

Komunikačná kampaň Rádia_FM

Bc. Zuzana Martinková

Diplomová práca
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana MARTINKOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační kampaň rádia FM**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte náplň veřejné služby Slovenského rozhlasu a na základě zjištěných poznatků a použité literatury vypracujte hypotézy pro nastávající průběh komunikační kampaně a metodiku diplomové práce. Vyhněte se prostému popisu teorie av oboru všeobecně známých pouček se věnujte specifickým pojmem spojených s tématem. nl () 2. Porovnejte formát čtvrtého okruhu Slovenského Rozhlasu s podobnými evropskými rozhlasovými formáty a pokuste se zhodnotit potenciál Radia_FM. nl () 3. Kriticky zhodnoťte přípravu na probíhající kampaň, srovnání analýzy Radia_FM s vlastními analýzami. nl () 4. Vypracujte průzkum účinnosti probíhající kampaně pomocí vhodně zvolených prostředků. Porovnejte s průzkumem Radia_FM. nl () 5. Zmapujte průběh komunikační kampaně Radia_FM a pokuste se navrhnout alternativní řešení pro komunikaci. nl () 6. Zhodnoťte účinnost komunikační kampaně Radia_FM pomocí průzkumu; srovnání s výsledky Radia_FM. nl () 7. V závěru shrňte zjištěné poznatky a vypracujte kritické hodnocení pro použitý marketingový mix.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, D.: Brand building. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80 7226 885 6

BREČKA, S.: Rozhlas. In: Mediální heslář. Trnava: FMK UCM 2003, s.13

ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V.: Public relations. Praha.: VŠVS Eupress 2006. ISBN 80 86754 65 0

FREY, P.: Marketingová komunikace. Management Press: Praha 2005

HORÁKOVÁ, H.: Strategický marketing. Praha: Grada 2003. ISBN 80 2470 447 1

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.: Firemní komunikace. Praha: Management Press 2000. ISBN 80 85943 99 9

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Praha: Portál 2007. ISBN 978 80 7367 2874

KELLER, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada 2007. ISBN 978 80 247 1481 3

KOTLER, P.: Inovativní marketing. Praha: Grada 2005. ISBN 802470921

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 2002. ISBN 8071787140

SVĚTLÍK, J.: Euromarketing. Zlín: UTB 2005

SVOBODA, V.: Propagační kampane v marketingových komunikacích. Zlín: UTB 2004. ISBN 8073181967

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: Reklama. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80 247 0557 5

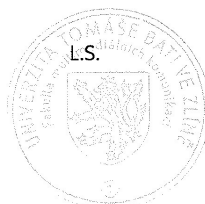
Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Štěpán Prachař**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně *16. 4. 2010*

Zuzana Baudyšová
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto práca je venovaná analýze nadchádzajúcej komunikačnej kampane Rádia_FM, štvrtého okruhu Slovenského rozhlasu. Teoretická časť definuje Slovenský rozhlas ako verejnoprávnu inštitúciu z marketingovej i mediálnej perspektívy. V praktickej časti práca analyzuje súčasný stav komunikácie a vytyčuje ciele pre budúcu komunikáciu na základe výsledkov analýzy SWOT a tržnej segmentácie. Projektová časť vychádza z údajov praktickej i teoretickej časti práce a obsahuje reálny plán nadchádzajúcej reklamnej kampane Rádia_FM na rok 2010. Tiež zahŕňa návrhy a pripomienky na alternatívne komunikačné riešenia s využitím zásad integrovanej komunikácie a nástrojov marketingového mixu.

Klíčová slova: Rádio_FM, integrovaná marketingová komunikácia, core poslucháč, switcher, positioning, rozhlasový formát, segmentácia

ABSTRACT

The Thesis is dedicated to oncoming communication campaign of Radio_FM, the fourth station of Slovak Radio. Theoretical part defines Slovak Radio as national institution from marketing and medial perspective. In practical part the Thesis is analysing current communication and aims goals for oncoming communication via SWOT analysis results and market segmentation. Project part appears form the information of practical and also theoretical part of Thesis and contains actual plan of designate advertising campaign of Radio_FM for year 2010. Also it contains concepts and observation of alternative communication with use of integrated commucation and tools of marketing mix.

Keywords: Radio_FM, integrated marketing communication, core listener, switcher, positioning, radio format, segmentation

Ďakujem riaditeľovi Rádia_FM Mgr. Dušanovi Vančovi, že mi umožnil, aby táto práca vznikla. Ďakujem za poskytnuté materiály, kľúčové informácie a venovaný čas, kedy som mohla nahliadnuť na systém fungovania Rádia_FM. Tiež ďakujem konzultantovi práce Mgr. Štefanovi Prachařovi za podporu a cenné rady pri písaní.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 MEDIÁLNE VÝCHODISKÁ	10
1.1 VÝVOJ SLOVENSKEHO ROZHLASU	10
1.2 SAMOSTATNÝ SLOVENSKÝ ROZHLAS	10
1.3 LICENČNÁ POLITIKA A LEGISLATÍVNY RÁMEC	11
1.3.1 Financovanie	13
1.4 ROZHLAS AKO MÉDIUM	14
1.5 ROZHLAS AKO SLUŽBA	14
1.6 ROZHLAS A NOVÉ MÉDIÁ.....	15
2 MARKETINGOVÉ VÝCHODISKÁ	17
2.1 POSLANIE A STRATEGICKÉ CIELE.....	17
2.2 SITUAČNÁ ANALÝZA SWOT	17
2.3 TRŽNÁ SEGMENTÁCIA	18
2.4 IDENTITA A IMIDŽ.....	18
2.5 POSITIONING	19
2.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	19
2.7 KOMUNIKAČNÝ MIX	20
2.8 VÝBER KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV	20
2.8.1 Osobné.....	21
2.8.2 Neosobné.....	22
2.9 MML – TGI PRIESKUMY	23
2.10 ROZHLASOVÉ FORMÁTY	23
II PRAKTICKÁ ČASŤ	24
3 VZNIK A VÝVOJ RÁDIA_FM.....	25
3.1 OBDOBIE ROCK FM A RAGTIME.....	25
3.1.1 Vysielače	26
3.2 VYBRANÉ BENEFITY RÁDIA_FM OPROTI KONKURENCII.....	26
3.3 BUDOVANIE IMIDŽU	27
3.4 CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO CORE POSLUCHÁČA.....	27
3.5 POTENCIÁLNY POSLUCHÁČ PODĽA MAPOVACEJ ŠTÚDIE	28
3.6 VÝVOJ POČÚVANOSTI RÁDIA_FM.....	28
4 KOMUNIKÁCIA RÁDIA_FM	30
4.1 DOTERAJŠIE KOMUNIKAČNÉ RIEŠENIA.....	30
4.1.1 Radio Head Awards	30

4.2	CIELE ZMIEN PROGRAMOVEJ ŠTRUKTÚRY	31
4.3	SEGMENTÁCIA	32
4.4	ANALÝZA SWOT	35
4.5	REALIZOVANÉ ZMENY	36
5	ANALÝZA KONKURENCIE.....	43
5.1	RÁDIO EXPRES	43
5.2	FUN RÁDIO	43
5.3	EUROPA 2	44
5.4	MOJERADIO.SK	45
6	ALTERNATÍVNE RÁDIÁ V EURÓPE	46
6.1	RÁDIO WAVE	46
6.2	STUDIO BRUSSEL	47
6.3	FM4	48
6.4	BBC RADIO 1	50
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	53
7	KOMUNIKAČNÉ RIEŠENIE PRE RÁDIO_FM.....	54
7.1	CIELE KOMUNIKÁCIE	54
7.2	BUDGET	54
7.3	KREATÍVNE RIEŠENIE	54
7.3.1	Džingle	55
7.4	MEDIAMIX.....	56
7.4.1	Tv spot.....	56
7.4.2	Printy	57
7.4.3	Outdoor	57
7.4.4	Kino.....	57
7.5	TIMING	57
8	DOPLNKOVÉ KOMUNIKAČNÉ RIEŠENIA	59
8.1	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	59
8.2	GUERILLA MARKETING.....	60
8.3	AMBIENT	61
	ZÁVER	63
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	68
	ZOZNAM TABULIEK	69
	ZOZNAM PRÍLOH.....	70

ÚVOD

Jediné rádio na Slovensku alternatívneho hudobného formátu, Rádio_FM, bude v júni 2010 spúšťať prvú rozsiahlu komunikačnú kampaň. Táto udalosť bude významnejšia než by sa mohlo zdať, pretože môže byť pre verejnoprávny štvrtý okruh na rozhlasových vlnách zároveň posledná. Výsledky prieskumov počúvanosti hovoria už niekoľko rokov v jeho neprospech, tendencie sú klesajúce. V prípade neúspechu kampane hrozí, že sa Rádio_FM stane výhradne internetové. Nová kampaň má za cieľ pritiahnúť nových poslucháčov. Najdôležitejšie je zvoliť správnu stratégiu, podloženú situačnou analýzou SWOT a komunikáciu správne integrovať. Prácu začínam písať počas predprípravy reálnej kampane, ktorá bude oficiálne spustená až po odovzdaní práce. Na konci práce budem môcť iba predpokladať, či avizovaná kampaň dosiahne úspech alebo nie. Pri formovaní štruktúry práce som sa opierala o diplomovú prácu „Slovenský Rozhlas“ Šimona Škovieru z roku 2008.

V teoretickej časti práce som sa okrem súvisiacich marketingových východísk zaoberala priblížením termínov, ktoré sa dotýkajú zvolenej problematiky. Kapitola Mediálne východiská spracúva históriu verejnoprávnej inštitúcie, mapuje Slovenský rozhlas z legislatívneho hľadiska a charakterizuje rozhlas ako masové médium. Na záver prvej časti som sformulovala hypotézu, ktorú som analyzovala v ďalších častiach práce.

V analytickej časti sa zameriavam na definovanie strategického plánovania rádia a jeho zložiek, kde som sa opierala aj o mapovaciu štúdiu, poskytnutú riaditeľom Rádia_FM Mgr. Dušanom Vančom. Tiež som analyzovala formát a komunikáciu konkurenčných slovenských i zahraničných rádii a výsledky postavila do kontrastu s doterajšou komunikáciou Rádia_FM. Na záver druhej časti som zhodnotila potenciál Rádia_FM.

Poslednú, praktickú časť práce som zakončila návrhom na alternatívne riešenie navrhovanej kampane, postaveným na analýze prieskumu z praktickej časti. Na konci práce som sa pokúsila zodpovedať otázku, či je opodstatnená existencia alternatívneho verejnoprávneho rádia na rozhlasových vlnách. Budem hľadať dôvody klesajúcej tendencie počúvanosti Rádia_FM. Cieľom práce je

- analyzovať dostupné informácie o Rádiu_FM a o pripravovanej komunikačnej kampani
- na základe analýzy zhodnotiť potenciál Rádia_FM
- navrhnúť alternatívne riešenie na zvýšenie čísel počúvanosti

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MEDIÁLNE VÝCHODISKÁ

Minulosť firmy a jej externé prostredie sú pre jej ďalšiu komunikáciu veľmi dôležité. Na ich základe môžeme postaviť imidž či podporiť positioning. Legislatívny rámec vymedzuje vplyv firmy na trhu a udáva mantinely pre jej pôsobenie v prostredí konkurencie.

1.1 Vývoj Slovenského rozhlasu

Napriek tomu, že na vyhľadanie najaktuálnejších informácií uprednostňuje dnes čoraz viac ľudí internet, najpružnejším a celosvetovo prvým medzinárodným médiom ostáva rozhlas. V dnešnej dobe sa z neho stalo prísľuchové médium, ktorého frekvencie sú diferencované predovšetkým hudobnými žánrami. „Začiatky vysielania rozhlasu na Slovensku môžeme datovať do roku 1926, kedy bolo v rámci Československej republiky zriadené prvé pravidelné vysielanie z Bratislavy a to dvakrát týždenne. Dva mesiace na to sa začalo vysielat' každý deň“ (Radionet, 2006, [online]).

S históriou rozhlasu sa spája tvorba nespočetného množstva relácií, reportáží, priamych prenosov a časom sa zdokonaľovala aj technika. Telefonické vysielanie nahradilo vysielanie po drôte, v 50-tych rokoch káblové, VKV a napokon digitálne vysielanie.

Československý, neskôr Slovenský rozhlas bol od roku 1923 vo vlastníctve súkromnej spoločnosti Radiojournal. Netrvalo dlho a Rozhlas ako monopol prešiel do vlastníctva štátu. Ako sa zvyšoval počet vysielateľov a koncesionárov, vznikal priestor pre regionálne vysielanie a vysielanie pre národnostné menšiny, či zahraničné vysielanie napríklad aj pre nemeckých poslucháčov. Počet koncesionárov rástol a formovali sa jednotlivé poslucháčske okruhy. V roku 1990 bola zrušená cenzúra a rok na to vzniklo Rock FM Rádio, predchodca dnešného Rádia_FM.

Koncom vojny bol Slovenský Rozhlas kľúčovým médiom k spusteniu Slovenského Národného Povstania. V období 1948 – 1989 bol pod komunistickým vplyvom. Dnes je majetkom verejnosti, teda je zo zákona verejnoprávny a politicky nestranný.

1.2 Samostatný Slovenský rozhlas

Slovenský Rozhlas ako verejnoprávna rozhlasová inštitúcia pre Slovensko vznikol v roku 1991 prijatím zákona č. 255/1991 Zb.z.. Pre samostatnú Slovenskú Republiku začal pôsobiť od prvého januára 1993. Zároveň sa stal členom Európskej únie vysielateľov (EBU).

Od toho momentu sa začalo formovať osem okruhov Slovenského Rozhlasu ako ich poznáme dnes. Šesť frekvenčných a dva digitálne.

- Okruhy Slovenského Rozhlasu:
1. Rádio Slovensko
 2. Rádio Regina
 3. Rádio Devín
 4. Rádio_FM
 5. Rádio Patria
 6. *Rádio Slovakia International*
 7. *Rádio Klasika*
 8. *Rádio Litera*

„Ďalší okruh pre digitálne vysielanie SRo 9 (pre deti a stredoškólkov) získal v marci licenciu na celoplošné digitálne vysielanie a skúšobne začne vysielat' 1.6. 2010“ (SITA, 2010, [online]).

1.3 Licenčná politika a legislatívny rámec

Rozhlasový trh je regulovaný licenciami, ktoré predstavujú citelné mantinely pri podnikaní v tejto oblasti. Až do roku 1991 fungovali len verejnoprávny rozhlas a verejnoprávna televízia. Základy duálneho vysielania položil zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania a zákon č. 294/1992 Zb. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Podľa Brečku duálny systém na Slovensku nevytvára rovnocenné podmienky vysielania, a teda ani rovnocenné konkurenčné podmienky pre jednotlivých vysielateľov. „Doterajšia licenčná prax a absencia ucelenej systémovej koncepcie štátnej komunikačnej politiky spôsobili, že viac-menej živelný vývoj rozhlasu viedol ku vzniku asymetrického rozhlasového modelu“ (Brečka, 1998, s. 14). Brečka ďalej poukazuje na monopolnú výhodu Slovenského Rozhlasu, voči ktorému sú súkromné stanice v nevýhode. Napriek celoplošnému pokrytiu však Rozhlas nemá najvyššiu počúvanosť. Súkromné rádio Expres s licenciou na celo-

plošné vysielanie je od roku 2001 lídrom na slovenskom rozhlasovom trhu. Najsilnejší vysielatelia nemajú žiadnu legislatívnu hranicu pre rozširovanie svojho pokrytia, a môžu koordinovať a získavať aj ďalšie frekvencie, ktoré by za istých okolností mohli byť pridelené menším rádiám.

Podľa zákona o vysielaní a retransmisii:

Celoplošné vysielanie je vysielanie, ktoré pokrýva celé územie Slovenskej Republiky a ktoré môže prijímať viac ako 80% jej obyvateľov.

Multiregionálne vysielanie je vysielanie, ktoré pokrýva viac regiónov, a ktoré môže prijímať viac ako 30% a menej ako 80% obyvateľov.

Zo zákona č. 619/2003 Z.z., Slovenský rozhlas je verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania. V jeho poslaní či povinnostiach nie je presne definované, aké služby by mal Rozhlas verejnosti poskytovať. Zmeny týkajúce sa okruhov, ich existencia a podpora sú v kompetencii Rozhlasovej Rady.

Orgány Slovenského rozhlasu:

- a) Rozhlasová rada
- b) Dozorná komisia SRo
- c) generálny riaditeľ

Pätnásťčlenná Rozhlasová rada má výkonnú funkciu, volí a odvoláva generálneho riaditeľa, schvaľuje návrh rozpočtu, štatút Dozornej komisie či programové zmeny. Dozorná komisia plní kontrolnú funkciu, generálny riaditeľ predkladá Rozhlasovej Rade návrhy na akékoľvek zmeny týkajúce sa Slovenského Rozhlasu. Tiež koná a vystupuje v jeho mene.

Legislatívny rámec pre oblasť elektronických médií sa v Slovenskej republike formoval od roku 1991. „V roku 2007 došlo v rámci legislatívy, v ktorej pôsobí Rada pre vysielanie a retransmisiiu ku zmenám. Najdôležitejšími bolo prijatie zákona o digitálnom vysielaní a novelizácia zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii týmto zákonom. Uvedené právne predpisy pripravili cestu na zavedenie pozemného terestriálneho vysielania“ (Rada STV, 2009, [online]). Káblové vysielanie prenáša kvalitnejší a stabilnejší signál ako analógové vysielanie. Proces digitalizácie pri je však významný skôr pri televíznom vysielaní. Pre prijímanie digitálneho rozhlasového signálu je nutné vlastniť špeciálny prijímač; Totiž málo poslucháčov si nalaďujú rádio cez televízny prijímač.

1.3.1 Financovanie

Slovenský rozhlas je financovaný primárne z úhrad za služby verejnosti a prídellovou formou zo štátneho rozpočtu. Tento systém však nepokrýva potrebné náklady na prevádzku. V roku 2009 bola schválená novela zákona o Slovenskom Rozhlase, ktorá má stabilizovať financovanie verejnoprávnych médií. Riešenie je tzv. zmluva so štátom, ktorá sa uzatvára na 5 rokov a má priniesť Slovenskej Televízii i Rozhlasu finančné dotácie. Tieto budú použité na tvorbu pôvodných programov vo verejnom záujme. Zmluvy boli podpísané koncom roka 2009. „Počas najbližších piatich rokov rámcové zmluvy garantujú pre televíziu minimálne desať miliónov eur (301,3 milióna Sk) ročne a so štyrmi miliónmi eur (120,5 milióna Sk) môže každoročne počítať rozhlas“ (TASR, 2009, [online]). Zmysel zmluvy vidí predseda rady STV Martin Kákoš najmä v tom, že garantovaná suma je naviazaná na finálne televízne produkty. Podľa neho zmluva so štátom nerieši všetky problémy financovania verejnoprávnych médií, ale považuje ju za mimoriadne dôležitý krok k systému vybudovania tohto financovania. Šéfkla rozhlasu označila spoločný projekt s ministerstvom za posun, no zároveň podotkla, že ide o precedens. "Nikdy predtým takáto zmluva neexistovala. Rozhlas a televízia vždy žiadali o dotácie na vykrytie strát. Teraz je to postavené tak, že peniaze sú zazmluvnené a určené vopred a treba ich len riadne podľa zmluvy použiť" (TASR, 2009, [online]). „Rámcové zmluvy sa budú aktualizovať každý rok o konkrétne sumy (...) a prinášajú pre verejnoprávne médiá možnosť brať si bankové úvery“ (SITA, 2010, [online]). Každoročne bude Ministerstvo kultúry vykonávať audit a kontrolovať, či peniaze boli vynaložené na účel deklarovaný v zmluve.

