

Transformace rádia FREKVENCE 1 v letech 2002 - 2004

Miroslav Škoda

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

RESUMÉ

Tato práce je popisem událostí, jichž jsem byl přímým účastníkem v průběhu svého profesního působení v rádiu Frekvence 1. V období, o kterém práce pojednává, jsem působil jako šéfdramaturg stanice a na transformaci Frekvence 1 jsem se přímo podílel. Tato práce není a ani nemůže být vyčerpávajícím popisem událostí. Popisované transformační kroky jsou navíc zatíženy neobjektivním pohledem spolutvůrce. Na druhou stranu jsem zaznamenal pouze věci, které podle mého názoru hráli při transformaci Frekvence 1 důležitou roli.

This work describes events in which I personally participated during my professional career in Frekvence 1. In the years which are described in this work I was working as an editor in chief, and I personally took part in the transformation. This work is not and can not be an exhaustive description of events. Described transformational steps are also affected by me as a subjective co-author. On the other hand, I only noted the events which were in my opinion important in the transformation

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na své bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2005

.....

Miroslav Škoda

„Předsevzal jsem si, že poznám moudrost, poznám i ztřeštěnost a pomatenost. Poznal jsem však, že i to je honička za větrem, neboť kde je mnoho moudrosti, je i mnoho hoře, a čím více vědění, tím víc bolesti.“ Kazatel 1-17

Děkuji všem spolupracovníkům z Frekvence 1 a zvláště pak programové ředitelce paní Barboře Tachecí. Dále vedoucí této práce paní Magdě Gregarové a pochopitelně svým rodičům. Zapomenout nemohu ani na podporu slečny Jany Skopcové. K této práci jsem přistupoval se vší vážností, kterou si zaslouží.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 SLOVNÍK POJMŮ A HISTORIE FREKVENCE 1	9
1.1 SLOVNÍK POJMŮ	9
1.2 HISTORIE FREKVENCE 1.....	10
II. PRAKTICKÁ ČÁST	12
2 TRANSFORMACE RÁDIA FREKVENCE 1 V LETECH 2002-2004.....	13
2.1 TRANSFORMAČNÍ KROKY	13
2.1.1 Start transformace.....	13
2.1.2 Analýza situace	14
2.1.3 Definice cílů.....	17
2.2 REALIZACE TRANSFORMACE.....	18
2.2.1 Hudba.....	18
2.2.2 Program.....	19
2.2.3 Zvukový obal.....	25
2.2.4 Vizualní komunikace.....	26
2.3 BEZPROSTŘEDNÍ REAKCE TRHU.....	30
2.4 PRŮBĚH ROKU 2003	32
2.5 PRŮBĚH ROKU 2004	36
2.5.1 Zásahy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.....	39
2.6 HODNOCENÍ ODBORNOU VEŘEJNOSTÍ.....	40
2.7 POKRAČOVÁNÍ TRANSFORMACE	47
ZÁVĚR	48
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Vzdělání je nejlepší investice a naučit se toho člověk, pokud chce, může opravdu hodně. Ale samo vzdělání je jen prostředek, nikoliv cíl. Statistice absolventů různých škol opouštějí každoročně brány svých „alma mater“ a začínají praktikovat. Začínají tvořit! A právě tvorba - schopnost nalézat nejen správná, ale zároveň původní a originální řešení [1] – je cílem, kterého chceme dosáhnout. Tento cíl odlišuje Amundsen, Baťu, Curieovou, Darwina, Edisona, Franklina, Gatese (a všechny další ženy a muže úspěšné ve svých oborech) od zástupu anonymních absolventů různých škol.

V této bakalářské práci se proto budu věnovat popisu konkrétního procesu tvorby, který transformoval rozhlasovou stanici Frekvence 1 v letech 2002 – 2004. Nekladu si za cíl vysvětlovat pojmy, vztahy a souvislosti týkající se marketingu a komunikace – tyto věci už dříve a lépe popsali kolegové De Pelsmacker, Kotler, McQuail, Tellis (zde řazení abecedně, nikoliv podle důležitosti) a další. Podobně jako k napsání dobré knihy nestačí být gramotný (je to podmínka nutná, ale nikoliv dostačující), k úspěchu v jakémkoliv oboru nestačí znát pojmy, vztahy a souvislosti, platné v tom kterém odvětví lidské činnosti. Klíč k úspěchu není v učebnicích, ale je skrytý v závitech našich mozků, obložený miliardami neuronů - „Neexistuje nic takového jako Smetiště nápadů, Povědková centrála či Ostrov zapomenutých bestsellerů. Dobré nápady na povídky přicházejí, jak se zdá, doslova odnikud, zčistajasna se před vámi objeví: dva až dosud zcela oddělené nápady se zničehonic propojí a vytvoří cosi nového pod sluncem. Vaším úkolem není tyto nápady najít, ale rozpoznat je, když se vám samy zjeví.“ [2] Postřeh veleúspěšného (měřeno počtem prodaných výtisků) amerického autora Stephena Kinga jistě neplatí jen pro literární tvorbu.

Mým cílem je proto na konkrétním příkladu popsat, jak tým (Frekvence 1) nalézal řešení, rozpoznával „zjevení“ a transformoval je do praktických kroků. Tato práce má být inspirací...

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLOVNÍK POJMŮ A HISTORIE FREKVENCE 1

1.1 Slovník pojmů

Pro snazší orientaci v textu a přílohách přikládám malý přehled použitých mediálních pojmů.

Cílová skupina (target group) - Demograficky určená skupina lidí, která je spotřebitelsky cílová pro určitý brand (produkt, výrobek). Veškeré marketingové a reklamní aktivity jsou cíleny na tuto definovanou skupinu spotřebitelů. Cílová skupina je obvykle určena na základě dat o spotřebitelích (MML, Focus group atd.).

Poslechovost včera (daily reach) – počet různých osob, které sledovaly danou rozhlasovou stanici nebo skupinu stanic v průběhu konkrétního dne.

Poslechovost v uplynulém týdnu (weekly reach) – počet různých osob, které sledovaly danou rozhlasovou stanici nebo skupinu stanic v průběhu konkrétního týdne.

Podíl na trhu (share) – podíl daného média na celkové sledovanosti v dané cílové skupině a časovém období. Udává se v procentech. (Audience share/Market share/Broadcast share)

Čistý zásah (net reach) - Celkový počet lidí v cílové skupině, kteří měli příležitost vidět nebo slyšet reklamní spot (inzerát) alespoň jednou. Každá osoba v cílové skupině je načítána pouze jednou, bez ohledu na to, kolikrát inzerát (spot) viděla či slyšela.

Hrubý zásah (gross reach) - Součet lidí v cílové skupině, kteří viděli/slyšeli reklamní spot/inzerát s ohledem na to kolikrát. Jedná se o absolutní číslo zásahů.

Průměrná doba poslechu (sledování) **ATS** (average time spend) - Průměrná doba kontaktu s daným médiem. Rozlišujeme:

ATS relative - Průměrná doba kontaktu s daným médiem přepočtená na posluchače (diváka, čtenáře) tohoto média

ATS total - Průměrná doba kontaktu s daným médiem přepočtená na počet jedinců v populaci

Průměrná čtvrt hodina AQH (average quarter hour) - Udává, kolik lidí z vybrané cílové skupiny v průměru sledovalo stanici v dané čtvrt hodině.

1.2 Historie Frekvence 1

Frekvence 1 zahájila své vysílání 18. října 1993 v pět hodin ráno jako druhá soukromá celoplošná stanice (první Rádio Alfa, 13. září 1993). Na trh vstupuje se sloganem „Kopretinové rádio Frekvence 1“ a v programu přináší do té doby téměř „neznámé“ prvky – interaktivní kontakt s posluchačem a výrazné individuality na moderátorských postech. Miloslav Šimek tu vystupuje v pořadu „Týden očima humoristy Miloslava Šimka“, který je předchůdcem velmi úspěšného televizního pořadu „S politiky netančím“, ve vysílání je slyšet Zuzana Bubínková, zpěvák Pavel Vítek a další. Doslova fenoménem se stává pořad moderovaný populárními televizními hlasatelkami „Klub TV hlasatelek F1“ (později přejmenovaný na „Dámský klub F1“). [3] Do půl roku se Frekvence 1 stává s daily reach 756 tisíc posluchačů třetím nejposlouchanějším rádiem v České republice za Českým rozhlasem 1 Radiožurnálem a Českým rozhlasem 2 Prahou (podle oficiálního průzkumu sledovanosti rozhlasových stanic „Mediaprojekt 94“ za období února – duben 1994).

V druhém pololetí 1995 pak dosahuje svého historického úspěchu – daily reach 1124 tisíc posluchačů, share 14% a stává se druhou nejposlouchanější stanicí v zemi za vedoucím Českým rozhlasem 1 Radiožurnálem se share 15%. Rok 1996 je pak začátkem problémů Frekvence 1: „Vedení stanice nepropracovává komunikační strategii svého média, programové změny jsou nahodilé a postrádají logiku. Stanice není schopna reagovat na změnu posluchačského zájmu a změnu formátu konkurenčního Rádio Alfa (zpravodajsko - publicistické), z něhož se stalo 1. října 1995 Rádio Nová Alfa (hudebně – zábavné). Roli hraje i velkorysá reklamní kampaň stanice v nejsledovanější TV Nova, s níž Rádio Nová Alfa spolupracuje.“ [4]

Frekvence 1 mění programové schéma, posiluje zpravodajství a publicistiku, ale pád se jí nedaří zastavit. Podle „Mediaprojektu 97“ (za období červenec – prosinec 1997, zveřejněný v únoru 1998) konkurenční Rádio Alfa (vrátilo se k původnímu názvu na základě rozhodnutí Městského soudu v Praze z března 1997) dohnalo Frekvenci 1 (daily reach v tisících posluchačů: Český rozhlas 1 Radiožurnál – 1460, Frekvence 1 – 837, Alfa – 826). Ke zvýšení poslechoвости Frekvence 1 došlo znovu v roce 1999. Za tento „úspěch“ vděčí Frekvence 1 ale především Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, která v červnu 1998 neprodloužila Rádiu Alfa vysílací licenci. Rádio Alfa přestalo vysílat 23. února 1999.

Okamžitě na stejné frekvenci začalo vysílat Rádio Impuls. Frekvence 1 tak v průběhu roku profitovala z faktické neexistence u posluchačů známé značky (Rádio Alfa) a z neznalosti nové značky (Rádio Impuls vysílající na totožné frekvenci) u posluchačů, což ovlivnilo výsledky Mediaprojektu prováděného dotazníkovým způsobem. V listopadu 1999 tak výsledky Mediaprojektu '99 (za období duben – září 1999) pomohly k upevnění pozice na trhu: Český rozhlas 1 Radiožurnál – 1153/12,2 , Frekvence 1 – 1080/11,6 , Impuls – 626/7,6 (daily reach v tisících posluchačů / share v %).

V průběhu dalších dvou let zaznamenávala Frekvence 1 pouze trvalou ztrátu zájmu posluchačů (a tím pádem i inzerentů). Začátkem roku 2002 tak Frekvence 1 (podle Mediaprojektu za období říjen 2001 – březen 2002) zaznamenala nejhorší výsledek ve své historii: Impuls – 1032/13,8 , ČRo1 – 982/12,2 , Frekvence 1 – 729/9,2 (daily reach v tisících posluchačů / share v %). Vztah k ostatním konkurentům v příloze - P I. Tímto postavením na trhu se Frekvence 1 ocitla na hranici rentability a tedy v ekonomicky obtížné situaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 TRANSFORMACE RÁDIA FREKVENCE 1 V LETECH 2002-2004

2.1 Transformační kroky

2.1.1 Start transformace

Počátek vlastní transformace Frekvence 1 je velmi těžké vysledovat. Nevypátral jsem konkrétní den, kdy se v Paříži nadnárodní vedení společnosti Lagardere (podrobnosti o vlastníkovi Frekvence 1 je možné dohledat na internetu - <http://www.lagardere.com/us/groupe/index.shtml>) rozhodlo, že v České republice dozrál čas k jejich intervenci. Za viditelný (a doložitelný) považuji duben 2002, kdy se staly dvě zásadní věci:

1. Ve výsledcích poslechovosti Mediaprojekt (za období 10/01 – 3/02), zveřejněných začátkem měsíce, Frekvence 1 dosáhla historicky nejhoršího výsledku.

2. Konec měsíce znamenal i konec působení dosavadního ředitele programu Frekvence 1 Ivo Mravinace. Oficiálně „po vzájemné dohodě“ a pod touto definicí ať si v kontextu událostí každý představí, co mu libo. Nicméně ani odborník na personalistiku Michael Armstrong s tímto termínem nepracuje. [5]

Nově jmenovanou ředitelkou se stala Barbora Tachecí, novinářka známá z pořadu „21“ České televize a později jako mluvčí Investiční a Poštovní banky. Jmenování nové, mediálně známé osobnosti byl první krok, který jasně signalizoval - ve Frekvenci 1 dochází ke změnám. Upozornit trh (posluchače a klienty) na změny bylo totiž klíčovým úkolem celé transformace. Konkrétní kroky a změny by vyšly na prázdno, pokud by se je dozvěděla jen „hrstka věrných“ posluchačů, která v dubnu 2002 ještě byla ochotná tuto stanici naladit, respektive se s ní identifikovat.

Zároveň přibyl z Paříže do Prahy specialista společnosti Lagardere na programing rádií Claude Brunet. Ten se stal poradcem managementu Frekvence 1 a pod jeho supervizí celá transformace odstartovala.

2.1.2 Analýza situace

Prvním krokem k řešení problémů, do kterých se Frekvence 1 na začátku roku 2002 dostala, byla analýza silných a slabých stránek stanice a jejího programu. Tuto standardní tzv. SWOT analýzu [6] bylo potřeba přizpůsobit specifickému prostředí, ve kterém se pohybujeme.

Frekvence 1 je soukromá rozhlasová stanice. Jejím úkolem je v první řadě přinášet majitelům zisk. Rozhlasové vysílání je specifickým oborem podnikání, kdy provozovatel rádiového vysílání (broadcaster) působí dvěma směry. Primárně na posluchače, kterým nabízí program a „nutí“ je tento program ladit a poslouchat. Sekundárně pak na zadavatele reklamy, kteří reálně přinášejí společnosti peníze. Zájem zadavatelů o inzerci je v přímé úměře k zájmu posluchačů o program (v zájmu zadavatelů se ale může projevit určitá setrvačnost a mohou na změny posluchačského zájmu reagovat s určitým zpožděním). Rozhodující pro úspěch značky jsou proto posluchači (výjimky později v textu).

Právě vztah značky (stanice, jejího programu) a spotřebitelů (posluchačů) výrazně odlišuje rádiové vysílání od stejných vztahů v jiných oborech. A to zejména proto, že:

1. Výrobek (vysílání, program) existuje jen ve virtuální (navíc nevizuální) podobě, svému spotřebiteli přináší pocity
2. Výrobek je k dispozici zdarma
3. Neexistuje zcela hodnověrný prostředek (např. počet prodaných kusů), který by spolehlivě potvrdil vazbu posluchač – značka (rádio). V současnosti jediné dostupné informace dodává Mediaprojekt, který vazbu posluchač – rádio zkoumá dotazníkovým způsobem. Odpovědi respondentů (nebo lépe pocity, které jsou ochotni sdělit), pak jsou tak ve větší či menší míře odlišné od reality.

Identita obchodní značky má proto u rádií určující význam. V praxi dokonce platí, že **hodnota rádia** (společnosti, která provozuje vysílání) **je dána pouze dvěma faktory: hospodářským výsledkem a hodnotou značky.**

Protože hospodářský výsledek je jasně definovaná a spočitatelná hodnota, analýza silných a slabých stránek Frekvence 1 se týkala především samotné značky a jejího vnímání. Pro rozhodování „co a jak se bude dělat“ bylo důležité znát odpovědi na následující otázky:

1. Jak spotřebitelé vnímají značku Frekvence 1.

2. Jaké hodnoty charakterizují silnou a úspěšnou značku

K analýze Frekvence 1 použila data z výzkumů, které pro ni za tím účelem shromáždila společnost COLEMAN (Music, Trends, Branding - Hamburg) v květnu 2002. Zároveň přihlédla i ke staršímu výzkumu, který pro Frekvenci 1 dělala společnost SC&C (Výzkum, statistické konzultace a výpočty – Praha) v srpnu 2000. Protože kompletní data obou výzkumů jsou součástí obchodního tajemství společnosti, odcituji zde pouze zásadní data a celkové závěry analýzy.

Frekvence 1 mohla na počátku transformace v roce 2002 pracovat s těmito pozitivními faktory:

Velká znalost značky - Frekvence 1 je celoplošná soukromá stanice s nejdelší kontinuitou. Po dobu své existence nezměnila název, její logo je výrazné a snadno zapamatovatelné – Příloha II. Spontánní reakce respondentů při soustředěné skupinové diskuzi (Focus Groups) jasně identifikují Frekvenci 1 právě s logem: „...*první se mi vybaví kopretina...*“, „...*kopretinu mají vlastně v logu...*“, „...*kopretinové rádio...*“ atd.

Vlastní zkušenost se značkou (přesněji ochotu identifikovat se s Frekvencí 1) prokázalo 1 135 000 lidí (Mediaprojekt IV. Q 1995 – I. Q 1996). V době analýzy se takto se značkou identifikovalo jen 735 000 posluchačů. Z těchto rozdílů je možné odhadovat potenciál Frekvence 1, tedy posluchače s pozitivní zkušeností se značkou a se znalostí značky.

Zábava – Frekvenci 1 posluchači (i konkurenčních stanic ČRo1 Radiožurnálu, Impulsu a ČRo2 Prahy) jasně identifikují jako stanici, pro níž jsou typické zábavné pořady. Celých 28% dotázaných kmenových posluchačů Frekvence 1 uvádí, že ladí stanice z těchto důvodů: humor, zábavné pořady, nové informace. („Nové informace“ – tedy zprávy, publicistiku a další zpravodajské žánry Frekvence 1 – řadím mezi zábavu záměrně. Zábavu totiž chápu jako opak nudy a rozhlasové a televizní zpravodajství vnímám ve stejném kontextu, jako britský novinář, spisovatel a pedagog Andrew Boyd: „Není to špatné, ale nudné – to je jeden z nejhroznějších ortelů, který lze o zprávě vyřknout. Zprávy by měly zarazit posluchačův dech, přišpendlit ho v křesle, zaujmout a donutit ho poslouchat dál.“[7]

Negativní rysy Frekvence 1:

Málo hudby – Jen 4% všech dotázaných označují Frekvenci 1 jako stanici, která „...*hraje pestrou paletu výborné hudby*...“. Zato 11% všech dotázaných jako nejtypičtější rys Frekvence 1 udává, že stanice „...*příliš mnoho mluví*...“. Tento pocit má i 9% kmenových posluchačů Frekvence 1.

