

Analýza kritérií kvality soukromé rozhlasové stanice

Eva Tomčiaková

Bakalářská práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva TOMČIAKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Analýza kritérií kvality soukromé rozhlasové stanice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné prameny soukromé rozhlasové stanice Radio Zlín (profil a formát rádia, historie a současnost rozhlasového vysílání)
2. Vytyčte analyzované (poslechovost, ziskovost, zacílení na posluchače)
3. Popište metodiku analýzy
4. Zhodnoťte výsledky analýzy, ověřte pracovní hypotézy, vyvodte závěry
5. Zhodnoťte přínosy a eventuální rizika, navrhněte změny

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HAAS, M. – FRIGGE, R. – ZIMMER, G., Radio Management: Verlag Olschlager GmbH, 1991. 793 s. ISBN3-88295-135-4.

HOPKINS, C., Můj život v reklamě: Filip Trend publishing, 2003. 207 s. ISBN 80-86282-25-2.

LYTLE, CH., Selling Radio Advertising without Numbers: NAB Radio, 1988. 420 s. ISBN 0-89354-047-8.

MEGASALES, How America's Most Successful Radio Salespeople Do it: NAB Broadcasters, 1999. 131 s. ISBN 0-89324-071-0.

PACOVSKÝ, J., Na vlnách rozhlasu: Český rozhlas, 1993. 100 s. ISBN 80-210-3646-4.

TÁCHA, D., Lokální reklama v rádiu: obchodník versus klient: Strategie, 2004, č. 13, str. 25. ISSN 1210-3756.

ZELENKA, M., Media projekt. Praha: SKMO, 2004.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání bakalářské práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


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




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Sféra rozhlasového vysílání je rozdělena na vysílání veřejnoprávní vycházející ze zákona a soukromé, které upravují licenční podmínky a především pak RRTV, která licence soukromým vlastníkům rozhlasových stanic vydává na základě schválení předložených projektů. Soukromé vysílání je velmi složitým procesem a stejně jako jiné podnikatelské a ekonomické subjekty musí splňovat určité podmínky a kritéria.

V mé práci je popsána analýza kritérií kvality soukromé rozhlasové stanice působící na lokální úrovni, Rádio Zlín. Základním kritériem pro úspěšnost vysílání je poslechovost. V práci je popsána metodika, jak tato rozhlasová stanice díky svým programovým produktům získává posluchačskou obec. Dalším z kritérií, jako je tomu ostatně také u jiných ekonomických subjektů, je ziskovost. Jelikož se jedná o lokální stanici, svůj zisk a finanční prostředky nutné k realizaci chodu rádia získává především z lokálních zdrojů. Tzn. firem působících ve zlínském kraji a inzerujících v komerčním čase rádia. Dále se analýza zabývá také správnou propagací rádia jako takového směrem k veřejnosti, neboť tento faktor je velmi nezbytný. Rádio nesmí být pouze slyšet, ale také vidět.

Klíčová slova: soukromé vysílání, veřejnoprávní vysílání, rozhlasová stanice, duální model vysílání, ziskovost, poslechovost, promotion aktivity, programové produkty

ABSTRACT

Abstrakt anglicky

The sphere of radio broadcasting is divided into statutory broadcasting, coming out of the law and private, that adjust the licence conditions and all above the RRTV that is giving out the licences to the private owners on the basis of authorization of the submitted projects. The private broadcasting is a very complicated process and it has to fulfil the same conditions and criteria as other business and economic subjects.

In my work the analysis of the quality criteria of a private broadcasting station functioning on local level named Radio Zlin is described. The basic criterium for the successful broadcasting is number of listeners. In this work the methodics of how this station is gaining the listening audience thanks to their program products are described. Next criterium, just like by any other economic subjects, is the profitability. Since it is a local station, it's profit and financial resources needed to provide the running of the station are gaining especially from local sources. That means from companies functioning in the province Zlin and advertising in the commercial time in the radio. Next thing that the analysis is about is the right propagation of the radio to the public, because this factor is very important. The radion must not only be heard but also seen.

Keywords: private broadcasting, statutory broadcasting, radio station, the dual model of broadcasting, profitability, number of listeners, promotion activities, program products

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D., se kterou jsem konzultovala pojetí mé bakalářské práce a která mi byla oporou při samotném zpracování tématu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 4. května 2006

.....

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR.....	13
1.1 PROGRAMOVÉ PRVKY	13
1.2 DUÁLNÍ MODEL VYSÍLÁNÍ	13
1.3 MEDIÁLNÍ LEGISLATIVA	14
2 STÁTNÍ ORGÁNY A ORGANIZACE.....	15
2.1 RADA ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ PRO ČR – REGULAČNÍ ORGÁN	15
2.2 ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD.....	15
2.3 MINISTERSTVO KULTURY ČR	15
2.4 ASOCIACE PROVOZOVATELŮ SOUKROMÉHO VYSÍLÁNÍ ČR.....	15
3 VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÉ VYSÍLÁNÍ	17
3.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ	17
3.1.1 Regulace veřejnoprávního vysílání	17
3.1.2 Fungování a povinnosti vysílání veřejnoprávního sektoru	17
3.2 SOUKROMÉ VYSÍLÁNÍ	18
3.2.1 Licenční řízení	19
3.2.2 První formáty soukromých rozhlasových stanic	19
3.2.3 Nástup celoplošných soukromých rozhlasových stanic	20
3.2.4 Formáty veřejnoprávního sektoru versus formáty soukromého vysílání	21
3.2.5 Malá šíře hudebních formátů a její příčiny	22
3.2.6 Další formátové trendy	22
3.3 VZNIK SPECIÁLNÍCH HUDEBNÍCH FORMÁTŮ	23
3.3.1 Experimentální rock	23
3.3.2 Country.....	23
3.3.3 Komerční rádia specializovaná na klasickou hudbu a různé excentrické formáty	24
3.4 DOBA TRVÁNÍ FORMÁTU	24
3.4.1 Změna přístupu hudebních rádií k hudbě za uplynulých deset let	25
3.4.2 Podíl hudby a slova.....	26
3.4.3 Podíl české hudby ve vysílání.....	27
3.4.4 Formátový posun v roce 1999	28
4 MARKETING A PRODEJ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ.....	29
4.1 OBCHODNÍ MARKETING	29
4.1.1 Prodej reklamního času rádia	29
4.1.2 Měření poslechovosti.....	30
4.1.3 Základní mediální ukazatele.....	31

4.2	PROGRAMOVÝ MARKETING.....	31
4.2.1	Hudební formát	31
4.2.1.1	Obsah.....	34
4.2.1.2	Struktura vysílání	34
4.2.1.3	Způsob prezentace	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
5	ANALÝZA KRITÉRIÍ KVALITY SOUKROMÉ ROZHLASOVÉ STANICE.....	36
5.1	RÁDIO ZLÍN MEDIA – METODIKA ANALÝZY	37
5.2	SPECIFIKACE VYSÍLÁNÍ	37
5.3	PROFIL STANICE.....	38
6	KRITÉRIA KVALITY.....	39
6.1	ZISKOVOST.....	39
6.1.1	Prodej vysílacího času – obchodní zástupci	39
6.1.1.1	Prodejní personál – obchodní zástupce	39
6.1.1.2	Profil obchodního zástupce.....	40
6.1.1.3	Nábor a vzdělávání.....	40
6.1.1.4	Způsoby odměny.....	40
6.1.2	Prodej vysílacího času – Media Marketing Services	41
6.1.3	Produkty MMS	42
6.1.3.1	Programové balíčky – MMS.....	43
6.1.4	Přehled programových balíčků Rádía Zlín.....	43
6.1.4.1	MMS Info o počasí	43
6.1.4.2	MMS Info doprava.....	44
6.1.4.3	MMS časomíra.....	44
6.1.4.4	Hity týdne / hudební tip	44
6.1.4.5	Samostatný blok.....	45
6.1.4.6	Street-call promotion.....	45
6.1.4.7	Reportérský vstup	46
6.1.4.8	Komerční rozhovor	47
6.2	POSLECHOVOST	47
6.2.1	Analýza rozhlasového trhu ve zlínském kraji.....	47
6.2.2	Analýza poslechovosti Rádía Zlín, struktura posluchačské obce	48
6.2.2.1	Vývoj denní poslechovosti.....	49
6.3	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA PROGRAMU.....	50
6.3.1	Hudební formát Rádía Zlín.....	50
6.3.2	Zpravodajství a publicistika	50
6.3.2.1	Charakteristika zpravodajství.....	50
6.3.2.2	Charakteristika publicistiky.....	51
6.3.3	Realizované programové prvky – informační charakter	52
6.3.3.1	Volný vstup moderátora	52
6.3.3.2	Časomíra.....	53
6.3.3.3	Počasí	54
6.3.3.4	Dopravní servis	54
6.3.3.5	Kulturní regionální servis.....	54

6.3.4	Realizované programové prvky – hudební charakter	55
6.3.4.1	Hudební servis.....	55
6.3.4.2	Hudební hit (tip dne/týdne).....	55
6.3.4.3	Jukebox.....	55
6.3.5	Realizované programové prvky – zábavný a kontaktní charakter.....	56
6.3.5.1	Songy na přání	56
6.3.5.2	Soutěže	56
6.3.5.3	Showbizz	56
6.3.6	Návrh nových programových prvků (nerealizované)	57
6.3.6.1	DJ's night.....	57
6.3.6.2	Kontaktní pravidelná talk-show více moderátorů	58
6.3.7	Nově realizované programové prvky Rádía Zlín.....	58
6.3.7.1	Ranní máslo.....	58
6.3.8	Revoluční změny v programovém schématu Rádía Zlín.....	60
6.3.8.1	Lidé ve studiu Rádía Zlín.....	60
6.3.8.2	Webová kamera ve studiu Rádía Zlín.....	60
6.4	PROMO AKTIVITY RÁDIA	61
6.5	TECHNICKÉ ZÁZEMÍ	62
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Československý rozhlas patří svým vznikem mezi první v Evropě. Předběhl i takové země, jakými bylo Německo či třeba Rakousko. Úplné prvenství v Evropě držela Velká Británie, která zahájila své rozhlasové vysílání přesně o rok dříve. Pravidelné vysílání rozhlasu bylo zahájeno 18. května 1923. Tehdejší možnosti vysílání byly velmi omezené a hlavní problém představovalo to, že jej prakticky neměl kdo poslouchat. Radiopřijímače nebyly vůbec mezi obyvateli rozšířené. Také možnosti ze strany koncesionářů, tedy těch, kteří měli dle zákona oprávnění k vysílání, byly značně omezené.

Dnešní možnosti rozhlasového vysílání jsou s tehdejšími podmínkami opravdu nesrovnatelné. Technické zázemí a vybavení studií včetně všech podpůrných prostředků tomu nasvědčují. Je také zřejmé, že v každé domácnosti je ne jeden, ale více rozhlasových přijímačů. Postupem času se dokonce přijímání radiových vln přenášejících vysílání rozšířilo i do tak netradičních míst, jakým je automobil apod.

Poslech rádia je dnes samozřejmým jak v soukromí, tak na veřejnosti. Letní koupaliště, ordinace, kanceláře a mnoho dalších pravidelně ladí rádio ať už pro zvukovou kulisu, což je snad nejčastější důvod, nebo pro očekávání informací, či příjemné relaxaci při hudbě.

Záměrem mé práce je bližší zaměření na aspekty vysílání soukromé rozhlasové stanice. Aby rozhlasová stanice mohla uspokojivě naplnit své cíle a poslání, musí splňovat určitá kritéria.

Hlavním kritériem je samozřejmě ziskovost, kterou u soukromého vysílání zajišťuje prodej reklamního času. Jedná se o prodej lokální, který zajišťují obchodní zástupci rozhlasové stanice, či národní, který zajišťuje k tomu zřízená národní síť, sdružující více lokálních rozhlasových stanic. Každá soukromá rozhlasová stanice ve své struktuře obsahuje prvky, které bych nazvala 3P. Jedná se o program, prodej a promo. Kritériem hlavním je uspokojovat své posluchače tak, aby od poslechu konkrétní stanice neupouštěli.

Aby využití prodávaného reklamního prostoru bylo efektní, je zde velmi důležitý aspekt produktů rádia. Za produkty jsou považovány programové prvky, které zajišťuje programové oddělení. Programové výstupy musí být nastaveny tak, aby uspokojovaly posluchače a aby tito od poslechu konkrétní rozhlasové stanice neupouštěli a zůstali jí věrní. Zkrátka je žádoucí, aby nedocházelo k většímu přesunu posluchačů k jiné stanici. Samozřejmě, že nejen své stálé posluchače musí rádio uspokojovat. Poslechovost by se měla nejen udržovat

na stávajících hodnotách, ale je také důležité, aby stoupala. Díky tomu stanice maximalizuje svůj cíl, to znamená, že přitáhne více inzerentů a tím se zvýší její celková ziskovost.

Nestačí, když programové oddělení vymyslí oživení svých produktů a snaží se posluchače zaujmout něčím novým tak, aby stanice zvýšila svou poslechovost. Ony prvky musí být nějakým vhodným způsobem komunikovány. Od toho v rádiu funguje další oddělení, promotion tým.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila soukromou rozhlasovou stanici, která působí na trhu zlínského kraje, Rádio Zlín. Popsání kritérií kvality je velmi složitým procesem, protože rádio je prakticky nehmatatelným médiem. Proto jsem si stanovila jako kritéria kvality ziskovost, poslechovost a promotion aktivity rádia. Mým cílem bylo popsání stávající situace v Radiu Zlín, její východiska. Zamýšlela jsem se také nad tím, jak zefektivnit programové aktivity a nastavit nové programové prvky tak, aby rádio přilákalo více posluchačů, které v poslední době ztrácí.

Ve své práci se budu zabývat rozhlasovou stanicí s lokální působností, což je taky velmi důležité zmínit, protože na pozici národního mediálního trhu je lokální stanice pouze jakýmsi appendixem, kdežto na lokální pozici má pozici blízkou tiskovým médiím. Společenský význam této formy média je velmi velký a neměl by být opomíjen. Je zdrojem efektivní komunikace a tudíž přispívá k rozvíjení zdravé a fungující ekonomiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR

Pravidelné vysílání rozhlasu bylo zahájeno 18. května 1923 a jeho počátky byly neobyčejně složité.

Vůbec první vysílání se uskutečnilo ze stanice ve Kbelích. Jednalo se o skromně zařízený dřevěný domek, který poskytoval jen opravdu nejnútnejší prostor pro technické pracovníky a účinkující. Pro zajímavost dodávám, že v letních měsících byl v těsné blízkosti tohoto domku postaven stan, který byl původně zřízen pouze pro jedinou ukázkou rozhlasového vysílání, ale nakonec se stal na několik letních měsíců prvním studiem Českého rozhlasu. Kbelská stanice nebyla pro každodenní vysílání hudebního a slovesného programu vůbec vhodná. Už proto, že se nacházela poměrně daleko od kulturního a společenského centra Prahy a spojení hromadnou dopravou bylo poměrně komplikované.

Vybavení tehdejšího ateliéru tvořil uhlíkový mikrofon a jedno pianino. [1]

1.1 Programové prvky

Program prvního "vysílacího dne" zajišťoval Ing. Eduarda Svoboda a jeho oficiální náplní byl zpěv, housle, komentář. Při prvním ohlášení moderátora byla nahlášena jednotlivá hudební čísla a nakonec se moderátor s posluchači rozloučil pozdravem "na slyšenou". Program trval asi jednu hodinu. [1]

Rozhlas tu tedy už byl, háček byl ovšem v tom, že ho neměl prakticky kdo poslouchat. Radiopřijímače byly totiž tehdy velmi nedostatkovým zbožím a ne každý byl tak dobře finančně situován, aby si jej mohl pořídit. Navíc měli lidé zprvopočátku k rozhlasu velkou nedůvěru.

1.2 Duální model vysílání

První soukromá rádia v Československu začala vznikat po roce 1990. Nutno dodat, že zpočátku převážně pirátsky. Prozatím neexistovala legislativa, která by tuto problematiku upravovala, proto byla zřízena „Meziresortní komise“, která v roce 1991 udělila prvních 15 licencí k regionálnímu rozhlasovému vysílání.

V České republice byl pak po vzoru jiných evropských demokratických zemí zaveden tzv. duální model. Spočívá v koexistenci dvou druhů provozovatelů. „Ze zákona“, tedy médií

veřejné služby, financovaných z vybíraných koncesionářských poplatků a v omezené míře i z reklamy ve vysílání a pak na „základě licence“, tedy nestátních médií financovaných pouze z reklamy či jiných neveřejných zdrojů.

1.3 Mediální legislativa

V začátcích soukromého rozhlasového vysílání vyvstal problém. Neexistovaly zákony, které by právně upravily možnosti vysílání. Proto se mediální legislativa tvořila dle modelů a zkušeností z rozvinutých evropských zemí. Základní právní rámec vysílání byl tedy stanoven na základě licence. Každý, kdo chtěl realizovat legální soukromé rozhlasové vysílání, byl povinen požádat si o vydání licence. O vydání či nevydání rozhodovala (a dodnes rozhoduje) ustanovená Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Na základě příslušných zákonných opatření tato instituce přiznává či zamítá vydání licence na základě projektu, který žadatel RRTV předloží. Technické prostředí (tzn. vysílací kmitočty) pak vymezuje Český telekomunikační úřad (ČTÚ).