Poslanec za KDH Pavol Abrhan chápe snahu ministerstva kultúry dofinancovať verejnoprávny sektor inak ako prostredníctvom zvyšovania koncesionárskych poplatkov, no tiež si myslí, že uzatváraním zmlúv so štátom sa legislatívne vytvorí priestor na posilnenie závislosti na Ministerstve Kultúry, alebo na vláde SR.

Verejnoprávne médiá by tak mali mať o niečo viac prostriedkov na výrobu pôvodnej tvorby, za cenu oslabenia svojej politickej nezávislosti. Po pripomienkovom konaní z novely vypadli časti posilňujúce kompetencie Rozhlasovej rady a Rady STV.

Obdobné zmluvy so štátom majú podpísané aj verejnoprávne médiá v Taliansku či vo Francúzsku.

1.4 Rozhlas ako médium

Od počiatkov prvého pravidelného vysielania sa rozhlas začlenil do veľkej siete komerčnej zábavy. Spočiatku však predstavoval protipól masovej kultúry. „Reformátori, ktorí sa považovali za strážcov kultúry, boli presvedčení, že aktivity ľudí vo voľnom čase majú byť predovšetkým vzdelávacie a morálno-výchovné“ (Hornák a kol., 2007, s. 112). V časech rozkvetu bulváru sa však rozhlas javil ako vhodné nové médium. Ponúkal zasiahnúť úplne novú „neviditeľnú“ cieľovú skupinu, ktorej rozmery odhadli až prvé prieskumy počúvanosti v 30-tych rokoch.

Veľmi dôležitou udalosťou bola zmena britského súkromného rozhlasu BBC na verejnoprávny v roku 1927, ktorý ako vlastníctvo verejnosti fungoval nezávisle a bez politického vplyvu. Podmienky jej činnosti stanovovala kráľovská Charta, ktorá obsahovala princípy tvorby programu a predovšetkým požiadavku, aby bol nestranný, netendenčný a aby uspokojoval potreby každej skupiny obyvateľstva. Štát si ponechal rozhodovanie o stratégii rozhlasu, ale do vysielania BBC nezasahoval. Táto udalosť sa stala príkladom pre vznik a fungovanie ďalších verejnoprávnych rozhlasových inštitúcií v Európe vrátane v Československa. Priestor pre inzerovanie počas vysielania bol však vo verejnoprávnych médiách značne obmedzený. Hlavný zdroj príjmu tvorili poplatky za používanie rádioprijímača. S príchodom televízie sa zo zábavného média stalo viac informačné, prinášajúc aktuálne spravodajstvo či dopravných informácií.

1.5 Rozhlas ako služba

Jedinečnosť rozhlasového médiá tkvie v jeho auditívnom charaktere. Poslucháči teda vnímajú vysielanie iba sluchom a rozhlasové vysielanie môže obsahovať iba to, čo sa dá vyjadriť pomocou zvukov, hudby, ruchov a podobne. Nepretržité živé vysielanie umožňuje operatívne reagovať a okamžite priniesť aktuálne informácie. Verejnoprávny charakter rozhlasu zaručuje celoplošné pokrytie a teda stopercentný zásah cieľovej skupiny. Rádio podporuje aj spätnú väzbu s poslucháčom. Telefonický kontakt nahradili záznamníky, dnes sa využíva sa najmä e-mail, sms alebo diskusné fóra na webe rádia. Rádiá preferujú takýto prístup, pretože redaktori môžu vyselektovať zaujímavé príspevky a nemusia moderovať

často komplikované reakcie poslucháčov na telefonickej linke. Spätná väzba tak pre poslucháča však stráca na autenticite.

Hudobná zložka či hovorené slovo môžu byť vnímané rôzne. Poslucháč vníma vysielanie aktívne, ako prísluchové médium či hudobnú kulisu, čo pre inzerentov nie je veľmi priaznivé. Plná pozornosť je venovaná najmä pri športových alebo iných priamych prenosoch.

Verejnoprávny rozhlas môže zo zákona vysielat' iba 3% reklamy denne. Rozhlas sa preto môže plne venovať propagácii vlastných programov. Každá rozhlasová stanica je charakteristická svojím formátom a práve toho sa týkajú najčastejšie zmeny. Formát rádia primárne ovplyvňuje hlavnú cieľovú skupinu a sekundárne širší demografický segment. Rozhodnutie, či zahrať špecifickú hudbu, ktorú chcú počuť poslucháči je rozhodujúce pre udržiavanie pozície rádia na trhu.

Výška nákladov na formátovanie rozhlasovej stanice závisí od rozsahu plánovanej zmeny. Začínajúce rádio so špecializáciou na menej mainstreamové hudobné žánre bude musieť väčšinu nahrávok nakúpiť. Tie nahrávky, ktoré sú hudobnými novinkami distribuovanými nahrávacími spoločnosťami, sú pretláčané do rádii bez požiadavky na finančné vyrovnanie. Dúfajú, že single spropagujú nový album a primajú poslucháčov k jeho kúpe (Carrol, Davis, 1993, s . 95).

Rozhlas predstavuje primárne informačné médium, sekundárne spĺňa zábavnú či relaxačnú funkciu. V súčasnosti je však prirodzená fúzia oboch funkcií, a teda je zaužívané, že rozhlas spája príjemné s užitočným.

1.6 Rozhlas a nové médiá

Výhoda a zároveň obmedzenie rozhlasu v jeho auditívnom charaktere ho predurčuje na prepojenie s tradičnou formou komunikácie. Ďalšie médium dokáže pridať ku zvuku obraz, alebo priestor a vysielané slovo nadobúda nové rozmery. Rozhlasové stanice komunikujú okrem rozhlasového éteru najmä cez internet. Svoje webové stránky využívajú ako bonus k bežnému vysielaniu a ponúkajú služby a aplikácie ako podcasting, streaming, či scrobbling. Sociálne siete slúžia ako alternatívny a jedinečný zdroj neustále aktualizovaných informácií o programe, playliste nasledujúcej hodiny či hudobnom hosťovi rannej šou, no hlavne dávajú priestor na reakcie. „Jedným z obmedzení internetu je, že nevytvára hromad-

né povedomie o značke“ (Kotler, 2007, s. 817). Na vytvorenie pozitívneho imidžu slúži najlepšie ATL komunikácia.

Digitalizácia vysielania na Slovensku priniesla zlepšenie prenášaného signálu a nové možnosti naladenia rádiostaníc. Celoplošné pokrytie verejnoprávneho rozhlasu, t.j. pokrytie aspoň 80% obývanej časti Slovenska, na niektorých okruhoch nespĺňa kvalitu signálu. Kvôli zámene výkonnejších vysieláčov za lokálne ostávajú niektoré oblasti s veľmi slabým, alebo žiadnym signálom.

Digitálne vysielanie nie je riešením pre udržanie si poslucháča, nie to ešte pre získanie nového. Väčšina ľudí na Slovensku, doma či v práci, preferuje FM frekvencie pred signálom zo satelitu či káblovej alternatívy, pretože prvoradé je pohodlné naladenie. Ak poslucháč nenaladí rádio pohodlne, len málokto si dá námahu s alternatívnym riešením. Väčšina dá jednoducho prednosť inej, jednoduchšej naladiteľnej stanici.

Takmer každá rozhlasová stanica využíva podporu internetu. Prináša mnoho výhod, prístupnosť kdekoľvek, okamžité informácie o vysielaní. Pre FM rádiostanice je však dôležité, aby sa podporné médiá nestali jedinými sprostredkovateľmi rozhlasovej služby. Zo strategického pohľadu sú FM vlny jednoznačnou výhodou. Tak isto internet je len podporným nástrojom komunikácie a mal by byť integrovaný do širšieho marketingového komunikačného mixu.

2 MARKETINGOVÉ VÝCHODISKÁ

Každý subjekt na trhu si vyžaduje špecifický marketingový prístup. Úspech pôsobenia podmieňuje zvolenie správnych nástrojov marketingového mixu na základe cieľov, vymedzenia pozície na trhu, cieľového segmentu, charakteristiky marketingového prostredia a ďalších faktorov, ktoré ovplyvňujú existenciu firmy.

2.1 Poslanie a strategické ciele

Stanovenie poslania je vyjadrením účelu organizácie – čoho chce dosiahnuť v širšom kontexte. „Pri definovaní svojho podnikania obchodné spoločnosti často vychádzajú zo svojich produktov alebo technológií. Vyjadrenie poslania by malo však vychádzať z trhu“ (Kotler, 2007, s. 90). Podľa Kitu je poslanie základným kameňom pre východisko ďalších krokov plánovania, pretože sa od neho odvíjajú všetky strategické rozhodnutia firmy. Na určenie poslania vplyva história podniku, jeho hodnoty či záujmy firemného manažmentu.

Ciele predstavujú požadované budúce výsledky firmy, teda čoho chce firma dosiahnuť v užšom kontexte. Podľa stanovených cieľov spoločnosť podniká ďalšie kroky v oblasti výskumu a ďalších nástrojov, ktoré sú potrebné na splnenie vytýčených cieľov.

„Poslanie vyjadruje filozofiu a smer, ktorým sa má spoločnosť uberať, zatiaľ čo strategické ciele predstavujú merateľné medzníky“ (Kotler, 2007, s.93).

2.2 Situačná analýza SWOT

Vo fáze marketingového plánovania je popri stanovení poslania a cieľov dôležité zaoberať sa mikroprostredím a makroprostredím firmy. Audit vnútorného prostredia pomôže odhaliť silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky produktu alebo služby. Nemenej dôležitý je audit tržných príležitostí (Opportunities) a hrozieb (Threats) vonkajšieho prostredia firmy.

„Audit ponúka nepreberné množstvo dát rôzneho významu a spoľahlivosti. Analýza SWOT tieto dáta spracováva a zdôrazňuje kľúčové položky vyplývajúce z interného i externého auditu“ (Kotler, 2007, s. 97). Kotler tiež upozorňuje kvôli prehľadnosti na vhodnosť menšieho počtu skúmaných položiek, na základe ktorých podnik zistí, kam má upriamiť svoju pozornosť.

2.3 Tržná segmentácia

Pomocou tržnej segmentácie rozdeľuje firma veľké heterogénne trhy na menšie segmenty, ktoré je tak možno účinnejšie osloviť. Ideálne rozdelenie trhu teda predstavuje homogénne segmenty, ktoré sú vyberané na základe kritérií vyhovujúcich marketingovému mixu firmy. Podľa Kitu môžeme segment definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebiteľia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupným rozhodovaním na danom trhu.

Súčasný trend vytvárania „minitrhov“ má za následok výrobu stále špecifickejších produktov a služieb na uspokojovanie aj najmenšej potreby. Zároveň globalizácia pomáha vytvárať segmenty spotrebiteľov, ktoré doposiaľ bežnými distribučnými kanálmi neboli dosiahnuteľné.

Pri výbere cieľových trhov je dôležité zvažovať faktory konkurencie v danom segmente, ekonomický potenciál daného segmentu, jeho dostupnosť. Z hľadiska spôsobu segmentácie sa zohľadňujú demografické, či psychografické kritériá.

Vernostný segment, dôležitý pre udržanie zákazníka, spadá pod behaviorálnu segmentáciu a identifikujeme ho podľa znalostí, postojov použitia produktu, alebo odozvy naň (Kotler, 2007, s. 472).

Cieľom homogenizácie je stratégia tržných medzier, výklenkov, objavovanie nových segmentov na základe zohľadnenia nových kritérií segmentácie.

2.4 Identita a imidž

„Súhrn presvedčenia o jednej konkrétnej značke sa nazýva imidž značky. Je to súhrn presvedčení o značke, teda o tom, aké vlastnosti určitá značka má. Toto presvedčenie môže zahŕňať všetko od skutočných vlastností založených na skúsenosti s produktom až po účinky selektívnej pozornosti, selektívneho skreslenia a selektívnej pamäti“ (Kotler, 2007, s. 340). K vytvoreniu pozitívneho imidžu významne pomáhajú referencie od dôveryhodných zdrojov akým môže byť rodina či priatelia, alebo aj nástroje BTL komunikácie.

„Identita predstavuje súbor značkových asociácií, ktoré chceme strategicky vybudovať, alebo udržať“ (Aaker, 1996, s. 147) Na rozdiel od imidžu je teda aplikovaný cielene pomo-

cou nástrojov marketingového mixu a je predmetom strategického plánovania. Z identity vychádza positioning značky.

2.5 Positioning

Podstata positioningu spočíva v úrovni umiestnenia značky či produktu v mysliach spotrebiteľov. Ak je umiestnenie vysoké, značka má oproti konkurencii obrovskú výhodu. Positioning najviac ovplyvňujú hodnoty potenciálnych zákazníkov. Vysoký tržný podiel značky nie vždy zaručuje vysoký positioning, pretože lokálna značka môže predstavovať vyššiu hodnotu. „Pozícia produktu je spôsob, ktorým je produkt definovaný zákazníkmi z hľadiska dôležitých atribútov, miesto, ktoré produkt zaujíma v mysliach zákazníkov voči konkurenčným produktom“ (Kotler, 2007, s. 502).

Repositioning znamená zmenu identity značky, zmenu hodnôt v jej vnútri, ale najmä vo vnútri mysli spotrebiteľov.

2.6 Integrovaná marketingová komunikácia

Podľa Kotlera je integrovaná marketingová komunikácia koncepcia, v ktorej rámci spoločnosť starostlivo integruje a koordinuje množstvo svojich komunikačných kanálov, aby o organizácii a jej produktoch priniesla jasné, konzistentné a presvedčivé informácie. Je to proces prehodnocovania úlohy rôznych médií a nástrojov komunikačného mixu. Priveľa komunikačných kanálov môže spôsobiť, že spotrebiteľ je zmätený z rôznych informácií o jednom subjekte a dôsledkom je zmätený imidž firmy i pozícia značky. Ak každý kanál komunikuje odlišný benefit, nedošlo k úspešnej integrácii marketingových nástrojov.

Dnes sa málokedy stane, že nástroje marketingového mixu sú postavené individuálne bez podpory iných nástrojov. Kombinovanie nástrojov na presadenie korporátne jednotného komunikátu je už štandardný postup integrovanej komunikácie. Preto pri návrhu komunikácie musia byť zvolené vhodné komunikačné nástroje marketingového mixu a tiež kanály, cez ktoré sa informácia bude prenášať k recipientom.

Internet je jedným z nástrojov, ktorý podporuje nadlinkovú komunikáciu. Dokáže stáť aj ako samostatný komunikačný nástroj, no väčšinou je integrovaný do širšieho marketingového komunikačného mixu.

2.7 Komunikačný mix

Koncepcia integrovanej marketingovej komunikácie naznačuje, že je potrebné komunikačné nástroje vhodne kombinovať, aby spoločne vytvorili koordinovaný komunikačný mix. Ten definujeme ako „špecifickú zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorú firma používa pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov“ (Kotler, 2007, s. 809). Definuje ju päť hlavných komunikačných nástrojov:

- *Reklama.* Akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora.
- *Osobný predaj.* Osobná prezentácia vykonávaná predajcom spoločnosti za účelom predaja a budovania vzťahov so zákazníkmi.
- *Podpora predaja.* Krátkodobé stimuly, ktoré majú povzbudiť nákup či predaj výrobku alebo služby.
- *Public relations.* Budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami pomocou priaznivej publicity, budovaním dobrého „imidžu firmy“ a odvrátením či vyvrátením fám, informácií a udalostí, ktoré stavajú spoločnosť do nepriaznivého svetla. Medzi hlavné nástroje public relations patria tlačové správy, publicita produktov, komunikácia firiem, lobovanie a poradenstvo.
- *Priamy marketing.* Priame spojenie s jednotlivými, starostlivo vybranými cieľovými spotrebiteľmi, ktorých má vyvolať okamžitou odozvou a rozvíjať trvalé vzťahy so zákazníkmi – použitie telefónu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a ďalších nástrojov pre priamu komunikáciu s konkrétnymi spotrebiteľmi.

2.8 Výber komunikačných kanálov

Ďalší postup marketingovej integrácie zahŕňa výber správnych komunikačných kanálov. Medzi základné druhy komunikačných kanálov patria *osobné*, ktoré predstavujú priamu vzájomnú komunikáciu dvoch alebo viacerých ľudí, a *neosobné*, ktoré predstavujú médiá prenášajúce informáciu bez osobného kontaktu či spätnej väzby so spotrebiteľom.

2.8.1 Osobné

Word-of-Mouth

Najvítanejšou a finančne nenáročnou formou komunikácie je šírenie pozitívnych referencií priamo spotrebiteľmi.

Niektoré osobné komunikačné kanály sú kontrolované priamo firmou (telefonické hovory, poštové zásielky) a niektoré sa kontrolovať nedajú. Bez kontroly ostáva komunikácia o produkte či službe medzi priateľmi, susedmi, členmi rodiny, alebo kolegami, medzi ktorými sa nachádzajú cieľní kupujúci. Takýto komunikačný kanál sa nazýva word-of-mouth a v mnohých produktových radoch má vysokú účinnosť, pokiaľ samozrejme ide o pozitívnu referenciu.

Buzz Marketing

Veľký význam pri nákupnom rozhodovaní má cieľný osobný vplyv a to nielen pri produktoch, ktoré sú nákladné, rizikové alebo na ktoré je upriamená veľká pozornosť. Firmy môžu podniknúť kroky, aby využili osobné komunikačné kanály vo svoj prospech. Buzz marketing, teda „podpora opinion leadrov a ich presvedčovanie, aby šírili informácie o výrobku či službe medzi ostatnými vo svojej komunite“ (Kotler, 2007, s. 830), je na rozdiel od word-of-mouth cieľný a aplikovaný dômyselnejšie do želaných komunikačných kanálov. Detailnejší pohľad ponúka Mark Hughes, ktorý vidí buzz ako „získanie pozornosti zákazníkov a médií do bodu, kedy sa hovorenie o značke stáva zábavným, fascinujúcim a zaujímavým“ (Hughes, 2005, s. 29). Hughes teda zahŕňa medzi šíriteľov buzzu okrem zákazníkov aj médiá. Vytvorený buzz zväčša býva podporným nástrojom integrovanej marketingovej komunikácie.

Viral Marketing

Virálny marketing znamená vytvoriť e-mailovú správu alebo marketingovú akciu, ktorá je natoľko zaujímavá, že sa o ňu chce zákazník podeliť so svojimi priateľmi. Pretože túto správu alebo propagačnú akciu šíria sami zákazníci, môže byť virálny marketing veľmi lacný. Správa prichádzajúca od priateľa je oveľa dôveryhodnejšia a je väčšia pravdepodobnosť, že si ju adresát prečíta. Cieľom tak ako aj pri buzz marketingu je, aby za firmu robili marketing sami zákazníci. Kotler vidí virálny marketing ako internetovú verziu marketingu z počutia, word-of-mouth, e-mailovej správy alebo inej marketingovej akcie, hodnej šírenia samotnými zákazníkmi.

