447, ISBN 80-7178-200-9
- [3] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhlas>
- [4] [http://www.rozhlas.cz/80/serial\\_zacatky/\\_print/67617](http://www.rozhlas.cz/80/serial_zacatky/_print/67617) - Josef Maršík
- [5] SEHNALOVÁ, R.: *Radio na prahu nového tisíciletí*, IP Praha 2000 dostupné <http://www.arbomedia.cz/strany/ipwc/w2a.asp?id=27atyp=4> + Bakalářská práce 2007, Petra Volfová, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)
- [6] MORAVEC, V., Mgr. *Vývoj koncepce rozhlasového vysílání v České republice*. In sborník Svět rozhlasu 04/2000 (str. 11-14). 1. vydání. Český rozhlas, úsek komunikace: 2000, Moravec, Václav, PhDr. Zpochybňování existence rozhlasového vysílatele veřejné služby v ČR v 90. letech 20. století. In sborník Svět rozhlasu 08/2002 (str. 25-28).
- [7] Autor článku je Štěpánka Martanová pro Musicweb, <http://magazin.musicweb.cz/2004/11/4/první-soukroma-radia-u-nas/>
- [8] Petr Žantovský, beseda s Michele Fleischmannem na VŠE se konala 7. 4. 2005
- [9] ŘAPEK, T.  
[www.rozhlas.cz/digital/cro/\\_zprava/200646](http://www.rozhlas.cz/digital/cro/_zprava/200646), [www.ok1mjo.com/all/ostatni/t-dab\\_dvb-t\\_drm/...](http://www.ok1mjo.com/all/ostatni/t-dab_dvb-t_drm/...))
- [10] <http://www.blisty.cz/art/30934.html>
- [11] [http://www.rozhlas.cz/digital/vysilani/\\_zprava/300381](http://www.rozhlas.cz/digital/vysilani/_zprava/300381))
- [12] ŠMÍD, M., PhDr., *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích* – studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut, březen 2004, autor PhDr. Milan Šmíd, FSV UK
- [13] [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz), ročenka Českého rozhlasu



- [14] UCHYTIL, P. *Strategie – týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci* 10. 3. 2008, ředitel marketingu Ragie Radio Music
- [15] [http://www.rozhlas.cz/80/soucasnost/\\_zprava/72571](http://www.rozhlas.cz/80/soucasnost/_zprava/72571)
- [16] VOLFOVÁ, P., *Situace na rozhlasovém reklamním trhu v roce 2005 z pohledu regionálního rádia*, Bakalářská práce 2007
- [17] Rádio Zlín Media, s.r.o. Mladcová 400, 760 01 Zlín
- [18] STEM/MARK-MEDIAN, SKMO Radio Projekt, Období: 1. 7. – 17. 12. 2007, [www.radiozlin.cz/radio](http://www.radiozlin.cz/radio)
- [19] <http://www.evropa2.cz/cs/o-nas/vysilace.shtml>
- [20] CIZNEROVÁ, L.: *Rozhlasová reklama*. Příloha týdeníku Strategie: Průvodce zadavatele, 2004, č.12, s. 46 – 47, ISSN 1210-3756 + Petra Volfová, Bakalářská práce 2007, *Situace na rozhlasovém reklamním trhu v roce 2005 z pohledu regionálního rádia*
- [21] *Deset let v českých médiích* (kol. autorů). Portál, Praha 2005. Počet stran 142, ISBN 80-7178-925-9
- [22] HANKUSOVÁ, V.: *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů*. Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum 2006, Počet stran 152, ISBN 80-246-1092-2
- [23] SKMO MediaProjekt, GfK-Median 1. 1. 2005 – 31. 12. 2005
- [24] VACKOVÁ, K.: *Mediální zastoupení především pro rádia*, Speciální příloha týdeníku Strategie: Media 99, 1999, s. 126, ISSN 1212-057X
- [25] VOLFOVÁ, P., *Situace na rozhlasovém reklamním trhu v roce 2005 z pohledu regionálního rádia str. 23*, Bakalářská práce 2007
- [26] STEJSKAL, P.: *Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň*. Media Marketing Services, Seminář 2005 Praha
- [27] *Marketing a Media* 17/2008, Autor článku je client service director Key production, dříve ředitelem Country rádia - Jan Zilvar

- [28] Marakon Assocaites, Marketing a Média 43/2007
- [29] Výsledky pravidelného výzkumu agentury Factum Invenio a České marketingové společnosti – ČMS, Strategie 19. 2. 2007 str. 20
- [30] RadioProjekt 2006 – 2008, „CATI metoda“ – výzkum trhu pomocí telefonického rozhovoru, Marketing RRM
- [31] STEM/MARK – MEDIAN, SKMO Radio Projekt 30.9.2006 + [www.mms.cz](http://www.mms.cz), Jak plánovat rozhlasovou komunikační kampaň, Proč Rádio?, Efektivita rádia – Měření účinnosti rádiové komunikace, Marketing MMS 2004

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ADR	Kmitočty – digitálního rádia
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
CATI	Computer Assisted Telephone Interview – metodologie zkoumání rozhlasového publika za pomoci telefonu a počítače
CPT	Cost per Thousand – cena za tisíc zásahů
DAB	Pozemní družicová rádia
DVB-S	Kmitočty – digitálního rádia
DVB-T	Pozemní družicová rádia
FM	Rádiová frekvence
FÚTI	Federální úřad pro tisk a informace
MMS	Media Marketing Services
MP	Media Projekt
NF	Nízkofrekvenční
OTH	Opportunity to Hear – průměrná frekvence zásahu
RRM	Regie Radio Music
RZ	Rádio Zlín
RZM	Rádio Zlín Media
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
WR	Weekly Reach – poslech v posledních sedmi dnech

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Webové stránky rozhlasové stanice Českého Rozhlasu

Obr. 2 – Webové stránky rozhlasové stanice ČRo 1 – Radiožurnál

Obr. 3 – Webové stránky rozhlasové stanice Rádía Zlín

Obr. 4 – Webové stránky rozhlasové stanice Evropy 2

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 – Veřejný sektor versus soukromý

Tab. 2 - Ceník 2008, Rádía Zlín

Tab. 3 – Odvysílání spotu jiné délky

Tab. 4 – Lokality a jejich frekvence FM, Evropy 2

Tab. 5 – Přehled rozhlasových formátů

Tab. 6 - Reklamní cíle a měřítko úspěšnosti pro různé typy značek

Tab. 7 - Požadavky na reklamu – rozdíly v očekávání České populace

Tab. 8 – RadioProjekt, plusy a mínusy

Tab. 9 – Media Projekt, plusy a mínusy

Tab. 10 – RRM Night, základní parametry speciální nabídky

Tab. 11 - RadioProjekt, I. čtvrtletí 2008 + II. čtvrtletí 2008

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 – Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. všichni 12-79 let v tis.