Rádio pro staré ženy – Frekvence 1 s sebou historicky vleče břemeno „Dámského klubu“. Ve své době fenomenální pořad moderovaný známými televizními hlasatelkami postupně upadal a postupem doby posouval image pořadu (a stanice) z „dámské“ na „babské“. Nepomohly ani úpravy pořadu (přestaly ho moderovat bývalé televizní hlasatelky a vedení stanice pořad přejmenovalo na „Dopolední klub“). Negativní vnímání zůstává v povědomí populace, při řízeném rozhovoru se respondenti vyjadřují takto: „...*kopretinové rádio... - ...ženský, že?... - ...je to ženský rádio... - ...spíš jo, je to samá baba... - to poslouchají všichni, důchodkyně a maminky na mateřský... - ty ženský se tam vykecávají, řekl bych*...“. Pocit starého a neaktivního (což jsou synonyma pro babské) mají z Frekvence 1 především muži, u nich jde o typickou reakci. Jde ale obecně o špatný image, protože nikdo nechce být „starý a neaktivní“. To se týká jak posluchačů a zadavatelů reklamy, tak i vlastních pracovníků. Ti sami nejsou ke své vlastní značce loajální, neidentifikují se s ní, je jim nepříjemná a stydí se za ni.

Za zmínku stojí, že signály o negativních rysech značky se k managementu stanice a celé společnosti dostávaly v průběhu roku 2000 i přes obchodní zastoupení stanice, společnost Regie Radio Music. Jednotliví obchodní zástupci zaznamenali neochotu inzerovat na Frekvenci 1 a to nejen z důvodu klesající poslechovosti. Mezi argumenty části klientů patřila i neochota spojovat svůj produkt (zboží, služby atd.) se stanicí, kterou mají v povědomí zapsanou jako „rádio pro baby“. Sami obchodní zástupci pak raději nabízeli „trendy a cool“ zboží, tedy reklamní časy a produkty dalších stanic z portfolia Regie Radio Music, zejména Evropy 2 či Rádía Impuls.

Frekvence 1 se tak obchodně dostala do začarovaného kruhu, kdy ji obě strany obchodního vztahu (prodejce i kupující) považovali za „mizerný produkt“. V tu chvíli lidé odpovědní v agenturách a společnostech za marketing, nákup a prodej inzerce a mediální plánování, začali rozhodovat na základě pocitů (respektive image jednotlivých stanic), bez ohledu na reálné výsledky konkurenčního boje a postavení na trhu vycházející z výsledků Mediaprojektu. Frekvence 1 tak měla horší obchodní výsledky než např. méně poslouchaná Evropa 2.

2.1.3 Definice cílů

Silnou značku z pohledu posluchače reprezentuje ta stanice, která splňuje jeho očekávání. Lidé v České republice (výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku populace 14 až 49 let z Prahy a Ústí nad Labem a byl rozdělen na posluchače Frekvence 1 – ti co ji uvádějí jako svoji nejoblíbenější stanici - a na posluchače ostatních rádií) poslouchají své oblíbené rádio(a) z těchto důvodů:

66% - pomáhá mi zůstat v dobré náladě

52% - hraje pestrou paletu výborné muziky

43% - má zprávy z domova i ze světa

40% - hraje hodně hudby s minimem přerušení

37% - má místní zprávy a lokální informace

32% - hraje nejlepší současné hity

28% - vysílá podrobné zpravodajství a informační programy, ale také hraje hudbu

Uvádím jen nejčastěji žádané charakteristiky. Výčet je mnohem delší, ale položky uvádělo jen 20 (a méně) procent dotázaných. Shodný názor vykazují i posluchači Frekvence 1, kdy se od názoru „všech“ v jednotlivých kategoriích liší maximálně o dva procentní body.

Z toho vyplývá, že nejčastěji žádaná charakteristika „pomáhá mi zůstat v dobré náladě“ je utvářena především hudební stránkou programu. Za důležité pak považují posluchači i informace. To jen dokazuje zásadní roli hudby v programové skladbě rádií a celkovém hodnocení těchto rádií posluchači. Představa, že totiž zprávy ze světa i z domova (při rostoucím negativizmu jako ideologie zpravodajství u nás i ve světě) [8] pomáhají „zůstat v dobré náladě“ je příliš cynická. Zprávy spíš posluchači mají za standardní součást vysílání, kdy jako negativum vnímají spíš jejich naprostou absenci než jejich množství a kvalitu (viz. též hodnocení „hraje hodně hudby s minimem přerušení“).

Srovnání „silných a slabých stránek Frekvence 1“ s očekáváním posluchačů (viz charakteristika silné značky) umožnilo formulovat zásadní problémy, před kterými Frekvence 1 stojí a stanovit cíle:

1. Frekvence 1 musí zařadit do programu více hudby a souběžně omezit mluvené slovo. Posluchači by měli zaznamenat, že hudba tvoří významnou složku programu a

změnit svůj postoj ke stanici, kterou primárně vnímají jako informační, zpravodajskou a se zábavným programem.

2. Frekvence 1 musí najít takový mix hudby, který jí umožní reprezentovat se na trhu. V konkurenci 87 stanic (jen stanice s terestriálním šířením signálu s vysílači na území České republiky) [9], z nichž devět je celoplošných, je nutné vytvořit specifickou hudební marketingovou kategorii, přesně podle hesla „Pokud jste se nedostali do povědomí potencionálních zákazníků jako první, neztrácejte naději. Najděte si nebo vytvořte novou kategorii, ve které být první můžete“. [10]
3. Frekvence 1 musí své změny komunikovat externě, nejen ve vlastním vysílání
4. Frekvence 1 se musí stát „NOVOU“ Frekvencí 1. A to jak v programu a externí komunikaci, tak (především) v myšlení lidí, kteří jí vytvářejí. Ti jsou totiž klíčem ke komunikaci změn – opravdovým základem pozitivního podnikového image je pozitivní podnik [11] a ten se skládá právě z jednotlivých členů týmu.

2.2 Realizace transformace

2.2.1 Hudba

Pro určení hudebního profilu Frekvence 1 bylo nutné analyzovat vysílání konkurentů. Protože Frekvence 1 soutěží jak na nacionálním okruhu s celoplošnými stanicemi, tak na lokálním okruhu se všemi regionálními stanicemi, určili jsme pro analýzu hlavní konkurenty na obou okruzích. Podrobně jsme proto analyzovali hudbu na těchto stanicích: Rádio Impuls (nacionální okruh), ČRo1 – Radiožurnál (nacionální okruh), Rádio Beat (Praha), Radio Blaník (Středočeský kraj), Radio North Music (Ústecký kraj), Radio FM Plus (Plzeňský kraj), Radio Faktor (Jihočeský kraj), Radio Černá Hora (Královéhradecký kraj), Radio Čas (Moravskoslezský kraj), Kiss Hády (Jihomoravský kraj). Šlo o stanice, které podle dosažených výsledků (srovnejte s přílohou PI) a našeho odhadu (!!) na jednotlivých okruzích byly úspěšné se svou hudební skladbou a měly image „hraje pestrou paletu výborné muziky“, odpovídající očekáváním posluchačů.

Cílem analýz bylo zjistit podstatu hudebního formátu jednotlivých stanic, strukturu hodin a také specifické postupy člověka, který tu kterou stanicí hudebně programuje. Pro představu, jak taková analýza vypadá, přikládám rozbor vysílání Radia Impuls z června 2002 - příloha P II. (Z analýzy se dají čerpat i informace o programu, struktuře mluveného slova ve vysílání stanice atd., které se následně dají využít při konstrukci programové skladby.)

Porovnáním situace na trhu (hudební nabídka konkurenčních stanic, které jsme museli analyzovat) a hudebních preferencí populace (tento výzkum byl součástí studie dodané společností COLEMAN – Music, Trends, Branding) jsme pak určili hudební profil „nové“ Frekvence 1. Hudba měla jasně popsat Frekvenci 1 v povědomí posluchačů tak, aby vnímali její jedinečnost a specifický přínos a která by ji jasně odlišila od konkurence – tedy jedna z vlastností, které tvoří a budují dobrou značku. [12] Fakticky šlo o mix hudby šedesátých a sedmdesátých let, který měl zařadit Frekvenci 1 mezi formáty Gold AC a Oldies. [13] Je mi líto, že nemohu uvést podrobnější popis hudební skladby, ale ten je součástí know-how Frekvence 1 a její zveřejnění by mohlo výrazně usnadnit úsilí konkurence a tím stanici poškodit. Nicméně v této práci jsou popsány kroky (viz. výše), které případnému zájemci umožní vypracovat si podrobný hudební profil Frekvence 1.

Hudební tvář Frekvence 1 měly podpořit také nové slogany. Jednak slogan stanice „Frekvence 1 – jenom hity“ (do té doby „Frekvence 1 – s úsměvem“) a také speciální hudební slogan „Rádio ve skvělém tempu“. Oba slogany měly popisovat, jaké rádio Frekvence 1 je (staniční slogan), a jakou hudbu hraje (hudební slogan).

2.2.2 Program

Všednodenní (pondělí až pátek) programové schéma Frekvence 1 v prvním pololetí 2002 vypadalo takto:

00:00 – 05:00 Noční jízda F1 (automaticky odbavený hudební mix)

05:00 – 08:30 Ranní express (moderátor Jindřich Kriegel)

08:30 – 09:00 Dobrý kafe (moderátor Petr Novotný)

09:00 – 12:00 Dopolodní klub (moderátoři: Pavel Kučera, Petr Lesák, Veronika

Moorová, Pavel Svoboda, Martina Vlčková, kteří se v moderování střídali tak, že každý den moderovala libovolná dvojice žena – muž)

12:00 – 12:10 Rozhlasové noviny (souhrnná zpravodajská relace)

12:00 – 14:00 On-line (moderátor Václav Vaněček)

14:00 – 15:00 Knedlo, Zelo, vepř (moderátoři Aleš Háma, Jakub Wehrenberg)

15:00 – 18:00 Formule F1 (moderátor Petra Hrabánková)

18:00 – 18:15 Rozhlasové noviny (souhrnná zpravodajská relace)

18:15 – 19:00 Press klub (moderátoři: Po – Ondřej Hejma, Út – Jitka Obzinová, St – Petr Schwarz, Čt – Petr Šimůnek .V pátek speciální pořad „Co vy na to pane Kraus“ s Janem Krausem a Kateřinou Hamrovou)

19:00 – 24:00 Na cestě (moderátor Pavel Kučera)

Víkendové schéma neuvádím, přestože bylo odlišné od všednodenního. Dále popsané kroky a principy změn ve všednodenním schématu jsou totiž obecně platné a platí i pro víkendové vysílání.

Cílová skupina Frekvence 1 (s ohledem na celý trh, sesterskou hudební stanici

Evropa 2 pro mladé posluchače a neposlední řadě i s ohledem na historii stanice) byla definovaná jako „všichni dospělí lidé v České republice ve věku 35 – 50 let“.

Zásadním krokem byla redukce mluveného slova. Zákazník si to totiž přál. Redukce mluveného slova byla typickou ukázkou zákaznického marketingu a nebylo k němu potřeba ani „vyjít z kanceláří a spolu se svými zákazníky usilovat o nalezení nových způsobů, jak zvýšit přitažlivost a spotřebitelskou hodnotu svých produktů“. [14] Zákazník dal dostatečně najevo, co žádá, takže byl slyšet i za zdmi kanceláří odpovědných manažerů. Pro ně pak zůstalo otázkou, jak redukovat a o kolik. Paradoxně nešlo ani tak o to, že Frekvence 1 bude méně mluvit, jako spíš o to, že Frekvence 1 bude více hrát. V pořadu „Dopolodní klub“ hrála Frekvence 1 „jen“ 8 písní v hodině a maximální délka mluveného vstupu moderátora

byla tři minuty. (Bohužel v mnoha případech tuto stanovenou hranici moderátoři ignorovali. Jednak podléhali „magii mikrofonu“, kdy člověk on-air má náhlou potřebu sdělovat světu své názory a rozumy, a pak se těžko smiřovali s již nastaveným trendem redukce mluvených vstupů. Pro ilustraci - ještě v roce 2001 byla předepsaná maximální délka vstupů 5 minut, v začátcích Frekvence 1 pak „hlasatelky“ v Dámském klubu mohli hovořit, dokud měli co říkat, respektive dokud jim „nevyschlo v krku“. Běžně se tak stávalo, že Frekvence 1 hrála jen 4 písně do hodiny, moderátorka Milena Vostřáková pak držela neblahý rekord 3 písně v hodině.)

Změna v poměru mluveného slova a hudby musela být dostatečně razantní, aby ji posluchači zaznamenali. Frekvence 1 proto dala pravidlo „nejméně 10 písní v hodině“ (pro své „pořady mluveného slova“ a nejméně 12 pro ostatní program. Délka jednoho vstupu pak nesměla přesáhnout 2 minuty. Tyto „dlouhé“ vstupy ale byly jen 4 v hodině „pořadu mluveného slova“. Jinak začala pracovat s mluvenými vstupy 30'' (mluvené upoutávky na další program), 45'' (mluvené vstupy v hudebních pořadech) a 60'' (v pořadech mluveného slova).

Zároveň začala po moderátorech striktně vyžadovat dodržování maximální délky vstupu.

Dalším programovým cílem bylo vytvořit jednotnou tvář Frekvence 1. Pod tím rozumím celkovou náladu stanice (její výraz a zvuk), která musí být v průběhu celého dne (bez ohledu na moderátora nebo typ pořadu) stejná. Šlo o to, aby Frekvenci 1 posluchači vnímali jako jeden celek a stanici ladili kvůli její celkové originalitě a odlišnosti, nikoliv kvůli originalitě jednotlivých pořadů či moderátorů. To byl zcela nový přístup k řešení programu stanice. Jednotnou tvář měla utvářet nejen hudba, ale i jednotlivé moderátorské osobnosti tvořící (s povzdechem musím konstatovat „v ideálním případě“) kompaktní tým. Při výběru moderátorů jsme tak zohledňovali nejen jejich profesionální kvalitu (schopnost vzbuzovat emoce, komunikovat, technicky zvládnout odbavení pořadu atd.), ale i to, zda jejich osobnost, styl, projev a způsob komunikace koresponduje s nově budovanou „tvář“ Frekvencí 1 a koresponduje i se stylem ostatních kolegů. Ze základního kádru nového programu tak vypadli někteří moderátoři neodiskutovatelných kvalit jen proto, že jejich styl neodpovídal nově utvářenému stylu Frekvence 1. Mezi takové patřil například Petr Lesák (dnes např. Česká televize a pořad „Vypadáš skvěle!“ jako spoluautor, producent a moderátor nebo Rádio Impuls jako moderátor), jehož velmi dynamický, výrazně mladý styl

by na první pohled mohl odpovídat chytaným změnám. Bohužel byl v danou chvíli k dispozici jen jeden Petr Lesák. A v situaci, kdy mezi priority patří vytvoření kompaktního týmu a je nereálné takový tým složit jen z „Petrů Lesáků“ (znovu připomínám, že tohoto moderátora uvádím jen jako výrazný příklad, ilustrující situaci mnoha tehdejších spolupracovníků Frekvence 1), mluví individuální kvality moderátora proti jeho členství v týmu a paradoxně tak v jeho neprospěch. Jestliže Dámský klub s hlasatelkami a jejich stylem byl pro novou Frekvenci příliš starý, pak Petr Lesák byl příliš mladý (a jiní moderátoři příliš kontroverzní, intelektuální, či jinak výrazní...), takže v programu stanice doslova „trčel“.

Dalším úkolem bylo provázat „starou“ Frekvenci 1 s její novou podobou. Jestliže všechny změny byly investicí do budoucích posluchačů, v tomto případě šlo o to, udržet si ty stávající. Tedy ty, kterým vyhovovala dosavadní podoba Frekvence 1 a neměli problém s jejím programem a image. Tyto posluchače bylo nutné provést celou transformací Frekvence 1 bezbolestně, aby je přicházející změny nedonutili přeladit na jinou stanici. Management rádia tak stál před zadáním: **Změnit Frekvenci 1 tak, aby to „praštilo do očí“ celý okolní svět, ale aby si toho nevšimli stávající spokojení posluchači.** Zastírací manévr pro stávající spokojené posluchače spočíval v tom, že nové programové schéma se formálně, jaksi na „první pohled“ mělo opřít o stávající pevné body programu. Role tohoto nezpochybnitelného dědictví Frekvence 1 se měli ujmout vybraní moderátoři.

(Moderátorské osobnosti totiž byly vždy pro Frekvenci 1 charakteristické. To ostatně potvrdil i výzkum: „*Posluchači Frekvence 1, Impulsu a ČRo 1 Radiožurnálu shodně charakterizují Frekvenci 1 jako rozhlasovou stanici, pro níž jsou velmi kvalitní moderátoři typičtí...*“, uvádí hodnotící zpráva SC&C v srpnu 2000. Jen namátkou – své pořady tu měli Miloslav Šimek, Zuzana Bubílková, Ondřej Hejma, Jan Rosák, Martina Kociánová, Pavel Vítek, Miloš Pokorný & Roman Ondráček - Těžkej Pokondr, Aleš Háma, Mirka Všetečková, Jitka Obzinová, Ivan Vodochodský, Barbora Štěpánová.)

Znamenalo to vytipovat mezi moderátory takové osobnosti, které jsou dostatečným symbolem Frekvence 1 a zároveň budou schopné nového pohledu na tuto stanici i nového výkonu. Vybraní moderátoři vytvoří most mezi starou a novou Frekvencí 1, po kterém dosavadní stálí posluchači „přejdou“ k novému programu. Tímto „mostem“ se stali Lucie Výborná, Petr Novotný a Jindřich Kriegel a to z následujících důvodů:

- Lucie Výborná a Petr Novotný dlouhodobě patřili do týmu Frekvence 1 (Lucie Výborná od roku 1994, Petr Novotný od léta 1998). Nebyli nikdy spojeni s Dámským klubem. Byly to dostatečně známé osobnosti, lidé je znali i z televizního vysílání, časopisů atd. a proto si je dokáží „vizualizovat“, tj. zařadit jejich hlas ke konkrétní podobě. Jejich pořady byly vždy v podstatě úspěšné. Díky jejich ostatním „nerádiovým“ aktivitám jde o mediálně atraktivní osobnosti a lze jich i využít v public relations.
- Jindřich Kriegl (na Frekvenci 1 od roku 2001) moderoval nejdůležitější čas („prime time“ mají rádia ráno). Jestliže plánujeme dramatické změny v ranním bloku, ponecháme posluchačům alespoň dosavadního moderátora.

Dalším programovým pojítkem pak bylo zachování rubrik, které pro Frekvenci 1 vytvářely více (Halina Pawlowská, Jan Kraus) či méně (imitátor Petr Jablonský) známé osobnosti a které byly pro dosavadní program Frekvence 1 typické.