Guerilla Marketing

Spoločným menovateľom pre Buzz a Viral je Guerilla marketing. Podstatou je nekonvenčný spôsob komunikácie v správnom čase na neobvyklom, najčastejšie verejnom mieste. Komunikácia zvyčajne býva interaktívna, vytvára buzz, ktorý sa šíri virálne. Hlavnou výhodou guerilla marketingu je však „pomôcť recipientom zorientovať sa kto ste, aké sú výhody vašej ponuky, prečo by mali vašu ponuku prijať“ (Levinson, 1999, s. 10). Na tento cieľ využívajú kreativitu a priamu komunikáciu, pričom sa koncentrujú na vyzdvihnutie benefitu ponúkanej služby či produktu. Táto komunikácia je postavená na psychológii, teda na spotrebiteľskom správaní.

2.8.2 Neosobné

Médiá

Médiá sú neosobné komunikačné kanály, zahŕňajúce tlač (noviny, časopisy, direct mail), vysielacie médiá (rádio, televízia), obrazové médiá (billboardy, plagáty, rôzne reklamné plochy) a online a elektronické médiá. Môžu mať na spotrebiteľa aj nepriamy, osobnejší dopad, pokiaľ je správa k cieľovému publiku šírená prostredníctvom opinion leadrov.

Atmosféra

Umelo vytvorené prostredie, ktoré vytvára či posilňuje u kupujúceho chuť si produkt kúpiť je atmosféra. Pri rozhodovaní môže byť vylepšená hudbou, vôňou, interiérom a exteriérom budovy, kde sa obchod uzatvára a podobne.

Akcia

Nepriamo budujú imidž aj udalosti resp. eventy inscenované tak, aby na cieľové publikum nejako pôsobili. Takýmito môžu byť tlačové konferencie, galavečery, športové či hudobné podujatia pod záštitou propagovanej značky. Eventy pôsobia emocionálne a skrz zážitky je „ich cieľom predovšetkým udržanie si súčasných zákazníkov“ (Šindler, 2003, s.18).

Pre dosiahnutie najvyššej efektivity je ideálne v komunikácii využiť čo najväčšie množstvo komunikačných kanálov, za čo možno najnižšie náklady. Preto je výhodné kombinovať osobné a neosobné komunikačné kanály, a teda dvojnásobne podporiť zdieľanú informáciu od neznámeho zdroja (médiá) dôveryhodnou osobou (priatelia).

2.9 MML – TGI prieskumy

„Market Media Lifestyle -TGI je najrozsiahljší národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu. Ročne sa ho zúčastní okolo 6.000 respondentov vo veku od 14 do 79 rokov, ktorí sú dôsledne vyberaní školenými anketármi, podľa presne zadaných kvótnych kritérií (vek, pohlavie, vzdelanie, VMB, kraj a v južných okresoch krajiny aj podľa národnosti)“ (Bardon, 2006, [online]). Prieskum je realizovaný v licenčnej spolupráci s anglickou spoločnosťou BMRB International. Projekt MML – TGI realizuje v Slovenskej i Českej republike od roku 1996 spoločnosť MEDIAN s. r. o.. V súčasnej dobe výskum TGI prebieha v 60 krajinách sveta.

„TGI (Target Group Index) vznikol vo Veľkej Británii v roku 1969. Od tej doby je ročne oslovovaných za účelom účasti na výskume len v Británii 25 000 občanov starších pätnásť rokov“ (Median.cz, 2006, [online]). TGI je vysoko akceptovaným zdrojom údajov v oblasti cieleného marketingu, nákupu médií a v oblasti reklamy.

2.10 Rozhlasové formáty

Pre každé rádio je dôležité, podobne ako pre každý subjekt na trhu, určiť si smer pôsobenia. V oblasti rozhlasového vysielania to primárne znamená vymedziť hudobné zameranie. Okrem toho formát tvorí programová štruktúra, pomer slova a hudby, rotačné frekvencie a podobne. V medzinárodnej komunikácii sú napríklad zaužívané formáty CHR – Contemporary Hits Radio, EHR – European Hits Radio, UC – Urban Contemporary alebo známejšie Dance, Rock Oldies a ďalšie. Formát rádia odráža cieľovú skupinu, teda poslucháčov, a opačne. Polemika o nejednoznačnosti rozhlasových formátov súvisí s ich prekrývaním presne tak, ako sa prekrývajú jednotlivé hudobné štýly.

Hypotéza1: Klesajúcu tendenciu počúvanosti Rádia_FM nespôsobuje nízky dopyt po alternatívne, ale nedostatočná marketingová komunikácia tohto rozhlasového okruhu.

Hypotéza2: S podporou reklamnej kampane, od apríla do jesene 2010, získa Rádio_FM najmenej 2,5% poslucháčov a bude môcť naďalej pôsobiť ako alternatívny okruh SRO na frekvenčných vlnách FM.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 VZNIK A VÝVOJ RÁDIA_FM

3.1 Obdobie Rock FM a Ragtime

Po skončení komunistického režimu v strednej a východnej Európe začali vznikať súkromné rozhlasové stanice, ktoré rýchlo využili príležitosť nízkej konkurencie a dopytu po inom než verejnoprávnom vysielaní.

„Nenáročným obsahom zodpovedajúcim pohodlnosti ľudí, senzáciami, pikantériami, hovorovým štýlom prejavu, kontaktovosťou s prúdmi a aktuálnou populárnou hudbou prilákali poslucháčov, prevažne mladých. Prieskumy prinášali pre verejnoprávne rozhlasové nepriaznivé údaje – počúvanosť im klesala“ (Brečka, 2009, s. 255). To isté platilo aj pre Slovenský Rozhlas, ktorému začali konkurovať najmä odviazané Fun Rádio a informačné Rádio Twist. Rock FM Radio, okruh Slovenského Rozhlasu pre mladých, vzniklo v roku 1991 a vďaka názvu budovalo imidž rockového rádia. Legendárne súkromné alternatívne rádio s názvom Ragtime bolo založené v roku 1993. Ragtime bol label spravovaný študentmi žurnalistiky FF UK so zameraním na vzdelaných mladých poslucháčov, vysokoškolských študentov. Rádio Ragtime dostalo nálepku „kultové“ napriek nízkym číslam počúvanosti, pretože bolo jedinečné svojím ležérnym a intelektuálnym prejavom, no najmä hudobným zameraním. Na trhu sa udržalo 7 rokov.

Rock FM Radio v roku 2004 rebrandovalo na Rádio_FM a vymenilo imidž rockového rádia za alternatívne. Odvtedy prešlo a stále prechádza určitými zmenami formátovými i týkajúcimi sa programovej štruktúry. A to najmä s PR podporou tlačových správ, samopropagácie v éteri a sponzorom hudobných podujatí. Bez výraznejšej komunikácie a kvôli zhoršenému signálu je dlhodobo zasiahnutý len veľmi úzky core segment. Výraznejšej reklamnej kampane na rozšírenie poslucháčskej základne sa rádio dočká v apríli 2010.

Rádio_FM dnes predstavuje jediné rozhlasové stanice alternatívneho formátu na vlnách FM na Slovensku. Otázkou ostáva, či je po neudržaní sa Rádía Ragtime dostatočný dopyt po alternatíve v rozhlasovej podobe. Najväčším problémom je kvalita signálu a napriek (alebo kvôli) verejnoprávnemu charakteru rádia financovanie. Podpísaním zmluvy so štátom by sa rozpočet mohol stabilizovať. No až po vyhodnotení reklamnej kampane bude

jasnejšie, či dokáže verejnoprávna alternatíva obstáť a či FM ostane v éteri, alebo sa podobne ako české Rádio Wave a rakúske FM4 stane čisto digitálnym rádiom.

3.1.1 Vysielače

Od svojho vzniku Rádio_FM prešlo mnohými zmenami týkajúcimi sa pokrytia. Pred zmenou Rock FM Rádia na Rádio_FM bolo k dispozícii viac vysielačov s väčším zásahom územia Slovenskej Republiky. Prerozdeľovanie frekvencií v roku 2007 spôsobilo zhoršenie vysielačích podmienok. Svoje strategické, tzv. „ženevské“ vysielače, ktoré pokrývajú veľkú plochu jediným vysielačom, zamenilo za lokálne. Ženevské vysielače Rádia_FM boli pridelené okruhu Regina. Lokálne, mestské frekvencie, majú veľmi krátky dosah a sú nepoužiteľné napr. pri jazde v aute. Tiež v dôsledku krátkeho dosahu vysielačov niektoré oblasti mimo miest ostali s veľmi slabým, alebo so žiadnym pokrytím. Na intenzite stratil aj presah signálu do Českej Republiky. Okolie Nitry nemá momentálne k dispozícii vysielač, ktorý by toto územie pokrýval. Pokrytie Rádia_FM mierne presahuje 80%.

3.2 Vybrané benefity Rádia_FM oproti konkurencii¹

- Rádio_FM prináša na Slovensko doposiaľ neobjavených umelcov/hudbu
- Prepojenie s festivalmi (Pohoda, Wilsonic a i.), možnosť priamej propagácie na nich
- Priekopník webovej komunikácie (social networking, MySpace či Facebook komunita v súhrnnom počte 8000< online priateľov, podcasting, digitálne mp3 výberovky a pod.)
- Hudobný formát Alternative Urban Contemporary (mestské žánre ako napr. hip-hop, dub, dancehall, indie rock)
- Poskytovanie priestoru novej/začínajúcej domácej i českej hudbe
- Večerné špecializované žánrové relácie
- Jeden z okruhov Slovenského rozhlasu, možnosť krížovej propagácie

¹ Spracované podľa Stratégia rozvoja a budovanie značky Rádio_FM, 2009

3.3 Budovanie imidžu²

Budovanie imidžu Rádia_FM má byť postavené na princípe „mladosti a zábavy“. Podľa mapovacej štúdie práve v tomto priestore prichádza ku korelácii s FUN rádiom, ktoré je vnímané ako mladé, dynamické, zábavné rádio s nerušivým hovoreným slovom. V prieskume mu respondenti dokonca pripisujú vysielanie hudobných žánrov, ktoré sú výlučnou dominantou Rádia_FM, čo vypovedá o nedostatočnej znalosti značky a imidžu Rádia_FM.

Odlíšnosť od konkurencie spočíva najmä v type vysielanej hudby, ktorá však musí byť konzistentná. Potenciálni poslucháči zväčša hľadajú hudbu, ktorá u nich neevokuje komerčné ciele umelca, resp. nie je príliš obohraná. Očakáva aj menej opakovania skladieb v playlistoch a prvky zábavy.

V segmente 15-25 je snaha zaujať ženské publikum, keďže Rádio_FM je viac mužské rádio, a to cieleným marketingom (odovzdávanie výhier výlučne párom, promo aktivity zamerané na ženy a pod.). Budovanie imidžu je dlhodobý projekt, ktorý v priebehu vývoja nesmie byť zásadne menený. Dobrá hudba so sprievodným slovom, ktorému možno uveriť, zábava, sviežosť a mladosť sú jeho základné stavebné kamene.

3.4 Charakteristika súčasného core³ poslucháča

Tzv. „študent zorientovaný“ (o.i. z výsledkov Focus Group Test, jan. 2008, AKO):

- Vek 18-25 rokov
- Má všeobecný kultúrno-spoločenský prehľad
- Nerád splýva s davom
- Nie je pripravený na záväzky, rád spoznáva nové miesta a nových ľudí
- Nemá veľa peňazí, no potrpí si na komfort
- Žije na webe – často na viacerých komunitných portáloch

² Spracované podľa Stratégia rozvoja a budovanie značky Rádio_FM, 2009

³ Core poslucháč znamená v rozhlasovej terminológii hlavný, súčasný, skalný

- Pohybuje sa najmä vo väčších mestách, či už z dôvodu bydliska či štúdia
- Snaží sa o odlišnosť
- Originálna a autentická chuť provokovať
- Intelektuálny burič, identifikuje sa subkultúrami, odlišným oblečením, správaním sa

3.5 Potenciálny poslucháč podľa mapovacej štúdie

V dokumente Stratégia rozvoja a budovania značky Rádía_FM pre rok 2009 Dušan Vančo tvrdí, že „potenciálny poslucháč je taký, u ktorého bola predikovaná pravdepodobnosť počúvania Rádía_FM väčšia, ako polovičná skutočná počúvanosť tejto stanice. Počet poslucháčov medzi tými, ktorí počúvajú Rádio_FM aspoň pol hodinu denne, je momentálne podľa mapovacej štúdie 182 000. Potenciál získania nových poslucháčov je zhruba dvojnásobný. V praxi to znamená dosiahnutie počúvanosti 160 tisíc poslucháčov podľa metodiky zberu MEDIAN SK / MML“ (Vančo, 2009, s. 2).

- Vek 15-39 rokov
- Dominuje hudba a zábava
- Celkový teoretický objem +508 000 (platí pre uvedené vekové rozhranie)
- Najväčší potenciál je v Bratislave, v bratislavskom a žilinskom kraji
- Najčastejšie počúvané médiá FUN a Expres
- Ako ich získať

3.6 Vývoj počúvanosti Rádía_FM

Kontinuálny pokles počúvanosti je následkom slabej resp. žiadnej komunikácie Rádía_FM od doby jeho rebrandingu. Mierny nárast v rokoch 2006 a 2007 pravdepodobne spôsobila propagácia Slovenského rozhlasu ako celku. Roky 2008 a 2009 do zelených čísel dostala s najväčšou pravdepodobnosťou výraznejšia podpora známych hudobných podujatí.

Tabuľka I – Vývoj počúvanosti Rádia_FM od roku 2005

vlna	počet poslucháčov			rozdiel	
3. + 4. vlna 2009 (kízavé dáta)	85 080	1.9 %	▼	- 7 856	- 0.2 %
2. + 3. vlna 2009 (kízavé dáta)	92 936	2.1 %	▲	+ 1 697	+ 0.0 %
1. + 2. vlna 2009 (kízavé dáta)	91 239	2.0 %	▲	+ 12 830	+ 0.3 %
4. vlna 2008 + 1. vlna 2009 (kízavé dáta)	78 409	1.8 %	▲	+ 5 362	+ 0.1 %
3. + 4. vlna 2008 (kízavé dáta)	73 047	1.6 %	▲	+ 7 984	+ 0.2 %
2. + 3. vlna 2008 (kízavé dáta)	65 063	1.5 %	▼	- 14 566	- 0.3 %
1. + 2. vlna 2008 (kízavé dáta)	79 629	1.8 %	▼	- 12 542	- 0.3 %
4. vlna 2007 + 1. vlna 2008 (kízavé dáta)	92 171	2.1 %	▼	- 22 765	- 0.5 %
3. + 4. vlna 2007 (kízavé dáta)	114 936	2.6 %	▼	- 11 630	- 0.3 %
2. + 3. vlna 2007 (kízavé dáta)	126 566	2.9 %	▼	- 28 729	- 0.6 %
1. + 2. vlna 2007 (kízavé dáta)	155 295	3.5 %	▼	- 43 587	- 1.0 %
1. vlna 2007	198 882	4.5 %	▲	+ 42 189	+ 0.9 %
3. vlna 2006	156 693	3.5 %	▼	- 5 444	- 0.1 %
2. vlna 2006	162 137	3.7 %	▼	- 27 470	- 0.6 %
1. vlna 2006	189 607	4.3 %	▲	+ 13 966	+ 0.3 %
3. vlna 2005	175 641	4.0 %	▼	- 20 130	- 0.5 %
2. vlna 2005	195 771	4.5 %	▼	- 10 514	- 0.2 %
1. vlna 2005	206 285	4.7 %	▼	- 24 009	- 0.7 %

(zdroj: www.radia.sk, Median SK MML-TGI 1.4. 2010)

4 KOMUNIKÁCIA RÁDIA_FM

4.1 Doterajšie komunikačné riešenia

Svoju pozíciu na trhu i positioning medzi potenciálnymi poslucháčmi Rádio_FM podporuje spoluprácou s hudobnými a kultúrnymi podujatiami, ktoré sú svojím obsahom a ideou blízke jeho vízi. Vysiela živé vstupy z multimediálneho hudobného festivalu Pohoda, záznamy priamych prenosov zahraničných koncertov, živé vstupy z elektronického festivalu Wilsonic, ktorý má tiež vo vysielaní priestor s rovnomennou reláciou. Podporuje novú slovenskú i českú hudbu prostredníctvom svojho éteru a propaguje kultúrne podujatia, ktoré by poslucháčov mohli zaujímať. Intenzívne komunikuje v internetovom priestore pomocou svojho webu radiofm.sk a aktívne využíva sociálne siete Twitter, Facebook, Myspace.

Marketingová komunikácia prebiehala zväčša na úrovni PR a sponzoringu. Vyskytli sa tiež mikrokampane či príležitostne ad hoc komunikácia. Zatiaľ najväčším promom bolo spustenie vysielateľa v Žiline v auguste 2007. Výraznú kampaň s využitím masovokomunikačných prostriedkov Rádio_FM doteraz nekomunikovalo. Preto sa dá hovoriť o veľmi úzkej komunite okolo rádia, ktorá je podľa prieskumov s Rádiom_FM priemerne až málo spokojná. Core poslucháči sú skeptickí a stále viac kritickí; Potenciálni poslucháči majú o značke nízke povedomie, teda, celkový positioning značky je nízky. Práve preto sa dá predpokladať, že nastávajúca kampaň osloví široké spektrum potenciálnych poslucháčov a zároveň zlepší imidž u stálych, čo sa odrazí vo výskume štvrtého kvartálu 2010.

4.1.1 Radio Head Awards

Odvzdávanie cien za slovenskú hudobnú tvorbu na základe poslucháčskeho hlasovania je charakteristika projektu Rádía_FM – Radio Head Awards. Druhý ročník sa konal vo februári 2010, hlasovalo sa cez internet na radiofm.sk a pomocou sms správ v 4 kategóriách:

- Album roka
- Nováčik roka
- Singel roka
- Najlepšia koncertná kapela roka

Ocenenie za najlepší album roka 2009 odovzdávali aj kritici. Dvojkolové hlasovanie autenticky ukázalo hudobné preferencie poslucháčov Rádia_FM; V prvom kole hlasovania nebol k dispozícii zoznam vydaných albumov za rok 2009, a teda poslucháči nevyberali prvoplánovo. Nominovali tých interpretov, ktorých by skutočne ocenili.