P2 – Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. věk 12-39 let v tis.

P3 – Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. věk 20-49 let v tis.

P4 – Znalost rozhlasových stanic v ČR, TOP 10, v c. s. „všichni“ v %

P5 – Podíl na trhu rozhlasových stanic v ČR, TOP 10, v c. s. všichni v %

P6 – Poslechovost rádií v ČR prostřednictvím internetu v c. s. všichni v tis.

P7 – Stanice s nejvyšším podílem posluchačů při daných činnostech (v %)

P8 – Poslech v práci

P9 – Poslech doma

P10 – Poslechovost v krajích

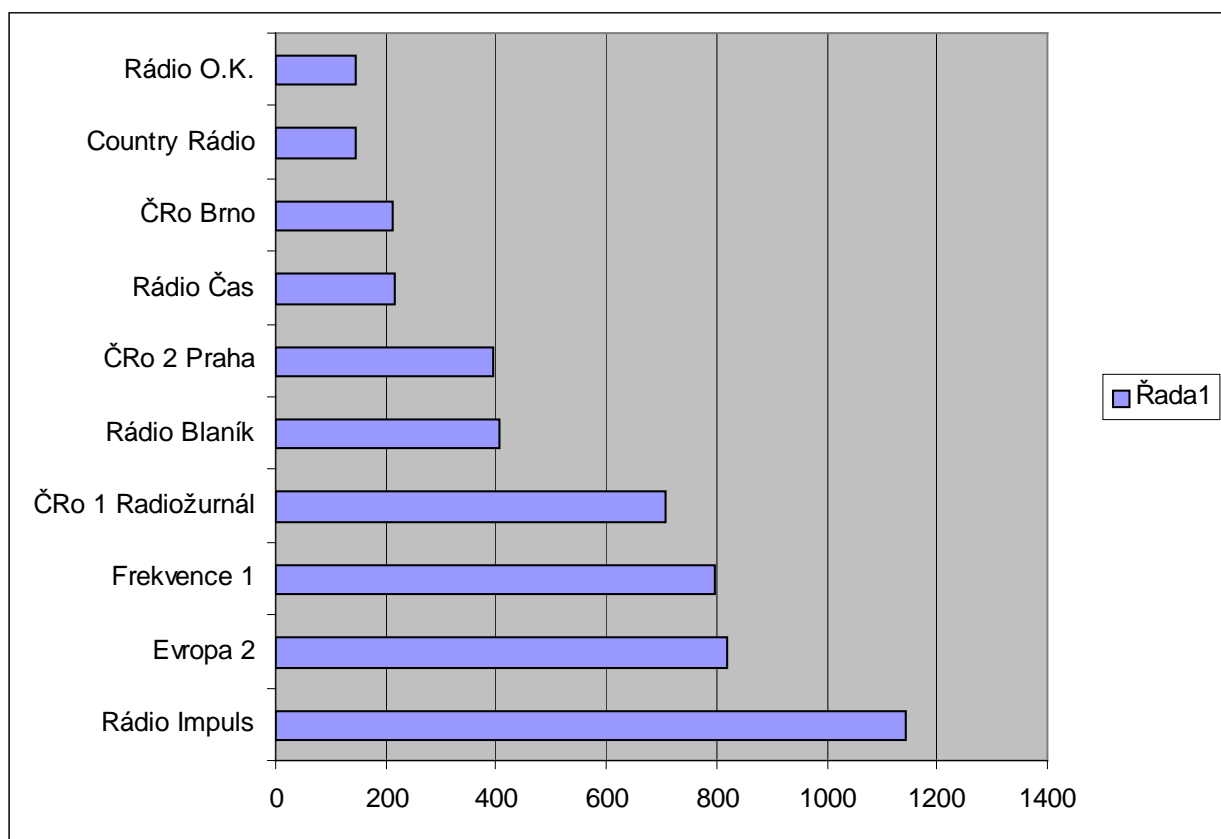
P11 – Spontánní znalost rozhlasových stanic (v %)