Další programový krok pak byla již zmíněná „rána mezi oči“ okolnímu světu. Zařadit do programu takový pořad, který by dostatečně jasně sdělil posluchačům a klientům vzkaz:

Toto není rádio Dámského klubu!! Toto není stanice stárnoucích hlasatelek!!

Vedení stanice se proto rozhodlo realizovat projekt, jehož koncept vznikl na Frekvenci 1 už na přelomu let 2000/ 2001. Šlo o pořad „o sexu a vztazích“ a projekt vznikl jako reakce na výzkumy z léta 2000 (SC&C - Výzkum, statistické konzultace a výpočty), které prokázaly negativní dopad stávajícího image Frekvence 1 na vnímání této stanice veřejností.

Nový pořad dostal název „Sexy život“. Cíle definované v konceptu byly jednoduché:

Frekvence 1 přenesla atraktivní téma do hlavního vysílacího času. Jako první prolomí tabu a přinese posluchačům to, co jinde nenajdou! Nabídka atraktivního programu přiláká posluchače a zároveň příznivě zapracuje na image stanice. Nabídne pořad „o kterém se hovoří“. To je zajímavé sousto i pro ostatní média. Budou mít důvod o nás psát. Komunikujeme ZÁSADNÍ OBRAT v programu F1. Přinášíme něco, co nikdo jiný nemá a na co si nikdo jiný netroufne. Celý koncept pořadu schválený k realizaci v květnu 2002 je v příloze P III.

Velmi komplikované bylo najít moderátorku pořadu. První adeptka – Hana Kousalová (v té době moderátorka pořadu „Trní“ na TV Prima a bývalá moderátorka Rádia Impuls) se připravovala na Sexy život jeden měsíc. Poté odstoupila od smlouvy, protože se neshodla s vedením programu v pojetí pořadu. Nebyla ochotná akceptovat požadavky Frekvence 1, aby Sexy život byl především zábavná show (s informativním a edukačním efektem) a aby komunikaci témat vedla v „ich formě“ (...mě se stalo...), tak důležité pro navázání kontaktu s posluchači. I další oslovené adeptky byly schopné pouze „vážně řešit problémy jiných“ a mluvit o sexu s humorem a nadhledem pro ně byl nepřekonatelný problém. Koncem srpna 2002 se tak Frekvence 1 ocitla před velkým problémem – do startu „nové“ Frekvence 1 zbývalo 14 dnů a jeden z klíčových pořadů neměl moderátora...

Závěr přípravné fáze projektu je někde na úrovni zázraku (to říkám s vědomím, že jsem za deset let svého působení v rozhlasové branži nic podobného nejen nezažil, ale o ničem podobném neslyšel) - deset dnů před začátkem vysílání Frekvence 1 oslovila herečku Jitku Asterovou (ta v té době neměla s moderováním žádnou zkušenost). [15] Už na první zkoušce bylo jasné, že jde o tu správnou osobu. Po týdenním(!) tréninku nastoupila do živého vysílání.

Popis postupu či modelové řešení situace, kdy se pro zdánlivě neřešitelný problém náhle objeví ideální řešení, se mi nepodařilo v odborné literatuře dohledat. Je pro mě zarážející, že marketingový guru Philip Kotler nemá v rejstříku své knihy Marketing management (obdivuhodných 700 stran!!) heslo „náhoda“. Stejně marně jsem hledal v publikacích Řízení lidských zdrojů (Armstrong), Marketingová komunikace (De Pelsmacker a kol.) a dalších. Exaktní obory, zdá se, náhodu prostě přehlíží. Přestože už v prvním století před naším letopočtem římský politik a filozof Cicero tvrdil: „FORS DOMINA CAMPI – Náhoda ovládá pole“, [16] a naznačil, jak velkou roli náhoda (vyřazení kauzální závislosti či zásah Boží, vyberte si dle libosti a světového názoru) hraje v našich životech a tedy i v podnikání, marketingu, komunikaci a dalších hrách pro dospělé. Věřím, že zohledňovat ve svých plánech náhodu znamená být na ní připravený. Protože jen připraveným přeje a jen připravení vědí, že „...vývoj hry ovlivňují síly, projevující se podle vlastní libosti. Tedy nikoli jako následek nějaké příčiny, nýbrž očividně naprosto bez příčiny. A nadto jaksi ve vlnách: ve stejném čase je výskyt určitého jevu nápadně častější (popřípadě stejně nápadně méně častý), než by se podle pravidel počtu pravděpodobnosti dalo očekávat...“. [17]

Přestože intuice, cit a náhoda hráli při tvorbě programu Frekvence 1 jistě nepřehlédnutelnou roli, mnoho programových rozhodnutí padlo na základě pečlivého rozumového rozboru situace. Pro příklad je vhodné použít rozhodování v otázce, zda zařadit do programu Frekvence 1 speciální dopravní zpravodajství. Konečnému rozhodnutí „nezařadit“ předcházela pečlivá analýza situace na trhu, uvedená v příloze P IV.

Po všech výše popsaných úpravách vypadal program Frekvence 1 (platný od 2.9.2002 takto:

00:00 – 05:00 Noc a Jenom hity na F1 (automaticky odbavený hudební mix)

05:00 – 08:30 Ranní express (moderátor Jindřich Kriegel)

08:30 – 09:00 Dobrý kafe (moderátor Petr Novotný)

09:00 – 10:00 Na titulní straně (moderátor Lucie Výborná)

10:00 – 11:00 Křížový výsledek (moderátor Luboš Xaver Veselý)

11:00 – 12:00 Sexy život (moderátor Jitka Asterová)

12:00 – 12:10 Rozhlasové noviny (souhrnná zpravodajská relace)

12:00 – 13:00 Sexy život (moderátor Jitka Asterová)

13:00 – 15:00 Jenom hity (moderátor Barbora Dražková)

15:00 – 18:00 Express F1 (moderátor Pavel Kučera)

18:00 – 18:15 Rozhlasové noviny (souhrnná zpravodajská relace)

18:15 – 19:00 Press klub (moderátoři: Po – Ondřej Hejma, Út – Jitka Obzinová, St – Petr Schwarz, Čt – Petr Šimůnek .V pátek speciální pořad „Co vy na to pane Kraus“ s Janem Krausem a Kateřinou Hamrovou)

19:00 – 24:00 Jenom hity na Vaše přání (moderátor Martina Vlčková)

2.2.3 Zvukový obal

Zvukový obal stanice zahrnuje charakteristické zvukové prvky stanice (například jingly, hlavičky a předěly zpráv, časové znamení, hudební motivy používané pod mluvené slovo

atd.), které vytvářejí charakteristický (a pokud možno nezaměnitelný) zvuk každého rádia. Změna zvukového obalu byla proto dalším nutným krokem ke komunikaci změn. O změně zvukového obalu se uvažovalo v průběhu roku 2001, kdy stanice oslovila hudebníka Romana Holého (skupiny J.A.R. a Monkey Business). Ten začal vytvářet nový „zvuk“ Frekvence 1, ale po půl roce se obě strany dohodly na odstoupení od smlouvy (zadání proběhlo už v roce 2001 a neodpovídalo představám nového vedení stanice ani celkovým záměrům). V té době už bylo jasné, k jakým změnám na Frekvenci 1 dojde a tak se stal nový zvukový obal nutností. Z důvodu časové tísně a úspory nákladů na transformaci Frekvence 1 nakonec využila zvukový obal, který již používala jiná stanice ze skupiny Lagardere – konkrétně rumunské rádio Evropa FM. Frekvence 1 převzala její kompletní zvukové prvky obalu a pro svou potřebu jen předělala prvky identifikace (zpívané jingly, mluvené hlavičky apod.)

2.2.4 Vizuální komunikace

Základem vizuální komunikace stanice je její logo. První logo Frekvence 1 vytvořil v roce 1993 grafik a designér Tomáš Kostkan, dnes majitel a kreativní ředitel agentury AnFas. [18] Zadání definoval tehdejší programový ředitel Frekvence 1 Michel Fleischman (dnes prezident a předseda představenstva společnosti Frekvence 1 a.s.). Protože Frekvence 1 patřila do skupiny Europe Developemmen International (dnes Lagardere Active Radio International) a jejím vzorem v době vzniku byla vlajková loď EDI na francouzském trhu stanice Europe 1, mělo logo Frekvence 1 vycházet právě z loga Europe 1 (Obr. 1)



Obr. 1. Logo francouzské stanice Europe 1

V zadání byl i požadavek, aby novou rozhlasovou stanicí reprezentovalo nějaké ovoce nebo květina. Autor loga Frekvence 1 (Obr.2) Tomáš Kostkan popsal své dílo takto:

„Grafické prvky loga F1 byly vybrány nebo navrženy tak, aby podtrhovaly důležité vlastnosti rádia. Na jedné straně spolehlivost, serióznost, pravdivost, přirozenou kulturnost a na druhé straně komunikativnost, vlídnost, vstřícnost a porozumění. Logo bylo postaveno pomocí písma Clearface Gothic, které svojí dobrou čitelností a robustností zajišťuje dobrou čitelnost a rozpoznatelnost v široké škále velikostí. Nakloněné číslo „1“ dává těžkým majestátním prvkům dynamiku. Funkce kopretiny je oživující, přidávající „vážným“ prvkům hravost a komunikativnost...“ (Citace je z materiálu „Pravidla pro používání loga“, což byl vlastně třináctistránkový grafický manuál, který se dochoval pouze v černobílých xerokopiích).



Obr. 2. Logo stanice Frekvence 1

V průběhu příprav „nové“ Frekvence 1 samozřejmě padl i návrh na změnu loga stanice. Dynamika, hravost a vlídnost z loga dávno vyprchaly a zůstaly (jen ??) samotným autorem zmiňované „těžké, majestátní prvky“. U posluchačů zafixovaný slogan „kopretinové rádio“ už v novém miléniu mohl vyvolávat infantilní představy a navíc to byl slogan proslavený v éře Dámského klubu.

V managementu nebyl názor na logo jednotný - od požadavku zůstat u stávajícího loga až po názor, že nová Frekvence 1 se musí zbavit nálepky „kopretinové rádio“ a tudíž musí kytky z jeho loga zmizet. Nakonec Frekvence 1 vypsalá tendr na úpravu (facelift) loga

s kompromisním zadáním – nový návrh má vycházet ze stávajícího loga, má být živější, mladší a s květinou. Pomyslným vítězem tendru se stal návrh agentury SOSON Reclame (Obr. 3). O jejím návrhu byl management ochotný diskutovat dál.



Obr. 3. Navržený „face lift“ loga Frekvence 1

Změnu loga Frekvence 1 nakonec nerealizovala. Při rozhodování hrály roli vysoké náklady na realizaci změny (v době, kdy si investice žádala nevyhnutelná změna programu a zvýšení rozpočtu na jeho propagaci) spojené s nejistotou tohoto kroku (pochybnosti byly jak kolem správnosti tohoto kroku, tak nad „vítězným“ návrhem). Vědomí, že ale Frekvence 1 musí komunikovat změny, vedlo ke konečnému rozhodnutí – se startem programových změn začne stanice používat logo sice v původní, ale do té doby málo používané obdélníkové verzi s barevným podkladem (Obr. 4).



Obr. 4. Logo Frekvence 1 při startu transformace v září 2002

Na start nového programu připravila Frekvence 1 velkou reklamní kampaň – 700 billboardů. Ty se objevily po celé republice týden před spuštěním nového programu.

Z množství idejí, které potřebovala komunikovat (viz. kapitola 2.3 Definice cílů) nakonec vybrala jedinou (Obr.5). V první fázi bylo potřeba světu říci: **Frekvence 1 se změnila. Je jiná (lepší)!** Už v té době ale existoval plán na komunikaci ostatních cílů.



Obr. 5. Billboard Frekvence 1 k rozjezdu nového programu

Změnu komunikovalo „nové“ provedení loga a výzva „užij si rozdíl“. Naopak celkový vizuální styl zůstal v kontextu staré Frekvence 1. Grafický návrh se totiž zpracovával uvnitř firmy (v oddělení propagace) a pracoval na něm stejný grafik, který se staral o vizuální styl Frekvence 1 už v předchozích letech (Obr. 6).



Obr. 6. Tiskový inzerát Frekvence 1 z léta 2001

Už v průběhu léta 2002 ale Frekvence 1 naznačila určitou změnu ve vizuální komunikaci. V přechodném období (kdy vysílala stávající program, ale celá stanice pracovala na změnách, které měly jasnou podobu i termíny) už použila billboardy, které byly jakýmsi mezistupněm (Obr. 7). Působivé je, že tyto plochy na letní kampaň (červenec 2002) Frekvence 1 nakoupila ještě v době, kdy o změnách vedení stanice dosud nerozhodlo. Kampaň tak nepřišla úplně vhod a tento „mezistupeň“ byl fakticky víc vynuceným krokem než plánovanou a promyšlenou akcí.



Obr. 7. Billboardy z července 2002

2.3 Bezprostřední reakce trhu

Nový program začala Frekvence 1 vysílat 2. září 2002. První reálné výsledky změn (které by se odrazily ve výzkumu poslechovosti Mediaprojekt) jsou vždy k dispozici se zpožděním – v tomto konkrétním případě nejdříve v únoru 2003. V prvních týdnech a měsících vysílání „nové“ Frekvence 1 tak nebylo možné zaznamenávat globální reakce posluchačů.

Jako první zareagovali posluchači na pořad Sexy život. Už na první vysílaný pořad zaznamenala Frekvence 1 desítky negativních reakcí posluchačů (pobouřených zaměřením pořadu). Tyto reakce se dají shrnout do vzkazu „Přestaňte vysílat tuhle prasárnu! Vraťte kultivovaný Dopolední (Dámský) klub!!“. Pro představu, jaká na Frekvenci 1 (a na českém rozhlasovém trhu vůbec) vybuchla „bomba“, uvádím témata, která se v pořadu Sexy život objevila v průběhu září 2002:

- 2.9. Po třech letech nevěra
- 3.9. Venku gentleman, doma povaleč
- 4.9. Zamilovala jsem se
- 5.9. Je v posteli na nic
- 6.9. Nechce dítě
- 9.9. Nechce se mnou spát
- 10.9. Spí se svou sekretářkou
- 11.9. Tvrdí mamince, že si mě vezme
- 12.9. Vykládá o našem sexu přátelům
- 13.9. Je chorobný žárlivec

Na pořad zareagovala i ostatní média. Sexy život moderovaný Jitkou Asterovou vzbudil spontánní zájem redaktorů, takže už v listopadu začaly vycházet velké články a rozhovory s PR (public relations) efektem. Do konce roku 2002 vyšlo 13 takových článků s citací „Sexy život“ v textu [19] a o nový projekt se zajímaly všechny noviny a časopisy – od Story a Šťastného Jima přes Lidové noviny až po Marketing & Media a Hospodářské noviny. Zájem byl způsobený i tím, že už v polovině listopadu zahájila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání s Frekvencí 1 správní řízení za údajné vysílání programu, který narušuje psychický, fyzický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých.

Za zmínku stojí i svérázný krok konkurence. Rádio Impuls už v prvním týdnu reagovalo na masivní nasazení hudebního sloganu “Jenom hity” ve vysílání Frekvence 1. Tento slogan se objevil jak ve vysílání Frekvence 1, tak na billboardech, kde Frekvence 1 v den spuštění “nového” programu přelepila text “...od 2. září” svým hudebním sloganem “Jenom hity”. Na Impulsu okamžitě angažovali pana Tomáše Borůvku, který pracoval pro Frekvenci 1 jako staniční hlas (tj. člověk, který namlouvá veškeré hlasové prvky do zvukového obalu stanice – tedy i hudební slogan - a jehož hlas je pro tu kterou stanici typický a identifikuje ji), bohužel bez záruky exkluzivity ve smlouvě. Nechali si od něj namluvit slogan “Správné hity” a ten okamžitě začali používat ve svém vysílání.

Ze strany Frekvence 1 to znamenalo okamžité ukončení spolupráce s Tomášem Borůvkou. Novým staničním hlasem se stal herec Petr Oliva.

2.4 Průběh roku 2003

Očekávané výsledky Mediaprojektu v únoru 2003 ukázaly, že v průběhu prvních měsíců vysílání nového programu nedošlo v celkové poslechovosti Frekvence 1 prakticky k žádnému posunu – daily reach byl 733 000 posluchačů. Při očekávaném odlivu části dosavadních posluchačů, šlo o pozitivní signál. Přesto už v březnu došlo k určitým úpravám programu. Mediaprojekt prokázal, že o desetiminutový zpravodajský souhrn v poledne posluchači nemají zájem (možná i v kontextu pořadu Sexy život, v jehož průběhu byl zpravodajský souhrn zařazený).

Také výsledky odpoledního vysílání vnímal management Frekvence 1 jako problematické. Proto s platností od pondělí 17. 3. 2003 provedl tyto programové změny:

1. zrušil vysílání poledního zpravodajského souhrnu
2. vyměnil moderátora v čase 13:00 – 15:00 (programový koncept zůstal)
3. vyměnil moderátora v čase 19:00 – 24:00 (programový koncept zůstal)

Po všech výše popsanych úpravách vypadal program Frekvence 1:

- 00:00 – 05:00 Noc a Jenom hity na F1 (automaticky odbavený hudební mix)
- 05:00 – 08:30 Ranní express (moderátor Jindřich Kriegel)
- 08:30 – 09:00 Dobrý kafe (moderátor Petr Novotný)
- 09:00 – 10:00 Na titulní straně (moderátor Lucie Výborná)
- 10:00 – 11:00 Křížový výslech (moderátor Luboš Xaver Veselý)
- 11:00 – 13:00 Sexy život (moderátor Jitka Asterová)
- 13:00 – 15:00 Jenom hity (moderátor Milan Fiala)
- 15:00 – 18:00 Express F1 (moderátor Pavel Kučera)
- 18:00 – 18:15 Rozhlasové noviny (souhrnná zpravodajská relace)

18:15 – 19:00 Press klub (moderátoři: Po – Ondřej Hejma, Út – Jitka Obzinová, St – Petr Schwarz, Čt – Petr Šimůnek .V pátek speciální pořad „Co vy na to pane Kraus“ s Janem Krausem a Kateřinou Hamrovou)

19:00 – 24:00 Jenom hity na Vaše přání (moderátor Barbora Dražková)

Zároveň pokračovala komunikace „of air“, mimo vysílání. Na léto 2003 připravila Frekvence 1 billboardovou a tiskovou kampaň, ve které znovu komunikovala „změnu Frekvence 1“. Tentokrát upozorňovala na nový přitažlivý „sexy styl“ Frekvence 1. (Obr. 8) Kampaň byla propojená s „on air“ aktivitami Frekvence 1, konkrétně velkou prázdninovou soutěží „Sex za 100 000“. Ta opět komunikovala změny, které se na Frekvenci 1 staly. Posluchači si měli díky interaktivní soutěži (posílání vlastních příběhů na téma „Moje první milování“ pomocí sms) uvědomit novou sexy image Frekvence 1 a stát se jejími spoluvůrci.