Udeľovanie cien bolo propagované v éteri Rádia_FM, prenos bol vysielaný naživo a audiovizuálny prenos mohli poslucháči sledovať cez web huste.tv. Technické problémy s prenosom obrazu a džinglami vyvážila uvoľnená atmosféra najmä vďaka moderátorskej dvojici Baláž a Hubinák. Nakrútený bol aj dokument o nominovaných interpretoch, ktorý bol odpremiérován exkluzívne počas slávnostného večera. Pre intenzívnejšiu komunikáciu mohol byť zverejnený pred udeľovaním, a ani po skončení odovzdávania sa na internete neobjavil. Udeľovanie cien zavŕšili afterparty v piatich slovenských mestách, kde dostali priestor nováčikovia slovenskej hudobnej scény. Oproti prvému ročníku bol o vstupenky na Radio Head Awards väčší záujem, poslucháči súťažili o vstupy pri každom hlasovaní. Propagácia podujatia však neprekročila adresnosť oslovenia stálych poslucháčov. V budúcich ročníkoch by sa mohlo zacieliť aj na potenciálnych poslucháčov využitím nielen internetovej a rozhlasovej komunikácie. Postupne po upravení niektorých nedostatkov (hlasovací systém, technická podpora) a zlepšení propagácie sa RHA môže zaradiť medzi rešpektované hudobné podujatia u širšej verejnosti. Radio Head Awards predstavuje alternatívne udeľovanie cien k mainstreamovým podujatiam Aurel či Slávik.

4.2 Ciele zmien programovej štruktúry

„Cieľom zmien v Rádiu_FM je vybudovanie prosperujúceho Rádia_FM zameraného na presne stanovenú cieľovú skupinu. Tá je definovaná skôr myslením a názorovým postojom, ako vekovou hranicou. Vekový rozptyl aj v zmysle mapovacej štúdie ponecháva rádio otvorené.

Ďalej je to posilňovanie identity značky a povedomia vo verejnosti formou vybraných marketingových nástrojov, no predovšetkým kontinuálnou prácou s programom a dodržiavaním vytýčenej stratégie rozvoja. Predpokladaná reálna počúvanosť pri minimálnej deštrukcii formátu je 120 – 140 tisíc poslucháčov. Pri zmenách chce vedenie dbať na filozofiu a kultúru značky, čo si vyžiada kompromis smerom k výsledkom mapovacej štúdie.

- Filozofiou Rádia_FM je poskytovať poslucháčom kvalitatívne odlišiteľnú hudbu od licencovaných formátov. Hovorené slovo s ňou musí korešpondovať. Je vylúčený expresívny bulvárny obsah. Dôležitá je aj edukatívna funkcia súvisiaca s verejnoprávnym charakterom.
- Na vybudovanie vysokej kultúry značky musí mať Rádio_FM jasný profil a názory na hudbu. Rovnako ako doteraz bude podporovať podujatia a interpretov spájajúcich sa s celkovou identitou rádia a záujmami poslucháčov. Do kultúry značky spadá aj efektívna vnútrofiremná komunikácia.

V neposlednom rade je cieľom rozvoj komunikácie Rádia_FM na webe, podpora takzvaného „user generated contentu“ a Webu 2.0 (sociálne sieťovanie, zdieľanie a pod.). Cieľ je možné podľa Dušana Vanča rámcovo naplniť do 4-6 zberov dát MML, pri dodržaní stanoveného konceptu, bez pôsobenia vedľajších faktorov (zmeny pokrytia, rozpočtových prostriedkov, rozsahu marketingovej kampane a pod.)“ (Vančo, 2009, s. 2).

4.3 Segmentácia

Na základe vhodne zvolených kritérií je možné vypracovať smerodajnú segmentáciu trhu pre svoj produkt či službu. Rádio_FM potrebuje svoju komunikáciu vhodne zacieliť, prípadne prispôbiť formát a programovú štruktúru potrebám a želaniam poslucháčov. Segmentácia podľa veku napríklad ukázala, že pre komunikáciu Rádia_FM vekové rozhranie nie je také dôležité, ako životný štýl poslucháča. Segmentácia podľa úžitku rozdeľuje trh na základe prínosov, ktoré kupujúci od produktu očakávajú. Medzi tieto prínosy patrí aj vernostný status. Veľa firiem používa vernostné programy v podobe darčiekov a rabatov na udržanie si zákazníka, aby opätovoľ návštevu a v konečnom dôsledku nákup. Takéto vernostné programy fungujú v každom rozhlasovom vysielaní v podobe súťaží, zaujímavých hostí či tém, dopredu avizovaných moderátormi. Pri tlaku štvrťročných prieskumov počúvanosti rádiá súperia o každého poslucháča. Je preto nutné vernostnú ponuku diferencovať, ale hlavne prispôbiť ju formátu rádia. Pri segmentácii Rádio_FM ale prihliadalo nielen na udržanie si poslucháča, ale najmä na zaujatie nového, pretože hlavným cieľom je zvýšenie počúvanosti.

Mapovacia štúdia Medianu SK pre Rádio_FM z augusta 2008 poskytla dôležité informácie pre zacielenie trhu. Pre segmentáciu boli zvolené nasledovné kritériá:

- › Demografické črty
- › Čo počúvajú v súčasnosti
- › Ako ich získať
- › Skladba vysielania
- › Hudba všeobecne
- › Hudobné clustre⁴
- › Preferencie hudobných štýlov
- › Ideálny mix hudby

Ďalšie parametre boli pohlavie, vek a vzdelanie. Na základe týchto údajov si treba si uvedomiť, že nie vysokoškooláci tvoria poslucháčsku väčšinu, ale segment so stredoškolským vzdelaním.

Tabuľka II – Segmentácia podľa pohlavia, vzdelania a veku

	Súčasní	Potenciálni poslucháči	Poslucháči všeobecne
Muži	55%	60%	50%
Ženy	45%	40%	50%

Vzdelanie	VŠ	SŠ s maturitou	SŠ bez maturity	Ostatní
	5%	30%	15%	50%

Vek	15-29r.	29-35r.	35-45r.	Ostatní
	40%	20%	10%	30%

(zdroj⁵)

Medzi poslucháčmi mierne dominujú muži, čo by mohlo v konečnom dôsledku mať vplyv na komunikáciu. Prevalencia mužského prvku však nie je taká dominantná, aby Rádio_FM ešte výraznejšie prispôbovalo dennú programovú štruktúru a pravdepodobne ani marketingovú komunikáciu. Muži si prídu na svoje počas dňa a určite aj večer, kedy dostávajú priestor špecializované programy tvrdších hudobných žánrov – techno, hanz, metal, alebo drum'n'bass.

⁴ Hudobné clustre - randomizácia rozsiahleho testingu. Pri hudobnom testingu je z veľkého množstva skladieb náhodne vybratá menšia skupina, tzv. hudobný cluster, kvôli objektívnemu testovaniu čo najrozmanitejších žánrov

⁵ Číselné údaje v tabuľke sú ilustračné, odvodené na základe vlastných záverov rozhovoru s riaditeľom Rádio_FM Mgr. Dušanom Vančom.

Výskum ďalej ukázal, že switcheri najčastejšie preladujú na FUN Rádio a rádio Expres. Práve na týchto poslucháčov by sa malo Rádio_FM zamerať. Na najdôležitejšie prvky vo vysielaní poukázal výskum preferencií poslucháčov:

- Najlepšie súčasné hity
- Hitparády
- Informácie zo zákulisia hudobnej scény
- Päť piesní za sebou

Práve posledná preferencia odkazuje na „pôvod“ nestálych poslucháčov, ktorí model piatich piesní za sebou poznajú z Fun Rádia. Preferencie sú teda jasné – viac hudby a menej hovoreného slova. Istý čas malo Rádio_FM programový blok od deviatej ráno do tretej poobede bez slov, no ako súčasť verejnoprávnej inštitúcie musí spĺňať viac kritérií, ako iba „hudobné rádio“.

Veľmi podstatné je hudobné zloženie vysielania. Na základe halového testu uskutočneného v novembri a decembri 2009 sa ukázali najžiadanejšie žánre v preferencii core poslucháčov a switcherov na jednej strane, a poslucháčov ostatných rádií na strane druhej v pomere 50:50, zoradené podľa preferencií zostupne:

- › *Mladší pop-rock*
- › *CHR – contemporary hit radio*
- › *Pop-rock*
- › *Dance-pop*
- › *Pop*

Na presné dodržanie tohto vzorca by súčasné _FM muselo urobiť radikálne zmeny nielen v programovej štruktúre, ale najmä vo formáte. Hlavná preferencia vedenia Rádia_FM je však zachovanie hudobného formátu AUC. Zmeny sa preto dejú iba do tej miery, aby boli oslovení noví poslucháči, ale aby zostali stáli, bez ktorých by Rádio_FM stratilo zmysel. Preto sa od novembra 2009 dejú zmeny a playlist sa rozširuje o ambientnejší pop.

Zhrnutie segmentácie:

Výsledky segmentácie zvolených kritérií ukazujú k východiskám pre programovú i komunikačnú stratégiu. Tabuľka obsahuje kľúčové oblasti potenciálnych zmien.

Tabuľka III – Zhrnutie segmentácie

Hudba	Moderátori	Spravodajstvo	Komunikácia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ rádio postavené na hudbe ▪ vyvarovať sa lacného popu ▪ hudbe dať dominantný priestor ▪ formát mierne posunúť smerom k ambientnému popu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ chýbajú výrazné osobnosti ▪ dať priestor novým, „neokukaným“ tváram ▪ moderovaná populudňajšia šou s hosťami 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ obmedziť na krátke aktuálne minimum a užitočné informácie (počasie, presný čas) ▪ žiaden bulvár, menej politiky 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aktívne komunikovať image rádia pre mladých ▪ zlepšiť positioning ▪ komunikáciu postaviť na ATL, osobné komunikačné kanály ako doplnok

(zdroj: Median, 8/2008; vlastná analýza a poznatky z teoretickej časti práce)

Rádio_FM plánuje zaradiť do popoludňajšieho programu novú šou s externými moderátormi, hudobníkmi a dídžejmi zo Slovenska, Česka a iných krajín. Moderátorské osobnosti budú púšťať hudbu, referovať na filmy a kultúrne podujatia, ktoré ich v poslednej dobe zaujali. Ich vstupy bude koordinovať domáci moderátor. Cieľom je prilákať poslucháčov na názory hudobných opinion leadrov. Tento programový model úspešne zaviedla Stanica BBC1.

4.4 Analýza SWOT

Rádio_FM má viac príležitostí ako silných stránok. Od konca roka 2008 podľa mapovacej štúdie sa vedenie štvrtého okruhu snažilo zmeny uskutočniť, alebo na ne aspoň pripraviť. Chýbala však podpora komunikačnej kampane, a preto core poslucháči ani potenciálni poslucháči nemali dostatok informácií o dejúcich sa zmenách v programe a v playliste. Vo

vývine počúvanosti nastal v roku 2009 mierny progres, no potenciál bol a stále je určite vyšší. Nasledujúce údaje analýzy SWOT vychádzajú z vlastnej analýzy vychádzajúcej z dlhodobého počúvania Rádia_FM a zo stratégie rozvoja podľa Dušana Vanča z roku 2009.

Tabuľka IV – SWOT analýza Rádia_FM

HROZBY	SILNÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ tlak na zvýšenie počúvanosti pomocou malého rozpočtu ▪ hrozba presunutia na internet ▪ nekvalitné pokrytie ▪ nedostatočný rozpočet ▪ zaradenie mainstreamového popu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ web ▪ hudobné rádio ▪ kvalitná hudba ▪ music education ▪ stručné spravodajstvo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ jediné alternatívne rádio na trhu ▪ najkonzertnejšie rádio ▪ veľké množstvo switcherov ▪ zábavná ranná šou ▪ zaujímavá popoludňajšia šou ▪ posilnenie image + positioning ▪ moderátorské osobnosti ▪ spravodajstvo+presný čas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ moderátori ▪ komunikácia + marketing ▪ programová štruktúra ▪ nízke povedomie o značke ▪ nízka vernosť poslucháčov ▪ nízka kvalita vysielacieho signálu
PRÍLEŽITOSTI	SLABÉ STRÁNKY

(zdroj: Stratégia rozvoja Rádia_FM, Dušan Vančo, 2009)

4.5 Realizované zmeny

Nasledujúcu stratégiu rozvoja plánované zmeny zosummarizoval generálny riaditeľ Dušan Vančo v spolupráci s poradným tímom konzultantov v máji 2009. Podklady tvorila mapovacia štúdia Medianu SK / MML z augusta 2008.

Od zadania stratégie sa udialo množstvo zmien v prospech programovej štruktúry a pripravovanej reklamnej kampane. Stratégia je rozdelená na štyri kvartály – od januára do augusta roku 2009. Začiatok kampane bol pôvodne predpokladaný na jeseň 2009; Pre časový posun sa niektoré zmeny diali do apríla 2010. Nie všetky plánované stratégie sa uskutočni-

li, podaktoré sú stále v prípravnom procese. Každú zmenu analyzujem s časovým odstupom jeden rok od jej sformulovania.

OBDOBIE Q1-Q2

- Zlepšovanie kvality hovoreného slova, air-check, školenia moderátorov konzultantmi.

„Od januára 2009 sme zaviedli formátové hodiny (hotclock), ktoré striktne určujú kedy a ako moderátor vstupuje do vysielania. Toto naformátovanie slova prebehlo v hlavnom primetime od 6:00 – 20:00 paralelne so školením moderátorov. Formátovanie musí byť realizované najmenej jeden rok. Ide o takzvané air-checky, teda priamu spätnú väzbu po vysielaní a doladenie moderácie podľa požiadaviek mapovacej štúdie. Večerné vysielanie do polnoci je v plnej kompetencii autorov resp. v dramaturgii spoločnosti Something Else Production – dodávateľa štvrtkového britského programu The Selector“ (Vančo, 2009, s. 3).

- Zlepšovanie kvality slova je stále aktuálne, od mája 2009 boli moderátori Rádia_FM pod dohľadom dvoch konzultantov z agentúry BCI, ktorá spolupracuje napríklad aj s Rádiom Expres. Usmerňovanie pod dohľadom konzultantov trvalo šesť mesiacov, v súčasnosti sa plánujú školenia obnoviť. Zatiaľ Dušan Vančo supluje ad hoc air-checky; Podľa jeho názoru sa kvalita hovoreného prejavu od minulého roku zvýšila a naďalej má rastúcu tendenciu.
- Večerné vysielanie naďalej ostáva v dramaturgii spoločnosti Something Else Production a tiež jednotlivých autorov vysielaných programov, teda playlist je na rozdiel od denného vysielania plne v ich kompetencii.

- Zmena vysielacej štruktúry

„Vo februári sme vo vysielacej štruktúre realizovali zásadné zmeny. Vypustili sme relácie, ktoré síce mali atribúty verejnoprávnosti, no absentovali potenciál zaujať väčšiu skupinu poslucháčov. Vychádzali sme z výsledkov mapovacej štúdie realizovanej v auguste 2008. Z vysielania sme odstránili bez náhrady reláciu Bez lampy_FM (diskusná relácia so Štefanom Hríbom).

S náhradou vo forme rozšírených internetových podcastov resp. príspevkov do denného prime-time sme odstránili Kino_FM (filmový týždenník), Štýl_FM (lifestyle týždenník), Svet_FM (cestovateľský týždenník). V čase týchto špeciálov (ide o víkend 10:00 – 13:00) sme zaviedli formátované živé prúdové vysielanie s moderáciou.

Bývalá denná Šou Baláž & Hubinák bola pretransformovaná na „go-home“ šou v piatok večer. Denný prime-time od 12:00 – 18:00 je dvojblok so živou moderáciou. Program D2_FM o slovenskej a českej hudbe je v novej štruktúre moderovaný, vrátane fíčrov, predstavovania nových albumov a rozhovorov. Predtým bol vysielaný bez hovoreného slova“ (Vančo, 2009, s. 4).

- Sobotňajšie dopoludnie so Štefanom Hríbom malo svoje čaro, no v programe jeho neprítomnosť veľmi nechýba. Mapovacia štúdia jasne ukázala, že dominantná má byť vo vysielaní hudba. Vo víkendovom programe sa vystrieda niekoľko moderátorov a okrem aktuálneho albumu na týždeň ponúka ukážky z podcastu Kino_FM či tipy, kde stráviť večer.
- Presunuté špeciály neostávajú na internete úplne, moderátori vždy spomenú lifestyle udalosti či filmové recenzie v skratke, pričom upozornia na možnosť stiahnuť úplný podcast na webe Rádia_FM. Cestovateľský týždenník Svet_FM zmizol z éteru bez náhrady na konci roka 2009.
- Presunutie Šou Baláž & Hubinák sa stretlo s väčším ohlasom ako v prípade Pod Lampu. Za čas, ktorý relácia bežala denne, dokázala vzbudiť silné emócie a vybudovať si imidž milovanej alebo nenávidenej šou. Kvôli takej odozve by bolo vhodnejšie presunúť šou napríklad na stredu večer, kedy je oproti piatkovému večeru vyššia počúvanosť. Rádio sa pre piatkový večer rozhodlo kvôli väčšej možnosti účinkovania zaujímavých hostí v šou. Podľa Dušana Vanča je účasť pravdepodobnejšia v piatok ako v strede týždňa.
- Moderovanie D2_FM je dobrý krok ku intenzívnejšej podpore slovenskej a českej hudby. Sprievodné slovo poslucháči určite ocenia pri nasadzovaní nových singlov a podobne, priestor na prezentáciu dostávajú aj samotní hudobní interpreti.

- Práca s hudbou, nová zvuková grafika a claim

„V priebehu marca (2009) bolo ukončené rekategorizovanie hudobného plánovacieho softvéru, základnou zmenou bolo vytvorenie takzvaných recurent⁶ a fresh kategórií⁷ a komplexná zmena systému plánovania hudby. Okrem toho sme nastavili tzv. power hit schedule, kedy po určitých vstupoch v hotcklocku, je v playliste synchronne naprogramovaná tzv. silná skladba. Dôležitým faktorom je to, že ide iba o nastavenie systému, nie relevantného hudobného obsahu. Obsah – teda hudbu v jednotlivých kategóriách je nutné otestovať a odfiltrovať. Bez testingu je úspešné nastavenie formátu ťažko dosiahnuteľné. Hudbu sme zároveň začali propagovať efektívnejším spôsobom – formou krátkych teasingových upútaviek s ukážkami v prúdovom vysielaní.

Ďalej bola konštituovaná hudobná rada zložená zo štyroch členov a bol nastavený mechanizmus jej fungovania vrátane analyzovania hudby. To do času, kým nebude testovaná hudba. V prípade nevyhnutnosti nevyklúčujeme zmenu hudobného dramaturga Rádia_FM.

Zmenili sme zvukovú grafiku a vytvorili čitateľný zvukový logotyp a slogan/claim ”Hráme dobrú hudbu”, ktorý Rádio_FM charakterizuje ako hudobné rádio“ (Vančo, 2009, s. 4).

- rekategorizovanie hudobného plánovacieho softvéru a práca s novinkami podporujú vzťah poslucháča k rádiu. Cielené rotácie pomáhajú vytvoriť u poslucháčov ich obľúbené skladby a interpretov. Pri vysokej frekvencii nasadzovania noviniek a s nízkou rotáciou by bola sťažená identifikácia s rádiom.
- Teasingové ukážky sú naďalej používané na začiatku každej hodiny prime time-u, je v rézii moderátora, či pri avizovaní použije hudobné ukážky, alebo ich spomenie iba slovne. Ukážky sa používajú aj pre špeciály (napr. pre To najlepšie z hudby).
- Hudobná dramaturgia sa menila, Andreja „Demetera“ Adamčáka vystriedal na jar 2010 Daniel Baláž.
- Claim „Čokoľvek čo nečakáte“ vystriedal claim „Hráme dobrú hudbu“. Toto rozhodnutie padlo v prospech jasnejšieho vymedzenia formátu napriek tomu, že pô-

⁶ Kategória pre hudobné novinky, ktorých najväčšia rotácia pominula, no nevytratil sa z éteru úplne, resp. boli do playlistu znova nasadené

⁷ Kategória pre hudobné novinky s potenciálom a najväčšou, alebo veľkou rotáciou

vodný claim vystihoval vízie Rádia_FM hlbšie. Pôvodný claim z éteru nezmizol úplne, ponechala si ho Šou Baláž a Hubinák, kde sedí perfektne.