P12 – Rozhlasové stanice – odhady podílů na trhu

P13 – RadioProjekt, I. čtvrtletí 2008 + II. čtvrtletí 2008

## PŘÍLOHA P 1:

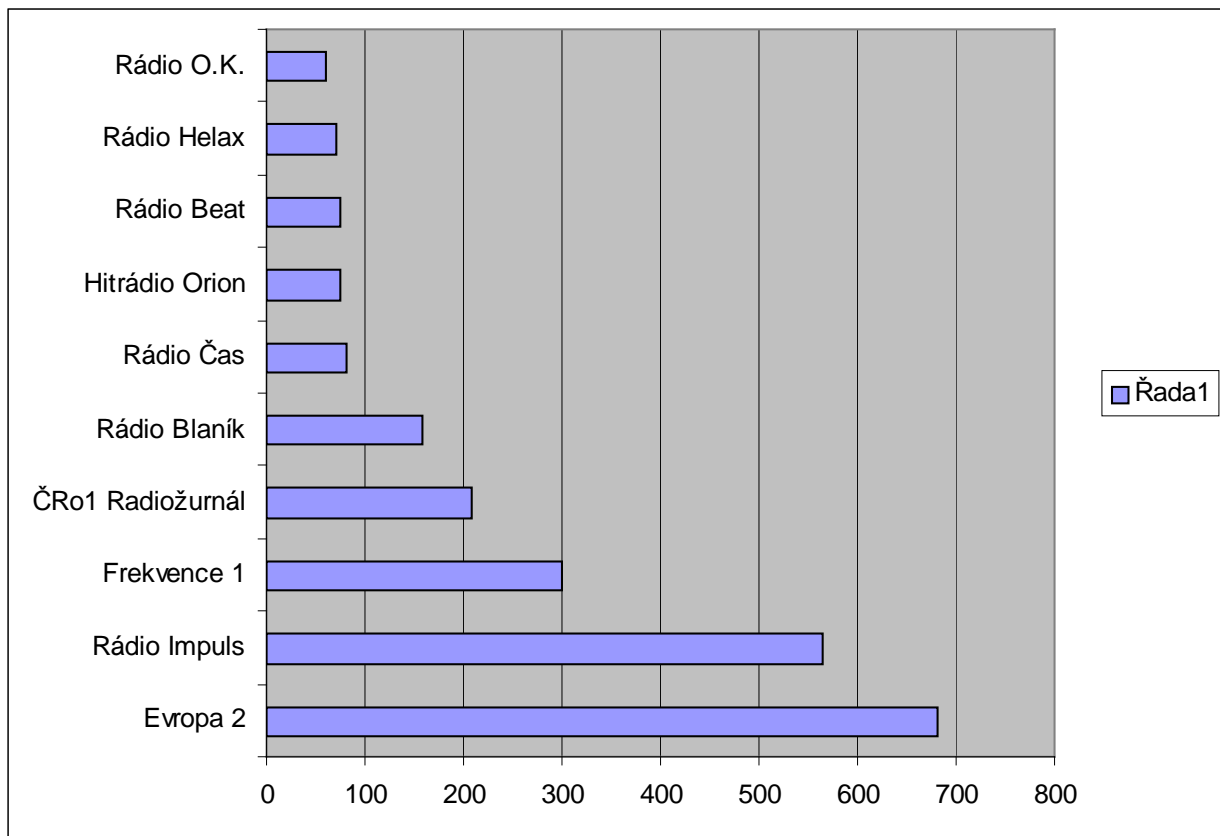
Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. všichni 12-79 let v tis.



(Zdroj: SKMO, RadioProjekt, Median + STEM/MARK, 1. 10. 2007 – 31. 3. 2008, DR, c.s. všichni, po-ne, v tis.)

## PŘÍLOHA P 2:

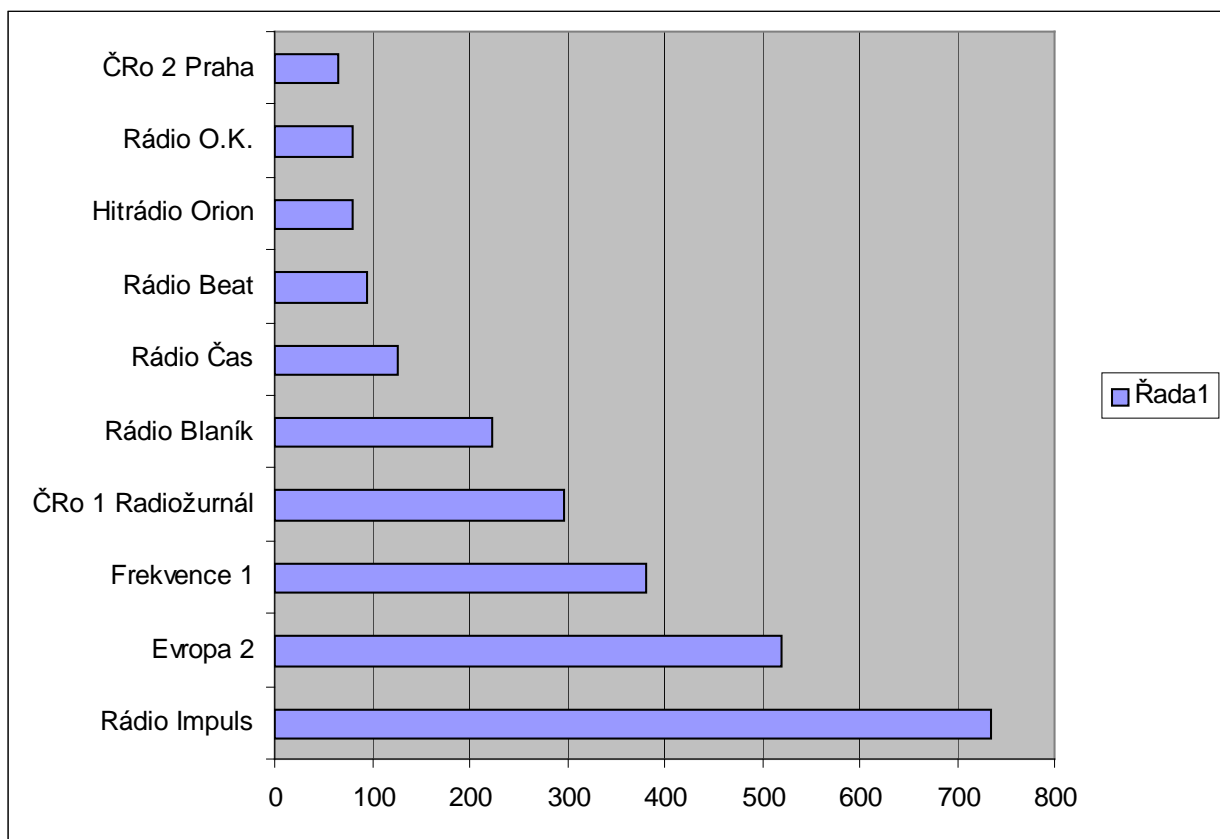
Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. věk 12-39 let v tis.