Pokud chce žadatel žádat RRTV o udělení licence, je povinen tomuto orgánu předložit návrh na skladbu programu. Na základě toho poté Rada rozhoduje.

Záleželo a dosud záleží především na tom, aby program respektoval názory veřejnosti, přispíval k názorové pluralitě a nabízel dostatečně pestrou a vyváženou skladbu programu. [2]

2 STÁTNÍ ORGÁNY A ORGANIZACE

S realizací rozhlasového vysílání souvisí tyto státní orgány a organizace:

2.1 Rada rozhlasového a televizního vysílání pro ČR – regulační orgán

Rada je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a vysílání převzatého. Mimo jiné dbá na obsahovou nezávislost vysílání, uděluje, mění a odnímá licence k provozu vysílání a dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání. Vede také evidenci provozovatelů vysílání. Mezi její aktivity patří také monitoring vysílání. Upozorňuje provozovatele vysílání na porušení povinností a stanovuje mu lhůtu k nápravě. Dle těchto porušení ukládá sankce podle zákonů předpisů. Uděluje také souhlas Českému telekomunikačnímu úřadu k vydávání povolení k provozování vysílačů pro jiné radiokomunikační služby v části kmitočtového spektra určeného pro vysílání.

2.2 Český telekomunikační úřad

Provádí regulaci v oblasti kmitočtového spektra. Do jeho působnosti patří přidělování a koordinace kmitočtů, což je součástí licence, kterou schvaluje RRTV. ČTÚ uděluje také oprávnění k provozování vysílačů. Zákony, které přijdou v nejbližší době v souvislosti s ČTÚ v platnost také počítají s rozvojem digitalizace.

2.3 Ministerstvo kultury ČR

Za mediální legislativu je odpovědné ministerstvo kultury, přesněji odbor hromadných sdělovacích prostředků.

2.4 Asociace provozovatelů soukromého vysílání ČR

Tato instituce byla založena 22. března 1992 a sdružovala 19 provozovatelů, kteří začali vysílat již v průběhu roku 1991 na základě tzv. "experimentálních licencí". Oficiálně je APSV ČR sdružením právnických osob. Členem se může stát jakákoli právnická či fyzická osoba zapsaná do obchodního rejstříku, která je držitelem licence k soukromému vysílání a běží jí zákonná lhůta k zahájení vysílání nebo vysílání již provozuje. Členství v ní je dobrovolné a jeho financování je založeno na výběru členských příspěvků od jednotlivých členů.

Nejvyšším orgánem je kongres, který má mimo jiné za úlohu schvalování členství. Tento kongres volí každý rok představenstvo Asociace a prezidenta Asociace.

APSV sdružuje jinak konkurenční subjekty za účelem společného a jednotného postupu při jednáních s Orgány státní správy, Českými radiokomunikacemi a ochrannými organizacemi (OSA, Integram). Je také důležitou informační a propagační základnou v oblasti soukromého vysílání. Je členem mnoha dalších sdružení. Pro příklad uvádím Sdružení podnikatelů ČR, Rady pro reklamu.

V jeho programu je také pořádání seminářů, konferencí a workshopů zejména pro své členy, ale nejen pro ně. Školící programy s certifikováním absolventů jsou také náplní práce tohoto orgánu.

3 VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÉ VYSÍLÁNÍ

3.1 Veřejnoprávní vysílání

Historicky je veřejnoprávní vysílání přinejmenším v Evropě starší formou než vysílání komerční. Často – a v postkomunistických zemích stoprocentně – vzniklo ze státního vysílání, přičemž tento původ dosud v některých zemích v různé míře určuje jeho tvářnost.

Poté, co se v osmdesátých letech objevil v Evropě vedle veřejnoprávního také komerční sektor vysílání, vyvstala potřeba odlišné regulace obou těchto sektorů. Jde o nalezení vyváženého řešení, které umožní na jedné straně upevnit postavení veřejnoprávních provozovatelů a na straně druhé zajistit volnou soutěž v podmínkách tržní ekonomiky.

V poslední době se zejména v souvislosti s právně nejasným významem termínu „veřejnoprávní“ začíná prosazovat označení „veřejná služba ve vysílání“, což je doslovný překlad anglického označení „public service broadcasting“. [3]

3.1.1 Regulace veřejnoprávního vysílání

Musíme si uvědomit, že regulovat neznamená cenzurovat ad hoc. Znamená to pouze vyloučení předem stanovených nežádoucích obsahů. Regulační orgán (v tomto případě RRTV) by v této věci měl zastupovat zájmy veřejnosti podle konkrétních podmínek a tradic.

3.1.2 Fungování a povinnosti vysílání veřejnoprávního sektoru

V současnosti nastal prudký rozvoj sektoru vysílání programu (ať už televizního či rozhlasového) jak po stránce technické, tak ekonomické. Proto má Česká republika v souladu s mediální politikou evropských států zájem nejen zachovat, ale také rozvíjet veřejnoprávní sektor rozhlasového vysílání.

Tento veřejnoprávní sektor by měl plnit své specifické funkce, které vyplývají z politické plurality. Provozovatelé vysílání by měli přispívat k posílení společenské soudržnosti a také umožnit projev všech společenských skupin. Kulturní rozmanitost takového vysílání by měla být velká. Je proto v zájmu veřejnosti tyto úlohy obsáhnout především v pořadech, které se zabývají zpravodajstvím, publicistikou, pořadech pro mládež a v kulturních pořadech.

Financování produkce těchto pořadů vychází převážně z peněz veřejných, proto musí tyto instituce přesvědčit společnost o tom, že služby, které pro ni vykonávají a pořady, které přináší, nemůže vyřešit komerční trh. Jedině takto si obhájí potřebu veřejného financování.

Bohužel pro veřejnoprávní vysílání, je konkurenční prostředí na trhu stále silnější a proto si situace žádá, aby bylo přesně právně upraveno financování těchto programů a vysílání veřejnoprávní instituce a to také v zájmu soutěže s komerčními provozovateli. Poplatky z veřejných zdrojů mají veřejnoprávním provozovatelům umožnit vytvářet kvalitní programy bez ohledu na kvóty divácké sledovanosti.

Jenomže ze současné situace vyplývá, že veřejnoprávní sektor je víceméně závislý na komerčním vysílání a proto zde hrozí nebezpečí, že provozovatel vysílání bude svůj program přizpůsobovat konkurenčním komerčním kanálům, které jsou podle průzkumů sledovanosti u posluchačů úspěšnější. Tak se může lehce stát, že veřejnoprávní vysílání pozvolna ustoupí do pozadí. V tom případě budou potlačeny menšinové zájmy, které budou zařazovány do méně lukrativních vysílacích časů.

Připomeňme si základní poslání veřejnoprávního vysílání tak, jak jej popsala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

- veřejnoprávní vysílání má sloužit zájmům celé populace
- veřejnoprávní vysílání má přinášet programy pro minority
- veřejnoprávní vysílání má sloužit zájmům většiny, která ho většinově financuje
- veřejnoprávní vysílání má přinášet pořady, které z různých (především komerčních) důvodů neuvádějí komerční stanice
- veřejnoprávní vysílání má nabízet především vysoké kulturní hodnoty
- veřejnoprávní vysílání má sloužit také nebo především jako informační nástroj komunikace vlád s občany

[4]

3.2 Soukromé vysílání

Zatímco veřejnoprávní subjekty vysílají na základě zákona, soukromé subjekty, tedy ty, které mají komerční povahu, vysílají na základě udělení licence. Financování takovýchto forem vysílání pochází převážně z příjmů z komerční komunikace (25% vysílacího času bez určení kdy) nebo z jiných zdrojů (viz. dobrovolné příspěvky u Rádía Proglas).

Je obtížné zjistit, kolik existuje celkově v ČR soukromých rozhlasových stanic. Je totiž zřejmé, že existují stanice, které na základě jedné vydané licence vysílají několik programů v různých lokalitách a naopak jsou stanice, které na různých licencích vysílají stejný program. Za všechny uvedu příklad Evropy 2 či Rádía Blaník, což je první případ a Rádía Kiss či Classic, což jsou zástupci druhého případu.

3.2.1 Licenční řízení

Proto, aby žadatel o přidělení frekvencí a možnost rozhlasového vysílání byl u příslušného rozhodovacího orgánu (tedy RRTV) úspěšný, musí tomuto orgánu předložit přesně vypracovaný projekt. V tomto projektu je mimo jiné obsažen hlavně programový formát rozhlasové stanice.

V současné době legislativa funguje na principech posouzení žádosti jednotlivých žadatelů. Rada musí zjistit, zda existuje předpoklad rozšíření a obohacení programové skladby na daném území, ve kterém chce rozhlasová stanice vysílat. Zároveň je její povinností posouzení, jestli existuje předpoklad, že stanice získá potřebný okruh posluchačů pro navrhovanou programovou skladbu. Toto většinou vyplývá z analýzy struktury obyvatel na daném území, kterou má RRTV k dispozici, případně z průzkumů jejich preferencí (pokud samozřejmě tento průzkum byl v minulosti vytvořen a zpracován).

3.2.2 První formáty soukromých rozhlasových stanic

Základní pravidlo rozhlasového hudebního vysílání říká, že první stanice v regionu může vysílat co nejširší mix hudby a mluvených žánrů, ale s každou další nastupující stanicí se její formát zužuje.

[5]

Na počátku rozkvětu soukromého vysílání u nás (tedy na začátku 90. let), byl jediným soupeřem nově vzniklých stanic veřejnoprávní rozhlas, který tehdy stavěl svou programovou strukturu na principech, které odpovídaly dobám dávno minulým. Tento fakt dával soukromým stanicím pořádný náskok, protože to bylo pro populaci něco nového a atraktivního. Nově vysílané programy se vyznačovaly vesměs jednoduchostí, čitelností a přehledností. Hudební produkce v nich velmi výrazně převažovala nad mluveným slovem, což přineslo poměrně rychle výrazné úspěchy u posluchačů.

Proti veřejnoprávnímu rádiu stačilo nové stanici v té době 1200 – 1600 aktivních písní v rotacích, libovolně dlouhé zpravodajství a poměrně jednoduchý systém selfpromotion. Záběr hudby byl mimo všechny současné představy o dosavadních formátech. Obsahoval rock'n'rollovou hudbu 50. let i nejnovější taneční hity. Podíl mluveného slova byl u prvních hudebních stanic relativně vysoký a trvalo, než si programoví ředitelé uvědomili, že ono mluvené slovo má za příčinu ztrátu tempa v hodině. To znamenalo omezit zpravodajství a mluvené slovo zhruba na 10% celkového času v jedné vysílací hodině.

Počáteční nadšení, které provázelo komerční vysílání od jeho vzniku v roce 1992 postupně opadlo a v roce 1994 už byla nastolena jiná situace. Přišel čas, kdy vysílání, které se vysílalo mnohdy zadarmo, skončilo. Nadešel čas platby mezd zaměstnancům a splácení půjček na technologii. S každou novou stanicí v regionu se zužoval prostor pro ostatní a velmi špatně se tedy zaměřoval každý nový projekt.

V této době se začaly projevovat základní problémy s podílem mluveného slova, které většina stanic nebyla schopna naplnit, protože to bylo nejnákladnější částí vysílání a takřkajíc nebylo co vysílat, i když měla lokální soukromá rozhlasová stanice dojednány potřebné domluvy o spolupráci s radnicí nebo místními kulturními organizacemi. Také bylo zřejmé, že rádia nezabodovala u nižších cílových skupin, které o ně nestály.

3.2.3 Nástup celoplošných soukromých rozhlasových stanic

Všechny tyto aspekty vedly k tomu, že ve větší míře trh začaly zaplňovat celoplošné soukromé rozhlasové stanice. V únoru 1993 získaly licenci dvě celoplošné stanice a to Alfa a Frekvence 1.

Alfa začala s formátem, který se více méně blížil veřejnoprávnímu. Jeho programové prvky vycházely z představy, že posluchač ladí rádiovou stanicí kvůli speciálním programům a jejich blokům, které jsou navíc odlišné každý den v týdnu. Průzkumy však později ukázaly, že aktivní generace rozhlasových posluchačů u rádia ve velké většině rozlišuje maximálně všední dny a víkend, což platí i v dnešní době.

Protože je rozhlas médiem ve kterém nejsou obsaženy vizuální informace, je celodenní pravidelné programové schéma nejschůdnějším typem rozhlasové komunikace s posluchačem.

Frekvence 1 postavila svůj programový formát na kombinaci. Programové prvky byly složeny z pravidelných každodenních výrazně tématických bloků, do kterých byl zakomponován vyšší obsah mluveného slova.

Jak už jsem však výše zmínila, přemíra mluveného slova snižuje dynamiku vysílací hodiny, proto aby bylo i zde dosaženo potřebné dynamiky a podpořena podvědomá pravidelnost, programoval se hudební program tak, jako kdyby šlo o hudební rádio. Tento přístup k hudebnímu složení byl z hlediska celoplošných všeobecných rádií v Evropě nový a byl také mnohokrát napodoben.

3.2.4 Formáty veřejnoprávního sektoru versus formáty soukromého vysílání

Veřejnoprávní sektor v roce 1993 velmi podcenil nástup soukromých celoplošných stanic. Ještě bez rozvinuté kampaně získala Frekvence 1 už dva měsíce po zahájení vysílání více než 5% podílu na trhu.

Tento fakt dokazuje zejména srovnání vysílání soukromé Frekvence 1 a veřejnoprávního Radiožurnálu, který v tomto období přešel k tzv. proudovému vysílání, což znamenalo systém píseň – mluvené slovo – píseň – mluvené slovo atd. Svě základní schéma ale nedotáhl do konce, protože hlavní osobnosti, které ve vysílání produkovaly své názory, byly rozptýleny nesoustředěně po celém vysílání, místo toho, aby vysílaly v každodenně se opakující struktuře. Posluchač dle výzkumů preferoval spíše osobnosti s pevnými názory, více než nepřehledné a nepravidelné informace např. o parlamentním škorpení. Ve dvou provedených průzkumech mezi posluchači střední generace Českého rozhlasu – Radiožurnálu vyplynul hodnotový zlom v oblíbených rozhlasových žánrech. [6]

Rok 1998 byl v programových formátech rokem zlomovým, ve kterém následoval pokles zájmu o zpravodajství a publicistiku v rozhlase. Jev to byl sice celosvětový, ale v našich podmínkách byl vcelku překvapující. Tato změna ale demonstrovala, jak se frustrace z politiky projevila v potřebách posluchačského publika. Nesporně na to měl vliv také formát soukromých stanic, kde mluvené slovo ustoupilo hodně do pozadí a když bylo vysíláno, tak zajímavou formou. Například zde byly použity rozhovory se zajímavými lidmi a informace o prezentované hudbě.

3.2.5 Malá šíře hudebních formátů a její příčiny

Většina žadatelů o licenci se projevovala tím, že v předkládaných projektech definovali cílovou skupinu publika velmi nekonkrétním způsobem. Obvykle to byly cílové skupiny ve věkové relaci 18-50 let. V podstatě to bylo stejné, jakoby svůj formát vůbec nedefinovali. Dodávám, že obvyklá byla relace deseti let. Důvod, proč tomu tak bylo vycházel pravděpodobně z toho, že Česká republika je malý stát s poměrně velkým množstvím soukromých rozhlasových stanic. K tomu, aby stanice byla dobře "obchodovatelná" a dařilo se jí efektivně prodávat komerční prostor, je zapotřebí nejméně 50.000 ale nejlépe 60.000 posluchačů. Pokud porovnáme lidnatost jednotlivých regionů a pokrytí cílových skupin konkurencí, pak z tohoto vyplývá, že pokrytím v obvyklém desetiletém pásmu (např. 20–30 let apod.) lze cílů jen stěží dosáhnout. Vznikla tedy potřeba vytvořit univerzální program, na kterém se shodne co nejširší cílová skupina.

Proto vznikla jakási uniformita hudebních programů, protože rádia dala vzniknout univerzálnímu pop formátu, který má většinou za cíl zasáhnout posluchače od 12-40 let. Problém je ten, že množství písní, na kterých by se shodli děti i jejich rodiče, je velmi malé a z toho důvodu jsou si takové rozhlasové stanice velmi podobny.

Tento fakt také vede k tomu, že posluchači takovýchto profilovaných formátů, které jsou složeny jen z výše popsaného univerzálního základu, se necítí být „příslušní“ k žádné rozhlasové stanici. Proto taky vzniká velká rozhlasová mobilita.

3.2.6 Další formátové trendy

Popisovaný univerzální formát podporují i jiné trendy. Mezi ně patří tzv. PR lobbying gramofonových firem, které jednotlivým rádiím zcela zdarma rozdávaly nové tituly. Pozitivní to bylo určitě v tom směru, že zároveň s tímto systematicky „vnucovaly“ rádiím domácí tvorbu. Faktem také bylo, že programoví ředitelé hudebních stanic nic neriskovali a zařazovali jen ty skladby, které se umísťovaly v žebříčku tehdy velmi populárního hudebního časopisu Music&Media, který na svou dobu vcelku přesně zachycoval evropský hudební vkus.