- Rozširovanie web-contentu, podcasty

„Webové aktivity sú pre nás veľmi dôležité. Od mája sme začali ponúkať podcast relácií, ktoré sú produkované výlučne pre web. Priemerná sťahovanosť je okolo 10000 / mes. a má rastúci charakter. Relácie sú zatiaľ venované subžánrom elektronickej hudby. V štádiu riešenia sú podcasty so zaujímavými osobnosťami zo spoločenského a kultúrneho života, napr. špecializované podcasty s Pycom, Marošom Hečkom a pod. Ich využívanie bude neskôr aj v rámci projektu Rádio_FM TWO“ (Vančo, 2009, s. 5).

- Spolupráca s Pycom a Hečkom sa nakoniec neuskutočnila. Namiesto nich sa Rádio_FM chystá do pozície moderátor/Dj podobne ako BBC Radoi 1 nasadiť osobnosti z hudobnej oblasti v popoludňajšej šou a to v prípade neprítomnosti moderátora, teda pôjde o „suplovanie“. Plánované je ešte dôraznejšie presadenie vzájomnej komunikácie moderátorov z rôznych programov, hostovanie dopoludňajších moderátorov v poobedňajších v reláciách a ich komentáre k vysielaniu kolegov.
- Niektoré podcasty, napríklad Signal_FM, sa dostali z webu do éteru.

OBDOBIE Q2 – Q3

- Moderátorský tímlíder

„Chceme vytvoriť pozíciu moderátorského tímlídera. Vysoký počet moderovaných hodín v Rádiu_FM vyžaduje, aby všetci moderátori absolvovali pravidelný air-check, resp. aby dostávali pravidelnú spätnú väzbu v oveľa častejších cykloch (Vančo, 2009, s. 5).

- Do pozície tímlídra moderátorov bude obsadený ten, ktorý absolvoval najviac školení a má najviac skúseností s hovoreným prejavom. Spomedzi moderátorského tímu tieto atribúty podľa Dušana Vanča najlepšie splňa Andrej Svitok.
- Spomínané ad hoc air-checky stále prebiehajú.

OBDOBIE Q3 – Q4

- Festivalové a outdoorové rádio, marketing orientovaný na hudbu

„Dôležitá pre Rádio_FM je marketingová komunikácia prostredníctvom hudobných koncertov a festivalov. V týchto aktivitách budeme pokračovať aj naďalej, so zameraním na špecifické formy komunikácie – viral a buzz marketing. Na festivaloch začíname testovať projekt „Music Take Away_FM“ – bezplatné poskytnutie hudby (kompilácie a promo materiály rádia) účastníkom festivalu/koncertu na ich prenosné USB zariadenia. Náklady na projekt Music Take Away_FM sú do 100 Eur / festival“ (Vančo, 2009, s. 6).

- V letných mesiacoch je charakteristická spolupráca Rádia_FM s hudobnými festivalmi. Tieto aktivity budú udržiavané aj naďalej, momentálne je vo fáze komunikácie tohtoročných podmienok s najväčším hudobným podujatím na Slovensku, festivalom Pohoda.
- Začiatkom roka 2010 bol spustený buzz o zmene dramaturga, konkrétnu virálnu komunikáciu v dohľadnej dobe Rádio_FM zatiaľ neplánuje, určite sa však k špecifickým formám komunikácie v budúcnosti prikloní.
- Viac možností naladenia Rádia_FM pomocou ambientných riešení by posilnilo imidž inovátora v rámci rozhlasového vysielania a zaujalo viac mladých.
-

- Marketingová reklamná kampaň

„Hrubú prácu s programom a hudbou chceme ukončiť najneskôr v auguste 2009. Prácu so slovom je však potrebné realizovať ešte najmenej rok, aby sa systém dostal do rutínnej praxe moderátorov i produkcie. Rádio_FM by malo na jeseň začať s komunikačnou kampanou. Ďalšie body jeho rozvoja už preto nemajú priamy dosah na obsah a formu slova resp. hudby“ (Vančo, 2009, s. 7).

- Jesenný termín začiatku komunikačnej kampane sa presunul na koniec apríla 2010. Práca na formáte i programovej štruktúre bude prebiehať naďalej, prioritou bude použiť správnu integrovanú komunikáciu na oslovenie cieľových segmentov.

- Testovanie hudby cez web-rozhranie

„Pripravujeme projekt testovania hudby pre Rádio_FM formou sofistikovaného web-rozhrania pre vybraných (ne)poslucháčov. Ich regrutácia je možná po dohode s vybranou

agentúrou. Testovanie hudby je pre chod Rádia_FM nevyhnutné. Web-testing by mal byť aditívom k profesionálnemu testovaniu hudby formou halového testu“ (Vančo, 2009, s. 7).

- Web testing Rádia_FM je založený na databáze poslucháčov, zaregistrovaných na webe radiofm.sk. Vybranej poslucháčskej vzorke sa rozpošle hudobný test s úlohou označiť preferované skladby. Mapovacia štúdia ukázala preferencie potenciálnych poslucháčov, web testing je zameraný na súčasných. Práve podľa nich sa totiž udržiava hudobný formát. Web testing formuje playlist rádia. Tento druh testovania je vo finálnej fáze prípravy, spustený by mal byť v priebehu roka 2010.

- Projekt “Rádio_FM TWO”

„S technickým riaditeľom Ing. Oravcom konzultujeme realizáciu projektu plnoformátového rádia s pracovným názvom Rádio_FM TWO. Jeho formát bude viac alternatívny a obsah budú tvoriť aj relácie, ktoré momentálne ponúkame výlučne ako podcasty. Rádio bude pilotným projektom digitálneho vysielania SRo podobne ako programové služby Litera a Klasika. Malo by ponúkať súčasnú alternatívnu hudbu i slovo pre poslucháča, ktorému formátované terestriálne Rádio_FM nebude vyhovovať. Zároveň nám umožní ešte širšie otvorenie hudobného formátu terestriálneho Rádia_FM bez negatívnych reakcií verejnosti. Ide o nízkonákladový projekt s možným termínom spustenia január - marec 2010“ (Vančo, 2009, s. 7).

- Tak, ako má BBC alteratívne a alternatívnejšie rádio BBC Radio 1 a 6Music by aj popri Rádiu_FM vzniklo internetové alternatívnejšie Rádio_FM TWO. Tento projekt je zatiaľ vo fáze teoretického podkladu

5 ANALÝZA KONKURENCIE

V slovenskom rozhlasovom prostredí šíri na vlnách FM slovo a hudbu verejnoprávny Slovenský rozhlas a 27 komerčných rozhlasových staníc. Najväčšiu konkurenciu pre Rádio_FM z hľadiska poslucháčskeho potenciálu predstavujú Rádio Expres a FUN Rádio.

5.1 Rádio Expres

S licenciou na multiregionálne vysielanie, ktoré zo zákona povoľuje 30%-80% pokrytie, Rádio Expres pokrýva v súčasnosti 87,96% územia Slovenskej Republiky. Expres je komerčné rádio, ktoré vysiela pomocou vlastnej siete vysielateľov a „ktorého cieľom je starať sa o vlastných poslucháčov a obchodných partnerov pravidelným monitorovaním a čo najefektívnejším uspokojovaním ich rôznorodých potrieb“ (O rádiu, 2009, [online]). So stabilne najvyššou počúvanosťou je na slovenskom trhu dlhodobo v pozícii lídra. Formátovo je nastavené na CHR, pričom podobne ako rakúske FM4 využíva služby agentúry BCI. V poslednom kvartáli roku 2009 vykazovalo počúvanosť 21,5%; Na rozhlasovom trhu pôsobí 10 rokov a aj naďalej naplňa svoj pôvodný zámer - profilovať sa ako diaľničné rádio s informáciami pre motoristov o situácii na cestách a diaľničných úsekoch. Poskytuje aj informácie zo spoločenského a politického života. „Absolútnym vlastníkom spoločnosti D.Expres, a.s., držiteľa licencie na vysielanie Rádia Expres je od roku 2007 spoločnosť EMMIS International Holding B.V. so sídlom v Holandsku“ (O rádiu, 2009, [online]). Svoju pozíciu podporuje kampaňami niekoľkokrát do roka – naposledy B2B kampaň k 10-temu výročiu fungovania. Expres je veľmi dobre naformátovaný, a teda nemá dôvod podnikáť veľké zmeny v akomkoľvek smere. Rebranding loga bol realizovaný skôr na oslavu výročia ako pre potrebu značky. Slabým miestom je pomerne vysoká frekvencia opakovania noviniek, čo býva najčastejším dôvodom na preladenie.

5.2 Fun Rádio

Prvá súkromná rozhlasová stanica vysiela od roku 1990 vo formáte EHR. Najväčšiu konkurenčnú výhodu obsahuje v imidži uvoľneného vysielania so zábavnými reláciami a známymi moderátorskými osobnosťami. Vo vysielaní je výrazná prezentácia najnovších hitov z oblasti populárnej hudby, ale aj informačný servis a stručné ranné spravodajstvo.

Priestor dostávajú tiež bulvárne klebety a lifestylové vstupy. So zameraním na mladšiu vekovú kategóriu vykazovalo v MML-TGI prieskume druhej a tretej vlny 2009 najvyššiu počúvanosť vo svojej histórii: 15,9%. Fun Rádio pri marketingovej komunikácii reaguje flexibilne, svoje kampane stavia na moderátoroch a humore, teda najväčších benefitoch rádia. Cieľovou skupinou sú mladí od cca 19 do 35 rokov, v ktorých sa skrýva veľké množstvo switcherov Rádia_FM. Najväčším ťahom je ranná šou vysielaná každý pracovný deň od 5h do 10h. Počas dňa vysielanie nemá výrazné ťažisko.

Fun Rádio v decembri 2008 spustilo 5 špecializovaných hudobných formátov prostredníctvom internetu. Tzv. Fun Stream ponúka žánre Dance, Rock, Love Songs, Hip Hop & R'n'B a Czechoslovakia a to v spolupráci s komunikačným portálom Azet.sk. Prepojenia na komunikačné portály, v budúcnosti možno na sociálne siete, dokážu priniesť internetovému rádiu poslucháčsku základňu. Podľa Medialne.sk bolo minulý rok Fun Stream najpočúvanejším rádiom vo svojej kategórii na webe.

5.3 Europa 2

Frekvencie rádia Okey prebrala v decembri 2009 česká sesterská rádiostanica Europa 2. „Je to prakticky identická kópia rádia Evropa 2 z ČR v rámci programu, ale aj hudobne“ (Rádia.sk, 2009, [online]). Nováčik na slovenskom trhu má za cieľ budovať imidž čisto hudobného rádia pre mladú generáciu; Najviac konkuruje CHR formátom Fun Rádiu, teda s Rádiom_FM majú rovnakú cieľovú skupinu. V marci 2010, podobne ako Fun Rádio, aj Europa 2 (nespisovný názov bez dlžňa na „o“) spustila na internete dva špecializované streamy – *Movin´*, zamerané na tanečnú hudbu a *Lowrider* so zameraním na všetky druhy „čiernej hudby“. Ku dvom sa časom pridal tretí, *Top 22*, kde „Ide o slučku vysielania hitparády s 22 aktuálnymi hitmi stanice“ (Kočíšek, 2010, [online]) a štvrtý stream *Dance Extravaganza*. Spustenie streamov sa udialo bez komunikačnej podpory, no podľa programového riaditeľa Petra Vladyku internetové vysielanie určite Europa 2 podporí vo vysielaní a online inzerciou. Kópia z Čiech sa pokúša uchytiť osvedčeným formátom, málo snahy o adaptáciu loga či sloganov môže svedčiť o podcenení integrovať marketingovú komunikáciu na slovenský trh. Čísla počúvanosti za prvý kvartál roku 2010 ešte nie sú známe.

5.4 Mojeradio.sk

Pod záštitou rádia Jemné Melódie bolo v marci 2008 spustených 12 nemoderovaných okruhov vysielaných prostredníctvom internetu. Nové Mojeradio.sk s licenciou aj na digitálne vysielanie dnes ponúka už len 6 žánrov: 99Jamz (Hip Hop/RnB), Smooth Jazz, Classic Rock, Dance, Oldies a SK+CZ Pop Rock. Na internetovom rozhlasovom trhu je v pozícii troškára; Počúvanosť nedosahuje konkurenčný Fun Stream a ambície vysielat' nielen na internete sa po dvoch rokoch zatiaľ nenaplnili. Spustenie okruhov nesprevádzala žiadna reklamná kampaň, no mediálnu pozornosť si získalo, pretože to bol prvý projekt svojho druhu na Slovensku. Mojeradio.sk oficiálne „ponúka možnosť stiahnutia špeciálneho prehrávača do počítača, využitia jeho online verzie či počúvania v ľubovoľnom inom programe na prehrávanie hudby“ (Kočiček, 2008, [online]). Momentálne je web stránka dlhodobo neupdatovaná a ďalej iba sľubuje zmeny. Podobne ako Fun Stream spočiatku spolupracovalo Mojeradio.sk s portálom Atlas.sk, ich vzájomná spolupráca skončila v januári 2009, kedy sa rádio na mesiac vytratilo z internetu.

Projekt Mojeradio.sk má dobrý koncept, pri realizácii sa mohlo viac chopiť príležitosti a vynaložiť viac prostriedkov na komunikáciu a technickú podporu. Väčšiu online konkurenciu však pre Rádio_FM predstavuje české Wave,

6 ALTERNATÍVNE RÁDIÁ V EURÓPE

Verejnoprávne alternatívne rádiá najmä v strednej, ale i v celej Európe majú veľa spoločné. Môžu sa navzájom inšpirovať a podporovať, pretože pri tomto formáte sa nedá hovoriť o finančnej motivácii. Spoločný menovateľ pre tieto rádiá je iná, dobrá hudba.

Na základe spoločných rozhlasových začiatkov v rámci Československého rozhlasu, ale najmä kvôli spriaznenosti hudobného formátu, existuje spolupráca medzi Rádiá_FM a českým rádiom Wave. Inšpirujúce pre štvrtý okruh je aj britské BBC 1 a v dohľadnej dobe sa plánuje spolupráca Rádiá_FM s rakúskym digitálnym okruhom FM4.

6.1 Rádio Wave

Okruh Českého Rozhlasu zameraný na aktívneho mladého poslucháča, ktorý sa zaujíma o aktuálne dianie v Česku i vo svete. Cieľom rádia Wave je mapovať a prinášať hudobné alternatívne žánre, no i trendy adrenalínového športu a módy. Súčasťou vysielania je spravodajstvo, relácie o kultúre, cestovaní, teda oblasti atraktívne pre cieľovú skupinu.

Web rádia Wave je veľmi prehľadný, v rámci online komunikácie aktívne využíva sociálne siete MySpace, Facebook, LastFm, Twitter a ICQ. Okrem iného ponúka na svojich stránkach marketingové služby sponzoringu, reklamný priestor a možnosť mediálnej spolupráce.

Český zástupca alternatívnej verejnoprávnej scény čelil začiatkom marca podobným problémom ako v tej dobe Rádio_FM. „Rádio Wave zvažovalo rozšíriť hudobné zameranie rádia kvôli poklesu počúvanosti. Tento stav súvisí s procesom digitalizácie staníc Českého rozhlasu, výsledkom ktorej je polovičný pokles počúvanosti Wave oproti druhému a tretiemu kvartálu 2009“ (Potůček, 2009, [online]). Podľa portálu digizone.cz s poklesom počúvanosti súvisí aj obmedzenie vlastnej propagácie v minulom roku a vzhľadom k tomu, že rádio Wave už nevysiela v pásme FM, najčastejšie sa k nemu poslucháči dostanú cez internet.

Minulý rok bolo analógové vysielanie rádiu Wave odobraté, a tak rapídne klesla možnosť rádio naladiť. „Záujemcovia sú odvtedy odkázaní na internetový príjem, digitálnu sieť Českej televízie, satelit a kábel“ (Potůček, 2008, [online]). Odozva na zrušenie jedinej FM frekvencie bola preto razantnejšia. Vzniklo občianske združenie PRO WAVE na zachova-

nie tohto jedinečného formátu na českom trhu. Následne sa na podnet združenia konal koncert Chci Wave zpět!, ktorého sa zúčastnilo okolo tisíc prívržencov. Na stranu alternatívneho rádia sa postavila aj Strana Zelených s návrhom na novelu zákona o Českom Rozhlase, ktorá by umožňovala návrat rádia Wave do analógového vysielania.

Rádio Wave a Rádio_FM sa vzájomne podporujú a programovo spolupracujú. Slovenský štvrtý okruh dodáva rádiu Wave svoju hitparádu Top_FM, dokonca oba weby majú spoločné FTP (File Transfer Protocol).

Všetky tieto skutočnosti však doposiaľ nenavrátili rádiu prijateľnú počúvanosť, a preto s najväčšou pravdepodobnosťou pristúpi vedenie rozhlasu k úpravám programovej štruktúry, podobne ako vedenie Rádia_FM.

6.2 Studio Brussel

Belgický alternatívny formát, Studio Brussel, ktorý má po formátovej stránke s Rádiom_FM veľa spoločného, predstavuje ďalší príklad alternatívneho rádia s ambientnejším playlistom. Programové štruktúry oboch rádii si boli zatiaľ najbližšie v marci 2010, keď slovenský štvrtý okruh testoval playlist výrazne smerom k mainstreamu. „Rozloženie slova a hudby, témy relácií aj playlisty oboch rádii sú si veľmi podobné“ (Streema, 2010, [online]). Je len malý krok ku rozšíreniu formátu s cieľom oslovenia širšej poslucháčskej základne. Programová štruktúra Studia Brussel má žánrovo širší záber v porovnaní s Rádiom_FM; Popri Hot Chip a Mumford & Sons pokojne zaradia aj Rihannu. Vo vysielaní sa striedajú ráno dve moderátorské dvojice, popoludní sa moderátori opakujú. Večer a v noci nastupujú tematické relácie štýlov techno, elektro-dance, hip-hop s fíčkami⁸. „Počas denného vysielania zaciľuje na poslucháčov od 18-25 rokov“ (VRT, 2009, [online]), vysiela alternatívny pop, rock a tanečnú hudbu. Studio Brussel je vo vlastníctve VRT (Flámska verejná vysielacia organizácia). Začalo vysielať 1. apríla 1983 v prime time, neskôr prešlo na celodenné vysielanie a dosiahlo pokrytie celého Flámska. Spočiatku bolo tvrdsie, hralo viac hip-hopu, house a technu, no po vynovení loga a zmene imidžu (2002) sa ustálilo na alternatívu pre náročnejšieho poslucháča. Podľa VRT je Studio Brussels inovátor

⁸ Rozhovorové vstupy s hudobnými interpretmi.

s kritickým nadhľadom, ktorý nachádza i udáva trendy. Tiež charakterizuje jeho poslucháčov ako tých, ktorých zaujíma spravodajstvo a informácie z kultúry, najmä týkajúce sa flámskych festivalov.