Obr. 8. Billboard Frekvence 1 z léta 2003

Mezi nové prvky patřila především sms komunikace, která zohledňovala trendy ve společnosti. Do té doby používaný rádiový způsob „zavolejte a vyhrajte“ Frekvence 1 zaměnila za „pošlete sms a vyhrajte“. Tady Frekvence 1 využila poznatku (zveřejněného v tisku), že Česká republika drží světový primát v používání „esemesek“. Jako první na rozhlasovém trhu (soudím jen z osobního monitoringu konkurenčních stanic ČRo 1 Radiožurnál, Rádio Impuls, Rádio Blaník, Rádio Čas, Rádio Kiss) tak v masovém měřítku použila tento moderní a „trendy“ způsob komunikace – čímž jednak vyšla vstříc životnímu

stylu posluchačů a za druhé tím komunikovala svůj „trendy“ postoj. V průběhu soutěže přišlo 30. 000 soutěžních sms!! Pro představu uvádím 3 odvysílané posluchačské sms:

PRI PRVNIM MILOVANI JSME POUZILI VESELY KONDOM S HLAVICKOU
POLITIKA.TAK TED MARNE PREMYS LIM,KDO ME VLASTNE O ME PANENSTVI
PRIPRAVIL-PEPA NEBO RUM L?

BILANCE MEHO POPRVE:2 ROZBITE SKLENKY,1 NATRHLA SUKNE,1 PRASKLY
KONDOM,3 ZTRACENI KRECCI(JEHO),1 ZLOMENE SRDCE(MOJE).A TO
NEJLEPSI PRISLO ZA 9 MESICU.

MNE SE TO LIBILO,ZADNE DRAMA NEBYLO. NEPRISLA BABICKA,NEKOUS
NAS PES,NEPRASKLA OCHRANA,NEPRASTIL BLESK. AZ TED NAD TIM UPIM
TISE,Z TOHO SE SMS NENAPISE!

Na základě této zkušenosti Frekvence 1 komplexně změnila svůj způsob komunikace s posluchači a pomocí sms začala komunikovat v rámci celého programu.

Pro Frekvenci 1 byla tato soutěž přelomová i z pohledu ceny, kterou mohl posluchač vyhrát. Do té doby používala při velkých soutěžích jen věcné ceny, například zahraniční zájezd nebo automobil. Tentokrát poprvé nabídla posluchačům možnost vyhrát velkou finanční hotovost.

V srpnu 2003 dostala Frekvence 1 výsledky výzkumu, který pro ni opět dělala společnost COLEMAN – Music, Trends, Branding. Výzkum (prováděný v červnu 2003) zkoumal, do jaké míry posluchači a veřejnost zaznamenali změny, které se na Frekvenci 1 odehrály a do jaké míry se tedy podařilo dosáhnout vytčených cílů.

Výsledky výzkumu nebyly potěšující:

- jen 4% respondentů uvádějí Frekvenci 1 jako stanici, která „hraje nejlepší hity šedesátých a sedmdesátých let. Konkurenční stanici Kiss 98 označuje v této kategorii (která by měla být typická pro Frekvenci 1) 29% posluchačů.
- o 3% vzrostl počet respondentů, kteří Frekvenci 1 označují jako stanici, která „příliš mluví“

Frekvenci 1 se tak v první fázi transformace nepodařilo komunikovat nejdůležitější změnu – tedy „Frekvence 1 musí zařadit do programu více hudby a souběžně omezit mluvené slovo. Posluchači by měli zaznamenat, že hudba tvoří významnou složku programu a změnit svůj postoj ke stanici, kterou primárně vnímají jako informační, zpravodajskou a se zábavným programem“ (viz 2.3.3 Definice cílů). Protože reálně k těmto změnám ve programu Frekvence 1 došlo, evidentně selhala „of air“ komunikace.

Frekvence 1 proto od 1.9. 2003 znovu redukovala mluvené slovo ve svém programu – maximální délka vstupu moderátora nesměla přesáhnout 1, 5 minuty. Zároveň připravila další reklamní kampaň, která tentokrát měla komunikovat jediné – „Frekvence 1 hlavně hraje“. I tentokrát byl vizuál graficky navržený a zpracovaný oddělením propagace Frekvence 1. (Obr. 9)



Obr. 9. „Hudební“ billboard Frekvence 1 ze září 2003

V listopadu 2003 pak (po více jak půlroční odmlce způsobené přechodem na novou metodiku) dorazily výsledky Mediaprojektu:

1. ČRo 1 – Radiožurnál	daily reach 961 000	share 11,5%
2. Radio Impuls	daily reach 851 000	share 11,5%
3. Frekvence 1	daily reach 849 000	share 10,8%

Podrobněji jsou výsledky Mediaprojektu z tohoto období v příloze - P V. Pro Frekvenci 1 to znamenalo nárůst více jak 100 000 posluchačů denně oproti období , kdy začala vysílat nový program. Tento trend potvrdily i další výsledky Mediaprojektu. V únoru 2004 dosáhla Frekvence 1 daily reach 847 000.

2.5 Průběh roku 2004

Při zohlednění výsledků Mediaprojektu a výsledků vlastních výzkumů, dodaných společností Coleman, vytyčil management Frekvence 1 pro komunikaci v prvním pololetí roku 2004 tyto strategické cíle:

- potvrzení hudby na F1
- potvrzení stylu sexy
- potvrzení humoru F1 (5 hlavních hvězd: Halina Pawlovská, Petr Novotný, Jan Kraus, Petr Jablonský, Petr Rychlý)
- potvrzení tónu Frekvence 1 ve zpravodajství

Z těchto strategických cílů vycházeli dílčí úkoly: více komunikovat o hudebním formátu (ohlasy interpretů, moderátoři mluví o muzice v PR článcích), ověřit slogan „Jenom hity“ a případně se zamyslet nad alternativami, komunikovat Ranní express a Sexy život, komunikovat image Frekvence 1 přes moderní českou dvojici, symbolizující rodinu.

Mezi prvními realizovanými úkoly bylo v únoru 2004 ověření stávajícího hudebního sloganu stanice „Jenom hity“. Ten byl podle závěrů studie „Coleman“ málo rozlišující, zaměnitelný. Frekvence 1 proto sestavila seznam alternativních sloganů, popisujících hudbu

Frekvence 1. Šlo o 13 sloganů (přesný výčet sloganů je strategicky citlivá informace). Všechny slogany nechala testovat. Na základě testů pak vybrala dva slogany: Hity vašeho srdce („nejlibivější“ slogan s největším rozdílem mezi pozitivními a negativními reakcemi) a Jedna pecka za druhou (nejvíce polarizující slogan s minimem neutrálních reakcí). Názor, který slogan použít pro potřeby rádia, nebyl jednotný. Při hlasování nakonec „zvítězil“ (poměrem hlasů 4:2) slogan „Hity vašeho srdce“. Ten také od dubna 2004 nahradil dosavadní staniční slogan „Jenom hity“ a stal se jak staničním, tak hudebním sloganem Frekvence 1.

V souladu s určenou strategií připravila Frekvence 1 na přelom jaro/léto kampaně na propagaci Ranního expresu Frekvence 1 a „hvězd showbusinessu“, které se podílejí na jeho náplni. Ke komunikaci použila tzv. citylighty, tiskovou inzerci a billboardy. V obou případech šlo o varianty jedné ideje – hvězdy Ranního expresu společně doprovázejí „svého“ posluchače při nějaké typicky ranní činnosti (konkrétně hygiena v koupelně a snídání). Grafické zpracování vizuálu tentokrát dodala najatá agentura BI Praha/REDCELL. (Obr. 10) Ke spolupráci na této „of air“ komunikaci se bohužel nepodařilo (v rozporu s naplánovanou strategií) přesvědčit jednu z hvězd Ranního expresu Halinu Pawlovskou. Tu na vizuálu nakonec nahradila Anife Vyskočilová (jako další přispěvatel do vysílání Frekvence 1).



Obr. 10. Billboard „Snídaně s hvězdami Frekvence 1“

Od dubna také došlo k programové změně. V čase 13:00 – 15:00 zařadila Frekvence 1 nový programový koncept. Změna konceptu byla logickým krokem. K výměně moderátora

v tomto čase došlo už v loňském roce, přesto se Frekvenci 1 nedařilo změnit nepříznivý trend. Přes pochybnosti (že nový moderátor byl dostatečně jasná kvalitativní změna) se Frekvence 1 tentokrát rozhodla pouze pro změnu obsahové náplně.

Od května 2004 pak vyměnila moderátora i koncept v čase 19:00 – 24:00. K další změně došlo od srpna – nepřesvědčivý výkon moderátora odpoledního vysílání 13:00 – 15:00 (i po dubnové změně konceptu) vedl k další výměně: tentokrát „pouze“ moderátora tohoto času.

Od dubna Frekvence 1 také redukovala moderátory Press klubu. Nejdříve na dvojici Tachecí – Šimůnek, kteří se pravidelně střídali, od srpna pak moderuje Press klub stabilně pouze jeden moderátor: Petr Šimůnek. Od září se zároveň zkrátil čas věnovaný zpravodajskému souhrnu v 18:00 a Press klub se zásadně změnil. Host tohoto pořadu se stal součástí zpravodajské relace, kde komentuje jednotlivé události dne a následně s ním moderátor vede rozhovor. Program Frekvence 1 tak od září 2004 vypadal následovně:

00:00 – 05:00 Noc a Hity vašeho srdce na F1 (automaticky odbavený hudební mix)

05:00 – 08:30 Ranní express (moderátor Jindřich Kriegel)

08:30 – 09:00 Dobrý kafe (moderátor Petr Novotný)

09:00 – 10:00 Na titulní straně (moderátor Lucie Výborná)

10:00 – 11:00 Křížový výsledek (moderátor Luboš Xaver Veselý)

11:00 – 13:00 Sexy život (moderátor Jitka Asterová)

13:00 – 15:00 Superstory (moderátor Karel Rychlý)

15:00 – 18:00 Express F1 (moderátor Pavel Kučera)

18:00 – 18:07 Zprávy komentovaná hostem Press klubu

18:07 – 18:30 Press klub (moderátor Petr Šimůnek). V pátek speciální pořad „Co vy na to pane Kraus“ s Janem Krausem a Kateřinou Hamrovou)

18:30 – 24:00 Rande na Frekvenci 1 (moderátor Tomáš Kraus)

V září 2004 pak Frekvence 1 přišla s další kampaní (billboardy + tisk), ve které tentokrát podle zadání z února komunikovala „image Frekvence 1 přes moderní českou

dvojici, symbolizující rodinu“. (Obr. 11.) Návrh a grafické zpracování bylo opět z dílny agentury BI Praha/REDCELL.



Obr. 11. „Moderní dvojice“ - billboard Frekvence 1 ze září 2004

2.5.1 Zásahy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Mezi mezníky transformace v roce 2004 patří i další „komplikace“ s pořadem *Sexy život*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) zahájila 4. února 2004 s *Frekvencí 1* další správní řízení pro opakované podezření z možného ohrožení psychického, fyzického nebo mravního vývoje dětí a mladistvých. Nevoli RRTV vzbudil hlavně pořad z 22.1. 2004 na téma „Předčasná ejakulace“ a RRTV zvláště ostře kritizuje telefonický rozhovor moderátora s posluchačem, kde posluchač zcela exaktně vysvětluje, jak postupovat proti předčasné ejakulaci. Na tomto případě lze přiblížit podstatu všech nedorozumění mezi RRTV a *Frekvencí 1*. Zde je doslovný (RRTV kritizovaný) přepis telefonického návodu posluchače (který se představil jako lékař): „...a dá se udělat například toto. Než takovej postiženej chlapík jde na rande, tak se ukojit jednou až dvakrát podle potřeby masturbací a teprve pak jít za milovaným objektem... ...nebo další možnost, jak ejakulaci oddálit, je kondom. A ještě třetí možnost je natřít si žalud mastí, která do jisté míry znecitliví. Tam to má tu nevýhodu, že potom není úplně kvalitní orgasmus...“.

Frekvence 1 argumentovala „laické radě“ posudky odborníků, podrobně jsou v příloze P VI. Zde uvádím pouze posudek sexuoložky MUDr. Hany Fíkové: *Co se týče rychlého výronu semene, tak se pod každou větu z uvedeného doporučení mohu podepsat. Mužům,*

kterí mají vysokou vzrušivost a nedokáží výron semene oddalovat, se doporučuje intenzivní masturbace, použití znecitlivující masti (např. mesocain), kondomu (rovněž ke snížení citlivosti) a tzv. stiskací metoda, která patří k jedné z doporučovaných technik behaviorálního charakteru. Doporučení míří především k cílové skupině chlapců ve věku kolem 17 - 20 let - to je věk, kdy se mladí muži s tímto problémem vzhledem k vrcholící produkci testosteronu potýkají nejčastěji. Psychickou a morální újmu mohou pak prožít zejména tehdy, když jim s tímto problémem nikdo neporadí. Sexuální selhávání se pro ně může stát vévodící starostí jejich života (podobně jako to bývá i u poruch ztopoření).

Bohužel, toto mediálně vděčné téma se Frekvenci 1 nepodařilo zpracovat pomocí public relations aktivit, takže proběhly takřka bez povšimnutí veřejnosti (a to i odborné). Navíc kvůli obavám z dalších možných výhrad ze strany RRTV (které mohou vyústit až v odebrání vysílací licence) došlo ke změně tématického zaměření pořadu. Sexy život přestal být pořadem o „sexu a vztazích“ a stal se pořadem „o vztazích a citech“.

2.6 Hodnocení odbornou veřejností

Výsledky transformace Frekvence 1 jsou patrné ze srovnání její konkurenceschopnosti na počátku roku 2002 a v závěru roku 2004. Vyjmenovat kroky, které vedly ke zlepšení stavu a vytvořit naopak seznam rozhodnutí, která brzdila rozvoj stanice, není objektivně možné. Celá transformace je výsledkem mnoha proměnných, které na sebe vzájemně působí a posouzení jejich účinnosti je věcí individuálního pohledu. Proto alespoň jako **názna** (a důraz na tomto slově je záměrný) objektivního hodnocení nabízím pohled několika lidí. Jde o odborníky z oboru a o přímé či nepřímé účastníky rozhlasového trhu, kterých se transformace Frekvence 1 nějakým způsobem mohla dotýkat. Těmto lidem jsem položil tři otázky:

1. Jaké jsou podle vás hlavní důvody úspěchu Frekvence 1?
2. Jakých chyb se Frekvence 1 v období transformace dopustila?
3. Jaké jsou konkurenční výhody Frekvence 1?
4. Má ještě Frekvence 1 potenciál k růstu?

Barbora Tachecí, programová ředitelka Frekvence 1:

1. Profesionální přístup k tvorbě programu ve všech složkách /hudba, zvukový obal, mluvené slovo/, výrazné moderátorské osobnosti, pečlivá implementace promyšlené mechaniky vysílání, originalita v mluveném programu, jasná vize.
2. Žádných výrazných – jasným důkazem je fakt, že přes obrovskou skokovou změnu v programu nedošlo k dočasnému poklesu v daily reach, který bývá po skokové programové změně běžný a dokonce očekávaný. Menší chyby se při rozběhu nového programu objevily v implementaci mechaniky vysílání – což však bylo vzhledem k nezkušenosti řady nových moderátorů logické.
3. Viz ad 1.
4. Za předpokladu nezměněného pokrytí a profesionálních výkonů konkurence vidím v tuto chvíli potenciál k růstu v řádu maximálně desítek tisíc posluchačů v daily reachi. Vyšší až skokový růst přichází u F1 podle mého názoru v úvahu jen v případě hrubých programových chyb konkurence či při výrazném zlepšení pokrytí signálem.

Alexandr Pícha, ředitel Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál:

1. Podle některých kolegů se Frekvence 1 jen vrací na čísla, která měla v devadesátých letech. Podle mě je však v dnešní o hodně změněné situaci na rozhlasovém trhu dlouhodobý vzestup Frekvence 1 určitě úspěchem. I přes viditelnou reklamní kampaň Frekvence 1 a změnu jejího vizuálního image je hlavní příčinou jejího vzestupu program. Možná, že jsou prvky jako sex přes poledne apod. bezskrupulentní, ale funguje to.
2. Koncem devadesátých let Frekvenci 1 evidentní únavový syndrom. To se ale po nějaké době od nástupu Barbory Tachecí do funkce programové ředitelky podařilo obrátit a jak znám Kateřinu Fričovou (generální ředitelka Frekvence 1, Evropy 2 a RRM – poz. aut.), tak Frekvence 1 funguje i po ziskové stránce. I když nevím, jestli přetahování se o podobné cílové skupiny mezi Frekvencí 1 a Impulsem není v rámci RRM kanibalismus.
3. Frekvence 1 se podle mě hodně podílí na ztrátách Impulsu. Pokud jde o jasnější strukturu a segmentaci na kratší slovní vstupy, sebrala vlastně Impulsu jeho konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou Frekvence 1 je v porovnání s většinou

soukromých rádií relativní kultivovanost její zábavy. Ačkoliv nejsem prudérní, tak se přiznám, že nemusím přes poledne někdy až příliš anatomický Sexy život. Ale jinak Halina Pawlowská, Jan Kraus, Ondřej Neff a další jsou osobnosti, které jiná rádia nemají a na které ani jejich formáty nemají.

4. Doufám, že nemá potenciál růstu na stanicích Českého rozhlasu :-). I když na druhou stranu se příliš nebojím toho, že posluchači ČRo 1 – Radiožurnálu poměrně často ladí Frekvenci 1, protože to kvůli zpravodajství a publicistice není. Tady jsou úlohy obou stanic jasně rozděleny. Řeknu to laicky, ale dá se to vyjádřit i odborně sociologicky. Frekvence 1 má určitě o to větší potenciál růstu, o co víc jsou lidé unaveni z politiky a problémů všude kolem a o co víc proto potřebují obyčejný pozitivní relax.