Dalším podpurným marketingovým produktem byla vytvoření hitparády nazvané Rádio 2000, která měla za cíl statisticky zpracovávat četnost hraní nových písní na všech českých rozhlasových stanicích. Tato hitparáda se pak stala jedním ze základních orientačních a opěrných bodů. To znamená, že nová skladba se na rádiu začala hrát až tehdy, když pronik-

la do první padesátky této hitparády. Díky tomuto vznikla jakási uniformita výběru nových písní.

3.3 Vznik speciálních hudebních formátů

Navzdory výše popsanému jevu zprůměrování všech komerčních rádiových formátů se objevilo několik rozhlasových programů, které se vymykaly běžnému záběru. Vznikaly především na přehuštěném pražském mediálním trhu a víceméně byly na jeho okraji a měly velmi malou šanci na užití se.

3.3.1 Experimentální rock

Původně tento směr představovalo pražské Rádio 1 a také brněnské Rádio Hády. Ve své podstatě tyto stanice vycházely z tradice studentských rádií (po evropském a americkém vzoru). K vysílané hudbě se vztahovala i většina mluveného slova. Stanice to byly kultovní a stylové, lidé se k nim více hlásili, než je opravdu poslouchali. Důvod byl ten, že image u těchto stanic byla ještě důležitější než samotný program. Tento fakt byl zřejmý především u stanice Rádio 1, než u zmiňované stanice Hády, protože ta se po další profilaci a zároveň změně jména na Hády Plus přetransformovala a přešla pod vedení Kissu, které ji přeměnilo na typickou teenagerskou komerční stanici. Přišlo tedy o svůj punc jakési nekomerčnosti.

Stanice Rádio 1 působí dodnes. Dle průzkumů došlo k profilaci posluchačů na muže ve věku 20–29 let. Toto dokazuje, že rádio by mělo být schopno programově reagovat na měnící se podmínky, které jsou ve vývoji vkusu posluchačů nevyhnutelné a "jít s dobou". Myslím, že je to možné, aniž by zásadně měnilo svou programovou strukturu a zaměření.

Rádio 1 to v dnešní době dokázalo. Svou programovou strukturu bylo schopno přeměnit podle nezávislých trendů. Přesedlalo na taneční a progresivní hudbu, která sice neoslovuje tak široký záběr posluchačů, jako například jiné komerčně laděné rozhlasové stanice, ale pouze užší okruh posluchačů. Nicméně pomohlo mu to k přežití a našlo svou vlastní pozici na trhu hudebních rádií.

3.3.2 Country

Country formát u nás v 90. letech v kontrastu se situací v ostatních zemích Evropy překvapivě uspěl. Je pravděpodobně zapotřebí bližší vysvětlení pojmu country. Pokud se zaměříme

na nejúspěšnější písně country stylu, pak jádro těchto formátů tvoří zlidovělé české verze klasických amerických country hitů cca 50.–70. let. Můžeme hovořit o proudech nostalgického charakteru. "České country" tak, jak je známé z takto orientovaných stanic, je buď na hranici některého nostalgického formátu nebo je jakousi náhražkou příliš zastaralé dechovky a posluchači jej přijímají především tehdy, je-li v češtině.

Dalo by se říct, že country rádia hrají jakousi rekreační roli. Je zde totiž evidentní nárůst v poslechovosti v letních měsících.

3.3.3 Komerční rádia specializovaná na klasickou hudbu a různé excentrické formáty

Od začátku 90. let ukazují výzkumy preferencí cca 3% zájem o klasickou hudbu a to nejvíce u generace nad padesát let a asi 1% zájem o jazz. Proto mají tyto formáty zastoupení především na veřejnoprávních stanicích. Počet zájemců o program složený z víceméně intelektuálně založených prvků zůstává konstantní. [7]

Podobný exkluzivní formát představuje Rádio Limonádový Joe, které kombinuje specifický druh humoru v ranní talk-show s nevyjasněným hudebním formátem (údajně založeném na filmových melodiích). Podobně jako v případě Rádia 1 jde i u této stanice o úzký záběr, jehož šíře je dána spíše podle image stanice.

Malé formáty exkluzivního charakteru a zaměření jsou určitě zpestřením běžné mediální krajiny. Bohužel jsou však na mediálních trzích jen těžko obchodovatelné. Hledají proto podporu ve sbírkách, nadacích a podobně.

Jedinou výjimku ve financování těchto malých formátů je křesťanské rádio Proglas, které svou činnost financuje především z darů. Proto se nezadlužuje a zůstává ekonomicky aktivní.

3.4 Doba trvání formátu

Definice formátu rozhlasové stanice a její přesnost je velmi ošemetná záležitost. Vystává totiž otázka, jestli lze udržet rozhlasový formát neměnný po celou dobu trvání platnosti přidělené licence.

Formáty mladších stanic jsou mnohem proměnlivější než formáty vysílání pro starší generace. Mladší generace se totiž postupně názorově formuje. Mění se také její vkus, což je v současnosti velmi evidentní. A není to jen tímto aspektem. Je zapotřebí také si uvědomit, že trh rozhlasových stanic stále vzrůstá a proto musí být rádio schopno zareagovat na nabídku stejně formátově laděných stanic tak, že svůj formát pozmění, aby získala další posluchače a ty stávající díky vyšší konkurenci neztrácela.

Proto si situace žádala a žádá zlehčení licenčních podmínek. Stanice by neměla úplně přesně definovat svůj formát proto, aby se ho nemusela striktně držet. Měla by pouze předložit jakýsi rámcový formát. Proto by měly stanice ve svých licenčních smlouvách z formátového hlediska mít uveden jen podíl mluveného slova a podíl domácí tvorby. Dnešní situace tomuto faktu vesměs odpovídá.

Z hlediska délky licence a životnosti formátu má rozhlasová stanice v podstatě dvě cesty volby. Buď bude stárnout spolu se svými posluchači nebo si bude pevně hlídat svou cílovou skupinu. To znamená, že musí průběžně nabírat nové publikum. V obou případech však logicky časem dochází k nezbytným změnám formátu.

Pokud se zaměříme na názory posluchačů, tak za uplynulých cca deset let se výrazně změnil postoj posluchačů k rozhlasovému zpravodajství, k pravidelným dopravním informacím, k podílu české hudby a nejvíc ze všeho k reklamě. V prvních výzkumech z let 1992 – 1993 posluchači většinou odpovídali, že jim reklama v rádiu nevádí. V současnosti je situace samozřejmě úplně jiná.

3.4.1 Změna přístupu hudebních rádií k hudbě za uplynulých deset let

V počátku zde hrálo svou roli jakési okouzlení z příležitosti vysílat něco odlišného a jiného, než vysílal státní rozhlas. Rádia začala stavět hlavně na klasickém rocku a toleranci posluchače k různorodým hudebním žánrům (například Evropa 2). Zhruba v polovině fáze, tzn. cca kolem roku 1995, začala rádia svůj hudební formát postupně měnit podle vkusu posluchače, který se začal orientovat na anglickou hudební scénu (Sting, Phil Collins a další britské „kytarovky“). Byly zde zaznamenány i první signály taneční hudby.

Fáze, která přišla poté, byla dána pronikáním evropské hudební produkce na světový trh. Pozvolna se začal prosazovat německý a český gramofonový trh. Česká produkce dokonce po roce 1995 zaznamenala v rádiích výrazný kvantitativní rozvoj. [6]

Dnešní situace je zcela odlišná než ta zpočátku uvolnění rozhlasového trhu a nastoupení soukromých rozhlasových stanic na počátku 90. let. Zatímco na začátku měli posluchači doslova odpor k českým předlistopadovým hvězdám středního proudu, dnes naopak vnímáme období jejich návratu. Rock je průběžně vytlačován taneční hudbou a v roce 1998 se objevil revival 80. let, který hudbu oživil.

Současná životnost koncepce rozhlasového programu v kategorii 25–30 let, kam by se chtěla hlásit většina českých komerčních stanic, je cca tři roky. Bereme-li v potaz všechny proměny hudebního vkusu posluchačů, přístup k různým typům informací a proměny podpůrných prvků rádia a také stále modernější odbavovací technologie.

3.4.2 Podíl hudby a slova

Podíl mluveného slova je nejdiskutabilnějším formátovým prvkem na českém rozhlasovém trhu. RRTV jej zpočátku vyžadovala a to především z toho důvodu, aby se ze stanice nestal pouhý "jukebox". Tento ukazatel však stále komplikuje situaci řadě stanic. Na druhou stranu je výzkumy prokázáno, že posluchači střední generace vyžadují od rádia ještě jiné prvky než pouze hudbu. Je ale zapotřebí zmínit, že naopak posluchač ve věku kolem dvaceti let od rádia nevyžaduje vůbec žádné mluvené slovo, dokonce ani zpravodajství.

Důležitou roli v boji o posluchače hraje kvalita moderace. Když budou požadovaná procenta mluveného času kvalitní, může stanici poslouchat více posluchačů. Problémem je, že mluvené slovo, ať už je sebekvalitněji zpracováno moderátorem, narušuje rytmus hudebního proudu. Ani u starších posluchačů nemají rozhlasoví moderátoři velký respekt – jen 12% posluchačů ve věku 30–50 let ladí stanici kvůli osobnosti moderátora. [7]

Úzce specializované povolání moderátora dělá v poměrně malé zemi, jakou ČR bezesporu je, docela velké procento lidí. Proto sebou tato situace přináší velkou část průměru a podprůměru. Moderátoři jsou navíc většinou špatně placeni a proto velké množství talentů dává přednost práci v jiných, finančně atraktivnějších oborech. Navíc tady hraje roli také televize, která je považována za atraktivnější médium a proto nejnadanější osobnosti míří právě tam.

Z průzkumů vyplývá, že po více než třech minutách mluveného slova v médiu, jako je hudební rozhlasová stanice, pozornost posluchače klesá. Je také zapotřebí si přiznat, že jedním z hlavních důvodů, proč rádio v dnešní době vzrůstu moderních technologií přežívá je fakt,

že jej můžeme poslouchat i v situacích, kdy bychom jiné médium ani nevnímali. Při domácích pracích, řízení automobilu, učení apod. Je faktem, že v uplynulých obdobích klesl také zájem o dopravní informace. Tento pokles si můžeme vysvětlit tím, že publikum, které momentálně není na silnici a nechystá se řídit o tyto informace příliš nestojí, zatímco automobilisté znají všechny kritické body v regionu.

Samozřejmě, že význam mluveného slova je velmi důležitý, protože dává hudebnímu proudu lidský rozměr a styl. Rádio se 4–5 moderovanými vstupy za hodinu se stává jakýmsi společníkem posluchače a přestává být jukeboxem.

Význam mluveného slova v rozhlase roste ve výjimečných situacích. Jako příklad uvádím případ povodní v roce 1997 či 2002.

3.4.3 Podíl české hudby ve vysílání

Podíl domácí tvorby je jedním z hlavních formátových ukazatelů, které RRTV zahrnuje do licenčních podmínek. Důvod může být i ten, že si ČR musí bránit svůj jazyk a svou kulturu. Jestliže v roce 1991 hrály skoro všechny soukromé stanice především angloamerickou populární hudbu, v roce 1999 je situace úplně jiná. Zavádění domácích titulů do vysílání je velmi rozsáhlé.

V roce 1993 byla dokonce situace taková, že Frekvence 1 dokázala jako první soukromé rádio v Čechách postavit formát, který počítal se 40–50% domácí populární hudby. Frekvence 1 s tímto stylem slavila úspěch. Proto pozdější projekty slibovaly obvykle 20–40% podíl domácí hudby ve svém hudebním formátu. [6]

Problém však česká hudba představuje taky. Texty těchto písní se vcelku rychle oposlouchávají, posluchač se více osobně profiluje vůči interpretovi a protože textům dobře rozumí, může se stát, že negativní emoce či výrazy můžou posluchače určitým způsobem popudit. Jako příklad uvádím jeden komický příběh, kdy v písni Slim Jim české kapely J.A.R. zazněl slovní obrat "profesor úrody" a někteří posluchači do rádia, na kterém uvedenou písničku slyšeli, začali volat s tím, že takový titul na vysokých zemědělských školách neexistuje.

O nějakém opravdu velkém podílu domácí hudby na průměrné rozhlasové stanici nemůžeme mluvit, protože průměr podílu v hranosti těchto písniček je cca 14–20%, což představuje 2–3 české písně v hodině.

Za větší preferování hraní českých písní můžeme považovat také fakt, že nadnárodní gramofonové firmy vyvíjejí tlak na svá lokální oddělení, aby zvýšila objem místní produkce a do-
rovnala tím slabší výsledky mezinárodního katalogu svých produktů.

3.4.4 Formátový posun v roce 1999

Konec 90. let znamenal výrazný přelom ve formátovém rozložení českého rozhlasového trhu. Došlo k jakési revitalizaci některých stanic. Součástí této revitalizace bylo přeformátování hudebního profilu stanice na nižší věkovou skupinu, což bylo spojeno s agresivní promotion, na níž některá lokální konkurence nestihla zareagovat. Výsledkem této revitalizace byl nárůst mladého publika, které se ale ne vždy povede udržet. [8]

4 MARKETING A PRODEJ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ

Každá rozhlasová stanice pracuje pro dva typy zákazníků. Oddělení programu se snaží zaujmout co nejvíce posluchačů tak, aby je přilákaly k poslechu dané rozhlasové stanice. Dále jsou tu potenciální reklamní klienti, kteří mohou inzerovat v komerčním čase rádia. O tento typ klientů, kteří svými platbami za reklamní čas tvoří často jediný finanční zdroj pro rádio se stará oddělení prodeje. Koordinaci těchto dvou složek a jejich podporu v oblasti komunikace zajišťuje třetí složka rozhlasové stanice a to oddělení propagace. Z toho vyplývá, že program – prodej – propagace tvoří neoddělitelné části úspěšné rozhlasové stanice.

4.1 Obchodní marketing

Efektivní prodej reklamního času rádia a zároveň úspěšný chod celé rozhlasové stanice se neobejde bez znalosti ekonomického prostředí (tedy prostředí potenciálních inzerentů) a sledování úspěšnosti vysílání. Základem pro komunikaci rádia je analýza tržního prostředí pokrytého vysíláním a zařazení klientů do kategorií.

Analýzou trhu rozumíme:

- Množství peněz na reklamním trhu (kolik celkem, kolik rádio, podíl rádia na tomto trhu)
- Množství firem na trhu (fyzické i právnické osoby)
- Počet konkurentů rádia a jejich podíly na trhu posluchačů (share)
- Předpokládané "power ratio" (rozdíl mezi podílem na mediální a reklamním trhu, index nebo procenta)

[9]

4.1.1 Prodej reklamního času rádia

Tento závisí především na přímé komunikaci prodejce reklamního času (zástupce rádia) a reklamního klienta. Forma osobního prodeje, která je preferována například u prodeje reklamního času rádia, se používá tam, kde je zapotřebí výrobek předvést nebo vysvětlit jeho fungování. Produkt rozhlasového vysílání, tedy kupní síla posluchačů, by ztěžilo mohlo být propagováno jinak. Úlohou obchodních zástupců rádia je mimo jiné zdůraznění faktu, že propagace formou rozhlasového média může být efektivním nástrojem reklamní kampaně klienta.

4.1.2 Měření poslechovosti

Úspěch komerční rozhlasové stanice se mimo jiné zakládá především na poslechovosti. Tuto měříme různými aspekty:

- Kolik posluchačů (týdně, denně, v jedné čtvrt hodině)
- Jací posluchači (cílové skupiny, životní styl, kupní síla)
- Délka poslechu (průměrná doba strávená poslechem)

O měření poslechovosti a jejím výsledku se opírá prodej reklamního času dané stanice a následné finanční investice. V ČR existuje od roku 1994 jednotný výzkum (one currency). Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO) se na základě tendru rozhodli pro společnost GfK a AISA media (později MEDIAN), což jsou firmy, které se zabývají měřením poslechovosti médií.

Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů denního tisku), ARA (Asociace reklamních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Service), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas, ARBOmedia a Rádio Net.

Mediaprojekt používá metodu náhodného výběru, standardizovaný rozhovor "face to face" v domácnosti respondenta s metodikou "day after recall" (dotaz na včerejší chování), kontinuální průběh výzkumu po celý rok, tříměsíční etapy, čtrnáctidenní fáze a náhodný výběr z ověřené a jednou měsíčně doplňované databáze domácností. Výsledky těchto průzkumů jsou projektovány na populaci ČR 12-79 let a jsou také statisticky váženy tak, aby odpovídaly všem demografickým znakům.

Vedle Mediaprojektu se zde etablovala také společnost Media & Market & Lifestyle (MML), která sleduje především spotřební chování.

Mediaprojekt splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti médií. Prezentace uvádějí název výzkumu, zadavatele a realizátora. Dále pak velikost vzorku, cílové skupiny a sledované období. Výsledkem je úplný obraz o mediálním a spotřebním chování čtenářů tisku a posluchačů. [7]

4.1.3 Základní mediální ukazatele

Základní mediální ukazatele uveřejňuje UVDT ve svých PR materiálech, které předává mediálnímu i reklamnímu trhu.