Okrem online proma organizovalo Studio Brussel po tri roky na jar v Ghente hip-hop/rock/elektro festival *StuBru.Uit*, kde vystúpili interpreti ako London Electricity, Goose, Ugly Duckling, Hooverphonic a ďalší. V roku 2005 bol na festivale prekonaný svetový rekord v tzv. crowd surfing (Studio Brussel, 2009, [online]), teda „nosení davom“. Zatiaľ posledný ročník sa uskutočnil na jar 2007.

Dá sa povedať, že Studio Brussel je pre Rádio_FM dobrý vzor programovou štruktúrou, kde ukazuje, že alternatíva nemusí byť úplne úzko vyhranená, aby si udržala dobré čísla počúvanosti. Core poslucháč si zvykne, alebo pri vysokej nespokojnosti preladí. No keďže na slovenských rádio-vlnách nie je iné rádio s formátom AUC, dá sa aj po príklone k ambientnejšiemu popu predpokladať relatívna vernosť. Formát, a teda svoju podstatu, však Rádio_FM nemá v úmysle meniť.

6.3 FM4

Mnohí poslucháči Rádía_FM ho zaraďujú hneď na druhé miesto vo svojich preferenciách spomedzi alternatívnych rádií.⁹ Rakúsky štvrtý okruh verejnoprávneho ORF vysiela najmä v okolí Viedne. Odlišným vývojom duálneho vysielať sa FM4 nachádza v odlišnom konkurenčnom prostredí ako Rádio_FM. Veľkou oporou mu je CHR Ö3.

„Podľa zákona musí byť táto programová sieť využívaná pre cudzojazyčné vysielať. Prevažná časť programu je preto v angličtine vrátane správ“ (RadioTv, 2006, [online]). Z éteru FM4 počuť pravidelne okrem Angličtiny a Nemčiny aj Francúzštinu. Rakúsky verejnoprávny digitálny okruh FM4 formátuje agentúra BCI. Táto tiež v roku 2001 vypracovala štruktúru od hudobného formátu až po spôsob podávania informácií pre slovenské rádio Expres. „BCI robila mapovacie štúdie aj pre BBC Radio 1, Ö3 alebo Antenne Bayern“ (Bálik, 2003, [online]). Aj z toho dôvodu bude zaujímavá spolupráca FM4 s Rádiom_FM, ktorá je plánovaná na dohľadnú dobu. Slovenský štvrtý okruh by mohol

⁹ Spracované podľa: Facebook diskusná skupina na tému “Rádio_FM sa nemení, otvára priestor pre nových poslucháčov aby mohlo fungovať ďalej.“ 3.3.2010

získat inšpiráciu práve v programovej štruktúre Rádia FM4. Napríklad poslucháčsky veľmi atraktívne sú relácie FM4 vysielané v Anglickom jazyku. Slovenská legislatíva však takéto relácie zatiaľ neumožňuje, podľa zákona č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky musí byť prejav v cudzom jazyku „bezprostredne nasledovaný vysielaním v štátnom jazyku“ (NR SR, 2009, [online]). Bezprostredný preklad spomaľuje plynulosť a prehľadnosť toku informácií. Cudzojazyčné relácie vlastnia imidž exkluzivity, bez podceňovania poslucháčovej jazykovej úrovne.

V porovnaní s Rádiom_FM si s počúvanosťou vedie FM4 približne rovnako, podmienky sú však u našich západných susedov priaznivejšie. Nie veľkú základňu, okolo 300 tisíc poslucháčov, výrazne podporuje spomínaný CHR okruh Ö3. Rakúski poslucháči kvôli vývoju duálneho vysielania preferujú verejnoprávne médiá pred súkromnými a metropola Viedeň predstavuje kultúrne i alternatívne zázemie.

Okrem podobnosti v počúvanosti je FM4 tiež inovátorom v oblasti online aplikácií. Na svojom webe ponúka tzv. *FM4 Soundpark*. Podľa autora aplikácie, inštitútu OFAI (Austrian Research Institute for Artificial Intelligence), ide o audio aplikáciu odporúčajúcu poslucháčom hudbu na každodenné počúvanie. Autori môžu uploadovať a prezentovať ich hudobnú tvorbu zadarmo. Návštevníci stránky potom majú možnosť vypočuť a stiahnuť si tvorbu bez poplatkov. „FM4 Soundpark oslovuje veľkú a energickú komunitu, zaujímavú sa o aktuálnu a novú hudbu“ (OF AI, 2009, [online]). Pri počúvaní aplikácia navrhne ďalších 5 interpretov podobného žánru. Podobne funguje hudobný web LastFm, na ktorý interpreti môžu tiež uploadovať svoju tvorbu a niektoré skladby je možno stiahnuť zadarmo. Prehrávač FM4 Soundpark automaticky generuje ďalšiu skladbu podľa zvoleného žánru. OFAI je rakúsky neziskový výskumný inštitút založený v roku 1969, ktorého výskumná skupina využíva MIR – Music Information Retrieval, teda výskum a vývoj online aplikácií na prezentáciu hudobnej tvorby (tzv. intelligent music processing). MIR využíva aj spomínané LastFm, ktoré na základe toho, čo užívatelia počúvajú cez iPod alebo laptop, generuje podobnosť hudobných štýlov jednotlivých poslucháčov a na základe podobnosti odporúča ďalšie.

FM4 v júni 2009 exkluzívne spolupracovalo so slovenským hudobným festivalom Wilsonic, kedy sa na miesto udalosti mohli návštevníci festivalu dostať trojhodinovou plavbou z Viedne. Projekt FM4 Wilsonic.BOAT sľuboval, že „viedenskú klubovú scénu budú na palube reprezentovať najlepší dídžeji Rádia FM4“ (Wilsonic, 2009, [online]), ktorí sa po

príchode do Bratislavy presunuli na miesto festivalu a plynulo pokračovali v programe. Akcia s loďou mala primárne prilákať viedenské publikum.

Okrem rôznych podujatí FM4 organizuje v auguste 2010 druhý ročník festivalu *FM4 Frequency* so zvučnými interpretmi ako Muse, Billy Talent, Zoot Woman, Mumford & Sons a ďalšími.

FM4 je živé rádio, ktoré funguje v dobrých podmienkach a patrične to aj využíva. Vďaka malej geografickej vzdialenosti môže byť pevnejšia spolupráca s Rádiom_FM oveľa viac viditeľná.

6.4 BBC Radio 1

Britská verejnoprávna stanica BBC 1 vznikla v roku 1967 ako reakcia na pirátske stanice hrajúce pop ako Radio Carolina, Big L a ďalšie. „Tie museli ukončiť svoje vysielanie po tom, čo začal 14.8. 1967 platiť Marine Broadcasting Offences Act, ktorý vysielanie z medzinárodných vôd zakázal. Pre BBC bola do tej doby popmusic pod jej úroveň“ (Čekan, 20.2. 2006). Po zákaze vysielania našli mnohí dídžeji pirátskych rádii priestor práve v Radio BBC 1. Zmena hudobného formátu na alternatívny nastal v roku 1993 s príchodom nového vedenia na čele s Matthewom Bannisterom. Mnohí sa zhodujú, že vďaka tomu začal rozkvet britského alternatívneho rocku.

BBC Radio 1 je postavené na zábave a osobnostiach moderátorov a dídžejev v jednom. Na webovej stránke sa nachádza špeciálne vyhľadávanie podľa Dj-a. Každý z nich má blog, kde prispievajú niekoľkokrát denne a recenzujú čo ich zaujalo. Na webe Rádia_FM chýba okno s možnosťou vyhľadávania.

Ako aj predošlé analyzované rádiá aj BBC 1 je invenčné v rámci online. Na stránke sa nachádza RSS odoberanie živej hudby, eventov, rozhovorov a podcastov, tiež videí, blogov a udalostí podľa hudobných žánrov. Poslucháči si môžu BBC Radio 1 naladiť aj cez mobil s pripojením na internet. Pravidelné aktualizácie zahŕňajú sociálne siete Facebook, LastFm, YouTube, MySpace, Twitter.

Žánrovo je BBC Radio 1 mix mainstreamu a alternatívy. Vysiela prenosy živých koncertov a podujatí (Live Aid, Brit Awards, Sonar Festival Barcelona, program Live Lounge a i.) a prináša informácie z kultúrneho a hudobného života. Využíva taktiku mainstreamových rádii, a teda do ranného drive time a poobedného prime time nasadzuje uznávaných dídže-

jov a moderátorov zároveň. Podobne chce postupovať podľa Dušana Vanča aj Rádio_FM, ktoré sa chystá spustiť poobedňajšiu moderovanú šou s osobnosťami slovenskej hudobnej scény za mikrofónom i mixážnym pultom.

Podľa britskej agentúry pre výskum počúvanosti RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) podiel počúvanosti dosahoval v decembri 2009 9,8% (RAJAR, 2009, [online]), čo je tretie najväčšie číslo spomedzi okruhov BBC.

Ak používate Google desktop, môžete si pridať BBC Radio gadget, ktorý ponúka na počúvanie prehľadne zoradené všetky okruhy BBC. Prehrávač pre Operu, ktorý ukazuje updaty na Twitteri, aktualizovaný stream skladieb či live webcam sa dá stiahnuť aj pre Rádio_FM.

BBC Radio 1 nie je tak ako Rádio_FM primárne alternatívnym okruhom. Ten zastupuje okruh Music6, ktorý sa nachádza na internete.

Zhrnutie (potenciál Rádia_FM):

Koncom roka 2010 bude známe, či o svojej opodstatnenosti na trhu a na frekvenčných vlnách štvrtý okruh presvedčí a dostane sa nad sto tisíc poslucháčov, alebo ho čaká podobný osud ako Rádio Wave a presunie sa na internet.

Na základe SWOT analýzy a charakteristiky core a potenciálneho poslucháča je jednoznačné, že sa má Rádio_FM uberať cestou mainstreamovejšieho kompromisu. Spolupráca a inšpirácia európskymi alternatívnymi rádiami môže udať smer. Vyplýva to najmä z porovnaní formátov a komunikácie FM4 a BBC Radio 1. Pri zachovaní striktne alternatívneho formátu bez podpory komunikácie by pravdepodobne počúvanosť klesala aj naďalej. Mapovacia štúdia ukázala veľký počet poslucháčov spoločných s Rádiom Expres a najmä s Fun Rádiom, takže tržný potenciál existuje. Nadchádzajúca kampaň je cielená okrem stálych a občasných poslucháčov aj na úplne nových, ktorí o značke _FM majú veľmi nízke, alebo žiadne povedomie. Komunikácia a kvalita pokrytia sú doposiaľ najväčšie slabiny štvrtého okruhu.

V konkurenčnom prostredí má Rádio_FM absolútnu výhodu vo svojom formáte. Komunikáčna kampaň by sa určite mala líšiť od navzájom identických kampaní slovenských komerčných rádii, vyjadriť „inakosť“ Rádia_FM. Či na Slovensku alebo v Čechách, alternatívne rádiá nemajú ľahké podmienky. Počas svojej existencie musia o svoje miesto bojovať, pretože trhu vládne mainstream. Nedostatok kvalitného pokrytia, nedostatok poslu-

cháčov a nedostatok podpory od zastrešujúceho Rozhlasu nie sú ľahké prekážky. Ich verejnoprávny charakter im však zázemie pre fungovanie.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

7 KOMUNIKAČNÉ RIEŠENIE PRE RÁDIO_FM

Rádio_FM má naplánovanú komunikačnú kampaň na rok 2010, ktorá bude spustená koncom apríla. V tejto časti práce približujem naplánovanú kampaň reklamnou agentúrou Euro RSCG a navrhujem alternatívne, doplnkové riešenia komunikácie.

7.1 Ciele komunikácie

Podľa predošlých analýz firmy, konkurenčného prostredia a tržného potenciálu sú ciele komunikácie nasledujúce:

- Zvýšiť počúvanosť nad sto tisíc poslucháčov (aspoň na 2,5%) za jeden rok od spustenia komunikačnej kampane
- Zvýšiť imidž a positioning značky Rádio_FM v cieľovom segmente
- Zmeniť switcherov Rádia Expres a Fun Rádia na core poslucháčov Rádia_FM

7.2 Budget

Doteraz nemalo Rádio_FM na komunikáciu ročne vyhradený rozpočet v dostatočnej výške na to, aby mohlo vhodne komunikovať svoje ciele. Kvôli realizovanej mapovacej štúdii Slovenský Rozhlas podporil štvrtý okruh v snahe zúročiť výsledky výskumu a investovať po prvý krát do rozsiahlejšej komunikácie. Pre tento účel bolo Rádio_FM vyhradených takmer 17 000 EUR. Z tohto rozpočtu bude rádio schopné reklamnou agentúrou Euro RSCG navrhnuté riešenia aj realizovať. Presné sumy za jednotlivé nástroje komunikácie nie sú známe, najväčšie náklady budú pravdepodobne použité na nákup reklamného priestoru v televízii a tlači.

7.3 Kreatívne riešenie

S rádiom Ragtime sa počas jeho existencie spájal imidž kultovosti, ktorý pretrval dodnes. Za hlavný pilier komunikácie Rádia_FM pre kampaň na rok 2010 bola zvolená práve kultovosť. Kultové Rádio_FM má ako slovné spojenie evokovať podobné pocity a asociácie,

ako pri kultových filmoch (Pulp Fiction, Fight Club a ďalšie). Kultovosť vyplýva z výnimočnosti a osvedčenej kvality, a je tiež záležitosťou silného imidžu. Práve z týchto hodnôt vychádza Rádio_FM a jeho cieľom je na ich základe vybudovať positioning. Do pozície *kultové* sa Rádio_FM nenominuje samo, ale posúva ho tam jeho formát, teda obsah playlistu. Výsledky mapovacej štúdie z augusta 2008 ukázali hudobné preferencie súčasných i potenciálnych poslucháčov. Hlavný výstup štúdie predstavuje príklon k popu, ale aj k interpretom, ktorých môžeme považovať za kultových. Pri úprave hudobného formátu týmto smerom si Rádio_FM vytýčilo tri piliere, ako hudobný kľúč:

- Pop
- Kult
- Legenda

V playliste na tomto základe dostávajú viac priestoru Lasica+Satinský, Sex Pistols, The Doors či Janis Joplin, ale aj ambientný pop ako Oasis, Gwen Stefani či All Saints. Nadlinkovú komunikáciu podporuje opäť trojica „prikázaní“, podľa ktorých sa má poslucháč Rádía_FM riadiť:

- Nepreladím
- Nestíšim
- Nevypnem

Tri claimy sú súčasťou vizuálnej komunikácie, ktorá vykresľuje charakter poslucháča Rádía_FM. Ten je podľa prieskumu mladý človek od 29-35 rokov, s vyšším vzdelaním a jasným názorom. Nenechá sa ľahko zlomiť, ani presvedčiť o cudzej pravde. Má hudobný vkus, a preto volí Rádio_FM za každých okolností.

7.3.1 Džingle

Do komunikačnej kampane Rádía_FM sú integrované aj hudobné mixy. Majú dôležitú úlohu prepojiť na tlačenu, tlačovú i vonkajšiu reklamu a najmä zaujať switcherov. Nosným prvkom v hudobných mixoch bude Zelená vlna – dopravné správy Rádía_FM. Hudobné mixy budú ohlasovať playlist nasledujúcej hodiny s krátkymi hudobnými ukážkami pred, a po dopravných správach. Dostanú priestor dvanásť krát do dňa, od siedmej ráno do siedmej večer každú hodinu. Raz za dve hodiny bude džingel uvádzať jednu skladbu a vo večerných špeciáloch o 19:59 a 21:59. Podmazovú hudbu zabezpečí skladba Heart of Hearts

od amerického hudobného interpreta !!! (Chk Chk Chk). Hlavnou devízou spojenia hudobných mixov s dopravnými informáciami, je automatické naladenie Rádia_FM v aute. Pri avizovaní zelenej vlny, autorádiá so schopnosťou automaticky naladiť dopravné informácie naladia Rádio_FM. Pred tým, než zaznie dopravný servis, džingel avizuje playlist v nasledujúcej hodine. Takisto ďalšie hudobné ukážky zaznejú bezprostredne po skončení dopravných správ. Poslucháč, ktorý doposiaľ nemal vo zvyku počúvať Rádio_FM, sa navnadí na hudobné ukážky a ponechá naladené frekvencie štvrtého okruhu. V každom džingli bude prítomný jeden zo sloganov kampane a tiež claim Kultové Rádio_FM. Táto komunikácia podporuje imidž rádia, ktoré hrá dobrú hudbu.

7.4 Mediamix

Nasledujúce informácie o pripravovanom mediamixe mi láskavo poskytol riaditeľ Rádia_FM Mgr. Dušan Vančo. V čase písania práce ešte nie všetky údaje sú známe.

7.4.1 Tv spot

Na základe brainstormingu reklamnej agentúry Euro RSCG a vedenia Ráda_FM bol vytvorený Tv spot, z ktorého vychádza printová a outdoorová komunikácia. Dejová rovina Tv spotu má tri varianty. Nosný variant ukazuje príbeh mladého muža okolo 30 rokov, ktorý sedí v tmavej miestnosti a neustále naňho prichádzajú zo všetkých strán údery, akoby ho niekto bil. Údery nikdy nie sú priamo ukázané, iba naznačené zvukom a ruchmi. Doudieraný človek má však hrdé vystupovanie a pri pohľade do kamery zaznie claim „*Nepreladím*“. Spot môže znázorňovať nátlak konkurenčných médií, ktoré sú zosobnením mainstreamovej hudby, v kontraste s jasnou voľbou mladého človeka, ktorý s prehľadom volí jedine Rádio_FM. Ďalšie dva spoty sú koncipované podobne do prostredia s neľahkými podmienkami s claimami „*Nestíšim*“ a „*Nevypnem*“. Audiovizuálne spoty predstavujú nezávislosť, nezlomnosť a vlastný názor mladých ľudí s hudobným vkusom. Každý spot bude podfarbený hudbou, ktorú hrá iba Rádio_FM. Na použitie daných nahrávok bolo potrebné získať autorské práva. Dvadsať sekundové spoty budú nasadené vo večernom prime time na prvom a druhom programe Slovenskej Televízie a v prime time Televízie Markíza. Reklamný spot sa natáčal 10.4. 2010 a do televízie bude nasadený koncom apríla, po zverejnení printov 2010.

7.4.2 Printy

Tvorí najobjemnejšiu zložku mediamixu. Tri druhy televíznych spotov budú podporené tromi druhmi printov. Tie budú so spotmi korešpondovať. Teda každý bude zobrazovať mladého človeka odhodlaného nepreladiť, nestíšiť a nevypnúť frekvencie štvrtého verejnoprávneho okruhu za žiadnych okolností. Pre tlačové médiá, denníky SME, Pravda, Hospodárske noviny a periodiká vydavateľstva Ringier, budú nasadené printy druhého a tretieho Tv spotu. Nosný Tv spot, s claimom „*Nepreladím*“ sa objaví v outdoorovej komunikácii. Prvé printy ba sa mali podľa mediaplánu Rádia_FM objaviť 26.4.2010.