Michal Zelenka, prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání:

1. Jaké jsou podle vás hlavní důvody úspěchu Frekvence 1? Určitě je to důsledný návrat k původnímu zaměření. Rádio jako médium je určitě chápáno spíše jako rekreativní než jako primárně informační. Dalším významným faktorem je přechod od blokového programování na tok programových prvků. Osobnosti ve vysílání jsou používány správně. Nejde prvoplánově o jejich pořady, ale hlavně o jejich podíl na image rádia. Rádio má konečně pevnou strukturu a vyladěný hudební formát. Nesmím zapomenout na vydařený zvukový obal, včetně rozčlenění do denních a týdenních částí. Tohle by se dalo udělat ještě lépe, ale bohužel pouze v USA u firmy "Who did the music". Na české poměry je to mimořádné.
2. Neposlouchám to tak často a tak dlouho, abych mohl identifikovat případné chyby v programu. Myslím si, že Frekvence 1 mohla dříve změnit logo, aby to šlo ruku v ruce se změnou programu. Je mi líto kopretiny a zkratky F1.
3. Vůči Radiožurnálu zábavnost, vůči Impulsu fakt, že je věkově nad ním a není tudíž "shora" tlačena jinou soukromou konkurencí. Výhodou je posluchačský profil, relativně bohatá mlčící většina. Pro inzerenty určitě žádané publikum.

4. Myslím, že už moc ne. Posluchači celoplošných stanic se v průběhu času všelijak přelévají, ale jejich počet nijak rapidně neroste. V krajských metropolích a větších městech mají lidé "svá" regionální rádia.

Josef Vlček, hudební publicista a rozhlasový konzultant, v průběhu historie soukromého vysílání u nás tvůrce hudebních formátů rádií Evropa 2, Frekvence 1, Blaník, Hey! a RockZone:

1. Co si budeme vykládat, po Mravinacově a Vojtěchově vedení musela pro F1 existovat jen jediná cesta, cesta vzhůru. Však také vidíme, že k nárůstu došlo v průběhu roku 2003, tj. v návaznosti na personální změny ve vedení stanice. Kdybych chtěl výsledky stanice banalizovat, řekl bych, že stačila jen ta výměna ve vedení. Chcete-li ale změny přesněji definovat, tak to bylo díky: Zvýšení programové kázně (rádio získalo na svižnosti, byť částečně i s pomocí imageového sloganu Rádio ve skvělém tempu). Posílení tradičního soundu F1 (na hranicích mezi AC Gold a oldies) – to je důležité: protože to F1 ochránilo od rozleptání publika čistě hudebními „Blaníky“. Novými programovými prvky, postavenými na lidově oblíbených, televizí vizualizovaných osobnostech (mezi Novotným a Asterovou není prázdno, z „poledního přání“ se stal společenský fenomén atd.). Jasnému stylu: F1 vytvořila průměrný program, který oslovil absolutně průměrného, nebo i lehce podprůměrného posluchače ve věku mezi 40 a 55 roky. To nemyslím zle, takových obyvatel je v České republice či v každé evropské zemi nejméně polovina. Na zviditelnění úspěchu F1 se rovněž podílely podstatné strategické chyby Impulsu, který si v posledních třech letech silně poškodil image, a dlouhodobá „veřejnoprávní neschopnost“ Radiožurnálu reagovat na rozhlasový trh. Kvůli tomu vynikla v posledním roce i jen skoro neviditelná zvýšení DR u Frekvence 1.
2. Nemyslím si, že v průběhu těch 2,5 let udělala Frekvence 1 v programu nějaké zásadnější chyby. Jako programový celek určitě ne. Snad jen odpoledne je dlouhodobě nezajímavé. Spíš si myslím, že viditelnější omyly by se našly v komunikaci. Nejsem si jist, jestli opuštění kopretiny bylo správným krokem,

ale jistě je to podpořeno nějakými testy. Také ne všechno, co bylo na billboardech, oslovilo mladší cílové skupiny, které chtěla F1 nově získat.

3. F1 je celoplošná stanice. Ale jde asi o programové konkurenční výhody. V roce 1993 jsme F1 konstruovali jako „televizi bez obrazu“ – konkurovala Praze a sebrala jí každého člověka, kterého bavilo „polohudební“ rádio nad 40 let. Kousek té tradice v F1 dodnes zůstává a dává jí tím punc jedinečnosti na trhu, kde komerční rádio znamená hudební proud. Kdo je dnes konkurentem? Podle mě to jsou rádia O.K., Blaník, Čas nebo Apollo. Nabízejí podobnou hudbu a podobný styl jako F1, ale nemohou a možná nedovedou, avšak určitě také ani nechtějí postavit svůj program na osobnostním principu. U nich je podstatou programu hudba, na F1 osobnosti (což není levné řešení). To je z hlediska programu hlavní konkurenční výhoda F1. Ne každý o ní ovšem stojí, tak jako ne každý stojí o společenské časopisy, s nimiž je F1 srovnatelná.
4. Rád bych upozornil na důležitou věc: od roku 2003 dochází u F1 už jen k minimálním nárůstům. Beru to jako pozitivní signál, protože všechny stanice okolo klesají, nicméně i jako důkaz, že víc se se současným programem asi udělat nedá. (Mediaprojekt je ale v mnohém nevypočitatelný.) Ano, je cesta ke zvýšení poslechovosti. Všimněme si, že rozdíl mezi WR (weekly reach) a DR (daily reach) je poměrně vysoký. Je třeba zvětšovat okruh věrných, každodenních posluchačů. Není tak těžké zjistit, proč je tolik pouze příležitostných posluchačů: stačí se podívat, ze kterých stanic lidé na Frekvenci občas přeskakují a proč. Moc bych se nedivil, kdyby to bylo z „Blaníků“. A důvodem je nejspíš občasná chuť na polední sex, přičemž se pak nedaří posluchače u rádia udržet.

Kateřina Fričová, generální ředitelka Frekvence 1, Evropy 2 a Regie Radio Music:

Představte si, že řídíte rádio, které vám úžasně funguje. Stále funguje...a vy zvolna usnete na vavřínech, zpyšníte a zarogantníte... a pak nastane moment, že poslechovost začne stagnovat – to si vysvětlíte tím, že už holt „není kde brát“. Pak začne poslechovost klesat. Mohou za to ti hloupí posluchači, jejich chyba, že nechápou vaši genialitu. A vůbec,

ten výzkum je stejně nějaké divnej, však jste to vždycky říkal (paměť je věru zrádná věc...). Tak přesně do této situace jsem v roce 2001 přišla do Frekvence 1.

Všichni vzpomínali na ty sladké doby, kdy rádio mělo nad milion posluchačů, s tím ale, že program je dobrý, akorát to chce jej trochu upřesnit a pak už jen trpělivost. Nebyla příliš vůle si plně uvědomit, že některé formáty jsou jednoznačně přežité, že pryč jsou doby, kdy se mohlo v Dámském klubu 10 minut mluvit na téma jak zavěšovat záclony – a posluchačkám se to líbilo.

V roce 2001 se uskutečnily poměrně rozsáhlé změny, zkrátily se vstupy moderátorů, do přejmenovaného Dámského klubu se přidala „mužská“ témata, k selfpromu se začalo přistupovat jako k reklamě...atd. Změny se ale nepodařily zrealizovat v plném rozsahu. Všichni říkali ano, tak to bude...a pak to často neudělali. Zkraje roku 2002 došlo k výměně programového ředitele. Nastoupila Barbora Tachecí, nezatížena velkými – v té době již nenávratně ztracenými – úspěchy. Tým se nově zmobilizoval a změny již nezůstávaly na půli cesty. Frekvence 1 překročila vlastní stín, zbavila se sentimentu, změnila styl práce, styl vysílání zdynamičtěl, forma se sevřela.

A tady vidím hlavní důvod úspěchu – NEBÁT SE ZMĚNY. KDYŽ UŽ SE KE ZMĚNĚ ROZHODNETE, DOKONČETE JI. A tady máte zároveň odpovědi i na položené otázky.

Jiří Hrabák, ředitel Rádía Impuls:

1. Je úspěchem pro stanici, která měla také 1 100 000 posluchačů, stávající poslechovost? Frekvence 1 už svými licenčními podmínkami, svým širokoprogramovým zaměřením má možná i větší cíle. Takže spíše napíši, proč si myslím, že došlo k zastavení pádu Frekvence 1. Frekvence 1 až do roku 2002 od nástupu Impulsu programově "skákala" sem tam. Velmi často ve snaze zabránit nárůstu Impulsu zbraněmi Impulsu. V roce 2002 Claude Brunet přišel dle mého názoru s jednoduchou strategií, zjednodušit tehdejší Frekvenci 1 skoro až "na kost". Tedy vybrat to, v čem může být Frekvence 1 silná. Tím, že Frekvence 1 zařadila de facto do hlavního vysílacího času pořad o sexu, se vrátila k tomu v čem byla silná i na svém

začátku - přiblížit co nejvíce úplně nejširší potenciální posluchačské skupině (troufnu si tento pořad srovnat s kdysi úspěšným Dámským klubem). Sexy život Jitky Asterové je de facto obdobou Dámského klubu, jen o patro výše či níže - záleží na úhlu pohledu. A právě tento pořad se stal jakýmsi „brandem“ pro znovunastartování Frekvence 1. Frekvence 1 šla do posluchačů vlastně úplně natvrdo. Znáte to, že se říká, jak často během dne myslí člověk na sex (platí to pro obě pohlaví). Druhým důvodem je pro mne akcentace hudby ve vysílání i v propagaci. Programoví lidé spolu s poradcem pochopili, že hudba je v rádiu to prvořadé, kvůli muzice průměrný posluchač poslouchá rádio, vše ostatní bývá až na druhém místě (nemluvím o Českém rozhlase)

2. Chybí (podle mého názoru) důsledně dodržovaná přesná mechanika vysílání, včetně systému autopromotion, také co se týče zpravodajství nejsem si jist, zda stávající cesta k bulváru (minimálně svojí formou, když ne obsahem) je ideální. Může být totiž úspěšná, ale nestaví pro rádio úplně ideální image. A image je při prodeji rozhlasové reklamy také důležitá.
3. 12 let existence, silná značka, osobnosti známé z TV. Podpora z mateřské francouzské společnosti
4. Ano. Je jen otázkou, zda růstu kvantitativního či kvalitativního. Směr nastavený Frekvencí 1 vidím téměř výlučně vedený směrem kvantitativního růstu.

2.7 Pokračování transformace

Transformaci Frekvence 1 vnímám jako kontinuální vývoj, který rozhodně neskončil 31.12. 2004. Pro lepší představu této kontinuity připojuji ještě několik informací o dalším vývoji Frekvence 1.

Začátkem roku 2005 došlo ke skutečné změně loga Frekvence 1. (Obr. 12.) V té době už bylo jasné, že původní logo je staré, neodpovídá programu stanice a její měnící se image. V neposlední řadě se díky úspěchům v předchozích letech investice do změny loga nejevila tak nesmyslná. Autorem loga je studio Heyduk, Musil, Hošek Design, zabývající se corporate identity designem.



Obr. 12. Logo Frekvence 1 z března 2005

Nové logo použila Frekvence 1 poprvé v rámci své další kampaně (billboardy a tisková reklama) v březnu 2005. Ta byla v kontextu strategických cílů z roku 2004. (Obr. 13) V této kampani také Frekvence 1 poprvé použila (vedle staničního sloganu „Hity vašeho srdce“) nový hudební slogan „Jedna pecka za druhou“.



Obr. 13. Billboardy „Jedna pecka za druhou“

ZÁVĚR

Mohu konstatovat, že transformace rádia Frekvence 1 proběhla. Účinnost provedených transformačních kroků lze dovodit z postavení Frekvence 1 na trhu vůči konkurentům začátkem roku 2002 (před začátkem transformace) a srovnáním jejího postavení vůči konkurenci na počátku roku 2005, jak je patrné v příloze - P VII. Jako prokazatelný výsledek transformace беру skutečnost, že se Frekvence 1 stala vedoucím rádiem na trhu v čase 9:00 – 14:45.

O účinnosti jednotlivých kroků a o alternativních návrzích řešení lze jen spekulovat. Jako příklad si můžeme vzít změnu loga Frekvence 1 – podle jednoho z citovaných odborníků (Michal Zelenka) přišla změna příliš pozdě, na druhou stranu byla příliš razantní: „...mohla dříve změnit logo, aby to šlo ruku v ruce se změnou programu. Je mi líto kopretiny a zkratky F1...“. Jak by se vyvíjelo postavení Frekvence 1 na trhu s „face liftem“ loga (Obr.3.) už ale nezjistíme. Každý dílčí výsledek transformace závisel na mnoha proměnných, měnících se v čase. Spolu s Hérakleitem z Efesu tak můžeme jen konstatovat, že vše plyne a není možné znovu vstoupit do téže řeky...

Přesto shrnuji několik poznatků, bez jejichž aplikace by se transformace nemohla uskutečnit:

1. **Silné zázemí.** Jak říká prezident Frekvence 1 Michel Fleischmann : „...velká firma dokáže garantovat programovou rozmanitost bez vnitřní vzájemné konkurence. Za měřítko vezmu třeba Evropu 2 a F1. Vedle toho je Radio Faktor, velice podobné Evropě 2, je Rádio FM Plus v Plzni, v Praze Fajn rádio, které z 90% vysílá stejnou hudbu jako Evropa 2. Máte pražské rádio Kiss, které vysílá skoro stejnou hudbu jako Impuls nebo Frekvence 1. Žádná pluralita, nedostatečná programová pestrost. Z čeho to vychází? Protože ti jednotliví majitelé nemají prostředky na to, aby dělali průzkumy, profesionální analýzy, aby zjistili, co by potencionální posluchači chtěli slyšet, a aby pak vytvářeli produkt, který by odpovídal poptávce.“. [20] Shodně (ale z jiného úhlu) to hodnotí i ředitel Rádia Impuls (nejsilnější konkurence Frekvence 1) Jiří Hrabák.

2. **Ochota riskovat.** Dokonale to vystihl podnikatel a textař Michal Horáček: „Má-li být člověk úspěšný v podnikání, musí to dělat jako špičkový tenista. Hrát míče po lajnách, na hranici dovoleného a zakázaného.“ [21]
3. **Rozhodnost.** Komentář Kateřiny Fričové k transformaci Frekvence 1 netřeba komentovat
4. **Odhodit předsudky.** To se netýká jen hudby, přestože právě o ní půvabně mluví Josef Vlček: „...taková písnička Bobr a Motýl: Vyznání. Je to neskutečná sračka, ale když jsme ji nasadili do pražského vysílání rádia Hey!, posluchači se mohli utelefonovat. Chtěli ji víc než Mašinku. Přemýšlel jsem, čím to je, a dospěl jsem k názoru, že ta písnička obsahuje všechna klíčová emocionální slova, která posluchači chtějí slyšet.“ [22]
5. **Hledat podněty kdekoli.** Je dobré čerpat poznatky jiných a rozhlédnout se i mimo obor. Zvláště jestli platí tvrzení předsedy Akademie věd České republiky Václava Pačesa, že „nejlepší myšlenky člověka stejně napadají v pětadvaceti až třiceti letech“. [23]
6. **Být připraven využít šťastnou náhodu.** Život je hra a ne vše podléhá kauzálnímu řetězci. „Přicházejí hodiny, dny, týdny, kdy ani sebepřesněji provedená racionální úvaha, opřená o sebekvalitnější informace, nevede k zasloužené výhře, nýbrž přináší prohru za prohrou. A stejně se jí (kauzalitě – poznámka autora) vymyká příběh s opačným znaménkem.“ [24]

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOLEKTIV AUTORŮ. Diderot, Všeobecná encyklopedie 8. svazek t/ž. 1. vyd. Praha, Diderot 1999. 165 s. ISBN 80-902723-0-4
- [2] KING, S. O psaní, memoáry o řemesle. 1. vyd. Praha, BETA – Dobrovský 2002. 29 s. ISBN 80-7306-037-X
- [3] MORAVEC, V. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999). 1. vyd. Praha, Český rozhlas – úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha 2000. 20 s.
- [4] MORAVEC, V. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999). 1. vyd. Praha, Český rozhlas – úsek komunikace a Sdružení pro rozhlasovou tvorbu Praha 2000. 20 s.
- [5] ARMSTRONG, M. Řízení lidských zdrojů. Praha, Grada Publishing 2002, str. 420, ISBN 80-247-0469-2
- [6] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing 2001. 90 s. ISBN 80-247-0016-6
- [7] BOYD, A. Příručka pro novináře. Centrum nezávislé žurnalistiky a The International Media Fund 1995. 7 s.
- [8] BARTOŠEK, J. Základy žurnalistiky. 1. vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2002. 53 s. ISBN 80-7318-058-6
- [9] RadioTV [online].[cit. 2005 – 03 - 19] <<http://www.radiotv.cz/radio/>>
- [10] REIS, A.- TROUT, J. 22 věčných zákonů marketingu. 1. vydání, Management Press 1997. 18 s. ISBN 80-85943-39-5
- [11] SVOBODA, V. Základy public relations. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2001. 43 s. ISBN 80-7318-043-X
- [12] DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERG, J. Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. 62 s. ISBN 80-247-0254-1

- [13] Malý lexikon rozhlasových formátů. [online], [cit. 2004 – 03 – 23]. Dostupný z: <<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml?id=1038>>.
- [14] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing 2001. 20 s. ISBN 80-247-0016-6
- [15] KOLEKTIV AUTORŮ. Kdo je kdo. Praha, Agentura KDO JE KDO 2002. 14 s. ISBN 80-902586-7-0
- [16] KUŤÁKOVÁ, E. MAREK, V. ZACHOVÁ, J. Moudrost věků – lexikon latinský výroků, přísloví a rčení. Praha, Svoboda 1994. 205 s. ISBN 80-205-0401-X
- [17] HORÁČEK, M. *Los a sázka*. [online].[cit. 2005 – 04 - 05] Praha, Fortuna a.s. 2000. 76 s. < <http://www.michalhoracek.cz/images/los.jpg>>
- [18] Příloha Strategie [online]. 2001[cit. 2003 – 11 - 23] <<http://adbase.istrategie.cz/anfas/>>
- [19] Elektronický archiv Newton On-line, [online]. březen 2004 [cit. 2005 - 04 - 15] < <http://search.newton.cz/search/nsearch.asp> >
- [20] Česká média. [online]. 12. dubna 2005 [cit. 2005 - 04 - 18] <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=145843>
- [21] VERECKÝ, L. Kdo víc vsadí, ten víc bere. Praha, Nakladatelství Lidové noviny 2002, 77 s. ISBN 80-7106-524-2
- [22] Reflex. Praha: Ringier ČR, a.s., roč. XVI, č.14, vychází týdně. 18 s. ISSN 0862-6634
- [23] Týden, zpravodajský týdeník. Praha: Mediacop s.r.o., roč. XII, č.16, vychází týdně. 38 s. ISSN 1210-9940
- [24] HORÁČEK, M. *Los a sázka*. [online].[cit. 2005 – 04 - 05] Praha, Fortuna a.s. 2000. 79 s. < <http://www.michalhoracek.cz/images/los.jpg>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Logo francouzské stanice Europe 1</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 2. Logo stanice Frekvence 1</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 3. Navržený „face lift“ loga Frekvence 1</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 4. Logo Frekvence 1 při startu transformace v září 2002.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 5. Billboard Frekvence 1 k rozjezdu nového programu</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 6. Tiskový inzerát Frekvence 1 z léta 2001.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 7. Billboardy z července 2002</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 8. Billboard Frekvence 1 z léta 2003</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 9. „Hudební“ billboard Frekvence 1 ze září 2003</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 10. Billboard „Snídaně s hvězdami Frekvence 1“.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 11. „Moderní dvojice“ - billboard Frekvence 1 ze září 2004.....</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 12. Logo Frekvence 1 z března 2005</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 13. Billboardy „Jedna pecka za druhou“</i>	<i>47</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Mediaprojekt 2001
- P II Analýza hudebního formátu Rádia Impuls
- P III Frekvence 1 – koncept pořadu o sexu a vztazích
- P IV Analýza trhu z hlediska dopravního zpravodajství
- P V Mediaprojekt z listopadu 2003
- P VI Argumentace odborníků v kauze Sexy život
- P VII Postavení Frekvence 1 na trhu

PŘÍLOHA P I: MEDIAPROJEKT 2001

Media Projekt je realizován Sdružením GfK – TN Sofres - STEM/MARK.