- Projekce kladných odpovědí na populaci (okres, nový kraj, region, celá republika)
- Nejčastěji poslouchaná stanice (Core)
- Poslech v posledních 7 dnech (Weekly reach nebo 7 days Cume)
- Poslech včera (Daily reach) alespoň 15 min. (nový MP uvádí aspoň 5 min. v 1/4 hod.)
- Průměrná délka poslechu posluchače (ATS relativ)
- Průměrná čtvrt hodina (AQH – average quarter hour)
- Podíl na trhu nebo podíl na mediální spotřebě (Share nebo Audience share)
- CPT (cena za kontakt s 1.000 posluchačů za 30 sec.)
- GRP (net reach x frekvence)

V červenci 2004 proběhlo testování elektronického měření poslechovosti pomocí speciálního zařízení pro porovnání a vyhodnocování zvukového prostředí – audiometrů. [7]

4.2 Programový marketing

Rozhlasovou stanici si lidé nevybírají racionálně, ale spíše pocitově. Podle toho, jakou mají momentální chuť ať už hudebního, zábavního či informačního charakteru. Chce-li stanice uspět, musí provádět analýzy výzkumu posluchačských preferencí a v rámci zákona dle toho upravit svůj formát.

4.2.1 Hudební formát

Jednou z výrazných složek programového produktu je hudební formát, ke kterému se rádio hlásí. Výrazy jako Hot AC, Gold AC nebo CHR se v rozhlasové problematice objevují poměrně často.

- AC – Adult Contemporary
Cílová skupina: 25–50 let. Tento formát je nejmasověji používaný. Je založen na popové muzice s výjimečnými přesahy do softrocku nebo velmi lehké taneční hudby. Pokud rádio chce používat tento formát, musí poskládat středně široký playlist, který bude postavený na největších hitech posledních deseti, maximálně dvaceti let. No-

vé hity jsou zařazovány opatrně s několikatydenním zpožděním. AC formát se svými odnožemi oslovuje velmi široké vrstvy posluchačů a v průzkumech poslechovosti se většinou objevuje na prvních pozicích.

HOT AC

Cílová skupina: 18–40 let. Tato „žhavá“ odnož formátu AC má ve svém playlistu zastoupení nejnovějších hitů a tyto hity zařazuje do rotací dříve než „čistá“ AC rádia. Tento typ formátu se na českých rádiích vyskytuje nejčastěji.

SOFT AC

Cílová skupina: 25–55 let. Odlehčený AC formát sahá častěji pro osvědčené hity a v zařazování novinek do playlistu rádia je ještě opatrnější a pomalejší než klasický AC formát.

OLDIES AC / GOLD AC

Cílová skupina: 30–60 let. Tento formát kombinuje AC s Oldies. To znamená, že ve vysílání se nové hity objevují jen výjimečně a s velkým zpožděním. Hudební archiv rádia používajícího tento typ formátu obsahuje písně posledních čtyřiceti let, obvyklé je pomalejší tempo písní. Můžeme říct, že je orientován na nejstarší část AC publika.

EURO AC

Cílová skupina: 20–45 let. Typ formátu Euro AC je alternativnější formou se širším hudebním záběrem, který posluchačům nabízí méně známou muziku a vyhýbá se největším komerčním hitům. Má zde své zastoupení jak anglická, německá a francouzská, ale také italská a španělská hudba. Za cíl si klade oslovení náročnějších posluchačů, kteří jeví zájem o mírnou alternativu.

- **CHR – Contemporary Hits Radio**

Cílová skupina: 14–24 let. Tento typ hudebního formátu se jeví jako agresivní, založený na aktuálních hitparádových hitech. Playlist rádia, hlásícího se k tomuto typu formátu, je tradičně velmi úzký a rotace vysoké. V extrémní situaci může jít až o 50–80 současných hitů rotujících 6–8x denně. Skladby jsou v playlistu zařazeny obvykle 3–6 měsíců. V České republice takto profilované rádio dosud neexistuje a hlavním důvodem, proč tomu tak není, je absence oficiální české hitparády. Tento formát je velmi oblíben v zemích se silným rozhlasovým zázemím a trhem.

EHR – European Hits Radio

Cílová skupina: 18–29 let. Toto je méně agresivní odnož CHR, která ve svém formátu obsahuje současně popové i rockové hity pocházející převážně z evropské produkce.

DANCE CHR

Cílová skupina: 14–24 let. Specializuje se na diskotékovou a klubovou taneční hudbu.

ROCK CHR

Cílová skupina: 14–24 let. Tato forma obecného CHR je postavená na aktuálních rockových singlech.

- **OLDIES**

Cílová skupina: 30–60 let. Oldies rádia hrají muziku převážně z oblasti popu a rocku 60. a 70. let s přesahem do let 80. a 90. Nejnovější hity tento formát vůbec do playlistu nezařazuje.

- **MELODIE / SCHLAGER**

Cílová skupina: 30–60 let. Tento formát je německého původu a nejvíce se mu v našich poměrech přibližuje Rádio Blaník. Jde o mix Soft AC a Oldies s výrazným podílem domácí tvorby od 60. let po dnešní dobu. Je prokázáno, že v české společnosti všeobecně sílí tzv. „retro nálady“, kdy se posluchači rádi vracejí ke svým kořenům a k jakýmsi pevným bodům, v důsledku všech změn a přílivu nových a nových zahraničních interpretů a songů. Díky tomuto faktu je tento typ formátu momentálně u posluchačů velmi úspěšný a oblíbený.

- **UC – Urban Contemporary**

Cílová skupina: 18–35 let. Tento formát má punc jakési alternativy a je určen především pro mladou a „nespokojenou“ městskou populaci. Playlist rádií hrající dle formátu UC je velmi široký a obsahuje vše od nekomerčního poprocku přes jazz, ethno a dotýká se také housu. Playlist obsahuje také remixované verze známých hitů a skladby s dlouhou stopáží. U moderátorů je kladen důraz na nekonformní projev, což je pro formát UC charakteristické. [10]

Formát rádia je věc značně proměnlivá a vzhledem k tomu, že se hudební scéna stále vyvíjí, může to, co donedávna bylo nazýváno Hot AC být Soft AC nebo například Oldies. Hranice mezi jednotlivými formáty jsou velmi nezřetelné a žádné rádio o sobě nemůže tvrdit, že zapadá jednoznačným způsobem do určitého formátu.

Některé z výše uvedených hudebních formátů nejsou vůbec na české hudební a rozhlasové scéně přítomny, ale objevují se na vyspělých rozhlasových trzích v jiných evropských zemích jako je například Německo či Anglie, ale také USA. V Česku je slabý trh a velké množství provozovatelů. Toto přispívá k jisté uniformitě. Z takové situace zjednodušeně vyplývá, že česká rádia se dle formátu dělí na "mladá" (různé druhy AC pro cílovou skupinu 15–45 let) a "stará" (Soft Rock, Oldies, Melodie, Country pro cílovou skupinu 30–60 let).

4.2.1.1 Obsah

Obsah rozhlasového vysílání se zakládá především na hudebním formátu (tedy výběru hudby), zábavě (tedy podpůrných činů a programů, které vysílání obsahově podpoří) a v neposlední řadě na informacích (tedy díky mluvenému slovu produkovaného zpravodajství).

4.2.1.2 Struktura vysílání

Do struktury řadíme denní části (show), které jsou obsahově odlišné v každé sekci vysílání. Jsou většinou uváděny moderátorem, tzn. že každá show má svého moderátora, který ji zastupuje. V principu se jedná o formátovou hodinu s pravidelným a neměnným umístěním a cyklem specifických programových prvků. Rozlišujeme také odlišnosti v průběhu vysílání u mimořádných příležitostí, jakými jsou Vánoce, období dovolené, Silvestr apod.

4.2.1.3 Způsob prezentace

Jedná se o způsob prodeje produktu (tedy programu) moderátory stanice a příslušným vytvořeným zvukovým obalem. Prezentace by měla mít určitý a nezaměnitelný styl. Využívá řady obalových prvků (packaging). Pod tímto pojmem rozumíme znělky, jingle, uvádějící a odhlašovací prvky, upoutávky, nosiče informací, šepoty a výkřiky podtrhující atmosféru vstupu a vysílání samotného a všechny ostatní identifikační prvky rozhlasového vysílání. Všechny mají samozřejmě svůj smysl a důvod k použití. Uvozují, ohlašují, předělují, potvrzují, vyzývají, upoutávají, identifikují, doprovázejí, vytvářejí emoce a vyvolávají pozornost.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA KRITÉRIÍ KVALITY SOUKROMÉ ROZHLASOVÉ STANICE

Analýza kritérií kvality rozhlasové stanice je nesporně velmi široký pojem a samotný proces analýzy se jeví jako složitý proces. Každá soukromá rozhlasová stanice ve své struktuře obsahuje prvky, které bych nazvala 3P. Jedná se o program, prodej a promo. Kritériem hlavním je především poslechovost. Dostatečný počet posluchačů je nezbytný pro reálné plnění poslání, které média všeobecně mají a současně slouží jako nepřímý indikátor správné či nesprávné služby posluchačům. Sebekreativnější a sebelepší způsob programové tvorby se mívá účinkem, není-li posluchači přijímán. Programové prvky a zásady rozhlasové stanice ztrácejí na významu, když je tato nebude svým posluchačům podávat přijatelnou formou, která zaujme. Rozhlasová stanice by měla uspokojovat své posluchače tak, aby od jejího poslechu neupouštěli a zůstali stanici věrní.

Soukromé vysílání rozhlasových stanic by se většinou mělo lišit především svými programovými prvky a produkty. Produkt je vysílací část (show), který má svůj pravidelný čas a specifického moderátora, který touto show provází. Programový produkt je složen z programových prvků, které jsou pro show specifické. Samozřejmě, i zde hrozí, že posluchač přeladí na jinou stanici, kde ho rádiové produkty zaujmou více a tím pádem předchozí stanici zavrhne, tudíž jí klesne poslechovost.

Rádio, jakožto ostatně i jiné subjekty, musí být dobře a uspokojivě komunikováno směrem k veřejnosti. Aby tato komunikace byla úspěšná a efektivní, má ji na starost promotion tým, který má ve struktuře rozhlasové stanice svou nezastupitelnou úlohu. Tato sekce musí vytvořit vhodné PR rádia a snažit se o to, aby bylo rádio co možná nejvíce aktivní v oslovování svých posluchačů. V praxi to vypadá tak, že tento promotion tým komunikuje směrem k posluchačské obci především vytvořené programové produkty.

Nejen své stálé posluchače musí rádio uspokojovat. Jde nejen o to, aby se poslechovost udržela na stávajících hodnotách, ale také o to, aby stoupala. Díky tomu stanice maximalizuje svůj cíl. To znamená, že přitáhne více inzerentů a tím se zvýší její celková ziskovost, což je dalším z kritérií úspěšnosti rozhlasové stanice.

5.1 Rádio Zlín Media – metodika analýzy

Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na konkrétní rozhlasovou stanici, působící na lokálním trhu ve zlínském kraji, Rádio Zlín.

Jako kritéria kvality jsem zvolila poslechovost, ziskovost a promo aktivity rádia. Poslechovost velmi úzce souvisí s kvalitou programové struktury a všeobecně s programovými prvky ve vysílání. Programem Rádio Zlín zasahuje své posluchače (jak stávající, tak ty, které chce k poslechu stanice přitáhnout). Poslední výsledky měření poslechovosti (viz. Příloha P 17) ukazují, že preference Rádía Zlín mezi posluchači pozvolna klesají, proto programové vedení rádia přišlo s novými prvky ve vysílání, které mají tento trend zvrátit. Provedená analýza programových prvků nových i stávajících vychází z projektu, které má k dispozici vedení Rádía Zlín a ze kterého jsem vycházela i já.

Ziskovost naopak souvisí s úspěšným prodejem komerčního času, kterým rozhlasová stanice disponuje. Jedná se o tzv. reklamní čas rádia, který je postupován prostřednictvím obchodních zástupců, spolupracujících s obchodním oddělením Rádía Zlín. Takovýto způsob prodeje se uskutečňuje na lokální úrovni. Kdežto na úrovni národní či nadnárodní se prodej reklamního času uskutečňuje přímo přes národní síť Media Marketing Services (MMS), pod kterou je Rádio Zlín sdruženo. Má práce se tedy dotýká i tohoto aspektu kvality soukromé rozhlasové stanice, tedy ziskovosti. Byly mi poskytnuty výsledky měření poslechovosti a ziskovosti Rádía Zlín, uskutečněné společností GfK – Median, SKMO – Mediaprojekt. Bylo mi také umožněno nahlédnutí do databáze klientů Rádía Zlín stávajících i potenciálních, což mi umožnilo všeobecně se zorientovat na trhu působnosti této stanice.

Promotion aktivity rádia jsou dalším z aspektů kvality vysílání. Protože veškeré snahy o zacílení rádiovými produkty na posluchačskou obec by byly marné, kdyby nebyly dobře a kvalitně komunikovány. Proto jako poslední kritérium kvality vysílání jsem zvolila práci promotion týmu.

5.2 Specifikace vysílání

Rádio Zlín je hudební rozhlasová stanice tzv. rodinného typu. Vysílá 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Frekvence, které jí byly Radou pro rozhlasové a televizní vysílání přiděleny jsou 91,7 Zlín, 102,5 Vsetín, 96,2 Uherský Brod. RRTV o přidělení licence rozhodla na základě

splnění všech požadavků. Uznala, že předložený projekt podporuje názorovou pluralitu, respektuje zájem veřejnosti a skladba programu je dostatečně pestrá a vyvážená.

5.3 Profil stanice

Jak jsem už zmínila, jedná se o hudební, komerčně laděnou rozhlasovou stanici rodinného typu. Její hudební formát byl stanoven na HOT AC s výrazným podílem české hudby a pestrostí hudebních titulů.

Primární cílová skupina: 20–29 let

Sekundární cílové skupiny: 12–20 let, 29–35 let

Rádio Zlín si klade za cíl být rádiem moderním, které se dynamicky rozvíjí podle situace na rozhlasovém trhu. Snaží se o to, aby bylo veřejnosti informačně prospěšné a zábavné. Podle toho poskytuje svým posluchačům a cílovým skupinám objektivně vyvážený a aktuální program, informační servis a v neposlední řadě také kvalitní hudbu, specifický druh humoru a také aktivní kontakt s poslouchajícími. Tým pracovníků, který za celým vysíláním stojí je sestaven víceméně z profesionálů, kteří se v rozhlasovém byznysu pohybují vcelku dlouho, téměř od prvopočátku soukromého rozhlasového vysílání na území ČR, tzn. od roku 1992. Na tyto lidi je kladen důraz na komunikativnost a vlastní kreativitu, pro kterou se snaží vedení vytvořit prostor. Je už diskutabilní, jestli se to daří či nikoli, ale úvaha nad tímto není předmětem této práce.

6 KRITÉRIA KVALITY

6.1 Ziskovost

Analýza kritérií kvality rozhlasové stanice Rádio Zlín se jeví jako složitý proces. Kvalita rozhlasové stanice spočívá v tom, jestli plní všechny své poslání, kvůli kterým byla založena a začala vysílat.

Jedním z těchto kritérií je ziskovost. Aby mohla rozhlasová stanice kvalitně vysílat, nakupovat všechny důležité prostředky, které je nutno do vysílání zahrnout, ať už se jedná o autorská práva na odehrané písně či nákup kvalitnější technologie pro lepší přenos zvuku a v neposlední řadě také zaplacení personálu, který se stará o správný chod rádia, musí mít rozhlasová stanice nějaký zisk.

Jako každá soukromá rozhlasová stanice své finance získává především z prodeje komerčního času různým subjektům, které chtějí právě do jejího vysílacího času umístit svou reklamu a chtějí se nechat patřičným způsobem propagovat. Nejinak je tomu u Rádía Zlín.

Prodej vysílacího času na lokální úrovni (tzn. inzerentům, kteří působí na lokálním trhu) zajišťují obchodní zástupci rádia. Vysílací čas rádio neposkytuje jen na lokální úrovni, ale také na úrovni národní a nadnárodní (tzn. subjektům na národní a nadnárodní úrovni). Tuto službu (prodej) zajišťuje národní síť, pod kterou je rádio zapsáno a ve které je sdruženo. V tomto případě je to Media Marketing Services (dále jen MMS).

6.1.1 Prodej vysílacího času – obchodní zástupci

Jak už jsem zmínila, prodej komerčního času rádia prostřednictvím obchodních zástupců je uskutečňován na lokální úrovni. Možnost, jak prodat dobře fungující komunikaci je v tomto případě konzultace. Osobní prodej formou konzultace vychází ze stejných pravidel jak na lokální, tak na národní úrovni. Prodejci, kteří prostor ve vysílacím čase rádia firmám prodávají, jsou zpravidla prvními iniciátory prvního kontaktu firmy s tímto médiem.