7.4.3 Outdoor

Vonkajšiu komunikáciu budú tvoriť billboardy a citylighty najmä vo veľkých slovenských mestách Bratislava, Košice, Prešov. Citylighty sa objavia v počte okolo 300 kusov. V tomto prípade bude vonkajšia reklama rozdelená pred a po lete 2010. Kvôli nedostatku reklamných plôch pre billboardy, z dôvodu propagačnej kampane na júnové parlamentné voľby, bude veľká časť billboardov uvedená až na jeseň. Vizuál vychádza z nosného Tv spotu a bude zobrazovať tvár dobitého mladého muža s nezlomným výrazom na tvári. Claim vizuálu bude v harmónii s Tv spotom - „*Nepreladím*“ .

7.4.4 Kino

Hlavný spot s claimom „*Nepreladím*“ sa bude vysielať aj v kinách. Objem ani časový harmonogram zatiaľ nie sú známe, počas priebehu kampane bude podpora s vysokým objemom, t.j. pred každým filmom v rámci dňa.

7.5 Timing

Proti Rádiu_FM hrá najmä čas. Zmeny programovej štruktúry boli avizované už od vypracovania mapovacej štúdie z leta 2008. Odvtedy sa na nich pracuje, no komunikačná kampaň na podporu týchto zmien vyjde až koncom apríla 2010 a bude pozvoľne pokračovať do jesene tohto roku. Otázne je, či sa červené čísla počúvanosti stihnú vyšplhať na želaný limit dovtedy, kým nepadne rozhodnutie presunúť jediný alternatívny okruh na Slovensku na internet. Reálny timing celej zmeny programovej štruktúry a miernej úpravy formátu

zvnútra pozná zatiaľ iba reklamná agentúra Euro RSCG, približné údaje láskavo poskytol Mgr. Dušan Vančo.

Printová reklama v denníku SME a Hospodárskych Novinách vyjde 26.4. 2010, neskôr sa pridajú týždenníky. Podporia ich citylighty v Bratislave, Košiciach a Prešove. V júli, začiatkom leta po uvoľnení niektorých plôch, sa v niektorých mestách objaví malý počet billboardov. Počas letných mesiacov prebieha propagácia Rádia_FM prioritne cez hudobné festivaly v rovine živých prenosov, sponzoringu a PR. Od septembra nastane priestor pre druhú vlnu komunikačnej kampane, kedy sa stretnú všetky nástroje integrovaného marketingového mixu v rovnaký čas. Reklamný spot bude nasadený v prvej aj v druhej časti kampane, kinoreklama pobeží aj v lete.

V rámci predprípravy kampane bola 1.3. 2010 na internete zverejnená informácia od riaditeľa Dušana Vanča, že novým dramaturgom Rádia_FM sa stal moderátor Rádia Expres Tomáš Ďurček. Zdvihla sa vlna negatívnych ohlasov stálych poslucháčov a tento buzz zaujal aj poslucháčov potenciálnych. Na Facebooku odporcovia zmien založili antiskupinu WTF_FM, kde poslucháči vyjadrovali svoj nesúhlas s úpravou playlistu. Zorganizované bolo protestné stretnutie v Slovenskom rozhlase, kde Dušan Vančo poskytol informácie zvnútra Rádia_FM na otázky prítomných. Rádio tiež flexibilne reagovalo na dotazy o zmenách na sociálnych sieťach. Podľa pôvodného plánu mal byť vytvorený buzz bezprostredne podporený komunikačnou kampaňou, no kvôli zdržaniam a nedostatku billboardových plôch bude spustená o dva mesiace neskôr.

8 DOPLNKOVÉ KOMUNIKAČNÉ RIEŠENIA

Rádio_FM má na nastávajúce obdobie roka 2010 navrhnutú komunikačnú kampaň, ktorá je prvou veľkou komunikáciou štvrtého okruhu vôbec. Táto vyjde koncom apríla 2010 počnúc printami, outdoorovou propagáciou a končiac reklamným spotom. Na základe poznatkov, ktoré o kampani mám, navrhmem niektoré alternatívne a doplnkové riešenia v mantineloch prijateľných nákladov.

8.1 Integrovaná marketingová komunikácia

Pri integrovaní komunikácie je dôležité dbať na konzistentnosť zdieľaných informácií a to v súlade s korešpondujúcimi nástrojmi marketingového mixu. V rámci dostupného rozpočtu bola integrovaná marketingová komunikácia pre Rádio_FM zvolená vhodne, mohla by navyše obsahovať interaktívne prvky a v jesennej časti kampane byť podporená výrazným zakončujúcim podujatím.

Pri porovnaní webu slovenského a britského alternatívneho okruhu, BBC Radio 1 stavia na moderátorských osobnostiach. Slovenský štvrtý okruh sa o to zatiaľ snaží, mohol by sa inšpirovať na webe britskej stanice. BBC Radio 1 na svojej stránke ponúka komplexné moderátorské profily s históriou ich pôsobenia v tomto odvetví. Poslucháč má tiež k dispozícii moderátorské blogy aktualizované aspoň dva krát denne. Celá web stránka je koncipovaná na vyhľadávanie relácií podľa Dj-a. Zvýšenie prehľadnosti zvyšuje pohodlnosť získania vyhľadávanej informácie, webu Rádia_FM by väčšia prehľadnosť a zlepšenie hĺbky informácií mohlo priniesť nových, a potešiť stálych návštevníkov.

Hudobné mixy v kombinácii so Zelenou vlnou sú dobrá koncepcia. Je to obdoba stratégie automatického ladenia dopravného servisu Rádia Expres no s rozdielnym cieľom - Rádio_FM chce zaujať hudobnými ukážkami v štýle *Pop, Kult Legenda*. Expres má však výhodu výborného signálu na celom území Slovenska. Lokálne vysielateľe s krátkym dosahom pre štvrtý verejnoprávny okruh znamenajú potrebu častého hľadania nového, silnejšieho signálu. Pri jazde autom teda pre naladenie Rádia_FM nebudú vždy ideálne podmienky na automatické zapnutie Zelenej vlny. Každopádne, Rádio_FM v súvislosti s novými džinglami chystá rozšíriť dopravné spravodajstvo na 12 hodín denne.

8.2 Guerilla marketing

Na jednej strane je výhodou, že je kampaň časovo rozložená na dlhšie obdobie, pretože ostane v povedomí dlhšie. Z pohľadu zvýšenia počúvanosti je dlhodobosť a konzistentnosť komunikácie rozhodujúcim faktorom. Na druhej strane však nie je isté, či jednotlivé nástroje budú navzájom dostatočne podporené. Timing nie je úplne ideálny kvôli oneskoreniu nákupu inzertného priestoru pre vonkajšiu komunikáciu. Tiež správa o zmene dramaturga bola zverejnená 1.3. 2010, kampaň sa však spúšťa až o dva mesiace neskôr, a teda vyvolaný buzz stráca efekt.

Navrhutej komunikácii chýba viac proma na hudbu, ktoré by mohlo suplovať interaktívny prvok. Týmto by mohol byť FM Jukebox. Guerilla, najmä zacielená na potenciálnych poslucháčov, ponúkne hudobný sampling v zmysle hudobnej „ochutnávky“. V uliciach miest Bratislava, Košice, Prešov a Banská Bystrica by sa od mája 2010 umiestnilo 10 jukeboxov s logom Rádia_FM s výberom úspešných skladieb podľa hlasovania poslucháčov v Top_FM, ale aj so skladbami, ktoré vyšli v hudobnej preferencii mapovacej štúdie Rádia_FM. Lokality by boli vybrané podľa frekvencie chodcov a oblastí s vyšším pohybom cieľového segmentu a ideálne v zónach mestského kamerového systému, t.j. pešie zóny, zastávky MHD, podchody, areály internátov, stredných škôl, parky a podobne. Zároveň aby nekolidovali s hudbou z reštauračných podnikov a iných zariadení.

Zaobstaranie jukeboxov je finančne náročná investícia, preto by bolo ideálne, keby poslucháči prispeli na ich prevádzku. Symbolických 50 centov bude cena za pustenie skladby v playliste. Týmto spôsobom by si kampaň mohla na seba naspäť zarobiť. Predpokladané náklady sa nachádzajú v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka V – Aproximatívny rozpočet, prenájom jukeboxov

splátky/EUR/mesiac	počet ľudí /deň/50centov	výnos/EUR/deň	čistý výnos 40%/deň	čistý výnos 40%/mesiac/30 dní
160	100	50	20	600
	200	100	40	1200

(Zdroj: <http://www.stolnifotbal.cz/cs/1a/jukebox>)

Reakcie okoloidúcich by boli natáčané na kameru, a s ich súhlasom publikované ako videozostrih na stránkach Rádia_FM. Jukebox Rádia_FM sa nebude dať preladiť, vypnúť ani stíšiť.

8.3 Ambient

Slovenský trh skrýva veľký poslucháčsky potenciál. Mnohí z týchto ľudí ešte netušia, že sa stanú poslucháčmi Rádia_FM. Ak na to neprídu vylučovacou metódou sami, musí im pomôcť generátor FM_positive.

Zariadenie s malou obrazovkou vyhodnotí playlist v súkromnom hudobnom prehrávači. Na základe výsledku vygeneruje, na koľko percent sa zhoduje hudobný výber poslucháča s aktuálnym playlistom Rádia_FM. Zariadenie bude fungovať na podobnom princípe ako Tag Cloud na webe LastFm. Práve s týmto portálom by mohlo Rádio_FM na tomto ambiente spolupracovať. Niekoľko sekúnd po pripojení prehrávača stačí na vyhodnotenie, do akej miery je užívateľ *FM -pozitívny*. Hodnotenie ponúkne percentuálne zobrazenie zhody a tiež odporúčenie žánrovo podobných interpretov z playlistu Rádia_FM. Podobnú kampaň spustilo v roku 2007 Sony Ericsson a Wilsonic - fúzia mobilnej komunikácie a hudby. Do špeciálneho štvorstenného citylightu mohol okoloidúci pripojiť svoj head set a ak identifikoval skladbu a poslal sms, mohol vyhrať hudobný mobil walkman W850i od Sony Ericsson.

FM_positive kampaň Rádia_FM by podporila imidž rádia s hudobným vkusom, ktoré dokáže vyhovieť poslucháčovi na mieru. Ak však v niektorom prehrávači bude absolútne odlišná hudba, aká je v preferencii Rádia_FM, zariadenie vyhodí ERROR s vtipným textom, že poslucháč trpí poruchou hudobného vkusu, a naordinuje kurz „Ako naladiť rádio“ s cieľom plynulo naladiť frekvenciu Rádia_FM, prípadne „užívať“ Rádio_FM ráno, na obed a večer. A po týždni prísť na kontrolu. Zhodu v playliste by zariadenie odstupňovalo v škále Low, Medium, High, Super, pri každom stupni by bolo odporúčenie hudby a vtipný komentár k hudobnému vkusu. Na záver každej analýzy by prístroj zobrazil slogan Nepreladíš! a hlavný claim Kultové Rádio_FM.

Zariadenia FM_positive by boli umiestnené v Bratislave, Košiciach, Prešove a Banskej Bystrici, v každom meste jedno na frekventovanej pešej zóne. Tvar zariadenia by koreš-

pondoval s logom Rádia_FM – hranol so štvorcovým pôdorysom vo korporátnych farbách, logom LastFm, s malou obrazkou a vstupom na head set.

Takúto kampaň na zvýšenie pozicioningu a identifikácie so značkou by volila skôr súkromná spoločnosť ako verejnoprávna, z dôvodu obmedzeného budgetu.

ZÁVER

Verejnoprávna inštitúcia Slovenský rozhlas má zo zákona za úlohu svojou činnosťou vyhovieť potrebám verejnosti. Otázne je, aké skupiny majú byť pri splňaní tejto úlohy preferované, resp. akú počúvanosť má dosahovať verejnoprávny okruh na relevantné fungovanie na vlnách FM. Od rebrandingu v roku 2004 (4,7%) je tendencia počúvanosti Rádia_FM klesajúca. V práci som zisťovala, či dôvodom tohto trendu môže byť slabá komunikácia, alebo nízky dopyt po alternatíve na slovenskom trhu. Analýza poslucháča ukázala, že dopyt po alternatíve existuje, a to v podobe switcherov Fun Rádia a Rádia Expres. Teda, hlavný problém nízkej počúvanosti Rádia_FM spočíva v jeho komunikácii, čo potvrdzuje prvú hypotézu. Podľa druhej stanovenej hypotézy by sa s podporou komunikačnej kampane (od apríla do jesene 2010), mala počúvanosť Rádia_FM zvýšiť aspoň na 2,5%. Účinnosť komunikácie bude možné vyhodnotiť najskôr koncom tohto roka. Cieľom kampane bude tiež nastolenie stúpajúcej tendencie počúvanosti. Pozitívny výsledok kampane by mohol byť presvedčivým argumentom pre vedenie Slovenského rozhlasu na zachovanie vysielania Rádia FM v pôvodnej dostupnosti.

Prerozdeľovanie finančných prostriedkov štátom v zmysle zákonom stanovených zmluvných podmienok neprináša do rozpočtu verejnoprávnych médií toľko prostriedkov, koľko by potrebovali. Tlak Slovenského rozhlasu na Rádio_FM zvýšiť počúvanosť s malým budgetom je ťažká úloha. Dlhodobým riešením nie je podľa mojho názoru jednorazová dotácia na reklamnú kampaň, ale účinný lobbying na zdôvodnenie opodstatnenosti existencie a na zlepšenie podmienok fungovania štvrtého okruhu Slovenského Rozhlasu.

Prípravy na komunikačnú kampaň Rádia_FM začali v roku 2008 vypracovaním mapovacej štúdie. Súčasná komunikácia je založená práve na tejto štúdii, vychádza teda z dva roky starých podkladov. Ideálne mala byť komunikácia realizovaná v čase aktuálnosti mapovacej štúdie. Vstup rádia Europa 2 mohol medzičasom zmeniť preferencie potenciálnych poslucháčov. Flexibilnejšia komunikácia a tiež urýchlenie realizácie pravidelných webtestingov by pomohlo lepšej adaptácii formátu pre súčasných poslucháčov. Zvolenie masovo-komunikačných prostriedkov pre reklamnú kampaň bolo logickým krokom pre rádio, ktoré sa chce svojou komunikáciou vyrovnat' komerčným rádiám. Preto cieľom kampane je získať poslucháčov mainstreamových staníc, ktorí majú o značke Rádio_FM nízke povedomie.

Rádio _FM, ako ho poznáme dnes, je vzácné vysielaním na frekvenčných vlnách, pretože alternatívne formátované rádiá sú v Európe väčšinou len v digitálnej forme a na internete. Ak sa výsledkom komunikačnej kampane preukáže, že je po alternatívnom formáte na rozhlasovom trhu dostatočný dopyt, mal by Slovenský rozhlas v zmysle úloh stanovených zákonom č. 619/2003 Z.z., zachovať súčasnú dostupnosť štvrtého okruhu pre cieľový poslucháčsky segment.

Prínosom práce bolo nahliadnutie do fungovania verejnoprávnej inštitúcie, pochopenie jej právomocí a obmedzení. S odstupom času bude zaujímavé porovnať plány a realizáciu prvej rozsiahlej komunikačnej kampane Rádia_FM a posúdiť, či pomocou nej získa status *kultové* podobne ako Rádio Ragtime.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- AAKER, A. D. *Building Strong Brands*. Vyd. 1. New York: The Free Press, 1996. 381 s. ISBN 0-02-900151-X
- BREČKA, S. *Možnosti a limity slovenského mediálneho trhu. Otázky žurnalistiky*. 1998. 41 s.
- BREČKA, S. *Od tamtamov po internet*. 2009, Bratislava : Euro Kodex, 2009. 303 s. ISBN 978-80-89363-29-2
- CARROLL, L.R., DAVIS, M.D. *Electronic Media Programming. Strategies and Decision making*. Vyd. 2. New York : McGraw-Hill, 1993. 532 s. ISBN 0-07-010298-8
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Praha : Grada, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- HORŇÁK, P. a kol. *Marketingová komunikácia*. Vyd. 1. Bratislava : Perex K+K, 2007. 357 s. ISBN 978-80 969099-5-7
- HUGHES, M. *Buzz Marketing*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- LEVINSON, J. C. *Mastering Guerrilla Marketing*. Vyd. 1. Boston : Houghton Mifflin Company, 1999. ISBN 0-395-90875-2.
- MIKULCOVÁ, S. *Porovnaní marketingových stratégií verejnoprávneho a komerčného rádia*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2006. 117 s. Vedoucí diplomové práce prof. Mgr. Svatava Navrátilová, PhD.
- MISTRÍKOVÁ, Z. a kol. *Vývoj súkromného rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku 1990-1999*. Bratislava : ANRTS, 2000, 310 s.
- ŠINDLER, P. *Event Marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2003. 231 s. ISBN 80-247-0646-6
- VANČO, D. *Stratégia rozvoja a budovanie značky Rádio_FM*. 2009. 7 s.
- VAŘEKOVÁ, V. *Role marketingu v médiích veřejné služby*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2008. 100 s. Vedoucí diplomové práce prof. Mgr. Svatava Navrátilová, PhD.
- VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- BÁLIK, P. *Expres loví poslucháčov na istotu* [online]. c2003, posledná revízia 31.3. 2003 [cit. 2010-07-04]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/799274/expres-lovi-posluchacov-na-istotu.html>
- BARDON, J. *Navýšenie vzorky prieskumného projektu MML-TGI* [online]. c2006, [cit. 2010-02-15]. Dostupné z: <http://www.financnik.sk/financie.php?did=342&article=424>
- ČEKAN, D. *Britská veřejnoprávní stanice BBC Radio One* [online]. c2006, posledná revízia 20.2. 2006 [cit. 2010-02-03]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/britsk-veejnoprvn-stanice-bbc-radio-one/

KOČIŠEK, L. Po Fun Rádiu spúšťa vlastné internetové rádiá aj Europa 2 [online]. c2010, posledná revízia 7.4. 2010, [cit. 2010-10-04]. Dostupné z:< <http://medialne.etrend.sk/radia-spravy/po-fun-radiu-spusta-vlastne-internetove-radia-aj-europa-2.html> >

KOČIŠEK, L. *Jemné Melódie spustili šesť internetových rádii* [online]. c2008, posledná revízia 27.3. 2008, [cit. 2010-01-03]. Dostupné z:<<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/jemne-melodie-spustili-sest-internetovych-radii.html>>

POTŮČEK, J. *Rádio Wave čekají změny, naznačil Duhan. Je příliš uzce zaměřené* [online]. c2008, [cit. 2010-02-03]. Dostupné z:< <http://www.digizone.cz/aktuality/radio-wave-cekaji-zmeny-naznacil-duhan/>>

POTŮČEK, J. *Digitální stanice Českého rozhlasu stagnují. Wavu klesá poslechovost* [online]. c2009, [cit. 2010-02-03]. Dostupné z:< <http://www.digizone.cz/aktuality/digitalni-stanice-ceskeho-rozhlasu-stagnuji/>>

ZEMKOVÁ, M. *Slovenský rozhlas. Projekt riadenia a rozvoja (2006-2010)* [online]. c2006, [cit. 2010-03-02]. Dostupné z:

<http://www.slovakradio.sk/radioinet/iservis/rada/projekt_riadenia_a_rozvoja.pdf>

Market Media Lifestyle [online]. c2006, [cit. 2010-19-02]. Dostupné z:<

<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=1>>

OFAI. What is the FM4 Soundpark? [online]. c2009, [cit. 2010-13-03]. Dostupné z:<

<http://www.ofai.at/research/impml/projects/soundpark.html>>

Okey nahradila Europa 2 [online]. c2009, posledná revízia 12.12. 2009, [cit. 2010-04-03]. Dostupné z:< http://www.radia.sk/spravy/1954_okey-nahradila-europa-2.html>

O rádiu [online]. c2009, [cit. 2010-04-03]. Dostupné z:< <http://www.expres.sk/stranka/12/o-radiu.html>>

STV a SRO podlísalo zmluvy so štátom [online]. c2009, posledná revízia 21.12.2009, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z:< <http://www.pluska.sk/slovensko/spolocnost/stv-sro-podpisali-zmluvy-so-statom.html>

Kalendárium [online]. c2006, [cit. 2010-16-02]. Dostupné z:<

<http://www.radioinet.sk/depozit/kalendarium/>>

Legislatívny rámec rozhlasového a televízneho vysielania [online] . c2009, [cit. 2010-10-02]. Dostupné z:< [http://www.rada-](http://www.rada-stv.sk/_cms/data/modules/download/1206983957_Legislat%C3%ADvny%20r%C3%A1mec%20rozhlasov%C3%A9ho%20a%20telev%C3%ADzneho%20vysielania%20v%20SR.pdf)

[stv.sk/_cms/data/modules/download/1206983957_Legislat%C3%ADvny%20r%C3%A1mec%20rozhlasov%C3%A9ho%20a%20telev%C3%ADzneho%20vysielania%20v%20SR.pdf](http://www.rada-stv.sk/_cms/data/modules/download/1206983957_Legislat%C3%ADvny%20r%C3%A1mec%20rozhlasov%C3%A9ho%20a%20telev%C3%ADzneho%20vysielania%20v%20SR.pdf)>

RAJAR. Listening Figures – Quarterly listening [online]. c2009, [cit. 2010-16-03]. Dostupné z:<

http://www.rajar.co.uk/listening/quarterly_listening.php>

Rakouské veřejnoprávní rádio FM4 [online]. c2006, [cit. 2010-10-03]. Dostupné z:<

http://www.radiotv.cz/p_radio/r_obecne/rakousk-veejnopravn-rdio-pro-mlad-fm4/>

- Rozhlas spustí Rádio Junior 1. Júna* [online]. c2010, posledná revízia 20.1. 2010, [cit. 2010-16-02]. Dostupné z:<http://www.radia.sk/spravy/2022_rozhlas-spusti-radio-junior-1-juna.html>
- Streema is a free online radio tuner to discover* [online]. c2010, [cit. 2010-03-03]. Dostupné z:<http://streema.com/radios/Radio_Scorpio?f=0>
- Studio Brussel* [online]. c2010, [cit. 2010-10-03]. Dostupné z:< <http://www.stubru.be/>>
- The Flemish Radio and Television Network* [online]. c2009, [cit. 2010-03-03]. Dostupné z:<http://www.vrt.be/vrt_master/merken/vrt_ourbrands_studiobrusseel/index.shtml>
- Viedeň sa plaví na Wilsonic!* [online]. c2009, [cit. 2010-01-04]. Dostupné z:<http://www.wilsonic.sk/sk/website/wilsonic_festival/2009/fm4_wilsonic_boat>
- Zákon č. 357/2009 Z. z.* [online]. c2009, [cit. 2010-13-03]. Dostupné z:<<http://www.culture.gov.sk/umenie/ttny-jazyk/legislatva/zkony/270/1995>>
- Zmluvy so štátom sú stále reálnejšie* [online]. c2009, posledná revízia 17.4. 2009, [cit. 2010-06-02]. Dostupné z:< <http://medialne.etrend.sk/radia-spravy/zmluvy-so-statom-su-stale-realnejsie-aktualne-v-druhom-citani.html>>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ATL	Above The Line
AUC	Alternative Urban Contemporary
BBC	British Broadcasting Corporation
BTL	Below The Line
CHR	Contemporary Hits Radio
EHR	European Hits Radio
FM	Frekvenčná Modulácia
FTP	File Transfer Protocol
MML	Market Media Lifestyle
ORF	Österreichischer Rundfunk
RAJAR	Radio Joint Audience Research
RHA	Radio Head Awards
TGI	Target Group Index
WTF	What The Fuck

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka I – Vývoj počúvanosti Rádia_FM od roku 2005

Tabuľka II – Segmentácia podľa pohlavia, vzdelania a veku

Tabuľka III – Zhrnutie segmentácie

Tabuľka IV – SWOT analýza Rádia_FM

Tabuľka V – Aproximatívny rozpočet, prenájom jukeboxov

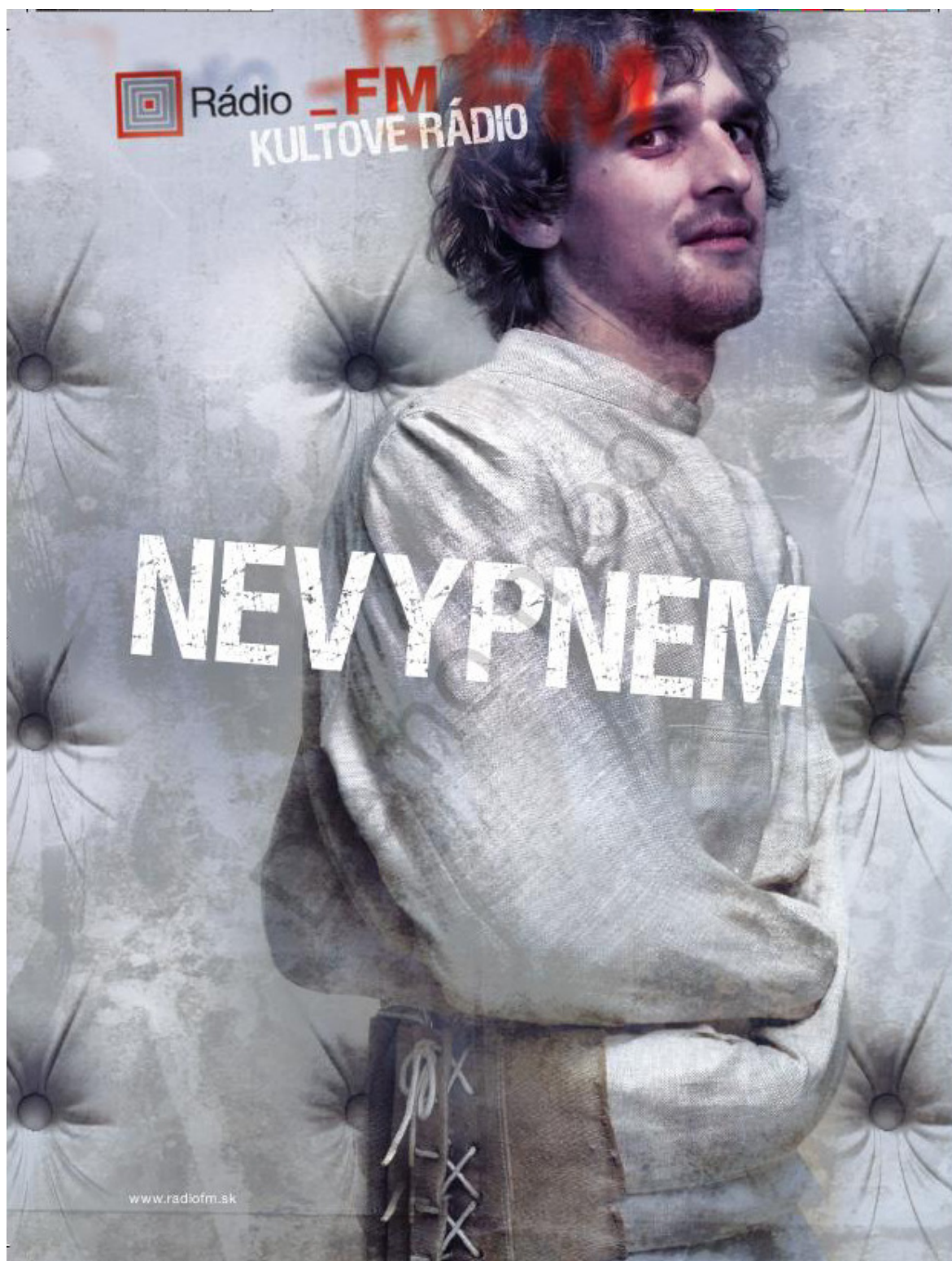
ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI	Vizuál ku reklamnej kampani Rádia_FM: Nepreladím.
Príloha PII	Vizuál ku reklamnej kampani Rádia_FM: Nevypnem.
Príloha PIII	Vizuál ku reklamnej kampani Rádia_FM: Nestíšim.
Príloha PIV	Návrh guerilla komunikácie pre Rádio_FM: Jukebox
Príloha PV	Ilustračné obrázky k návrhu ambient komunikácie pre Rádio_FM: Tag Cloud
Príloha PVI	Vizuál pre Radio Heads Afterparty, 2009 +2010
Príloha PVII	Reklamný nosič pred budovou Slovenského Rozhlasu, 2008
Príloha PVIII	Logo Rádio_FM
Príloha PIX	Logo Slovenský Rozhlas
Príloha PX	Logo Wilsonic
Príloha PXI	Logo Bažant Pohoda
Príloha PXII	Náhľad na web Rádia_FM

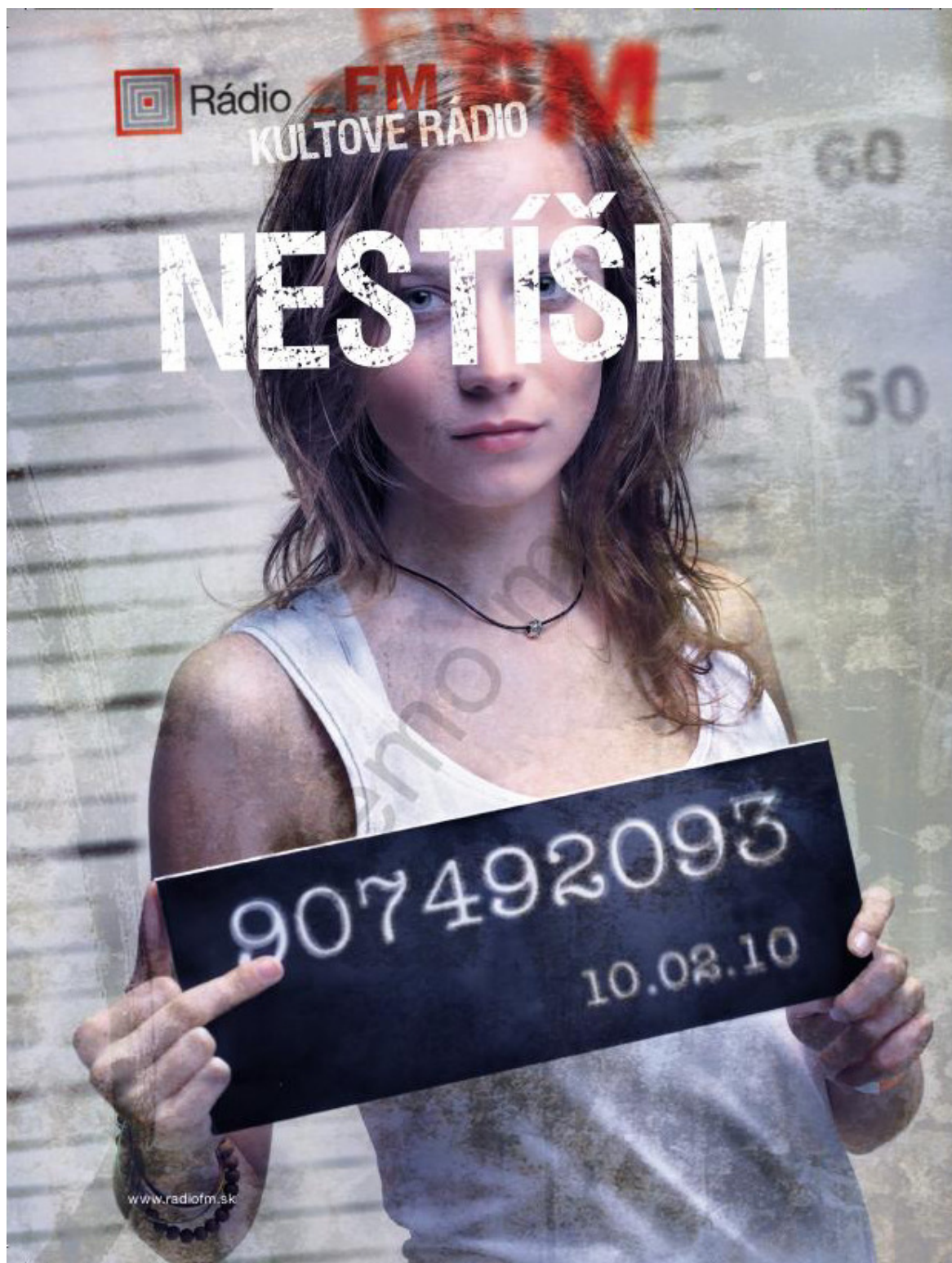
PRÍLOHA P I: VIZUÁL - NEPRELADÍM



PRÍLOHA P II: VIZUÁL - NEVYPNEM



PRÍLOHA P III: VIZUÁL - NESTÍŠIM



PRÍLOHA P IV: GUERILLA – NÁVRH: JUKEBOX



PRÍLOHA P V: AMBIENT - ILUSTRÁCIA K FM_POSITIVE

7 days: **lost.fm** 

instrumental **Soundtrack**
Nick Cave & Warren Ellis

indie rock **electronic**
Franz Ferdinand, Diego Groove Armada, Delphic

alternative
Gorillaz, Placebo, Arctic Monkeys

slovak **Jazz Rock**
Dežo Ursiny, Vetroplach

rock
Coldplay, Fun Lovin' Criminals

british
Editors, Noisettes, Bad Lieutenant

indie
Ian Brown, Doves, Florence + The Machine

3 months: **lost.fm** 

rock
Kings of Leon, David Bowie

electronic
Van She, Miike Snow, Zoot Woman

indie
Editors, Ladyhawke, Phoenix

alternative **british**
Puding Pani Elvisovej Delphic, Bombay Bicycle Club

singer-songwriter
Dent May, Jack Peñate

indie pop
Passion Pit, The Pipettes

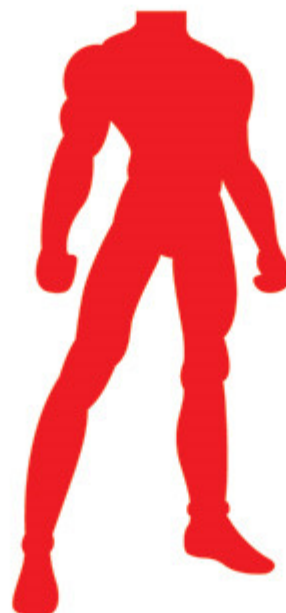
indie rock **pop**
Vampire Weekend, Interpol Lady GaGa, All Saints

jazz
Bill Evans Trio, Chick Corea

PRÍLOHA PVI: VIZUÁL NA RHA AFTERPARTY, 2009 + 2010



**Radio_Head
Awards / 2009**



PRÍLOHA PVII: REKLAMNÝ NOSIČ PRED BUDOVOU SRO, 2008



PRÍLOHA P VIII: LOGO RÁDIO_FM



PRÍLOHA PIX: LOGO SLOVENSKÝ ROZHLAS



PRÍLOHA PX: LOGO WILSONIC



PRÍLOHA PXI: LOGO BAŽANT POHODA



PRÍLOHA PXII: WEB RÁDIA_FM

Pondelok
Utorok
Streda
Štvrtok
Piatok
Sobota
Nedeľa

00:00 Bez slov

06:00 Ráno

09:00 Predpoludnie

12:00 Popoludnie

18:00 Baláž & Hubinák

22:00 4elements

Bez slov FM

rádio

Hráme dobrú hudbu

Bez slov, u nás znamená naozaj bez slov. Vychutnaj si dobrú hudbu.

SEPIA POWERED
Playlist ubtumping (Tubthumper [1997])
LiveStream_FM
LiveCam_FM

Domov
Program
Ludia
Fotogaléria
O nás
Nová hudba
Podcasting
Diskusia
Facebook
Twitter

19.4. **Ellie Goulding**
Guns and horses

Nová hudba_FM
Nová hudba v Rádiu_FM.

Pohodové živé koncerty domácich interpretov bez komerčných hitov. Zaujímavé rozhovory a zaujímaví hostia.

Pohoda_FM

powered by O₂

Novinky od Christian Smith, Way Out West
Host: Pizzadox

4elements_FM

pi: 23.4. - 22:00

GOTAN Project
Novinka Tango 3.0. a ďalšie nie len exotické špeciality.

HudbaSveta_FM

po: 26.4. - 20:00

Rara Avis v **Pohode_FM Live!**
Štúdio č.5, SRo, vstup voľný.

Pohoda_FM

ut: 27.4. - 20:00

Oslavujeme rok labelu **Leporelo**
Hrá Kuba Sojka z Poľska.

Leporelo_FM

19.4. - 25.4.

Na hrane temnoty a Na sever - novinky v našich kinách.

Kino s Jankou_FM

22.4. - 29.4.

Kino_FM

Veselé správy s Borisom
Zuzana Wienk a víkendová nálada.

Ráno_FM

pi: 23.4. - 06:00

Ráno_FM

Film_FM

Strach a chvenie, 3-Iron či Zvláštne dni - tv tipy na tento týždeň.

Film_FM

19.4. - 25.4.

Klik_FM

Batgirl je Princ! ... alebo opačne?

Klik_FM

št: 22.4. - 12:00

Festival Azyl
www.azyl.sk

Oznamy_FM

1.1. - 31.12.

Europavox 5
Poznáme prvé mená z line-upu!

Súťaž_FM

Od 27.1.

Febiofest: 26.3. - 27.4. 2010
www.febiofestsk.sk

Oznamy_FM

26.3. - 27.4.

Multižánrová akcia **MENJU**: 25.4. Cvernovka, BA
www.mladypes.sk

Oznamy_FM

ne: 25.4. - 18:00

Vyhraj si originálne dielo z dielne Igora Drevenca - súťažíme už v pondelok ráno!

Súťaž_FM

26.4. - 26.4.

Oznamy_FM

Technická prestávka
Vysielač Bardejov 101,7 MHz bude mať 26.4. prestávku od 8:30 do 15:00.

Oznamy_FM

po: 26.4. - 08:30

Vytvor si originálne tričko, mikinu alebo darček!

Inzercia_FM

shirtinator
www.shirtinator.sk

Pohoda_FM Live
Videozáznamy zo živého vysielania na MeToo.sk.

Inzercia_FM

Wegart
10 rokov kvalitnej hudby.

Inzercia_FM

Exitmusic.org
Hudobné novinky, recenzie a články.

Inzercia_FM