V období od 1. 10. 2001 – 31. 3.2002 bylo dotazováno celkem 15 000 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

ROZHLAS

Poslechovost celoplošných stanic v ČR

	poslechovost včera v tisících	podíl na trhu
RÁDIO IMPULS	1032	13,8
ČRo 1 RADIOŽURNÁL	982	12,2
FREKVENCE 1	729	9,2
EVROPA 2	475	5,8
ČRo 2 PRAHA	452	6,4
ČRo 3 VLTAVA	80	0,9
ČRo 6/RÁDIO SVOBODNÁ EVROPA	55	0,5
PROGRAMOVÁ SÍŤ BBC (ČR)	10	0,1

Poslechovost regionálních rozhlasových stanic v tisících obyvatel

RÁDIO BLANÍK	350
ČRo BRNO	150
RÁDIO ČAS	150
COUNTRY RÁDIO	150
KISS HÁDY	127
RÁDIO ORION	119
RÁDIO VYSOČINA	116
RÁDIO ČERNÁ HORA	114
ČRo ČESKÉ BUDĚJOVICE	106
RÁDIO O.K.	88

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA HUDEBNÍHO FORMÁTU RÁDA IMPULS

Víme, že rádio nepoužívá Selector, ale vzhledem k tomu, že Ivan Hanousek se vyučil v Antenae Bayern, které pracuje s Music Masterem, používá ho i v Impulsu.

1. Struktura hodiny obecně

Rádio Impuls hraje v běžném programu ráno 8 – 9 skladeb, před den nejčastěji 10-11 skladeb. Počet hraných písní závisí ze všeho nejvíce na množství reklamy, délce příspěvků a obratnosti moderátora (zatímco Kousalová hrála první den přesně deset skladeb, stručnější a méně komunikující Marek Blaho hrál 11, v jednom případě dokonce 12 skladeb.

S písněmi je nakládáno poměrně brutálně. Mluví se nejen do předeher, ale často i do začátku zpěvu. Moderátor občas ale vstupuje do písně i po 1:30 minutách nebo ji ještě po krátké době stáhne. Byl zaznamenán případ, že píseň stáhl po necelé minutě. Důvodem pro toto určitě posluchačsky nepříjemné řešení je akcent na zpravodajství a informace. „Hodinové koláče“ nejsou totiž stavěny podle písní, ale podle rubrik s pevně určeným časem vysílání.

V ranním programu se díky tomuto přístupu zahraje z osmi písní jen 20 minut čistého času hudby (tj. 2:30 z každé skladby). Během dne se stihne více než 3 minuty za předpokladu, že se hraje 10 písní.

Výhodou tohoto postupu je pocit zpravodajské dynamiky, spěchu a napětí. Nevýhodou krácení oblíbených skladeb, z nichž jen málokterá (i česká!) dozní v programu celá.

Ivan Hanousek, který programuje na Impulsu hudbu, patří do staré školy, která byla velmi liberální vůči positioningu hudby. Zatímco nová škola nahrazuje skladbu určité kategorie zase skladbou stejné kategorie (např. osmdesátku za osmdesátku), generace starších programátorů modeluje hodinu tak, že naprogramované skladby v ní zpřehází tak, aby kombinace hudby byla programu co nejvíce vyhovující. Hanousek tento postup přehání a proto se často objeví dvě, někdy i tři skladby jedné kategorie za sebou.

Výhodou tohoto postupu je zachování pravidelných rotací všech písní. Nevýhodou je ztráta rytmického prostrídávání jednotlivých kategorií. V případě Impulsu, který staví hlavně na zpravodajství a skoro po každé písni se mluví, takže rytmus je stejně rozhozený, je Hanouskův postup správný.

Důležitým a u publika oblíbeným momentem je hodina mezi dvanáctou a jednou, kde se hrají jen české skladby. Má tři cíle:

- zjednodušuje rotaci nočního programu, protože skladby mohou procházet i jinými než nočními dayparty
- mění a zpestřuje monotónní hudební program
- pomáhá dosáhnout licencí určených 66% české hudby

Vzdálenost mezi skladbami jednotlivých autorů je něco přes tři hodiny, což ukazuje na užší výběr hudby a problémy s českými interprety v noci (je jich příliš málo na to, aby se opakovaly po delších intervalech). Při ručním vyhledávání interpretů se stává, že dochází k chybám. V první den monitoringu jsme objevili, že skladbu od skupiny Lucie hrál Impuls v 12 hodin (česká hodinka) i ve 13 hodin.

1.Kategorie

Impuls má víceméně čtyři kategorie hudby. Českou tvorbu, nové zahraniční hity, osmdesátky a devadesátky.

Česká hudba je složena ze tří složek:

- klasické hity, většinou skladby druhé poloviny osmdesátých let a s přesahem do notoricky známých starších hitů (Olympic: Krásná neznámá, Jiří Schellinger: Jsem prý blázen jen apod.). Množství – vzhledem k nočnímu českému program – lze jen těžko odhadnout.
- hity devadesátých let, kterých může být cca kolem 150 – 180.
- současné české hity, kterých může Impuls hrát cca 14 - 16.

Impuls je na základě této kategorie nucen hrát více domácích skladeb než jiné stanice – a často proto musí sahat ke skladbám, které jiní nehrají (Landa: Šance, Precedens: Jsi můj anděl). Podobně jako se Evropa 2 snaží protlačit Leoše Mareše, zkouší Impuls hrát píseň svého zprávaře Vítka Havliše.

Protože tyto tři složky (subkategorie) nejsou v hodinách na stejných pozicích, lze se domnívat, že program je v kategorii českých písní nastaven na tři levely, které rotují v určitém poměru.

Program Musicmasteru je dále nastaven tak, že povoluje pouze jednu slovenskou skladbu za hodinu.

„Zlatý fond“ prochází pravděpodobně občasným refreshingem. Soudíme tak z toho, že ve formátu jsou skladby, které by se v užším výběru hudby z 80. a 90. let pravděpodobně neobjevily, protože jsou méně známé, poměrně nízko hodnocené nebo „příliš ostré“ (Fischer Z: Masquerade Is Over, Midnight Oil: Beds Are Burning).

Novinky existují také ve třech kategoriích, s velkou pravděpodobností sestavených také do tří levelů (bez určení pořadí levelů v musicmasteru):

- první level obsahuje nově nasazené skladby, jež jsou s velkou pravděpodobností hrány jednou za den
- druhý level obsahuje nejsoučasnější hity, jichž je cca 8 – 10.
- třetí level obsahuje recurrences.

Přesné množství skladeb v jednotlivých levelech by bylo nutno určit až po velmi dlouhém a komplexním sledování programu.

Nevýhodou tohoto systému je to, že některé úplně nové skladby se mohou objevit i v ranním vysílání, což oslabuje jeho chytlavost.

Další kategorií jsou skladby osmdesátých let. Zdá se, že byly vyřazeny všechny ohrané hity tehdejší doby, které se rotovaly v českých rádiích mezi roky 1998 – 2001, kdy probíhala móda revivalu 80. let, jíž Impuls s Frekvencí 1 rozvíjely ze všech stanic nejvýrazněji. Znamená to ale, že do poměrně sladkého „buzi“ programu občas proto pronikají skladby málo známé nebo svým tvrdším zvukem mírně mimo formát..

Devadesátá léta obsahují rovněž mix více a méně známých skladeb, spíše popového charakteru.

Pokud jde o stylový charakter hudby, pak je možné hovořit o pestré stylové směsi. Program obsahuje rock, pop i dance. Ne nadarmo se někdy říká, že to je opsaný a aktualizovaný formát Evropy 2 z let 1991 – 1995, posílený o českou hudbu. Ta je také pravděpodobně hlavním důvodem roztržitosti hudebního záberu. Při velké spotřebě české hudby musí být přísnost výběru českých titulů do rotací velmi přísná.

1. Poměr jednotlivých kategorií

Monitoringem byla zjištěna velká různorodost hodinových schémat. Jediným pevným prvkem jsou 3 české písně za hodinu.

	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00
České	3 4	3 3	3 3	3 3	3 3	11 11	3
Novinky	2 1	1 1	4 2	1 3	2 2	-	2
90	1 2	2 2	1 3	4 4	1 1	-	3
80	2 1	2 2	2 2	2 2	4 4	-	2
celkem	8 8	8 8	10 10	10 12	10 10	11 11	10

Tabulka 1 Srovnání jednotlivých hodin ze 16.6. a 17.6. 2002

1.1 denní struktura

Tím, že místo Hany Kousalové vysílal druhý den Marek Blaho se podařilo vytvořit tezi o struktuře denního programu Impulsu. Ukázalo se, že sice rádio běžně hraje deset skladeb za hodinu, ale díky stručnějšímu Blahovi se objevilo v hodině až 12 skladeb místo deseti. Rádio tedy má naprogramováno v každé denní hodině 12 písní, z nichž poslední dvě jsou rezervní a objevují se především v obdobích, kdy není dostatek reklamy. Dvanáctipísníová struktura vypadá pravděpodobně takto:

	Skladeb	Podíl
České písně	3	25%
Nové skladby	3	25%
80's	3	25%
90's	3	25%

Tabulka 2 Výchozí dvanáctipíšíňová struktura hodiny (teoreticky)

Pozn.: Novinkami a novými skladbami rozumíme momentálně skladby nasazené od poloviny loňského roku dodnes.

Hodinový program je pak zřetelně ručně přeprogramován. Proto jsou skoro všechny hodiny odlišné. Znovu zdůrazňujeme, že i přes ruční přeprogramování musí poslední česká píseň zůstat nejméně na desátém místě.

Hlavním důvodem ručního přeprogramování se zdá být otázka 4 výrazných „otevíráků“ po reklamě. Toto je příklad clocku, v němž jsou tučně označeny skladby, které začínají hudební program po zprávách. Programátor pro ně vyhledává v naprogramované hodině openery (otvíráky):

80

novinka

reklama

80

česká

novinka

reklama/zprávy

80

česká

80

reklama

90

česká

reklama

Stává se, že programátor otvírákem udělá i starší českou skladbu, nikdy však ne českou nebo cizí novinku. Dokonce mění i kategorie skladeb (v uvedeném případě viz písně z osmdesátých let).

Výsledkem těchto úprav je „reálná hodina“, která se od ideální liší počtem skladeb (10 místo 12ti). Záleží na tom, které dvě skladby v programu na konci přebyly a nebyly hrány. Průměrná statistika ve sledovaných hodinách pak vypadá takto

	Skladeb	Podíl

České písně	3	30%
Nové skladby	2	20%
80's	2	20%
90's	3	30%

Tabulka 3 Statistický průměr desetipísňové hodiny

1.2 Ranní program

V ranním programu se hraje osm skladeb podle pravděpodobně dvou hodinových schémat, která se ob den střídají. Tj. např. schéma, které bylo v pondělí v sedm, je v úterý v osm, ve středu zase v sedm atd.

Jeho struktura vypadá např. takto (znovu mohou být v dalších dnech struktury ručně přeprogramovány):

80

nová

reklama

česká

90

reklama/zprávy

česká

nová

reklama

80

česká

reklama

Znovu jsou tedy zachovány tři české skladby, jejichž podíl činí 37% hudby v ranní hodině. Většinou jsou v ranním clocku dvě skladby z devadesátých let (25%) a po jedné nové skladbě a jedné osmdesátce (po 12,5%)

Jedinou novou písní v hodině je obvykle skladba největší rotace, někdy však pravděpodobně v Musicmasteru zůstává místo neobsazeno a je doplněno spíše známějším recurrentem.

2. Shrnutí

Program Impulsu je AC formát s 25 – 37% domácí hudby v hodině. Tři skladby z domácí hudby jsou jediným programovým prvkem, který je pevně dán. Skoro ve všech sledovaných hodinách tvoří součet nových českých písní a nových zahraničních hitů 50% hrané hudby.

Ze „zlatého fondu“ jsou pochopitelně o trochu více upřednostňována devadesátá léta.

Monitoring Impulsu - 17.6.2002 - 7.00-8.00, moderátor Honza Daněk

	Reklama	
	R.I. – doprava 007	
	DJ/ Impulsy z tisku	
	Jingl: Když ráno vstáváte, my už to víme	
6:51	Abba: Lay All Your Love On Me	80
	DJ/ Impuls pro dnešní den	
	DJ – anonnce zpráv	
6:56	JAR: Bulhaři	Č
	DJ promo programu	
	Reklama	
	Počasí, čas	
	R.I. zprávy – volby, ze světa, sport, téma dne	
7:08	Petr Kotvald: Mumuland	Č
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Kylie Minogue: It's In Your Eyes	Souč.
	DJ – slib dalších pořadů	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – počasí (Vlková)	
	Sponzorský vzkaz	
7:19	Impulsy z tisku	
	Fischer Z: Masquerade (Is Over) – VELMI NEOBVYKLÝ TITUL!	80

7:23	Jingl: Rádio Impuls – sport (S. Sigmund)	
	DJ – promo dalšího programu	
	Kryštof: Kosmoshop	Čes.
	Jingl: Rádio Impuls	
	<i>Reklama</i>	
7:31	Rádio Impuls Express/ Rádio Impuls – Extra	
	Status Quo: in The Army Now	80
	DJ: Promo na anketu	
7:37	R.I. – téma dne	
7:40	Očekávané události	
	TEAM: MÁM NA TEBA CHUŤ	čes
	DJ – promo na zprávy	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Impulsy z tisku	
	Jingl: rádio Impuls a Honza Daněk	
	Prince: Cream	90
	Rádio Impuls a TV Magazín doporučují	
	Impuls – pro tento den (rozhovor se Špidlou)	
7:56	Hey DJ (???)	novinka
	<i>Reklama</i>	

Schéma: Č/současná/reklama/80/Č/ reklama/Express/80/Č/reklama/90/ současná/reklama

Struktura (8 skladeb):

České.....3..... 37,5%

Novinky/souč.....2..... 25%

90.....1.....12,5%

80.....2.....25%

Monitoring Impulsu - 18.6.2002 - 7.00-8.00, moderátor Honza Daněk

6:45	Climie Fischer: Love Changes Everything	80
	Erasure: Stop	80
	Bára Basiková: Bossa Nova	Česká
	Lighthouse Family: One	Novinka
7:06	Chinaski: Jaký si to uděláš	Česká
	(„Why does It Feel So Good?“)	?
	Ronan Keating: If tomorrow Never Comes	Novinka
	Miroslav Žbirka: 22 dní (pravděpodobně djův omyl, hráno necelou 1 min)	Česká
7:34	Lucie: Amerika	90
	S Club 7: Don't Stop Movin'	Novinka
	Yo Yo Band: Gejza	Česká
	Corrs: Breathless (hrálo se jen 40 sec.)	90

České.....4..... 50%

Novinky/souč.....1..... 12,5%

90.....2.....25%

80.....0.....0

neidentifikováno.....1.....12,5%

monitoring Rádía Impuls - 17.6.2002 - 8.00-9.00, moderátor: Honza Daněk

8:00	R.I. – zprávy (R.I. – Volby 2002, R.I. – ze světa, r.I. – sport	
	R.I. – téma dne	
	Ranní Impuls – programová nabídka	
	Jingl: rádio Impuls – to nejlepší z hudby	
	Pet Shop Boys: Suburbia	80

	R.I. Doprava 007	
	Celine Dion: New Day Has Come	Novinka
	DJ – slibuje další program (počasí)	
	<i>Reklama</i>	
	R.I. – počasí (Vlková)	
	Impulsy z tisku	
	Jingl: když ráno vstáváte, my už to víme	
	Backstreet Boys: Get Down With It	90
	DJ	
	MS světa V KOPANÉ	
	Václav Neckář: Lásko ztracená (čes. 80!)	Česká
	DJ kalendarium, slib zpráv	
	<i>Reklama</i>	
	DJ – čas, počasí	
8:31	Radio Impuls – Expres/ Extra	
	Jingl: Když ráno vstáváte, my už to víme	
	Sting: All This Time	90
	DJ – slib písně od Lucie	
	Očudy	
	Promo na anketu	
	R.I. – téma dne	
	Lucie Daniela	Česká
	DJ slibuje dopravní servis	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Impulsy z tisku	
	DJ	
	Midnight Oil: Beds Are Burning (na formát R. I. neobvykle tvrdé)	

	DJ/ Impulsy z Vysočiny	
	DJ promo na anketu, předávání mikrofonu Kousalové	
8:56	Petr Muk: Stoupáš mi do hlavy	
	DJ: České tituly pro příští hodinu	
	<i>Reklama</i>	

Schéma hodiny: 80/nová/reklama/90/česká/reklama/expres/90/česká/reklama/80/ česká

Struktura hodiny (8 skladeb):

České.....3.....37,5%

Novinky.....1.....12,5%

80.....2.....25,0%

90..... 2.....25,0%.

monitoring Rádía Impuls - 18.6.2002 - 8.00-9.00, moderátor: Honza Daněk

8.06	Black: Wonderful Life	80
	Atomic Kitten: It's Okay	Novinka
	Elán: Sestřička z Kramářov	Česká
	Westlife: My love	90
8:34	Balet: Hej pane diskžokej	Česká
	A-Ha: Forever, Not Yours	Novinka
	Phil Collins: You Can't Hurry Love	80
	Kamil Střihavka: Voodoo	Česká

České.....3.....37,5%

Novinky.....2.....25,0%

80.....2.....25,0%

90..... 1.....12,5%.