6.1.1.1 Prodejní personál – obchodní zástupce

Správně vedený prodejní proces nelze absolvovat při povrchním přístupu k práci a ke klientům. Nestačí pár telefonátů, faxů a jedna, dvě osobní návštěvy. Úspěšně prodávat takto náročný produkt (kterým rozhlasová komunikace bezesporu je), nelze bez znalosti konku-

renčního prostředí, bez poznatků o trhu, o tom co je propagace, co je reklamní nosič a co je rádio. [11]

6.1.1.2 Profil obchodního zástupce

Pro úspěch člena týmu, který chce být dobrým a prospěšným obchodním zástupcem, je zapotřebí především znát velmi dobře rozhlas jako produkt. Musí znát všechna specifika konkrétní rozhlasové stanice, kterou zastupuje. Nestačí pouze základní znalosti produktu rádia a propagační materiály. Média jako taková nejsou jednoduchá a rozhlas už vůbec ne. Obchodní zástupce neprodává pouze službu, kterou klientům nabízí. Prodává také image rádia a je zapotřebí, aby si klientovu důvěru získal. Pro svého klienta by měl být odborným partnerem, poradcem v jeho marketingových rozhodnutích.

6.1.1.3 Nábor a vzdělávání

Toto je nekončící proces, který obchodní oddělení Rádia Zlín nesmí opomínat. Náборы provádí cíleně. Obchodní oddělení si klade za cíl vyhledat spíše extrovertně založené typy lidí, spíše sólové hráče než týmové typy. Školení, ve kterém jsou tyto obchodní zástupci orientováni na cíle a úspěchy jsou obchodním oddělením také prováděny.

6.1.1.4 Způsoby odměny

Rádio Zlín, tak jako jiná média, má nastavený systém odměňování obchodních zástupců formou provize. Tito lidé mají nastaven nízký základ mzdy, ale procenta z domluvených zakázek jsou opravdu velká. Provizní systémy doplňují odečitatelné položky za poskytování slev, platby po termínu, nedostatečné administrativní úkony apod.

Obchodní oddělení Rádia Zlín a jeho pracovníci si musí uvědomit, že informace, které během svého působení posbírají od klientů, jsou pro ně těmi nejcennějšími daty a v žádném případě nemohou být zneužity k jiným účelům, než za jakými byly původně poskytnuty.

Funguje zde obsáhlá databáze všech klientů, kteří s tímto rádiem již spolupracovali či dosud spolupracují a precizní zápis každé změny do této databáze obchodního oddělení zabraňuje nepříjemnému obtěžování klientů v krátkém období, usnadňuje kontrolu nad plynulou prací s klientem i její efektivnost.

Dle analýzy pozice rozhlasové stanice Rádio Zlín na trhu rozhlasové reklamy v lokalitě působnosti dosahu signálu stanice vyplývá, že společnost Rádio Zlín Media zastupující na lokálním trhu Rádio Zlín neobsluhuje potenciální klientelu dostatečně kvalitně.

Především z toho důvodu, že s některými klienty nepracuje vůbec nebo nedostatečně. Jedná se především o satelitní regiony. To znamená okresy Uherské Hradiště, Vsetín a Kroměříž.

Vyplývá to z toho, že takoví klienti v obchodní databázi společnosti Rádio Zlín Media vůbec nefigurují. Někteří klienti z této nepokryté oblasti sice v databázi zaznamenáni jsou, ovšem v bankách pro firmy, s nimiž se nepracuje.

6.1.2 Prodej vysílacího času – Media Marketing Services

Tato společnost, pod kterou spadá také Rádio Zlín Media, prodává komerční čas v ní sdružených rozhlasových subjektů na národní a nadnárodní úrovni.

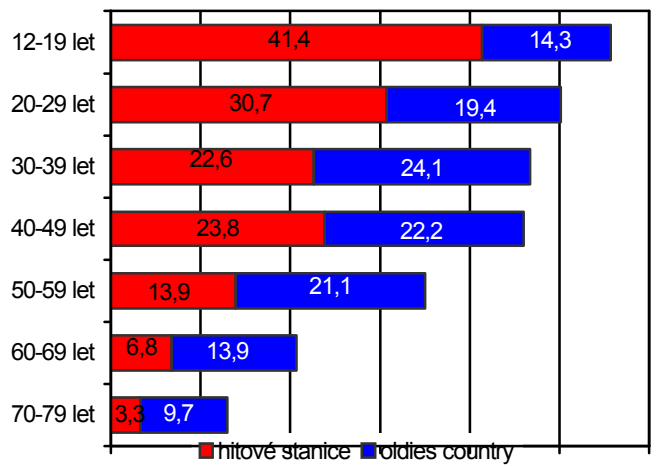
Společnost MMS obchodně zastupuje 55 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio Network. Těmto subjektům poskytuje komplexní služby v oblasti rozhlasové reklamy:

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

[12]

MMS Radio Network sdružuje úspěšná regionální rádia, která mají ve svém regionu silné postavení a díky tomu každý týden osloví více než 3.857.000 posluchačů ve věku 12–79 let. Podíl na rozhlasovém trhu ČR činí 39,7%.

Díky tomuto sdružení je nastaveno optimální oslovování různých cílových skupin. Sdružuje totiž 34 hitových stanic s cílovou skupinou 15–35 let a 21 stanic formátu oldies a country s posluchači ve věku 25–55 let.



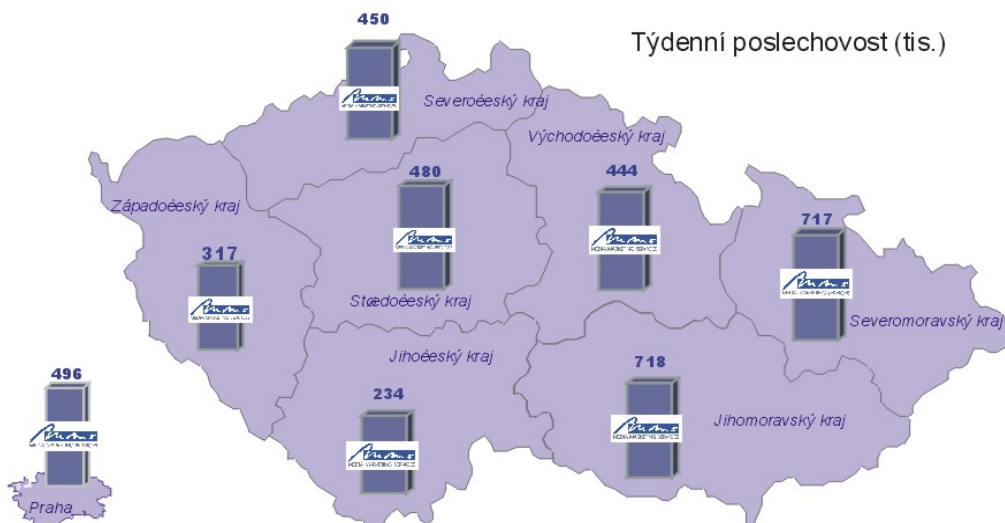
Obr. 1. Podíl na trhu dle věku (v %)

6.1.3 Produkty MMS

MMS nabízí reklamní kampaně v rámci sítě MMS Radio Network na třech úrovních:

- Celoplošné kampaně – možnost oslovení posluchačů na celém území ČR s možností regionálních variant spotu podle potřeby klienta
- Regionální balíky – zde se jedná o cílené oslovení posluchačů vybraných regionů ČR za cenově výhodných podmínek (tzn. MMS Praha, MMS Jižní Čechy, MMS Severní Čechy, MMS Brno atd.)
- Lokální kampaně – reklama na jednotlivých stanicích sítě MMS Radio Network

[12]



Obr. 2. Týdenní poslechovatost rádií sdružených pod společností MMS v jednotlivých krajích

Dále si klient může vybrat, jestli chce do své reklamní kampaně umístit prvky speciálních operací, které MMS samozřejmě nabízí také. Znamená to, že může svou kampaň umístit mimo klasické reklamní bloky. MMS společně s rádiovými stanicemi, které zastupuje a které si klient vybere jako vhodné pro svou propagaci, mohou vytvořit individuální projekty, které jsou stavěny na míru komunikačním cílům klienta. Speciální operace umožňují emotivnější komunikaci s posluchačem a v neposlední řadě selektivně oslovují cílové skupiny. Tyto speciální operace lze realizovat jak celoplošně, tak regionálně ve vybraných rádiích. Mezi speciální operace můžeme zařadit sponzoring (např. před rádiový produkt jakým je dopravní servis, časomíra, počasí či HIT týdne), soutěže (produktové či soutěže zaměřené na sampling), street-call promotion (plošný sampling, out-door promotion), reportérský vstup (podpora promoaktivit klienta) nebo komerční rozhovor (podpora komunikačních aktivit klienta).

6.1.3.1 Programové balíčky – MMS

Klient může své inzertní sdělení umístit do speciálních programových balíčků. Tyto možnosti samozřejmě nabízí také Rádio Zlín.

6.1.4 Přehled programových balíčků Rádía Zlín

6.1.4.1 MMS Info o počasí

Servis, který v pravidelných časech přináší posluchačům nejžádanější informace na rozhlasových vlnách – aktuální informace o počasí.

Výhody:

- Spojení společnosti nebo produktu s atraktivním programovým prvkem
- Exkluzivní umístění sponzorského vzkazu mimo reklamní blok
- Vysoká periodicita vysílání – intenzivní oslovení posluchačů

Vysílací schéma:

- Sponzorský vzkaz klienta v délce 10 sekund je umístěn na konci servisu (sdělení)
- Pondělí – pátek 6:00 – 17:00 hod.

6.1.4.2 MMS Info doprava

Servis, který přináší v pravidelných časech nejaktuálnější dopravní informace pro motoristy ze všech regionů ČR

Výhody:

- Stejně jako u MMS Info počasí

Vysílací schéma:

- Sponzorský vzkaz klienta v délce 10 sekund je umístěn na konci servisu (sdělení)
- Pondělí – pátek 6:00 – 17:00

6.1.4.3 MMS časomíra

Servis, který přináší praktickou informaci o aktuálním čase

Výhody:

- Stejně jako u předchozích

Vysílací schéma:

- Sponzorský vzkaz klienta v délce 10 sekund je vysílán v časovém rozmezí 5 min. před až 5 min. po celé hodině
- Pondělí – pátek 7:00 – 18:00

6.1.4.4 Hity týdne / hudební tip

Servis, který podporuje image firmy nebo produktu formou sponzorování hitových písniček

Výhody:

- Sdílení image společnosti s atraktivním hudebním prvkem
- Exkluzivní umístění sponzorského vzkazu mimo reklamní blok
- Vysoká periodičita vysílání – intenzivní oslovení posluchačů

Vysílací schéma:

- Sponzorský vzkaz klienta v délce 10 sekund vysíláný podle mediaplánu
- Pondělí – pátek 7:00 – 18:00 hod.

Variabilita dle cílové skupiny

V rámci sítě MMS Radio Network realizuje sponzoring Hitů týdne Rádio Zlín.

Hity týdne mohou být zaměřeny na různé cílové skupiny v rozmezí od 15 – 50 let v závislosti na hudebním formátu vybraných stanic sítě MMS (oldies, country, classic rock, současné hity,...) V případě Rádía Zlín jsou Hity týdne vybírány dle zaměření cílové skupiny.

6.1.4.5 Samostatný blok

Servis, který umísťuje klientské sdělení, spot nebo servisní dočítané informace mimo reklamní blok.

Výhody:

- Atraktivní postavení v programu většinou v blízkosti hlavních zpráv rádia
- Exkluzivní umístění mimo reklamní blok

Formy samostatného bloku

Klientské sdělení – firma nebo produkt jsou posluchačům představeny na pozadí obecně prospěšných informací

- netradiční zpracování reklamního spotu
- emotivní komunikace

Samostatný spot – klasický reklamní spot umístění v samostatném bloku v atraktivním čase a v blízkosti hlavních zpráv rádia.

Servisní dočítaná informace – klasický reklamní spot kombinovaný s dočítáním aktuálních informací - obsahová flexibilita

6.1.4.6 Street-call promotion

Tato forma inzerce klientského sdělení je i na Rádiu Zlín velmi oblíbenou formou propagace. Je to kombinace out-door promotion s přímými vstupy do vysílání rádia z místa konání akce.

Výhody:

- Exkluzivní umístění anoncí na Street-call promotion a klientských spotů mimo reklamní blok
- Přímý kontakt posluchačů s produkty v místě konání akce Charakteristika:
- Jeden velký off-road rádia s atraktivními promotérkami se pohybují denně po městě a v okruhu 20-ti km od města a hlásí se přímými telefonickými vstupy do vysílání rádia.
- Radiohlídka v přímém telefonickém vstupu do vysílání představí program Street-call promotion, klienta, místa a délku jednotlivých zastávek. Délka přímého vstupu do vysílání je cca jedna minuta.
- Street-call promotion je realizováno ve všední dny mezi 12:00 - 18:00hod., hlídka navštíví až 4 místa vybraná dle požadavků klienta nebo na základě zkušeností rádia
- Na vybraných frekventovaných stanovištích hlídka setrvává cca 45 až 120 min., provádí sampling produktů klienta, popř. realizuje soutěž pro příchozí posluchače o ceny dodané klientem.
- 1 automobil je ozvučen pro vnější reprodukci (smyčka se spoty klienta a vybranými hitovými písničkami rádia).
- Denně Street-call promotion osloví v průměru 600 potencionálních zákazníků v každé z vybraných metropolitních oblastí.
- Po předchozí dohodě s klientem může být vytvořena databáze příchozích posluchačů a foto či videodokumentace.

6.1.4.7 Reportérský vstup

Rádio Zlín také nabízí podporu promoaktivit klienta v podobě přímých telefonických vstupů do vysílání rádia z místa konání promotion akce klienta.

Výhody:

- Přímý kontakt posluchačů s produkty v místě konání akce. Nejaktuálnější informace komerčního charakteru v daném regionu. Charakteristika:
- Reportér nebo moderátor rádia navštíví promoakci klienta ve městě, ve kterém rádio sídlí nebo v jeho blízkém okolí (do 20 km).

- Reportér se hlásí přímými telefonickými vstupy do rádia a v průběhu cca 1 minuty představí program promoakce klienta, informuje o místě a délce konání akce.
- Na místě konání promoakce klienta reportér setrvává přibližně 20 – 40 min. před realizací reportérského vstupu do vysílání rádia
- Reportérské vstupy jsou realizovány ve všední dny mezi 12:00–18:00 hod., reportér navštíví až 4 místa vybraná dle požadavků klienta.

6.1.4.8 Komerční rozhovor

Atraktivní forma PR aktivit klienta či prezentace firmy prostřednictvím exkluzivního Komerčního rozhovoru je další z hojně využívaných obchodních aktivit Rádía Zlín.

Výhody:

- Exkluzivní umístění v programové skladbě rádia.
- Podpora image, diferenciacie produktu, zdůraznění užitku.
- Umožňuje regionální využití komunikačních aktivit klienta.

Charakteristika:

- Komerční rozhovor je centrálně předtáčen.
- Rozsah Komerčního rozhovoru činí až 3x 2minuty (ke stopáži je kalkulována 30% přírážka za samostatné umístění).
- Díly jsou vysílány v sobotu mezi 8:00 – 9:00.
- Jednotlivé díly rozhovoru jsou od sebe odděleny písničkou a jsou umístěny volně v programu rádia. Obsahová náplň rozhovoru je tvořena ve spolupráci s obchodním poradcem MMS a klienta.

6.2 Poslechovost

6.2.1 Analýza rozhlasového trhu ve zlínském kraji

Dříve než se pustím do samotné analýzy poslechovosti Rádía Zlín a analýzy struktury posluchačské obce této rozhlasové stanice, je zapotřebí uvést přesné údaje o rozhlasovém trhu ČR, konkrétně zlínského kraje, ve kterém Rádio Zlín působí.

Analýza se vztahuje na sledované období od 1. 7.–17. 12. 2005 (pondělí – neděle). Cílová skupina byla stanovena na 12–79 let. Osloveno bylo 870 respondentů z 507 tisíci osob, žijících v tomto kraji. 53,7% populace tohoto kraje tvoří ženy, muži pak 46,3%. Do zlínského kraje spadají okresy Kroměříž, Vsetín, Uherské Hradiště a Zlín. Rádio denně poslouchá 367 tisíc obyvatel (72,4%), denně pak 442 tisíc obyvatel (87,2%).

7 nejposlouchanějších rozhlasových stanic zlínského kraje:

- | | | |
|---------------------|-----------------|---------------|
| • ČRo 1 Radiožurnál | Reach – 88 tis. | Share – 20,7% |
| • Frekvence 1 | Reach – 63 tis. | Share – 13,6% |
| • ČRo Brno | Reach – 55 tis. | Share – 12,2% |
| • Rádio Zlín | Reach – 51 tis. | Share – 8,6% |
| • Rádio Impuls | Reach – 48 tis. | Share – 8,9% |
| • AZ Rádio | Reach – 37 tis. | Share – 6,7% |
| • Kiss Publikum | Reach – 36 tis. | Share – 7,2% |

6.2.2 Analýza poslechovosti Rádía Zlín, struktura posluchačské obce

Přejdeme ke konkrétní analyzované rozhlasové stanici, Rádio Zlín. Následující analýza se týká období od 1. 7.–12. 12. 2005 (pondělí – neděle). Cílová skupina, na které byla analýza prováděna, byla stanovena na 12–79 let. Počet dotazovaných osob se vyšplhal na 8.750 tisíc.