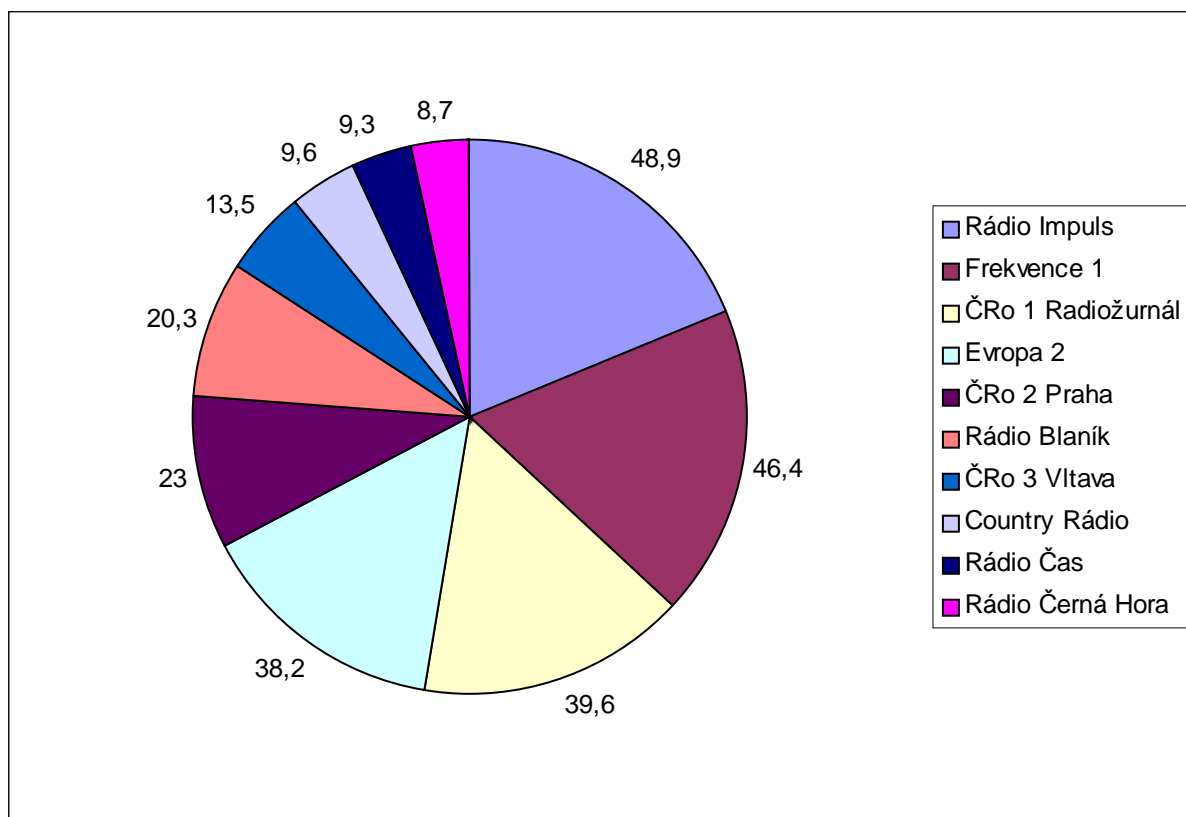
## PŘÍLOHA P 3:

Denní poslechovost rádií v ČR, TOP 10, v c.s. věk 20-49 let v tis.



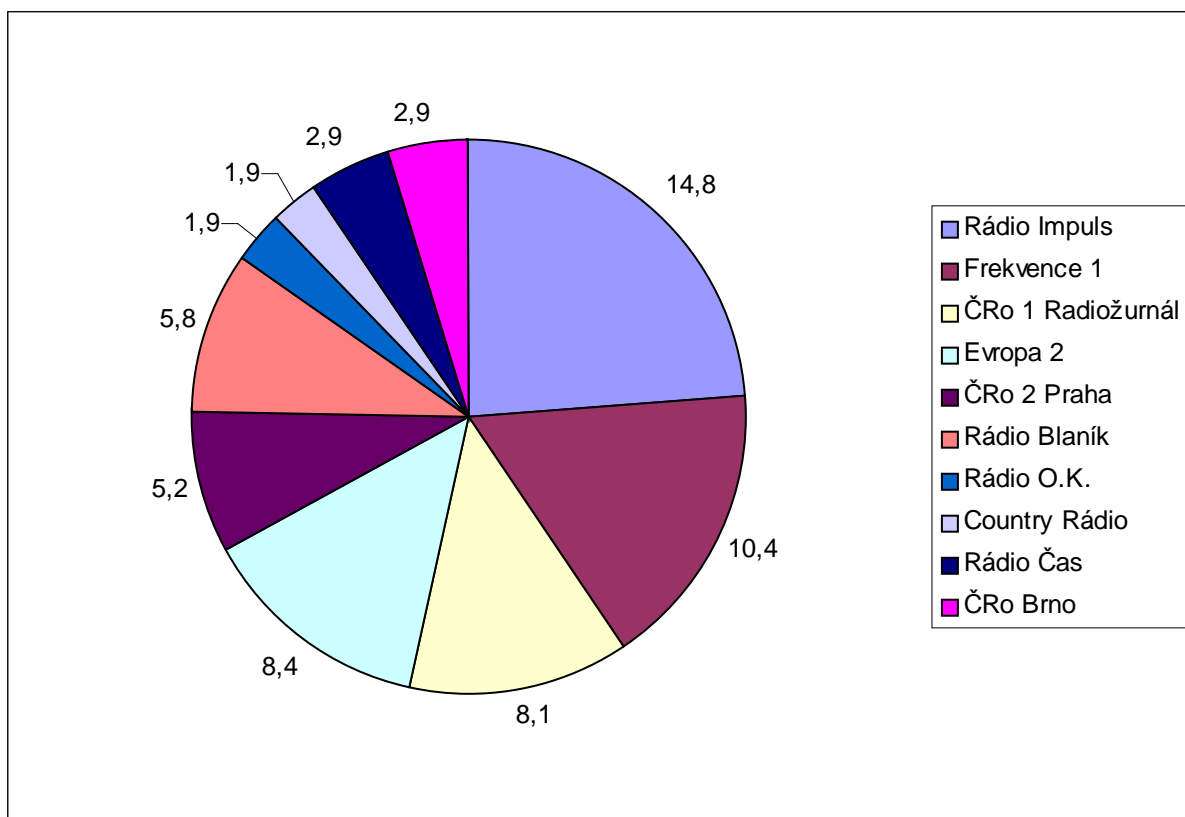
## PŘÍLOHA P 4:

Znalost rozhlasových stanic v ČR, TOP 10, v c. s. „všichni“ v %



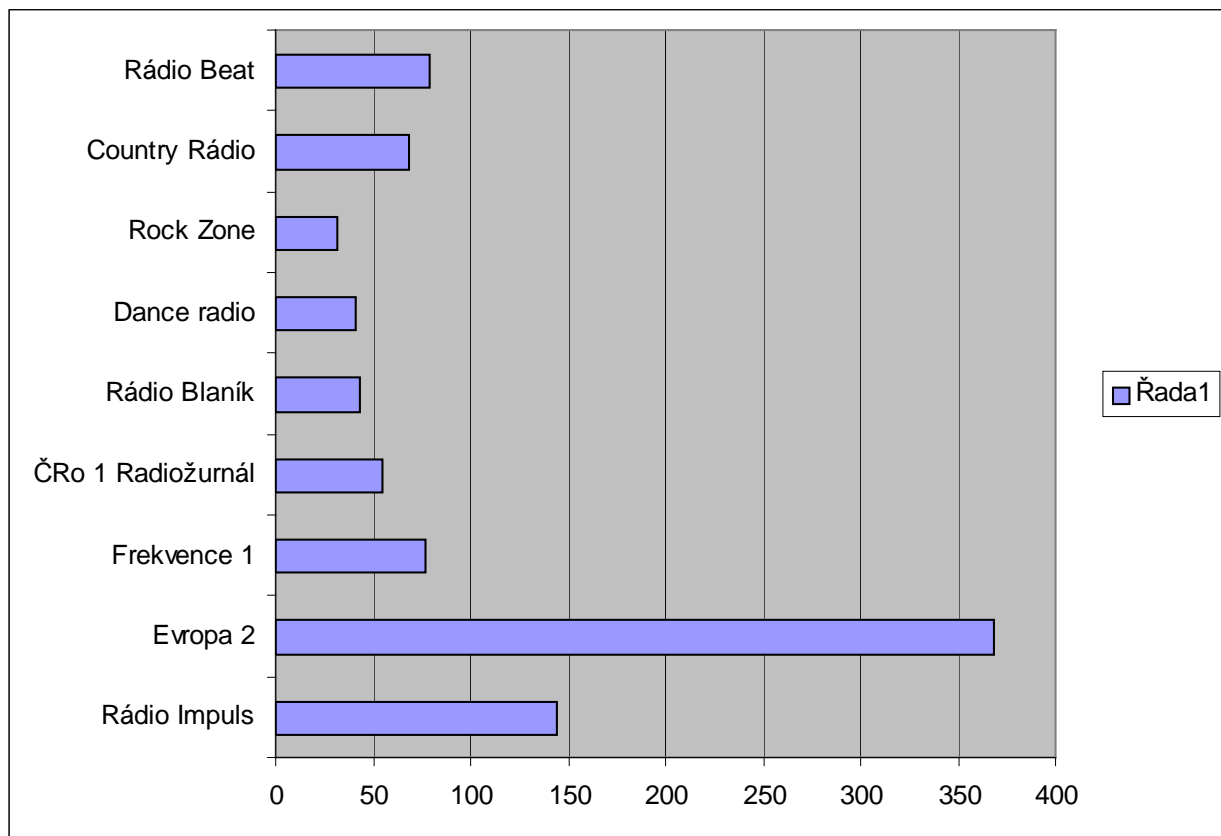
## PŘÍLOHA P 5:

Podíl na trhu rozhlasových stanic v ČR, TOP 10, v c. s. všichni v %



## PŘÍLOHA P 6:

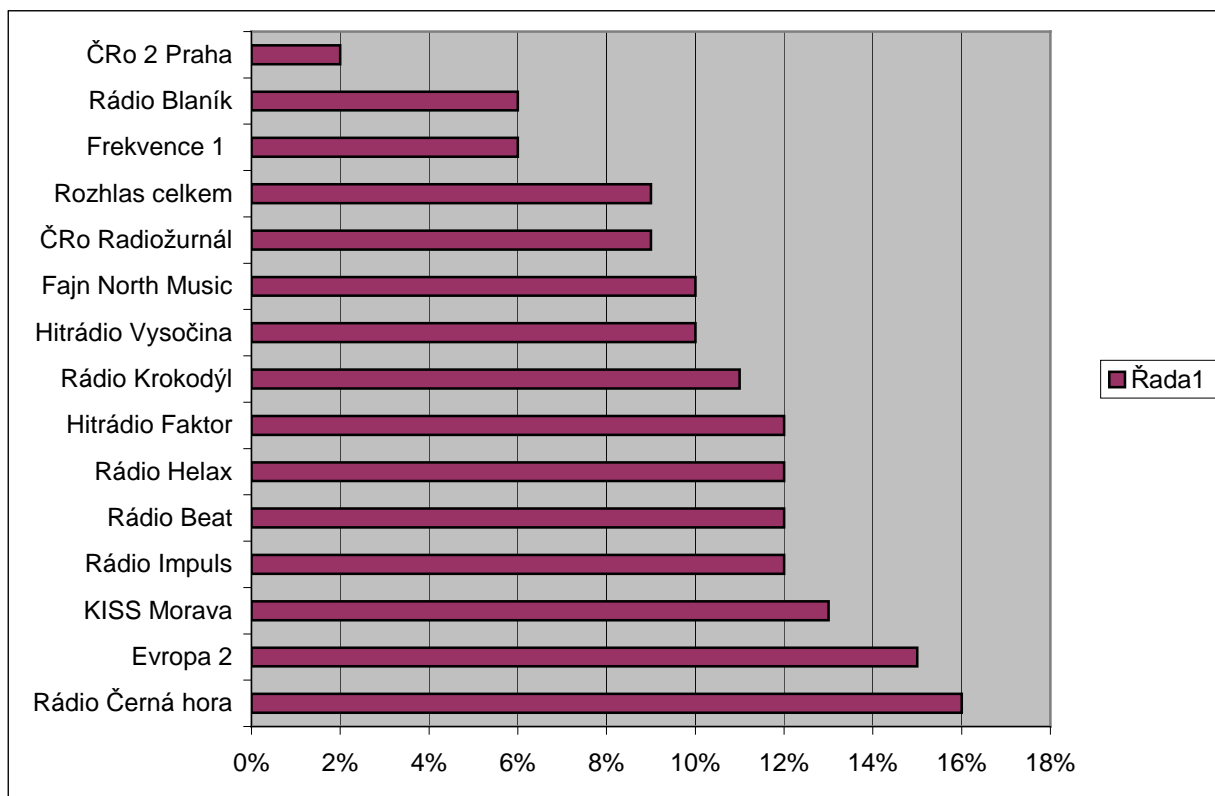
Poslechovost rádií v ČR prostřednictvím internetu v c. s. všichni v tis.