Monitoring Rádía Impuls - 17.6.2002 – 9.00-10.00, moderátor: Hanka Kousalová

9.00	DJ počasí, čas	
	Rádio Impuls – zprávy (- volby, - ze světa, - sport, - téma dne)	
	Jingl: Rádio Impuls – to nejlepší z hudby	
	Savage Garden: To The Moon And Back	90
	Ronan Keating: If Tomorrow Never Comes	Nov
	DJ – první vstup, slib počasí	
9:12	<i>Reklama</i>	
	Radio Impuls – počasí (Vlková)	
	Sponzorský vzkaz	
	Mental As Anything: Live It Up – NEOBVYKLÝ TITUL	80
	DJ – horoskop	
9:22	Peter Nagy: Láska je tu s vami (80"s)	Česká
	A1: Caught In The Middle	Novinka
	DJ- program na další půlhodinu	
	<i>Reklama</i>	
9:30	Radio Impuls – Expres/Extra	
	Chinaski: Klára	Česká
	Sarah Connor: Let´s Get Back To Bed, Boy	Novinka
	DJ – výsledek soutěže ze včerejška	
	Jingl: rádio Impuls	
	Tears For Fears: Shout	80
	DJ – slib příštího programu	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Promo na dopravu	
9:49	Lucie Bílá: Průhledná noc	Česká
	Impuls pro dnešní den	

	Promo na téma dne	
	Jingl: chcete vědět víc – poslouchajte Rádio Impuls	
	Shakira: Whenever Whatever	Novinka
	DJ - slib českých písní na příští hodinu	
	Slogan: Po desáté hodině Impuls hraje česky (říká DJ)	
	Promo na vysílání po 17 hodině	
	<i>Reklama</i>	

Schéma hodiny:

90/novinka/reklama/80/česká/novinka/reklama/zprávy/česká/novinka/80/česká/novinka

Struktura hodiny (10 skladeb)

České.....3.....30%
Novinky.....4.....40%
80.....2.....20%
90..... 1.....10%.

Monitoring Rádía Impuls - 18.6.2002 – 9.00-10.00, moderátor Marek Blaho

9.06	Elton John: I'm Still Standing	80
	Sheryl Crow: Soak Up The Sun	Novinka
	Inner Circle: Games People Play	90
	Team: Držim ti miesto	Česká
	Roxette: Spending My Time	90
	Richard Muller: Srdce jako kníže Rohan	Česká
	?	?
	Shakespear's Sister: Stay	90
	Martin Maxa: Nábojnice	Česká

	Kim Wilde: Love Is Holy	90
	Dido: Thank You (odehrána 1:40)	Novinka

České.....3.....25%

Novinky.....2.....17%

80.....3.....25%

90..... 3.....25%.

?.....1..... 8%

Monitoring Rádio Impuls - 17.6.2002 - 10.00-11.00, Moderátorka Hanka Kousalová

11.0 0	DJ – čas, počasí	
	Rádio Impuls – zprávy (+ téma dne)	
	Jingl: rádio Impuls – to nejlepší z hudby	
	Madonna: American Pie	90 (00)
	Miroslav Žbirka/Martha: Čo bolí, to prebolí	Česká
11.1 3	Slib programu	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – počasí (DJ+Vlková)	
	Sponz. Vzkaz	
	Londonbeat: I've Been Thinking About you	90
	Jingl Rádio Impuls	
	Hlasy z radnice	
	Rádio Impuls – moderní informační rádio	
	Dan Landa: Šance	Česká
	Falco: Der Komissar	80
	DJ – promo na zprávy	
	<i>Reklama</i>	

	Rádio Impuls – Express, Extra	
	Jingl: Rádio Impuls – to nejlepší z hudby	
	Jimmy Sommerville/Communards: Never Can Say Goodbye	80
	Travis: Flowers In The Window	
	Impuls pro vaši peněženku	
	Jingl: Rádio Impuls – moderní informační rádio	
	Cranberries: Ode To My Family	90
	DJ – slib dopravního zpravodajství	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Ricky Martin: Maria	90
	Knižní impulsy	
	DJ slibuje zprávy	
	Jingl: Chcete vědět víc? – Poslouchejte Rádio Impuls	
	Leona Machálková: Zbloudilá	Česká
	DJ: Slib české hudby v příští hodině	
	<i>Reklama</i>	

Schéma hodiny: 90/ česká/reklama/90/česká/80/

reklama/zprávy/80/novinka/90/reklama/90/česká

Struktura hodiny (10 skladeb)

České.....3.....30%

Novinky.....1.....10%

80.....2.....20%

90..... 4.....40%.

Monitoring Rádio Impuls - 18.6.2002 - 10.00-11.00, Moderátor Marek Blaho

10.06	Mr. Big: Wild world	90
	Pancho: Co se mi zdá	Česká
	Rod Stewart: Rhythm Of My Heart	90
	Ilona Csáková: Babylon	Česká
	Duran Duran: Perfect Day	90
10:35	Paul McCartney: Hope Of Deliverance	90
	Kim Wilde: It's in Your Eyes	Novinka
	Spandau Balet: True	80
	Bee Gees: Jive Talking	80
	Mňága a Žďorp: Písnička pro tebe	Česká
	Nicole Kidman/Robbie Williams: Something Stupid (jen 2 min)	Novinka
	Patrick Swayze: She's Like The Wind (jen 1 min)	80

České.....3.....25%

Novinky.....2.....17%

80.....3.....25%

90..... 4.....33%.

Monitoring Rádía Impuls - 17.6. 2002 - 11.00-12.00, moderátor Hanka Kousalová

10.00	DJ čas, počasí	
	Rádio Impuls – zprávy (- volby, ze světa,sport, co vy na to?)	
	Jingl: rádio Impuls to nejlepší z hudby	
	Eurythmics: Thorn On My side	80
	A-Ha: Forever Not Yours	novinka
	DJ – slib další hudby	
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – počasí	
	Abba: Hasta mañana	80

	DJ	
	Impuls pro vás: Rozhovor se Špidlou	
	Jingl: Impuls hraje česky	
	Zuzana Norrisová: Pátá	Česká
	?alright?	? novinka
	DJ promo na další pořady	
	<i>Reklama</i>	
10:30	Rádio Impuls – express, extra	
	Jingl: Rádio Impuls – to nejlepší z hudby	
	Jermair Jackson/Pia Zadora: When The Rain Begins To Fall	80
	Rozhovor se sociologem	
	R.I., aktuálně – drobná nová zpráva	
	Lenka Filipová/Karel zich: Mosty	
	DJ – avizuje dopravu	
	Camouflage: The Great commander	80
	<i>Reklama</i>	
	Rádio Impuls – doprava 007	
	Toni Braxton: Unbreak My Heart	90
	DJ k MS v kopané	
	No Name: alebo nie alebo áno	Čes
	DJ – slib na příští hodinu	
	Reklama	

Struktura hodiny: 80/novinka/ reklama/80/ česká/novinka/reklama/zprávy/ 80/ česká/80/90/ česká

Struktura hodiny (10 skladeb)

České.....3.....30%

Novinky.....2.....20%

80.....4.....40%

90..... 1.....10%.

Monitoring Rádía Impuls - 18.6. 2002 - 11.00-12.00, moderátor Marek Blaho

11.06	Dire Straits: Walk Of Life	80
	Pet Shop Boys: Home And Dry	Novinka
	Freddie Mercury: Living On My Own	80
	Karel Gott: Musica	Česká
	?	
11.34	Tina Turner: When The Heartbreak Is Over	90
	Lighthouse Family: Run	Novinka
	Jan Kalousek: Hvězdy se mění	Česká
	Sam Brown: Stop!	80
	Jožo Ráž: Kolotoč	Česká

České.....3.....30%

Novinky.....2.....20%

80.....3.....30%

90..... 1.....10%.

?.....1.....10%

Monitoring Rádio Impuls - 17.6.2002 – 12.00-13.00 „česká hodina“

moderátor Hanka Kousalová

12.00	Rádio Impuls – zprávy	
	Rádio Impuls – téma dne	
	Jingl: rádio Impuls – to nejlepší z české hudby	
	Karel Gott: Beatles	Č80
	Elán: Zanedbaný sex	Č nová
	DJ – další program	

	Reklama	
	Olympic: Krásná neznámá	Čold
	Rádio Impuls a TV Magazín doporučují	
	Janek Ledecký: Pěkná, pěkná, pěkná	Č90
	Ilona Csáková: Ona je krásná	Č nová
	DJ před reklamou – promo	
	Reklama	
	Rádio Impuls – Express, Extra	
	Rádio Impuls – to nejlepší z české hudby	
	Martin Maxa: Cést la vie	Č90 (00)
	Marie Rottrová: Leknín	Č nová
	DJ	
	Bára Basiková: nad realitou	Č nová
	Reklama	
	Rádio Impuls Doprava 007	
	Palo Habera: Kým tu spíš	Č 90 (00)
	Lucie:	Č 90
	Ivan Hlas: Až přelezem plot	Č 90

Struktura (11 skladeb, českých) z toho 1x 80, 1x old, 4x nová, 5x 90

Monitoring rádio Impuls Auto moto - 17.6.2002 v 13.00-14.00

Moderátor Roman Beránek

13.00	Moderátor – čas, počasí	
	R.I. – zprávy	
	R.I. – co vy na to?	
	Jingl: R.I. – moderní informační rádio	
	Crash Test Dummies: Mmm Mmm Mmm Mmm	90

	Vítek Havlíš: Já tě celou svlíkám	Česká
	DJ	
	Reklama	
	Elton John: Recover Your Soul	90
	DJ (víkendové motoristické soutěže s Karlem malinou)	
	Jingl: Rádio Impuls – moderní informační rádio	
	Kylie Minogue: Locomotion	80
	Robbie Williams/Nicole Kidman: Something Stupid	Nová
	Reklama	
	R.I – Express	
	Jingl: Rádio Impuls – česká muzika, která vás chytí	
	Lucie: Šrouby do hlavy	Česká
	DJ – Autoimpulsy (závody)	
	Rádio Impuls – oficiální partner českého motocyklového sportu	
	Enrique Iglesias: Escape	Nová
	Reklama	
13:46	Rádio Impuls – doprava 007	
	Tom Jones: It's not Unusual	80 (old)
	Rádio Impuls – novinky pod kapotou	
	DJ vyhlášení soutěže	
	Dialog s následujícím moderátorem	
	Jsi můj anděl	Česká
	Le ann Rimes: Can't figur the moonlight	90 (01)

Schéma: 90/česká/reklama/90/80/nová/reklama/zprávy/česká/nová/80/ reklama/ česká/90

Struktura hodiny (10 písní):

České.....3.....30%

Novinky.....2.....20%

80.....2.....20%

90..... 3.....30%.

Monitoring rádio Impuls Auto moto - 17.6.2002 v 13.00-14.00

Moderátor Roman Beránek

13:06	Cher: Love and Understanding	90
	Kryštof: Kosmoshop	Česká
	Cliff Richard: We don't Talk Anymore	80
	Mig 21: Slepíčka	Česká
	Ray Parker, Jr.: Ghostbusters	80
	Rod Stewart: Baby Jane	80
	Mel C: Calling Up Your Name	Novinka
	Lucie Bílá: Čarodějka	Česká
	Travis: Flowers In The Window	Novinka
	?	(česká?)

České.....3.....30%

Novinky.....2.....20%

80.....3.....30%

90..... 1.....10%.

?.....1.....10%

PŘÍLOHA P III: FREKVENEC 1 - KONCEPT POŘADU O SEXU A VZTAZÍCH

POŘAD O SEXU, VZTAZÍCH A ŽIVOTNÍCH PROBLÉMECH

Východiska:

Sex jako téma zajímá téměř každého. To tvrdil už doktor Freud. Zájem o tuto oblast začíná někdy ve třinácti letech a končí... těžko říci kdy. Téma je „in“ pro širokou vrstvu posluchačů. Pořady na toto téma jsou posluchačsky vděčné (viz. Červené uši, Sexíček) a **vždy se o nich mluví**. Články a poradny na toto téma už dávno zaplavily lifestylové časopisy pro ženy i muže (mnohdy titulky článků zavánějící pornografií). Pravidelná rubrika je v deníku Blesk a Super, články na sexuální témata jsou často i v MFD, LN a Právu. Články o sexu jsou i ve vyloženě dětských časopisech (Bravo, Popcorn), kde je cílovka pod patnáct !! Tyto noviny a časopisy jsou volně prodejné bez omezení věku. Internetové přehledy nejnavštěvovanějších stránek neuvádějí stránky s tématem sex. Nic jiného by v první stovce nebylo.

Televize na fenomén sexu a vztahů a životních trampot přišla už dávno – Beverly Hills 90210 (pro teenagery), Sex ve městě, Přátelé. Naposledy celosvětový fenomén Elly McBealové. (v časech přístupných i mládeži) Ve filmu a knižně Deník Bridget Jonesové.

Paradox elektronických médií: co připouštějí ve filmech a seriálech a to co tisk považuje za normu, vysílá v nekonfliktním čase – po 22:00. Bohužel i v čase, kdy je malá sledovanost. Jde o vlastní talk pořady na tato témata.

Cíle:

Frekvence 1 přenesle atraktivní téma do hlavního vysílacího času (11:00 – 13:00). Jako první prolomí tabu a přinese posluchačům to, co jinde nenajdou! Nabídka atraktivního programu přiláká posluchače a zároveň příznivě zapracuje na image stanice. Nabídne pořad „o kterém se hovoří“. To je zajímavé sousto i pro ostatní média. Budou mít důvod o nás psát.

Komunikujeme ZÁSADNÍ OBRAT v programu F1. Přinášíme něco, co nikdo jiný nemá a na co si nikdo jiný netroufne.

Popis:

Jde v podstatě o pořad typu Kavárna, který ovšem nahlíží problémy okem moderní ženy (nikoliv maminy, jak to bylo v předchozích případech). Ústřední téma je sex, partnerství a problémy kolem. A to je v podstatě cokoliv. O všem hovoříme otevřeně, zcela podle hesla „vše co jste se chtěli vědět a styděli jste se na to zeptat“. Striktně ovšem držíme úroveň (viz. rozhovory s Plzákem). Moderátor: žena, 1 dítě, rozvedená nebo manželství s klasickými problémy, životní zkušenosti, tak 27 – 28 let. Mladá, atraktivní žena, která ale má kupodivu stejné problémy jako my „obyčejní“. **Není nutné reálně, spíš komunikovat takovou image moderátorky !**

Na začátku nastolí moderátorka problém – krycí historka např.: potkala jsem úžasného muže, je vtipný, pozorný, vzdělaný, citlivý, má rád moje děti atd. (prostě na první pohled ideál). Včera večer jsme se poprvé milovali a ouha – má ho malýho a neumí to s ním. Prostě sex neklape! Mám s ním zůstat nebo ne? (jinak – jak je sex důležitý v partnerském životě?). Pak moderátor vyzve posluchače – Co mám dělat? Poradte mi !!.

Posluchači radí a vypráví své zkušenosti. Sčítají se body rozejít se vrs. zůstat. Poslední telefonát je s odborníkem!! Nebo celebritou: MUDr. Plzák, Hausserová, Osvaldová, Uzel, Žilková, Nesvadbová, Buben atd.

Odborník poradí, uzavře se skóre a moderátorka se rozhodne, co bude dělat. **Nemusí se řídit radami ani výsledným skóre !!** Rozhoduje se za postavu. Např. Lidé i odborník poradí ať zůstane, ale ona se rozhodne, že se s hodným a „malým“ pánem rozejde. A další den pokračuje v příběhu: Ten, co jsem mu dala kopačky přišel s prosíkem a zve mě na schůzku. Že je to prý důležité. Mám nebo nemám jít?

Návazné kroky:

Uvedení programu provází reklamní kampaň, která komunikuje jednak „sexuální pořad“ ve vysílání Frekvence 1. V druhém plánu pak „novou image“, která ukazuje F1 jako progresivní rádio, které se nebojí mluvit otevřeně a hledat ožehavá témata.

PR kampaň pracuje s tím, že poprvé je tu takový kontroverzní pořad (fakticky ale není kontroverzní, jde o běžně prezentovaná témata – viz. Východiska). Poukazuje na možné kritiky a na to, že si to klidně „lajsneme“.

Zároveň je důležitá příprava na případné dotazy ze strany RRTV – opět můžeme využít ve svůj prospěch v rámci PR – ano, vybočujeme z řady. **Důležité je přijmout fakt, že nový program je součástí zcela nové komunikační strategie.**

Další využití:

Program je možné prezentovat na internetu (možno i komerčně využít – odkazy na placené stránky), v tisku (domluva s některým periodikem, kam dostaneme poradnu F1 s Plzákem & spol. – ve formě sloupku atd.), možné vydat knižně (viz. kniha Červené uši).

PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA TRHU Z HLEDISKA DOPRAVNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

V současné době řeší vedení rádia Frekvence 1 otázku, zda zařadit do vysílání dopravní zpravodajství. V managementu není shoda, zda takový krok udělat. A pokud ano, v jakém rozsahu, časech a jaké je možné další (komerční) využití takového zpravodajství.

Pro kvalifikované rozhodnutí v této otázce potřebujeme znát odpovědi na tyto otázky:

1. Je o dopravní informace mezi posluchači Frekvence 1 zájem?
2. Jak pracuje s dopravním zpravodajstvím naše konkurence?
3. Je možné díky dopravním informacím získat nové posluchače?
4. Jaká je náročnost realizace dopravního zpravodajství?
5. Je možné dopravní zpravodajství komerčně využít?

Řešení:

1. Je o dopravní informace mezi posluchači Frekvence 1 zájem?

V současnosti nemá naše společnost k dispozici výzkum, který by se konkrétně zabýval zájmem posluchačů o dopravní informace. Ve výzkumech, kde jsme zkoumali zájem posluchačů o různé žánry a typy programu, byly dopravní informace zahrnuty do obecného zpravodajství. Vycházet můžeme tedy pouze z posledních z dat Mediaprojektu (STEM/MARK+ GfK Praha + TN Sofres, 01.04.02 – 30.09.02). Reálný zájem o informace o dopravě logicky mají lidé, kteří řídí automobil, případně i osoby, které se v něm vezou. V průběhu dne je v každý okamžik (mezi 9:00 a 16:00) zhruba 20.000 takových zájemců z řad lidí, kteří si ten den alespoň jednou naladí Frekvenci 1. Pouze v ranním čase 5:45 – 8:00 a odpoledne 15:00 – 17:30 počet zájemců stoupá k 30.000 a narůstá až na maxima 43 tisíc (ráno 06:45) a 38 tisíc (odpoledne 16:30). Vždy jde ale pouze o potencionální zájemce!! Jaké procento tvoří tito lidé jedoucí v autě na reálné poslechovosti (150 respektive 140 tisíc ráno a odpoledne), nevíme. Odhady u rádií se obecně pohybují na úrovni 8%.