Z průzkumu, který vytvořila GfK-Median, SKMO Mediaprojekt vyplývá, že týdenní poslechovost této soukromé lokální stanice je 79 tisíc posluchačů v rozmezí 12 – 79 let. Denní poslechovost je 51 tisíc posluchačů ve stejném věkovém složení, jako u týdenní. Z výzkumu také víme, že v průměru stráví posluchač poslechem této rozhlasové stanice 144 minut denně.

Rádio Zlín je stanice oblíbená rovnoměrně jak u mužů tak u žen. Její snažení o zacílení na obě skupiny tedy vychází. Konkrétně RZ denně poslouchá 28 tisíc (53,9%) mužů a 24 tisíc (46,1%) žen. Nejvíce je tato stanice poslouchána ve větších městech od 20 000–99 999 obyvatel, konkrétně 22 tisíc posluchačů za den (43,1%) oproti 5 tisícům posluchačů denně (10,4%) v sídlech do 999 obyvatel.

Nejméně rádio poslouchají lidé s ukončeným vysokoškolským vzděláním a to 4 tisíce posluchačů denně (8%). Podstatněji lépe je na tom rádio se skupinou posluchačů s ukončeným středoškolským vzděláním, zakončeným maturitou. V této skupině se jedná o 14 tisíc posluchačů denně (26,5%). Úplně nejlépe je na tom však Rádio Zlín u posluchačů s vyučením, či středoškolským vzděláním bez maturitní zkoušky. Tuto rozhlasovou stanici poslouchá a preferuje 18 tisíc posluchačů denně (35,2%).

Z výzkumu také vyplývá, že nejvíce rádio zasahuje do posluchačské obce, která má příjem nevyšší než 4.000 Kč/měsíc, konkrétně 17 tisíc posluchačů denně (33,2%). S druhým největším počtem denních posluchačů, konkrétně 8 tisíci (14,8%) následuje skupina lidí, kteří si vydělávají více než 12.500 Kč/měsíc. V tomto je trochu extrémní situace, protože jsou to dvě skupiny, které se diametrálně odlišují svými příjmy, přesto v denní poslechnosti tohoto rádia zaujímají dvě nejvyšší pozice.

Co se týče výzkumu podle čistého měsíčního příjmu domácnosti, je na tom Rádio Zlín tak, že nejvíce zasahuje domácnosti s příjmem nad 30.000 Kč, konkrétně ho z této skupiny poslouchá 18 tisíc lidí denně (36%). Následují pak domácnosti s příjmem od 12.500–20.000 Kč/měsíc, konkrétně 10 tisíc posluchačů denně (19,6%).

6.2.2.1 Vývoj denní poslechnosti

Z Přílohy P 16 o vývoji denní poslechnosti vyplývá, že od 1. pololetí roku 1998 (kdy měla tato stanice nejvyšší poslechnost – 133 tisíc posluchačů) míra posluchačů rok od roku klesala. Podle posledního měření bylo zjištěno, že denní poslechnost Rádía Zlín v současnosti je 51 tisíc posluchačů.

S tímto nepříznivým vývojem souvisí spousta faktorů. Mimo jiné i ten, že poslechnost rádií všeobecně mezi populací mírně klesá, což způsobuje také nástup nových médií. Rádio však proto, aby přežilo, se musí snažit opět oslovit co nejvíce posluchačů, aby nebylo ztrátové. K tomu mu slouží program, kterým posluchače oslovuje především.

6.3 Základní charakteristika programu

6.3.1 Hudební formát Rádía Zlín

Formát rádia vychází ve své základní stavbě z modelů hudebního formátu AC s možnými kombinacemi formátů Hot AC a Soft AC, které mají vzájemně určené poměry používanosti vzhledem k časovým pásmům a také biorytmům posluchačů. Na toto je kladen velký důraz. Jinak je zvyklý posluchač poslouchat své rádio v letním čase a jinak v zimě. V létě se logicky denní biorytmus člověka prodlužuje v souvislosti s prodlouženým dnem oproti zimnímu období, kdy je naopak dříve unaven a dříve uléhá ke spánku. Podle toho se Rádio Zlín řídí a je to tak správné.

Hudební dramaturgie se snaží respektovat současné hudební trendy. Do playlistu jsou zařazovány hity jak z let 90., tak tituly současnosti. Jedním z důležitých kritérií při výběru hudby je také hranost titulů z české hudební produkce. Z preferencí posluchačského spektra ve zlínském regionu vyplynulo, že klade velký důraz na českou hudbu v éteru soukromých komerčních rádií, proto se tento fakt snaží Rádio Zlín respektovat a tuto muziku hrát. Nevyhýbá se ani hudebním titulům regionálních interpretů či hudebních skupin. Pro příklad správnosti tohoto tvrzení uvádím případ, kdy Rádio Zlín uzavřelo dohodu se zlínskou nahrávací společností Eso Music Production a živě přenášelo koncert mladé a talentované zlínské zpěvačky Alice Konečné (kterou studio zastupuje) z prostor Velkého kina ve Zlíně. Tento projekt byl velmi úspěšný a u posluchačů se setkal s pochvalnými reakcemi.

6.3.2 Zpravodajství a publicistika

6.3.2.1 Charakteristika zpravodajství

Zpravodajství na této stanici by mělo být a také je rychlé, uvolněné s dynamickým přednesem a zasazené do pevné vysílací struktury. U takového typu stanice, jakým je Rádio Zlín, by měl být kladen důraz samozřejmě na objektivitu a vyváženost zpráv a také na regionální působnost tohoto rádia. To znamená, že zprávy, které jdou do vysílání, by se měly především zabývat problematikou zlínského regionu, nikoliv zprávami z celosvětového pohledu. Od toho na posluchače působí jiná média (např. televizní noviny či veřejnoprávní rozhlas).

Regionální zpravodajství by tedy mělo být těžištěm nabízených zpráv. Rádio Zlín má vytvořenu síť externích dopisovatelů, kteří mají důležité vazby na orgány státní zprávy, magistráty a také na kulturní a společenské instituce. Do pozadí by neměly být odsunovány ani nadační a jiné organizace, které působí v daném regionu. V současnosti Rádio Zlín disponuje 2 externími dopisovateli ze zlínského kraje. Je zapotřebí, aby tuto síť rozšířili minimálně o dopisovatele z Uherského Hradiště a Kroměříže, což jsou regiony, které jsou prozatím nepokryty.

Co se týče projevu zpráv, jeví se doposud jako poměrně konzervativní. Vzhledem k primární cílové skupině není tento stav žádoucí. Zprávy by měly být podány mladou, dynamickou, feelingovější formou. Žádoucí určitě není podání typu Český rozhlas.

Do zpravodajského vysílání je zařazen také dopravní servis, který poskytuje řidičům neaktuálnější informace, které využijí při řízení.

Zpravodajství je v samotném vysílacím schématu umístěno každý všední den od 6:00 do 17:00 s tím, že se každou půlhodinu opakuje. Tzn. 6:00, 6:30, 7:00, 7:30 apod.

Formální struktura zpráv je následovná:

Identifikační znělka zpráv (neměnná)

Headline – uvedení moderátora/ky zpráv, úvodní slovo

Zpravodajský blok – konkrétní zprávy z domova, regionu s aktuálním telefonátem

Předěl (neměnný)

Počasí – aktuální stav + předpověď

Identifikační znělka dopravního servisu (neměnná)

Dopravní servis – aktuální situace (hlášená)

Předěl (neměnný)

Vlastní program – komunikace zprávaře a moderátora

6.3.2.2 Charakteristika publicistiky

Opět je zde z hlediska obsahové struktury kladen důraz převážně na regionální tematiku z oblasti působení Rádia Zlín.

Formy používaných publicistických útvarů:

- Rozhovor – musí být veden vždy na aktuální téma s daným aktérem či aktéry buď formou živou (tzn. aktér je přítomen přímo ve vysílání) či formou záznamu (rozhovor je předem nahrán a prostřihán). Rádio si klade mimo jiné za cíl aktivní zapojení posluchače do vysílání, proto konkrétně u tohoto prvku programu se hodí posluchače zapojit do rámce rozhovoru (samozřejmě pokud se jedná o rozhovor živou formou). Tzn. že moderátor vyhlásí například otázku k danému tématu a host posleze komentuje došlé odpovědi, nebo mají posluchači možnost se hosta sami tázat prostřednictvím moderátora. V tomto případě záleží na produkci, jak strukturu rozhovoru naplánuje, občas v tomto směru volné ruce moderátor, který si sám zvolí formu, která mu vyhovuje nejvíce.
- Anketa – je velmi vhodně využívaným prvkem, který reflektuje aktuální dění na domácí či regionální, politické či kulturně společenské scéně. Respondenti jsou náhodně oslovováni a mohou tak komentovat dění, které se většinou bezprostředně týká každodenního života. Důraz by opět měl být kladen především na regionální dění v rámci působení rádia. Občané na ulici, kterých se nahrávání anket týká, obvykle nejsou moc sdílní. Hodně záleží na typu otázky a tématu, kterým se zabývá. Z praxe vyplývá, že čím je otázka nenáročná a humorně laděná, tím snáz se na ni lidem odpovídá a jsou sdílnější.

6.3.3 Realizované programové prvky – informační charakter

6.3.3.1 *Volný vstup moderátora*

Tento programový prvek je umístěn v rámci formátové hodiny (clocku) vždy mezi 2–3 skladbou. Časové umístění je mezi 6:00–24:00 hod.

Rozlišujeme dva prvky komunikace:

- Showopenair – vždy v celou hodinu (tzn. 6:00, 7:00, ...) Moderátor tímto otevírá následující formátovou hodinu. Tato komunikace se řídí základními atributy tříprvkové komunikace. Moderátor uvozuje nebo odhlašuje skladbu, identifikuje poslouchanou stanici a prezentuje zvolené téma celého svého vysílání. Měl by především nalákat posluchače k poslechu stanice. Tato komunikace by měla být co nejkratší, cca 30 sekund–1 minuta.

- Klasické vstupy – 5x během jedné formátové hodiny. Moderátor uvozuje konkrétní programový prvek, který bude následovat po jeho vstupu. Například uvede rubriku zábavného charakteru Showbiz (rubrika o celebritách, módě apod.)

Moderátorova prezentace by měla být uvolněná bez klasicky používaných frází, které jsou v dnešní době již „ohrané“ a posluchači na ně neslyší. Všeobecně se snížila poslechovost klasických komerčních rádií. Lidé jsou jimi přesyceni. Proto se i na moderátorech vyžaduje, aby své vstupy pojali co možná nejvíce netradičně. Moderátorský styl mimo jiné musí v každém případě úzce korespondovat s hudebním formátem a potřebami cílové skupiny. Obecně z hlediska obsahu by jeho prezentace měla být přinejmenším zajímavá a užitečná. To znamená, že by se měl orientovat na témata, která jsou „v kurzu“, o kterých se mluví. Vlastní neotřelou formou by tyto situace mohl okomentovat a případně připojit vlastní zážitky. Fantazii se meze nekladou, proto v rámci nekonvenčnosti může moderátor využít posluchačů a jejich názorů na věc. Proto může vyvolat live komunikaci s jedním či dvěma posluchači přes telefonní linky. Samozřejmě je žádoucí, aby je nějakým způsobem vyprovokoval k chuti komunikovat na nadhozené téma, k chuti vyjádřit se k problému.

Současný stav na Rádiu Zlín je takový, že stanici stále ovládají starší moderátoři, kteří vesměs stáli při zrodu této stanice a působí na ní přibližně sedm a více let. Tento fakt není optimální. Postupem času se posluchačská obec rádia proměňuje. Tak, jak posluchači stárnou, přecházejí k jiným formátům rádií, které jim vyhovují více a nastupuje mladší generace, která nechce slyšet v éteru ty samé lidi a žádá změnu. Na tento fakt by měla rozhlasová stanice patřičně zareagovat, protože zde hrozí situace, že tito mladí posluchači na které rádio míří, nezůstanou stanici věrní.

6.3.3.2 Časomíra

Programový prvek, který bezprostředně informuje posluchače o přesném čase. Prvek je většinou sponzorovaný. Většinou tento reklamní čas prodává národní společnost Media Marketing Services. Klient má svůj sponzorský vzkaz umístěn exkluzivně mimo reklamní blok, tímto je dosaženo větší intenzity oslovení posluchačů. Umístění časomíry v programovém vysílání je vždy před celou hodinou, před hlavní zpravodajskou relací.

6.3.3.3 Počasí

Prvek má za cíl informovat posluchače o předpovědi počasí a o jeho aktuálním stavu v určitých časech. Umístění je žádoucí v rámci zpravodajských relací každý všední den i o víkendu. Nový koncept prezentace tohoto prvku je ten, že se na samotné prezentaci nepodílí zprávař, ale moderátor, který jej vtipně uvede. Nové pojetí počasí zajišťuje zábavní charakter prezentace.

6.3.3.4 Dopravní servis

Informuje posluchače o aktuální dopravní situaci v rámci regionální působnosti Rádía Zlín, o uzavěrkách a objížďkách. Důraz by měl být kladen na to, aby posluchači informace co nejvíce využili a pomohly jim v možných svízelných situacích, které je na cestách potkají. Pro správnost a aktuálnost informací se využívá kontaktů s regionálními dopravními inspektoráty a tiskovými mluvčími policejních útvarů, samozřejmě s možností telefonického napojení do vysílání. Tyto dopravní informace jsou vysílány v rámci každé zpravodajské relace, ale také mimo jejich rámec, začleněné do vysílání, s ohledem na aktuální dění na silnicích.

6.3.3.5 Kulturní regionální servis

Tento posluchače informuje o aktuálním dění na regionální scéně opět s ohledem na působnost rádia. Využívá se kontaktů získaných na základě spolupráce s kulturními organizacemi. Nejčastěji se v obsahu objevují informace typu pozvání do kina, galerií, muzeí. Pozvánky na výstavy a různé formy závodů (o kterých mohou posluchači sami produkci rádia informovat). Lze také využít formy telefonické pozvánky pořadatele akce, který řekne v předtočeném rozhovoru více a lidi může sám poutavým způsobem pozvat. Odvysílání této rubriky je stanoveno na všední den i víkend. O víkendu jsou tyto zprávy pro posluchače vůbec přínosné. Rádio mu poradí co s načatým víkendem, kam jít za zábavou apod. Rádio Zlín by mělo selektovat pozvání na tyto kulturní akce vzhledem ke své primární a také sekundární cílové skupině. To znamená, že i mladí posluchači by měli být aktuálně informováni o chystaných akcích. Už vzhledem k tomu, že ve zlínském regionu je vysoká škola. Díky tomuto faktu se ve Zlíně a jeho okolí (tedy v okolí dosahu rádia) pohybuje spousta mladých lidí, kteří chtějí jít za zábavou. Na to by rádio nemělo zapomínat.

6.3.4 Realizované programové prvky – hudební charakter

6.3.4.1 *Hudební servis*

Informuje posluchače o novinkách na poli zahraniční a domácí hudební scény. Informace jsou využívány z agenturních zdrojů, či internetových zpráv. Je čistě na moderátorovi, jaký typ zprávy do hudebního servisu zařadí. Měl by ale postupovat hlavně podle aktuálnosti tématu a také s ohledem na cílovou skupinu a její hudební vkus. Je jasné, že lidem, kteří poslouchají Rádio Zlín, nebude moderátor servírovat zprávy typu kolik fanoušků se odrovnalo na koncertě kapely Sepultura apod. Proto by měl moderátor ctít hudební formát rádia. Tento prvek může být prezentován jak ve všední den, tak o víkendu. Ani u tohoto formátu se fantazii moderátora meze nekladou, proto si může k aktuální hudební novince vymyslet vlastní otázku nebo komunikační akt pro posluchače, kterého tak může zapojit přímo do vysílání a komunikovat jeho názor přímo v éteru.

6.3.4.2 *Hudební hit (tip dne/týdne)*

Prezentuje vybraný hudební titul zahraniční či domácí scény. Připojuje se prezentace se stručnou charakteristikou interpreta či skupiny. Tento prvek bývá často sponzorován. Nejčastěji opět národní sítí MMS (sdružující mimo jiné také Rádio Zlín).

6.3.4.3 *Jukebox*

Programový prvek kontaktního charakteru, který slouží jako sekundární zdroj komunikace s posluchačem. Posluchač může využít jak webových stránek rádia a napsat si skrz ně o svou oblíbenou písničku, tak může využít také krátkých sms zpráv, které odešle na kontaktní číslo Rádía Zlín. Moderátor tyto zprávy (jak i-netové tak sms) prezentuje a přání plní. Tento typ pořadu je pro posluchačskou obec velmi atraktivní, protože je jediným pořadem, kdy samotní posluchači mohou aktivně ovlivnit vysílanou hudbu. Vzhledem k tomu, že toto komerční rádio je posloucháno především z hudebních důvodů, neměla by se možnost vyjít posluchači vstříc zahodit. V současné době tento prvek ve vysílacím schématu Rádía Zlín chybí, což si myslím, je velká škoda, protože by byl posluchači hojně využíván.