## PŘÍLOHA P 7:

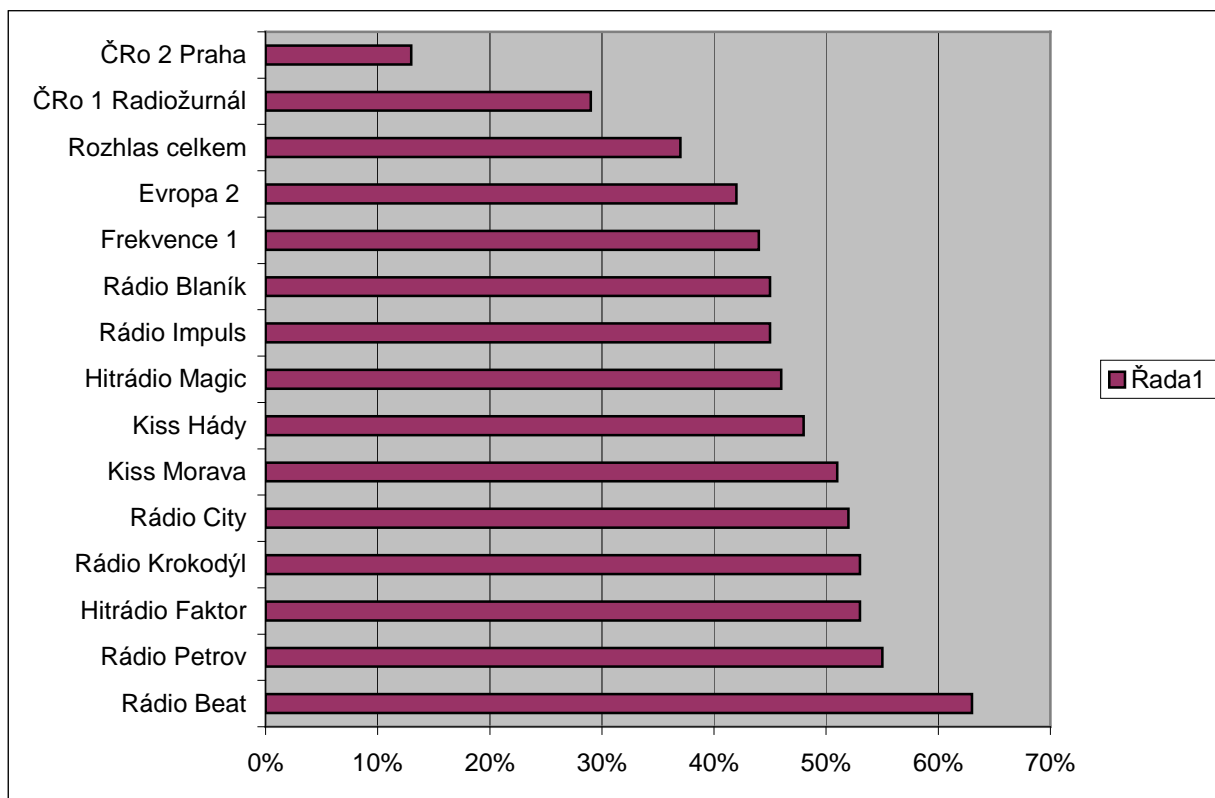
Stanice s nejvyšším podílem posluchačů při daných činnostech (v %)

### Jízda autem



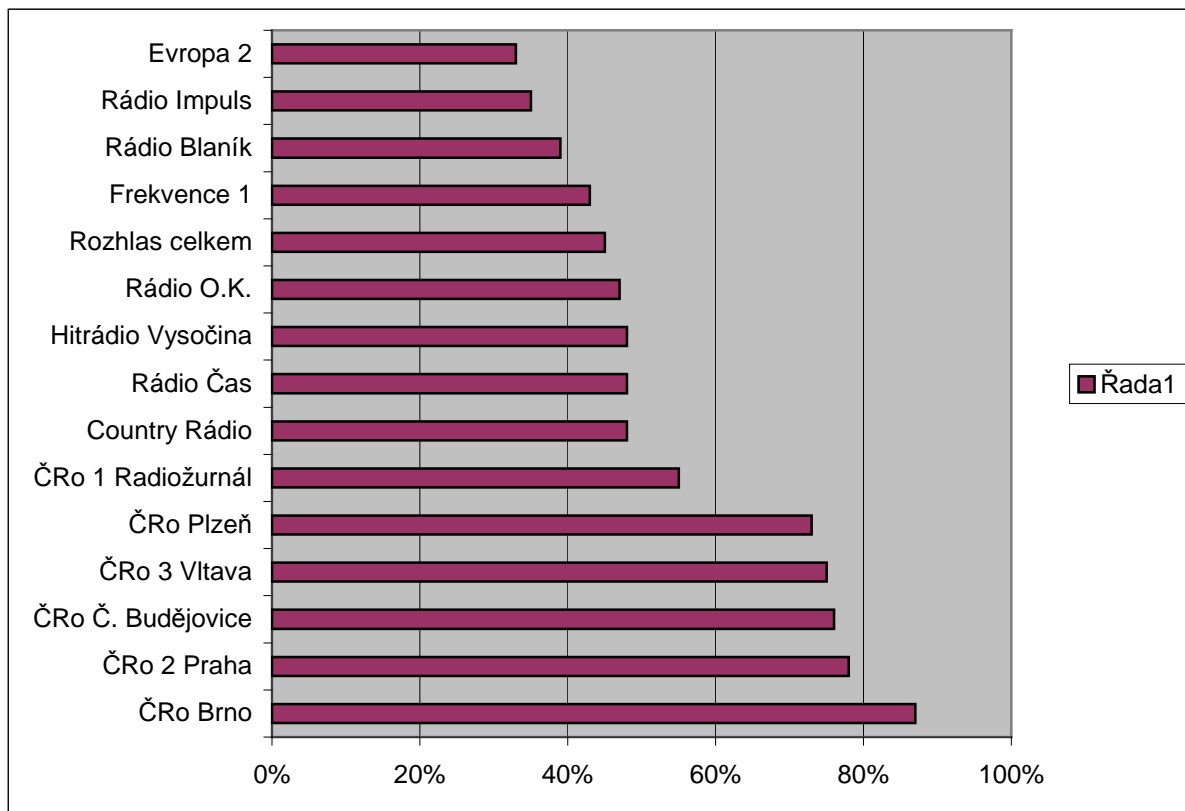
## PŘÍLOHA P 8:

### Poslech v práci



## PŘÍLOHA P 9:

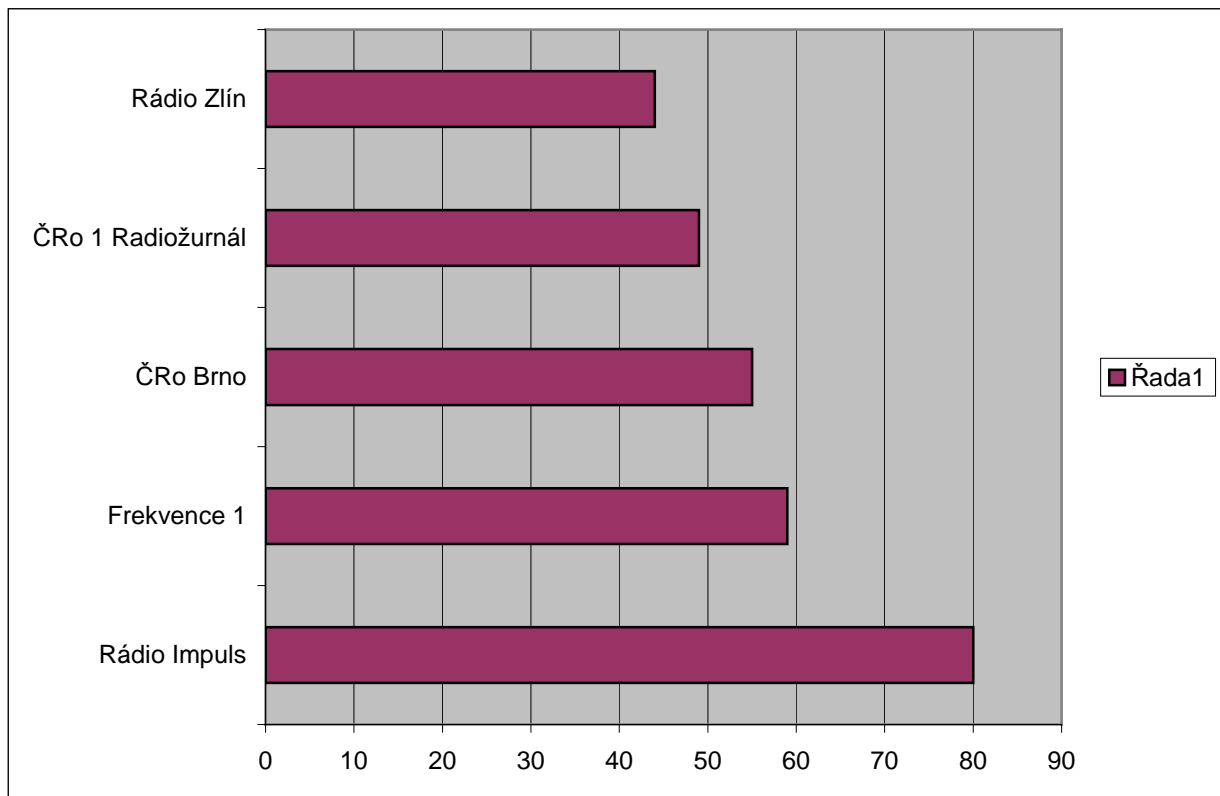
### Poslech doma



## PŘÍLOHA P 10:

### Poslechovost v krajích

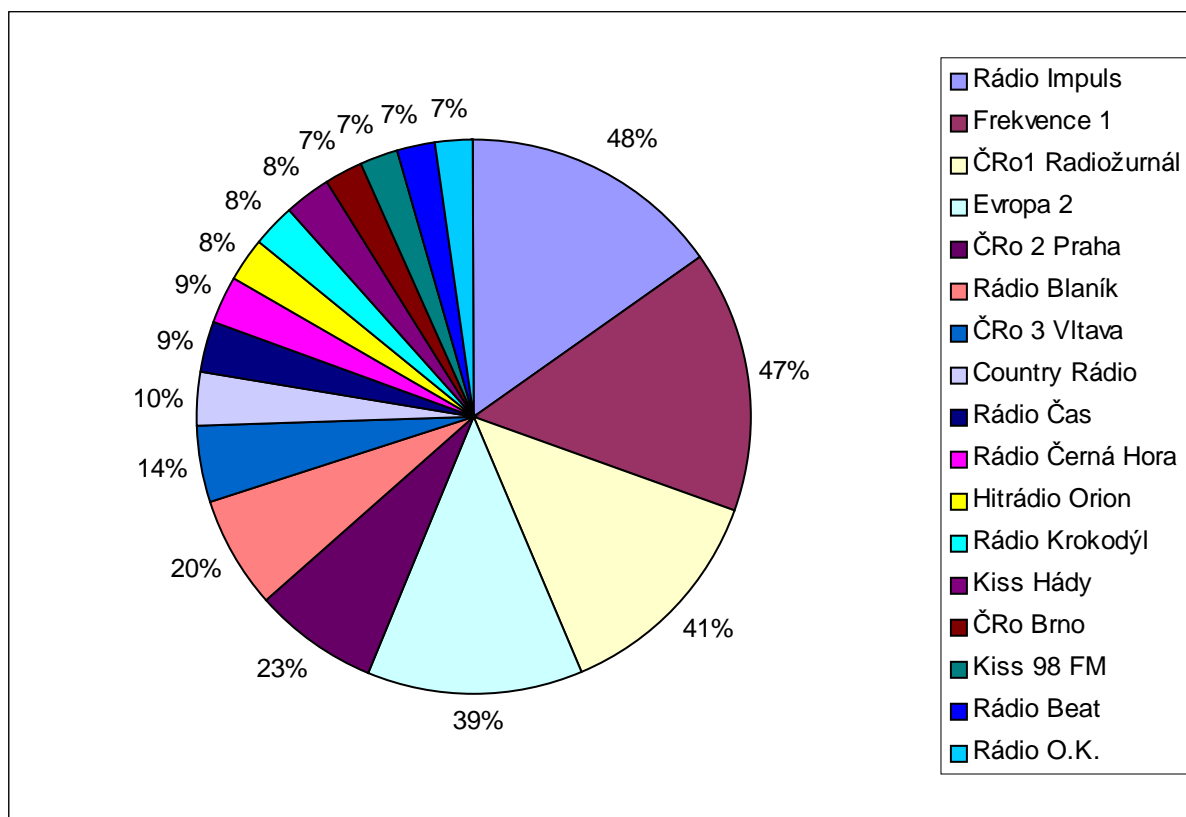
#### Zlínský kraj (v tis.)





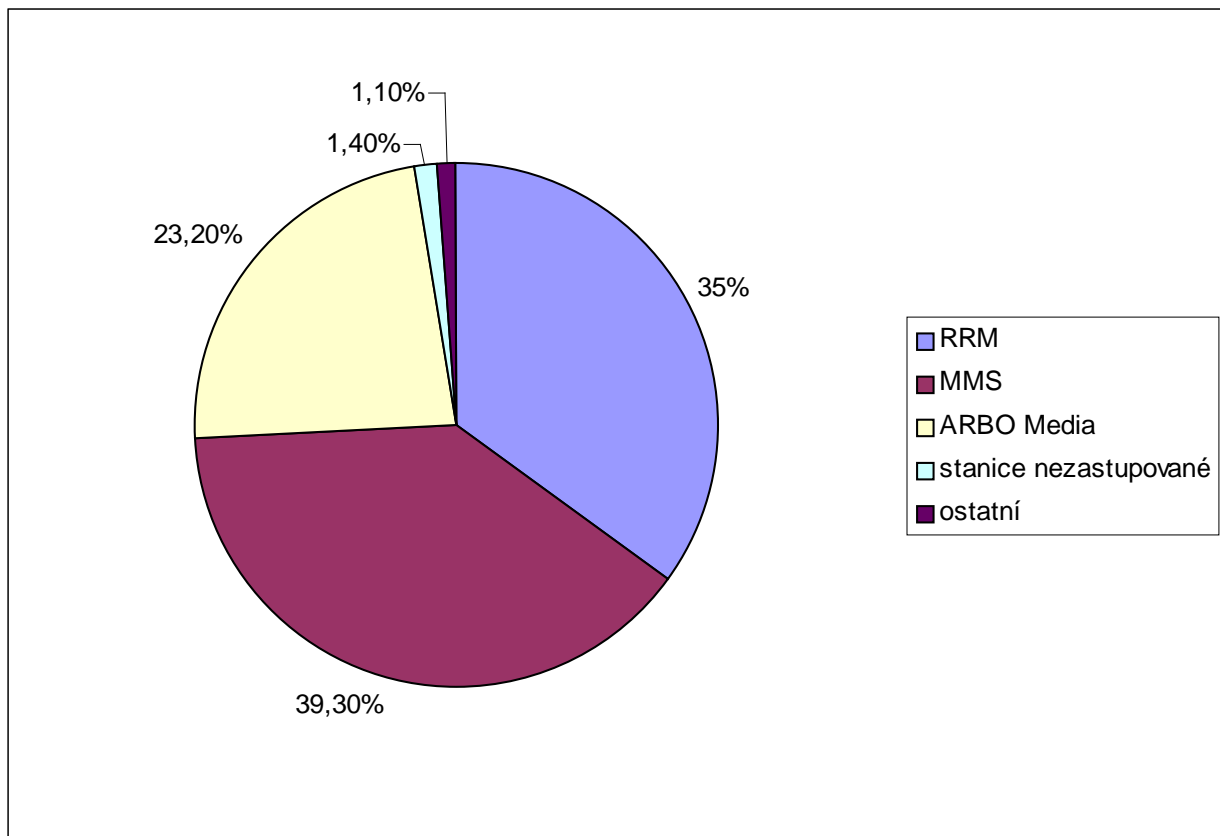
## PŘÍLOHA P 11:

### Spontánní znalost rozhlasových stanic (v %)



## PŘÍLOHA P 12:

### Rozhlasové stanice – odhady podílů na trhu



## PŘÍLOHA P 13:

<b>RadioProjekt, I. čtvrtletí 2008 + II. čtvrtletí 2008</b>	
Weekly reach rádia celkem	84,8%
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na respondenta)	1,87%
Průměrný počet poslouchaných stanic v posledních 7 dnech (na posluchače)	2,20%
Daily reach rádia celkem	62,3%
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na respondenta)	0,94%
Průměrný počet poslouchaných stanic včera (na posluchače)	1,51%
ATS total rádia celkem včera (hh:mm:ss)	3:12:15
ATS relative rádia celkem včera (hh:mm:ss)	5:08:24
AQH (průměrná čtvrthodina) rádia celkem včera (6.00-19.00) v tisících	1891
AQH (průměrná čtvrthodina) rádia celkem včera (6.00-19.00) v %	21,4%