Další hodnoty, které lze z Mediaprojektu vyčíst – podíl majitelů aut (a tedy možných zájemců o dopravní informace) na celkovém počtu posluchačů je 69%. Share – podíl na celkové sledovanosti - je ve skupině majitelé aut o něco menší než u celkové populace: 9,93% k 10,09%. Také délka poslechu (ATS Relative) je u majitelů aut nižší, 188 minut oproti 200 u všech posluchačů. Bohužel, tyto informace neumožňují, byť jen odhadnout, jak v současnosti ovlivňuje posluchače absence dopravních informací. Jakékoliv závěry jsou spíš z říše spekulací a dohadů. Stejně tak nelze určit, jak by většina (která není v autě) dopravní informace vyhodnocovala. Jako zajímavý servis vypovídající o šíři záběru zpravodajství? Nevzbudily by žádnou reakci nebo je posluchači hodnotí jako zbytečné a obtěžující?

Závěr: Poptávku po dopravním zpravodajství nelze určit bez nového, speciálně zaměřeného průzkumu.

2. Jak pracuje s dopravními zpravodajstvím naše konkurence?

Rádio Impuls - přímý konkurent, vysílá dopravní servis jednou za hodinu, krátkou rubriku (zhruba 1,5') v přesně stanovený čas, a to v každou 45. minutu. Rubrika je interaktivní, na její tvorbě se podílejí sami posluchači (tzv. agenti 007 – to je konečné trojčíslí linky, na kterou volají) svými telefonáty. Reálná hodnota informací je ale nízká. Rádio Impuls má

dopravní zpravodajství jako součást své image. Věnovalo mu velký prostor v propagaci – billboardová kampaň, tisková reklama, mohutné selfpromotion. Díky tomu, vnímají posluchači rádio Impuls jako nositele dopravního zpravodajství a stanici si s tímto produktem do jisté míry spojují. Při průzkumu metodou Focus Groups, který pro nás v srpnu 2000 dělala společnost SC&C, jsou spontánní reakce respondentů na značku rádio Impuls takovéto: *“...dopravní zpravodajství, to je asi to nejhlavnější...informace o mikrovlnkách, takže je to pro nás důležitý...stav cest, policejních strážníků...dopravní zpravodajství, neustále aktualizované...lidi z mobilu, když jedou a je tam nehoda...dobrá stanice do auta...”*.

ČRo I Radiožurnál – dopravní zpravodajství “Zelená vlna”. Velká informační hodnota, Radiožurnál nemá pevně stanovený čas vysílání, dopravní informace nasazuje do proudu programu podle potřeby a pracuje s regionálními informacemi – ty jdou do vysílání díky regionálním studiím ČRo a tzv. odpojení, takže jako jediná celoplošná stanice dosahuje efektu, který jinak využívají jen lokální rádia. Nabízí dopravní informace jen z regionu, ve kterém se nachází příjemce, tj. řidič jedoucí v automobilu. Zelená vlna má mnohaletou tradici.

Rádio Blaník – jeden z konkurentů, u kterého chceme podle dlouhodobé strategie “nabírat” posluchače. Dopravní informace vysílá např. v ranním bloku, kde tvoří podstatnou část programu (mimo hudební složku).

Lokální stanice – většina stanic dopravní servis poskytuje (např. celá síť Radionet – 23 rádií). Proti celoplošným stanicím mají nespornou výhodu. Pokrývají jen relativně malý prostor, proto jsou jejich informace přesnější a lépe cílené.

Závěr: Většina konkurence dopravní informace nabízí.

3. Je možné díky dopravním informacím získat nové posluchače?

Posluchači ví, že Frekvence 1 dopravní zpravodajství nenabízí. Pokud ji poslouchají (i řidiči), je to kvůli jiným kvalitám, které nabízí. Lidé, kteří považují dopravní zpravodajství za nezbytný servis, tento vyhledávají na jiných rádiích. Získat takové posluchače znamená dát jim vědět změnu: *„Frekvence 1 má dopravní zpravodajství! A toto zpravodajství je lepší, než tam, kde ho dosud posloucháte“*. To jednak předpokládá, že námi nabízený produkt bude srovnatelný (nebo lépe – lepší) se stávající nabídkou konkurence a za druhé,

budeme tuto novinku úspěšně komunikovat. To znamená, věnovat jí prostor v selfpromotion a externí reklamě. Selfpromotion není problematické, ale bohužel oslovuje jen stávající posluchače Frekvence 1 a může pomoci prodloužit délku poslechu. Nové posluchače můžeme oslovit jen externími prostředky – v našem případě přichází v úvahu tisková reklama a billboardy, a to v objemu, který je rozpočtován na příští rok. V tomto ohledu je třeba vzít v potaz, že objem externí reklamy a její využití pro komunikaci strategických priorit Frekvence 1 je již odsouhlasen vedením společnosti. Nedá se předpokládat, že by akcionáři uvolnili zvláštní prostředky na komunikaci nového produktu, tedy dopravního zpravodajství. Navíc je třeba vzít v úvahu, že dopravní zpravodajství si už jako „vlastní značku“ přivlastnilo rádio Impuls (viz. bod 2). Pokud tedy někdo uvažoval, že změna stanice kvůli dopravnímu zpravodajství, už to udělal v průběhu masivní reklamní kampaně Impulsu. Dopravní zpravodajství je pro nás „obsazená kategorie“ a pravděpodobnost, že právě to naše vynikne je nepatrná. Vedoucí značkou v jakékoli kategorii je téměř vždy ta, která se jako první dostala do povědomí zákazníka.

Závěr: Získání nových posluchačů by vyžadovalo velké investice do propagace (které nejsme ochotni realizovat). Účelnost takové investice je navíc velmi pochybná.

4. Jaká je náročnost realizace dopravního zpravodajství?

V současné době probíhá jednání naší společnosti s ÚAMK (Ústřední automotoklub) o spolupráci v oblasti dopravního zpravodajství. Obě strany hledají shodu v objemu barterového plnění. Ze strany ÚAMK jde o poskytování dopravních informací z jejich call centra (+ využití kapacit Autoturistu, umístění log Frekvence 1 na vozidlech mobilní silniční a odtahové služby apod.). Frekvence 1 dává protihodnotou reklamní čas k propagaci ÚAMK.

Pokud dojde k dohodě, jsme následně schopni realizovat dopravní zpravodajství se stávajícím personálním obsazením redakce bez dalších nákladů na reportéry či zpravodaje.

Alternativní možnost je sbírání požadovaných informací na internetu a to vlastními silami.

Tato verze nám uvolňuje ruce pro případ komerčního sponzoringu dopravního zpravodajství.

Závěr: Dopravní zpravodajství jsme schopni realizovat ve stávajících podmínkách bez jakýchkoli dalších nákladů.

5. Je možné dopravní zpravodajství komerčně využít?

Sponzoring dopravního zpravodajství může být nabízen klientům jako standardní produkt. Zájem ze strany klientů jde odhadnout stěží. Frekvence 1 sice takový produkt nabízela před několika lety (jako možnost, reálně se tato specializovaná zpravodajská rubrika nikdy nerealizovala), ale bez odezvy.

Rozhodně ale existuje zájem o sponzorování dopravního zpravodajství. Například v této oblasti velmi úspěšné rádio Impuls prodává sponzoring dopravních rubrik v objemu asi 400.000,- Kč týdně (zdroj společnost RRM s.r.o., která obchodně zastupuje Impuls). Zhruba polovina tohoto objemu obhospodařuje marketingová firma Stratex, se kterou Impuls splupracuje. Zde není možné určit, jaká část prostředků padne na barterová plnění, ale prokazatelně dostává Impuls za sponzoring „dopravy“ 200.000,- Kč týdně, tj. 9,6 milionu ročně cash.

Závěr: Dopravní zpravodajství může být velkým zdrojem příjmů rádia v řádu milionů korun.

Vyhodnocení:

V současnosti je hlavní prioritou Frekvence 1 získání nových posluchačů. Dá se předpokládat, že stávající posluchači od Frekvence 1 kvůli absenci dopravního zpravodajství neodejdou – už by to dávno udělali. Získání nových posluchačů je velmi problematické a v případě, že nechceme investovat do propagace dopravního zpravodajství na Frekvenci 1, téměř nemožné. Získávat nové posluchače je pro nás jednodušší na jiných (pro nás typických) produktech.

Zároveň ale musíme zvážit, jestli jsme schopni přetáhnout klienty, kteří investují do sponzoringu dopravy. Jestliže ano, přestává být pro nás dopravní zpravodajství programovým prvkem a musíme na něj nahlížet primárně jako na reklamní prostor.

PŘÍLOHA P V: MEDIAPROJEKT Z LISTOPADU 2003

Media Projekt je realizován společnostmi GfK Praha – Median.

V období od 1. 4. - 30. 9. 2003 bylo dotazováno celkem 15 199 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

	poslechovost včera v tisících	podíl na trhu
ČRo 1 Radiožurnál	961	11,5
Rádio Impuls	851	11,5
Frekvence 1	849	10,8
Evropa 2	503	6,6
ČRo 2 Praha	357	5,2
ČRo 3 Vltava	78	0,9
zahraniční stanice	34	0,3
ČRo 6	22	0,2

Poslechovost regionálních rozhlasových stanic v tisících obyvatel

Rádio Blaník	338
ČRo Brno	211
Rádio Čas	178
Country Rádio	133
Rádio O.K.	126
Rádio Vysočina	125
ČRo České Budějovice	100
Rádio Černá Hora	95
Kiss Hády	95
Kiss Morava	93
Rádio Zlín	89

PŘÍLOHA P VI: ARGUMENTACE ODBORNÍKŮ V KAUIZE SEXY ŽIVOT

Vážená paní redaktorko,

k Vaší žádosti o posouzení pořadu sděluji:

Nepochopil jsem, co popudilo p.t. Radu, že reagovala na Váš pořad, věnovaný problematice předčasné ejakulace tak, jak reagovala – tedy velmi negativně. Současně jsem ale vůbec nepochopil, co v zatržených pasážích je nesprávného.

Všechny použité pojmy týkající se popisu pohlavního ústrojí jsou přesným učebnicovým ekvivalentem anatomických názvů, doporučené postupy při bránění předčasné ejakulaci odpovídají lékařským a sexuologickým doporučením a téma samo o sobě je velmi naléhavé. Pokud o tom členové Rady nevědí, tak je třeba, aby se dozvěděli, že sebevražednost mezi nezletilými a adolescenty je stále jedna z nejvyšších (vztahujeme-li sebevražednost k věkovým kategoriím), a že jejím důvodem jsou velmi často sexuální problémy. Úvodem zmiňovaný případ Hrabalova výpravčího Hrmy bohužel není dávnou minulostí.

Také jsem nepochopil, proč by vzdělávací pořad neměl být zábavný. Pročetl jsem pozorně celý záznam a jediné, co mi připadalo nejapné, byl telefonát posluchače; to však není specifikem tohoto pořadu a této stanice (výlevy posluchačů na veřejnoprávních mediích bývají ještě trapnější), ale pouze odrazem kulturnosti telefonujících; ta se podle mého mínění nezlepší žádným cenzurním zásahem.

Na otevřené informaci o sexuálním životě a sexuálních problémech neshledávám nic, co by mělo deformovat hodnoty mládeže. Myslel jsem, že době Zvonokos a době sterilní a nefunkční normalizační osvěty odzvonilo, ale zřejmě jsem se mýlil. Byla by však neodpustitelná chyba, kdybychom se tam měli vracet všichni jen proto, že tam někteří ustrnuli.

Přeji Vám mnoho úspěchů ve Vaší záslužné edukační činnosti.

MUDr. Radkin Honzák, CSc.

Praha – 24. února 2004

Psychiatrická katedra IPVZ

SEXUOLOGICKÝ ÚSTAV 1. LÉKAŘSKÉ FAKULTY UK A VFN



Přednosta: Doc.MUDr.Jaroslav Zvěřina,CSc.

Apolinářská 4, 128 08 Praha 2 tel/fax: 224968233

E-mail: sexuol@lf1.cuni.cz

Praha 24.2.2004

Na Vaši žádost jsem prostudoval text pořadu "Sexy život" z 22.ledna t.r.

V pořadu se poměrně otevřeně hovoří o předčasné ejakulaci, tedy o jedné z nejčastějších sexuálních dysfunkcí mužů. Podle názoru RRTV zejména pasáže ve kterých hovoří do studia telefonicky údajný lékař a nebo kdy moderátorka pořadu čte mail posluchače, který jí nabízí sexuální styk s dvacet centimetrů velkým pohlavním údem, jsou způsobily ohrozit mravní a psychický vývoj mladých posluchačů.

Pasáž, v níž hovoří údajný lékař, radí využít masturbace před schůzkou, aby se snížila sexuální tenze. Dále radí použít kondom, nebo místně znecitlivující mast s tím, že je tak možné oddálit ejakulaci.

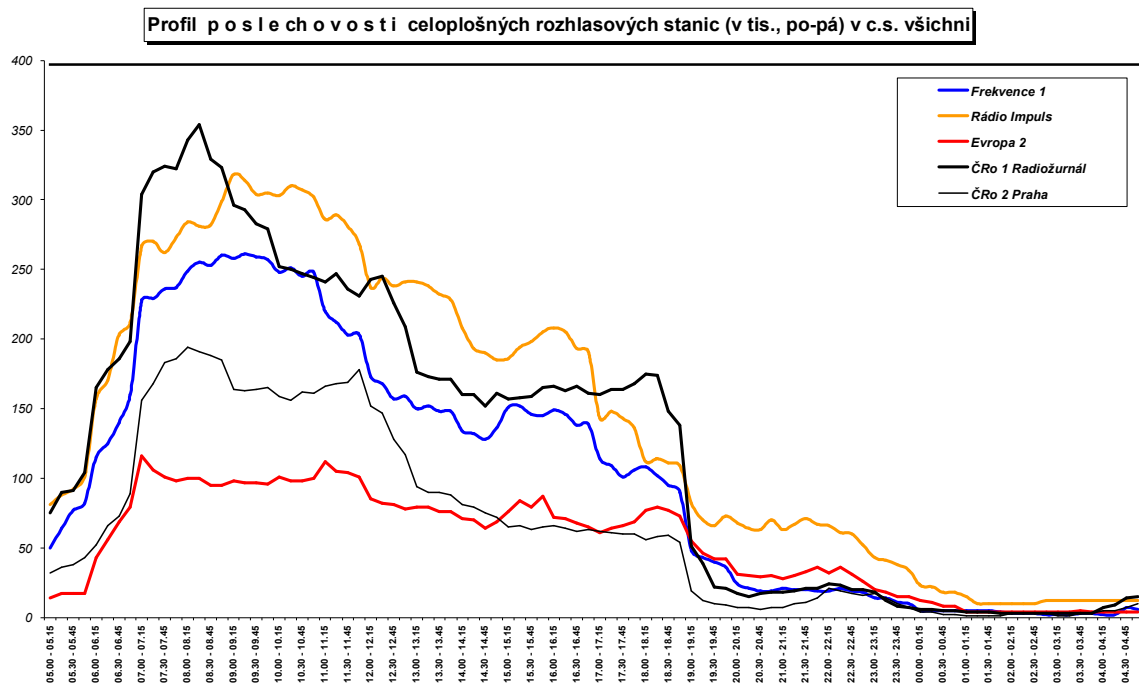
Ve druhém inkriminovaném úseku pořadu moderátorka čte mail posluchače, který se ptá, má-li ráda velký nebo malý penis. Ten jeho že měří dvacet centimetrů. Moderátorka praví "to nestačí".

Ani jeden zmíněný úsek tématem ani zvoleným slovníkem nikterak nevybočuje ze základního "sexy" zaměření pořadu, který je charakterizován velmi otevřeným způsobem komunikace o různých sexuálních problémech.

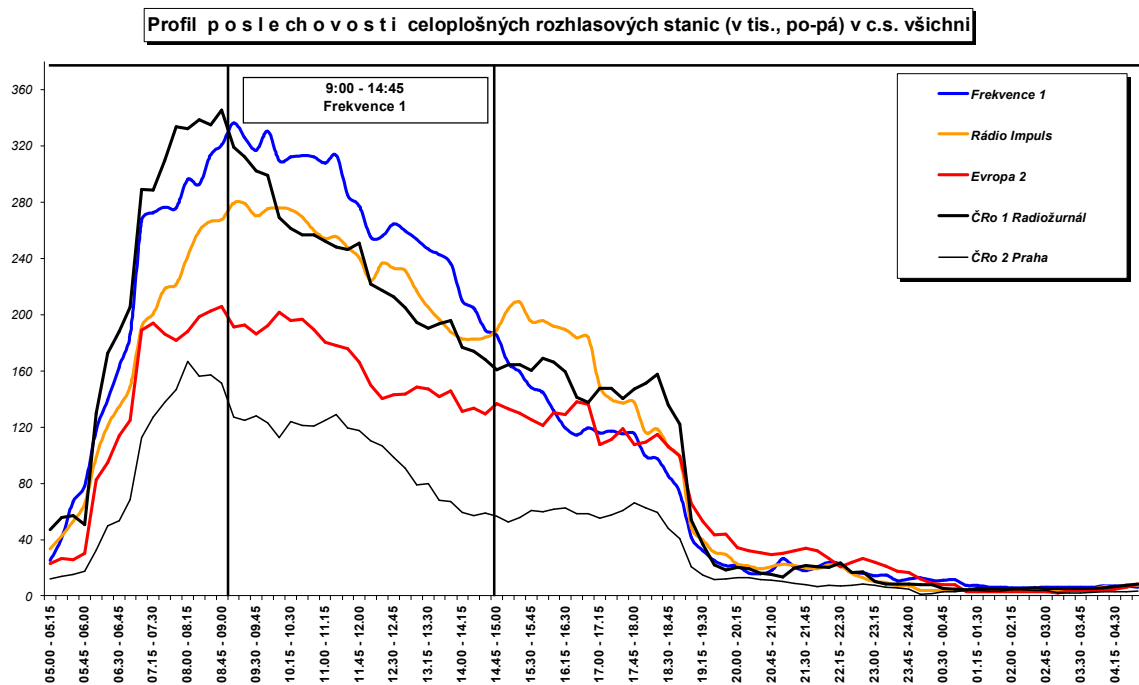
Opakovaně jsem při různých příležitostech konstatoval, že ani velmi explicitní hovory o sexualitě nemohou mravní a psychický vývoj mladých lidí ohrozit, jsou-li podané vkusně a neobsahují-li nebezpečná sexuální témata (zejména tedy neakceptované násilí, sex s dětmi, se zvířaty, nebo s exkrementy). Protože zmíněný pořad podobná témata neobsahuje, nemyslím, že by představoval nějaké specifické nebezpečí pro děti a mládež.

Doc.MUDr.Jaroslav Zvěřina,CSc.

PŘÍLOHA P VII: POSTAVENÍ FREKVENCE 1 NA TRHU



Profily odpovídají výsledkům Mediaprojektu za období 1.7.2001 – 31.12. 2001



Profily odpovídají výsledkům Mediaprojektu za období 1.7. 2004 – 31.12. 2004