6.3.5 Realizované programové prvky – zábavný a kontaktní charakter

6.3.5.1 *Songy na přání*

- SMS song – podporuje kontaktní charakter s posluchači rádia. Na základě SMS od posluchačů moderátoři vybírají píseň, kterou si přejí. Ve vysílání čtou vzkazy z došlých SMS (možnost spojit také s přáním k narozeninám či svátku).
- LIVE song – stejný princip jako u SMS songu, ale posluchač je spojen telefonní linkou přímo do studia, komunikace s moderátorem.

6.3.5.2 *Soutěže*

Většinou jsou realizovány tak, aby se vztahovaly na nějaké předem určené téma. Důraz by měl být kladen na zábavnost (tedy ne na znalost). Cílem tohoto rádia by nemělo být snažit se posluchače dostat na neznalosti nebo naopak znalosti dané problematiky, ale zaujmout je tak, aby se sám chtěl do soutěže zapojit, aniž by měl pocit, že může prohrát a aby se zároveň pobavil. Doporučuje se do komunikace ze strany moderátora vtáhnout více „comedy prvků“. Dle průzkumů vyplývá, že posluchače moc nebaví soutěže typu „lístek“. Tato cena je pro ně málo zajímavá a málo motivující. Pro větší důraz na image Rádía Zlín by se měla vytvořit databáze dárkových předmětů tohoto rádia, které by byly posluchačům, zapojeným do soutěže, předávány jako bonus za účast v komunikacích.

Je také důležité vytvořit self promotion těchto soutěží, která poběží minimálně dva dny před samotnou akcí v průběhu běžného denního vysílání.

6.3.5.3 *Showbizz*

Tato programová rubrika běžící na Rádiu Zlín má posluchače informovat o světě v showbiznysu. Důraz je jak na scénu českou tak světovou. Cílové posluchače Rádía Zlín tato rubrika baví. Baví je poslouchat o světě slavných a bulvár jako takový. Bulvár je všeobecně na našem území čím dál tím víc rozšířený a stále oslovuje velký počet lidí. Proto by se ani tomuto typu programu nemělo takto komerčně laděné rádio vyhýbat.

Showbizz by měl působit jako jakýsi infoservis s lifestyleovým kontaktem na posluchače. Doporučení zní na 1–2 zprávy prezentované ve vysílání (česká a světová). Moderátor do vysílání nahodí headline zprávu, nad kterou by měl polemizovat. Pokud uzná za vhodné, je

samozřejmě možné zapojit do vysílání samotného posluchače. Vyprovokovat ho k tomu, aby nad zprávou přemýšlel a chtěl se k ní sám vyjádřit (jaké má sám zkušenosti apod.).

Doporučení zní, aby moderátor zprávu v žádném případě nečetl a prezentoval ji vlastními slovy. Dodá to více autentičnosti a ani projev poté není příliš strojený, jako tomu je v případě, že zprávu přečte z předem připravených materiálů.

6.3.6 Návrh nových programových prvků (nerealizované)

6.3.6.1 DJ's night

Tento prvek by měl za prioritní cíl přitáhnout rádiu více mladých posluchačů. Z analýzy současného stavu taneční a hudební scény vyplývá, že stále více mladých začíná tíhnout k alternativnějším směrům jakými jsou house, techhouse, drum'n'bass, deephouse, brakedance, rythm'n'blues (tzv. r'n'b) a všeobecně „černá muzika“. Pokud chce rádio oslovovat stále svou primární cílovou skupinu (20–29 let), mělo by do svého programu určitě zařadit také tyto styly. Samozřejmě, že by jim nemělo být vyhrazeno celé hudební vysílání (nutno stále brát ohled na primární komerční stylizaci rádia), ale část z něj určitě své místo ve vysílacím schématu najde. Za tímto účelem bych doporučovala zařadit rezidentní večer, ve kterém by těmto stylům byl dán prostor. Vzhledem k tomu, že ve zlínském kraji je velký počet vysokoškolských studentů, mezi kterými jsou tyto formy hudby velmi oblíbené a žádané, je tento fakt na místě.

Timing: nejlépe je vhodný páteční či sobotní večer. Varianty 20–22 hod. či 21–23 hod.

Nutno říci, že takto postavené programové schéma se uchytilo také na jiných komerčních stanicích v různých lokalitách ČR, zaměřených stejným stylem, jako Rádio Zlín. Tento prvek ve vysílání rádií zlínského kraje dosud chybí. Pokud by se podařilo Rádiu Zlín nasadit program jako prvnímu, vytvoří si tak vhodné prostředí a určitý „náskok“ před svými konkurenty, což v současné situaci považují za velmi žádoucí.

Obsah: Každý týden by byl do studia pozván DJ, který dle své volby zvolí hraný styl. Nabízí se dvě varianty realizace. Dvě hodiny čistého poslechu produkované hudby bez komentáře nebo vždy v tématické hodině 2–max. 3 vstupy DJ a moderátora, kteří komunikují o hraném stylu a o současném dění na taneční scéně v ČR či ve světě.

Kalkulace: samozřejmě, že tento typ pořadu vyžaduje určitou finanční investici (mzda DJe + moderátora), platba za pronajaté gramofony (v současnosti Rádio Zlín nedisponuje tímto zázemím), nezbytné platby organizacím (OSA + Intergram).

Návrh řešení: na tomto programu se sponzorsky může podílet podnikatelský subjekt, který bude osloven managementem rádia, návrh možností spolupráce. Na našem trhu je spousta subjektů, které mají možnost se na tomto projektu podílet. Například výrobce iontových nápojů typu ISOSTAR, SPEED8, RED BULL, SEMTEX. Jejich spolupráce na tanečních a klubových scénách se již mnohokrát realizovala a byla úspěšná.

6.3.6.2 Kontaktní pravidelná talk-show více moderátorů

Tento projekt na Rádiu Zlín již v minulosti realizován byl a nutno říct, že poměrně úspěšně. Vzhledem k tomu, že v minulosti ani současnosti žádná rozhlasová stanice působící na zlínském regionu podobný programový prvek nerealizuje, je opětné zavedení tohoto stylu pro Rádio Zlín prioritou.

Timing: každý všední den buď v dopoledním či podvečerním čase. Dopolední z důvodu konkurence rozhlasové stanici Frekvence 1 (pořad s Jitkou Asterovou – Sexy život).

Obsah: dva moderátoři (žena + muž, žena + žena) spolu ve studiu Rádía Zlín komunikují o všedních věcech, které jsou součástí života každého. Nejvíce je však pořad zaměřen na vztahy a vše, co se kolem nich točí. Každý den je nastoleno jedno komunikační téma. Moderátoři přidávají své zážitky ze života a inspirují tímto posluchače. Pořad je založen hlavně na kontaktu a komunikaci s posluchači. Moderátoři se snaží posluchače vtáhnout do dění ve studiu, vyprovokovat ho svými názory a otázkami k reakci. Z předchozích odvysílání pořadů se reakce posluchačů velmi vyplatily. Denně přišlo do vysílání v průměru cca 40–50 SMS, což je v porovnání s jinými typy pořadů velký úspěch. Důraz je kladen na prvky komediality a jakéhosi zlehčování věci, provokace.

6.3.7 Nově realizované programové prvky Rádía Zlín

6.3.7.1 Ranní máslo

Timing: každý všední den 6:00–9:00 hod.

Pořad vymykající se běžným standardům ranní show. Pořadem provázejí dva moderátoři, kteří komunikují jak se sebou navzájem, tak s posluchači. Důraz je i u tohoto typu pořadu kladen na v poslední době tak důležitý kontakt s posluchači. Do vysílání je zařazena spousta prvků, které tento kontakt vyžadují a provádějí. Prezentace obou moderátorů nesmí být standardní, ale naopak musí být „funny“, uvolněná. V celé struktuře projevu moderátorů této stanice se ve velké míře objevuje jakási frazeologie. Zajeté a naprosto běžné fráze, díky kterým se posluchač stal imunní vůči komunikaci moderátora. Je na to příliš zvyklý, tento druh komunikace mu nedává nic nového, stal se pasivním. Typ pořadu, jakým je Ranní máslo, se snaží takové komunikaci vyhnout a posluchače opět stáhnout k opravdovému poslechu.

Ranní máslo bylo spuštěno 6. března 2006 (promotion k pořadu běžela od poloviny února). Prozatím ještě nejsou dostupné výsledky měření poslechovosti, které by ukázaly, zda je tento druh pořadu u posluchačů oblíben, ale při namátkových průzkumech se ukázalo, že tomu tak začíná být. Pořad má velkou šanci, vybudovat si své stálé a pevné místo v programovém schématu a přitáhnout více posluchačů k poslechu právě této stanice, což je prioritním cílem.

Promotion: moderátoři byli sladění na společný look a poté nafoceni (výroba fotografií byla zrealizována za pomoci studentů Katedry reklamní fotografie Fakulty multimediálních komunikací, UTB). Následně byl vytvořen billboard a cityboardy, které budou podle původního plánu umístěny v krajském městě zlínského regionu, Zlíně a jeho nejbližším okolí v polovině června 2006.

Tisková inzerce: proběhla na začátku března 2006, byla umístěna do tištěných periodik (MF Dnes – regionální příloha, In Zlin, Právo, Zlínské noviny).

Webová prezentace: umístění odkazů a fotografií na oficiálních stránkách rádia, www.radiozlin.cz

Programové prvky – primární (součást Ranního másla)

- Ludra 11
- Houby s voctem
- Piki piki... aneb To máš za to!
- Crazy news

- Showbizz (lifestyle bulvar)
- Comedy počasí

Programové prvky – sekundární (součást Ranního másla)

- Svátek / narozeniny
- Ranní máslo ve hvězdách /horoskopy/
- Ranní rozcvička
- Hot tip

6.3.8 Revoluční změny v programovém schématu Rádía Zlín

6.3.8.1 Lidé ve studiu Rádía Zlín

Tento prvek ještě nebyl realizován, ale je velmi žádoucí jej do programu a vysílání dostat. Jednou za čas (cca 2x do měsíce) po dobu minimálně jedné hodiny pozvat do studia věrné posluchače. Měla by jich být spousta, aby se díky tomu vytvořila patřičná atmosféra. Vysílání se tak posune z klasické na velmi uvolněnou a live atmosféru, která bude ve studiu těmito lidmi jistě vytvořena. Vše bude znít opět jinak, než dosud.

Jeden z moderátorů by měl lidi mobilním mikrofonem zapojovat do děje a do komunikace. Nabízí se i fakt, že tito lidé budou velmi aktivní (jsou přece fanoušky Rádía Zlín), proto je moderátor může tyto hosty zaúkolovat a v rámci soutěží může vybrané jedince posílat splnit nějaký z úkolů po interiérech rádia, vyzpovídat zaměstnance, zjistit odpovědi na záladné a „funny“ otázky právě od zaměstnanců rádia apod. Zkrátka je zapojit aktivně do hry tak, aby i posluchač, který ve studiu přítomen není, se cítil být do dění zapojen a zajímal se o zážitky, které ve studiu vznikají. Můžou si samozřejmě vyzkoušet moderování na vlastní kůži a napodobovat speakery Rádía Zlín.

6.3.8.2 Webová kamera ve studiu Rádía Zlín

Dalším z revolučních prvků rádia je umístění webové kamery přímo ve studiu, která snímá celé vysílání populárního Ranního másla. Celé motto vysílání přes web zní: „Dívej se na rádio!“ Vysílání je přenášeno pomocí této kamery na www stránky rádia a lidé, připojení k internetu, mohou kromě zvukových vjemů mít také vjemy vizuálního charakteru. Tento způsob vysílání rozhlasové stanice všeobecně je opravdu netradiční a ojedinělý.

Navíc programové oddělení rádia společně s produkcí vymýšlejí další oživení a lákadlo na posluchače, kteří se na ranní vysílání chtějí dívat přes tuto webovou kameru. Totiž každý z vysílacích týdnů je na nějaký motiv. Jeden týden to byla „party Hawai“, další „vaření ve studiu“, potom „týden policistů“, „zdravotníci ve studiu“ apod. Moderátoři jsou podle tématického týdne oblečeni do kostýmů a ve studiu nejen moderují, ale také hrají.

Tento styl může být pro posluchače opravdu atraktivním. Opravdu žádné jiné rádio na území ČR takovou formu vysílání nenabízí. Rádio Zlín je ojedinělým případem.

6.4 Promo aktivity rádia

Průzkum trhu a propagace jsou naprosto nepominutelné součástí rozhlasového vysílání. Také management Rádia Zlín si uvědomuje, že bez znalostí posluchačských preferencí a konkurence lze konkrétní rozhlasový program formovat pouze intuitivně a s velkým rizikem ztráty posluchačů. Dobrý program nestačí. Programovými i marketingovými metodami musí Rádio Zlín v posluchačích trvale udržovat a posilovat povědomí o programu a frekvencích regionálního vysílání a motivovat je k dalšímu poslechu. Nezbytnou sebepropagaci je nezbytné i nadále financovat z výnosů z reklamy.

Nestačí nové programové prvky pouze vytvořit. Je nezbytné, aby byly pomocí nových off-airových prvků komunikovány mezi posluchače. To znamená, že Rádio Zlín by mělo mít vytvořen univerzální brand slogan, určitý typ frazeologie a moderátorské prezentace, správný výběr témat pro servisní rubriky, silnou propagaci vizualizace rádia a v neposlední řadě zvolit správnou formu Public Relations.

Právě za tuto formu off-airové komunikace je zodpovědné oddělení promo. Základem off-airových komunikací jsou i v tomto rádiu pořádané akce, street-call promotion. Ve spolupráci s prodejním týmem rádia je systematicky budována propagace prodeje. Reklamní klient Rádia Zlín je schopen tuto rozhlasovou stanici identifikovat pomocí již vytvořených propagačních a analytických materiálů, dárkovým sortimentem. On-air i off-air komunikace je v tomto případě dobře svázána.

6.5 Technické zázemí

Bez patřičného technického zázemí by Rádio Zlín rozhodně své plány na vysílání (ať už programové, obchodní či promo aktivity) rozhodně realizovat nemohlo. Je velmi důležité mít potřebné vysílací prostory, plně vybavená studia a vysílací frekvence především.

Obecně lze očekávat modernizaci rozhlasových technických prostředků všude tam, kde to ušetří provozní náklady a zautomatizuje rutinní produkční činnosti. Rádio Zlín potřebnou technikou samozřejmě disponuje.

ZÁVĚR

Jak jsem již v úvodu řekla, samotná analýza kritérií kvality je velmi složitým procesem. Určit ona kritéria je to nejmenší, protože u rozhlasové stanice se to samo vybízí. Samozřejmě, jak jsem ve své práci již několikrát zmínila, nejdůležitějším kritériem je poslechovost. Pokud bude mít rozhlasová stanice zajištěnu tolik potřebnou posluchačskou obec, nemusí se bát o svou existenci, protože s tímto faktorem souvisí vše ostatní. Ke splnění tohoto kritéria je nutné mít správně postavenou skladbu programu tak, aby vyhovovala hudebnímu zaměření a cílové skupině, na kterou chce rádio působit. V případě popisované stanice Rádio Zlín je tato skupina věkově velmi mladá, proto by si tento fakt mělo vedení dobře uvědomit. Z analýzy programové skladby, kterou jsem provedla vyplynulo, že snažení o opětovném programovém oslovení cílových skupin bylo započato. Otázkou však zůstává, jestli včas. Říká se, že nikdy není pozdě, proto si myslím, že se Rádiu Zlín opětovně podaří získat zpět ztracené posluchače (pokles poslechovosti je evidentní z výše uvedené analýzy společnosti GfK – Median). Vedení rádia se opravdu snaží o nové a nové, dosud neobvyklé prvky. Sází vše na to, že tyto prvky dosud nebyly žádnou jinou soukromou rozhlasovou stanicí realizovány (např. webová kamera ve studiu, při jejímž snímání moderátoři moderují nejen slovně, ale podávají také herecké výkony, předvádějí scénky, aby posluchač rádio vnímal nejen po stránce sluchové, ale také vizuální). V postupu práce na analýze jsem zjistila několik nedostatků, které však, dle mého mínění, příliš neovlivní konečný výsledek. Pro příklad uvádím problém moderátorů, jejichž výkony jsou samozřejmě také velmi důležité co se výsledného efektu programu týče. Jejich výkony jsou v pořádku a je jim málo co vytknout. Pokud však rádio nastavilo programovou laťku jakou nastavilo, je zapotřebí změnit také styl moderace těchto programových prvků. V žádném případě nejsou žádoucí unylé a nicneříkající fráze, které posluchač už stejně přestal dávno vnímat, protože tyto fráze jsou produkovány z většiny rozhlasových stanic. I projev moderátorů by měl jít v duchu těchto nových a opravdu neotřelých programových prvků.

Na programovou strukturu a získávání posluchačů navazuje další, neméně důležité kritérium, ziskovost. Struktura prodeje komerčního času Rádía Zlín je velmi složitá a její podrobnější a důkladnější analýza by si zasloužila spíše samostatné zadání diplomové práce. Přesto jsem se alespoň snažila zachytit a popsat její fungování a strukturu. Pracovala jsem s výsledky výzkumů měření poslechovosti a s databází klientů rádia, bohužel ne všechny

výstupy jsem mohla ve své práci použít a ne všechny jsou zveřejnitelné. Proto pouze to okrajově dotknutí se aspektu ziskovosti.

Na závěr musím také dodat, že celá problematika správného chodu a fungování rádia je především o lidech. Pokud ve vedení stojí člověk, který má svou práci rád a je jí oddaný, není problém motivovat lidi pod sebou, kteří poté podávají adekvátní výkony. V případě rozhlasové stanice se jedná o samotné moderátory, pracovníky obchodního oddělení, lidi, zajišťující technické zázemí a podobně. Naštěstí rozhlas a práce v něm je velmi zajímavá, poskytuje velkou míru kreativity a prostoru pro vyjádření. Ovšem přízeň posluchačské obce, o kterou rádio celkově bojuje, je velmi vrtkavá a proto si management musí hlídat všechny aspekty, které by mohly způsobit odliv posluchačů. Nic není každý den stejné, proto ani vysílání a fungování rozhlasové stanice není konzistentní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PACOVSKÝ, J., *Na vlnách rozhlasu – Český rozhlas*, 1993. 100 s. ISBN 80-210-3646-4
- [2] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [on-line]. Působnost Rady, dostupné na www.rrtv.cz/pusobnost/index.html
- [3] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [on-line]. Manuál postupu rozhodování Rady o udělení licence, 28. 4. 2005, dostupné na www.rrtv.cz/licencni_rizeni/index.html
- [4] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [on-line]. Mediální zákon, 17. 5. 2001, dostupné na www.rrtv.cz/zakony/231.html
- [5] Česká média [on-line]. Tomáš Johánek: Licence byly rozděleny, otazníky zůstávají, dostupné na www.archive.ceskamedia.cz/article.html
- [6] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [on-line]. Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, 1. 2. 1997, dostupné na www.rrtv.cz/zprava1997
- [7] ZELENKA, M., *Media Projekt*. Praha: SKMO, 2004.
- [8] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [on-line]. Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, 1. 1. 2000, dostupné na www.rrtv.cz/zprava2000
- [9] KAŠPAROVÁ, B., *Analýza prodeje reklamního času rozhlasové stanice* – bakalářská práce. UTB – Zlín, 2005
- [10] RádioTV [on-line]. Malý lexikon rozhlasových formátů, 25. 3. 2002, dostupný na www.radiotv.cz/text/1038/maly-lexikon-rozhlasovych-formatu
- [11] ZELENKA, M., *Manuál mediálního konzultanta*. Praha: APSV, 1999.
- [12] Media Marketing Services [on-line]. Obchodní prezentace MMS, 2006, dostupné na www.mms.cz/index.php?webid=3

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA	Asociace českých reklamních agentur.
AKA	Asociace komunikačních agentur
APSV	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
AQH	Průměrná čtvrt hodina za dané časové období
CPT	Cost per thousand – cena za 1 tisíc kontaktů s posluchačem
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
DR	Daily reach : denní zásah – poslech včera
GRP	Hrubý bod zásahu
MMS	Media Marketing Services
OSA	Ochranný svaz autorský
RPR	Rada pro reklamu
RRM	Regie Radio Music
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Share	Podíl poslechu na celkovém poslechu
SKMO	Sdružení komunikačních organizací
UVDT	Unie vydavatelů denního tisku
WR	Weekly reach : týdenní zásah – poslech za 7 dní

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Podíl poslechovosti rádií sdružených v síti MMS na trhu dle věku (v %)

Obrázek 2 – Týdenní poslechovost rádií sdružených pod společností MMS v jednotlivých krajích

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P 1: Předpisy regulace mediální a komunikační oblasti
- Příloha P 2: Podíl sledovanosti veřejnoprávního a soukromého sektoru v Praze
- Příloha P 3: Nejoblíbenější rozhlasové žánry (1997)
- Příloha P 4: Nejoblíbenější rozhlasové žánry (1999)
- Příloha P 5: Věkové rozložení publika ČRo 2-Praha v procentech
- Příloha P 6: Počet posluchačů ve vybraných cílových skupinách
- Příloha P 7: Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání za uplynulý rok 2005
- Příloha P 8: Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání
- Příloha P 9: Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání
- Příloha P 10: Přehled uskutečněných analýz mezi posluchači v letech 2001 – 2005
- Příloha P 11: Počet vydaných rozhodnutí Rady dle jednotlivých typů řízení
- Příloha P 12: Orientační mapa umístění vysílačů rozhlasových stanic vysílajících na základě licence (stav k 31. 12. 2004)
- Příloha P 13: Orientační mapa umístění vysílačů Českého rozhlasu (stav k 31. 12. 2004)
- Příloha P 14: Vývoj poslechovosti – Zlínský kraj (populace 12 -79 let)
- Příloha P 15: Denní a týdenní poslechovost Rádía Zlín (dle věku, v tisících)
- Příloha P 16: Denní a týdenní poslechovost Rádía Zlín v okresech (v tisících)
- Příloha P 17: Vývoj denní poslechovosti (tis.) od roku 1996 - 2005

PŘÍLOHA P 1: PŘEDPISY REGULACE MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ OBLASTI

- Zákon č. 231/2001 Sb.;
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy;
- Zákon č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správní řád);
- Zákon č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění zákona č. 10/1993 Sb.; 85/1994 Sb., 273/1994 Sb., 36/1995 Sb., 301/1995 Sb.;
- Zákon č. 483/1991 Sb., o Českém rozhlasu; ve znění zákona č. 36/1993 Sb., 253/1994 Sb., 301/1995 Sb., 135/1997 Sb.;
- Zákon č. 484/1991 Sb., o České televizi; ve znění zákona č. 36/1993 Sb., 253/1994 Sb., 301/195 Sb. a zák. 39/2001 Sb.;
- Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím;
- Zákon č. 151/2000 Sb., o telekomunikacích;
- Zákon č. 46/2000 Sb., Tiskový zákon;
- Zákon č. 121/2000 Sb., Zákon o právu autorském;
- Zákon č. 237/1995 Sb., o hromadné správě autorských práv a práv autorskému právu příbuzných;
- podpůrně též Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. a zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 63/1991 Sb. ve znění zákona č. 495/1992, 286/1993 Sb.;
- Sazebník správních poplatků

PŘÍLOHA P 2: PODÍL SLEDOVANOSTI VEŘEJNOPRÁVNÍHO A SOUKROMÉHO SEKTORU V PRAZE

	ČsRo (ČRo)	Svobodná Evro- pa	Soukromé celo- plošné	Soukromé reg. Hu- dební	Ostat- ní
Říjen 1992	65,1	5,7	-	28,5	0,7
2/3 čtvrtletí 1999	21,9	1,1 (ČRo 6)	16,0	61,0	-

Pozn.: Poslouchal včera v procentech, Evropu 2 vzhledem k formátu chápeme jako soukromé regionální hudební rádio.

Zdroj: RRTV

PŘÍLOHA P 3: NEJOBLÍBENĚJŠÍ ROZHLASOVÉ ŽÁNRY (1997)

Cílová skupina Radiožurnálu 30-50 let		Cílová skupina Prahy 40-60 let
Cílová skupina 30-40 let	Cílová skupina 40 – 50 let	Cílová skupina 50-60 let
1. Zprávy	1. Zprávy	1. Zprávy
2. Předpověď počasí	2. Předpověď počasí	2. Předpověď počasí
3. Populární hudba	3. Humor a zábava	3. Humor a zábava
4. Humor a zábava	4. Populární hudba	4. Lidová hudba
5. Povídky, rozhovory	5. Zpravodajské magazíny	5. Zpravodajské magazíny

Zdroj: Shluková analýza posluchačských preferencí pro ČRo (Rapid-DEMA, 1997)

PŘÍLOHA P 4: NEJOBLENĚJŠÍ ROZHLASOVÉ ŽÁNRY (1999)

Cílová skupina Radiožurnálu 30 – 50 let	Cílová skupina Prahy 45 – 65 let
1. humor a zábava	1. humor a zábava
2. rozhovory se zajímavými lidmi	2. předpověď počasí
3. informace o prezentované hudbě	3. rozhovory se zajímavými lidmi
4. dokumentární pořady a reportáže	4. celostátní a zahraniční zpravodajství
5. regionální zpravodajství	5. regionální zpravodajství

Zdroj: Test hudby (Median 1999)

**PŘÍLOHA P 5: VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ PUBLIKA ČRO 2-PRAHA
V PROCENTECH**

	12-19 let	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
1/94	11	18	17	20	14	13	7
3-4/98	2	5	5	13	22	27	26

Zdroj: RRTV

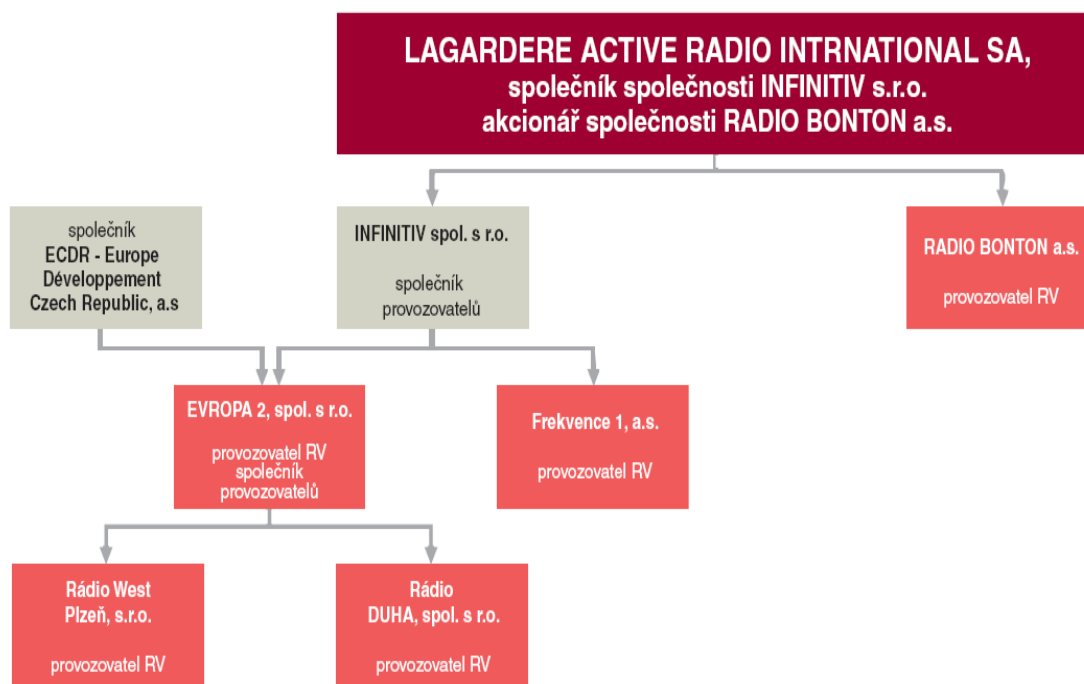
**PŘÍLOHA P 6: POČET POSLUCHAČŮ VE VYBRANÝCH
CÍLOVÝCH SKUPINÁCH**

	Celkem	12-19 let	20-29 let	30-39 let
AGARA	83	16	18	20
MOST	64	11	18	15
NORTH	57	16	15	12

Pozn. Ukazatel Poslouchal včera (v tisících posluchačů)

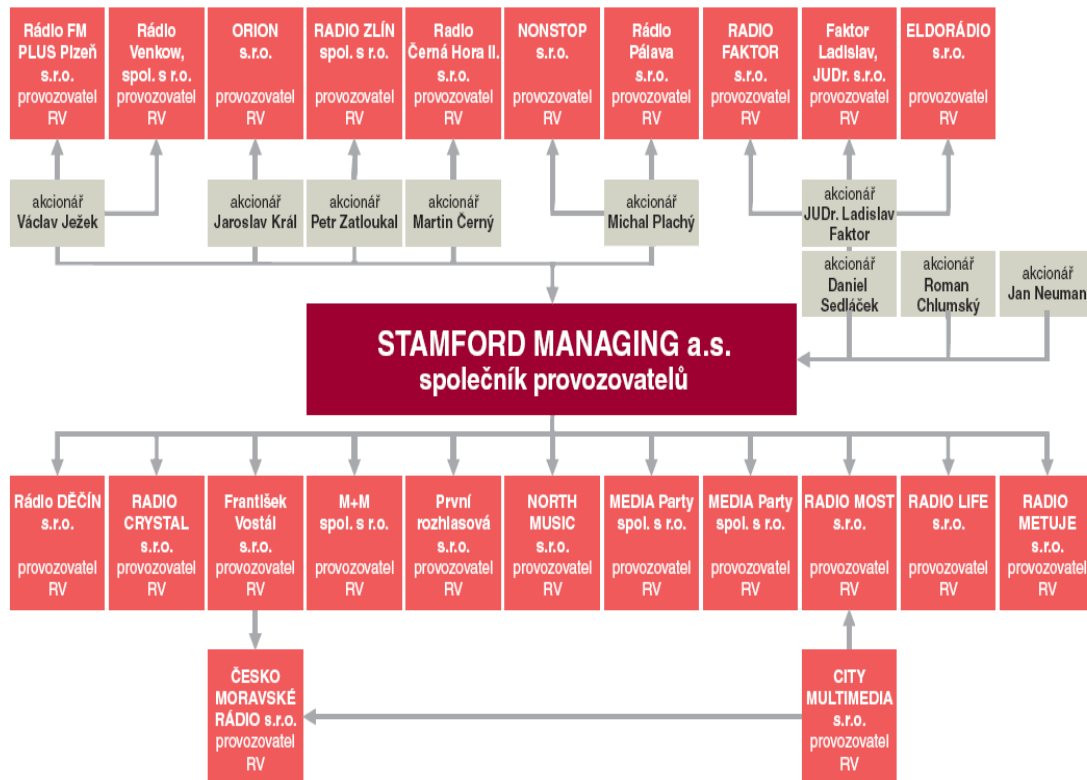
Zdroj: Mediaprojekt 2/3 1999

PŘÍLOHA P 7: PŘÍKLAD MAJETKOVÝCH VZTAHŮ PROVOZOVATELŮ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ ZA UPLYNULÝ ROK 2005



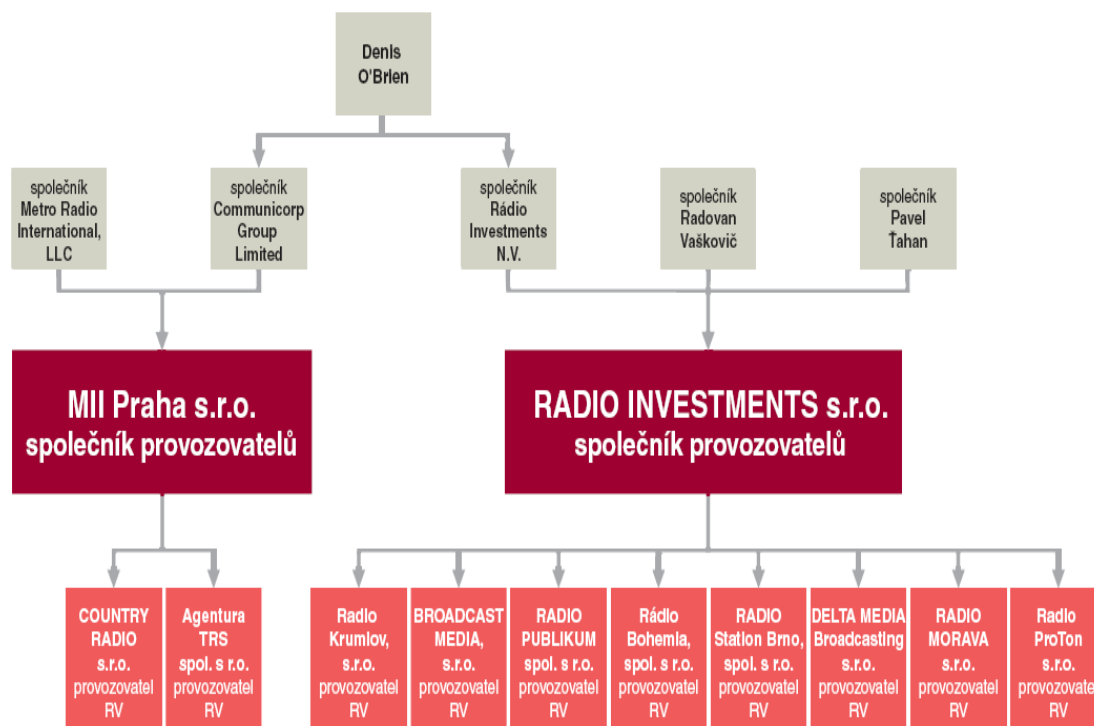
Zdroj: RRTV (tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů)

PŘÍLOHA P 8: PŘÍKLAD MAJETKOVÝCH VZTAHŮ PROVOZOVATELŮ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ



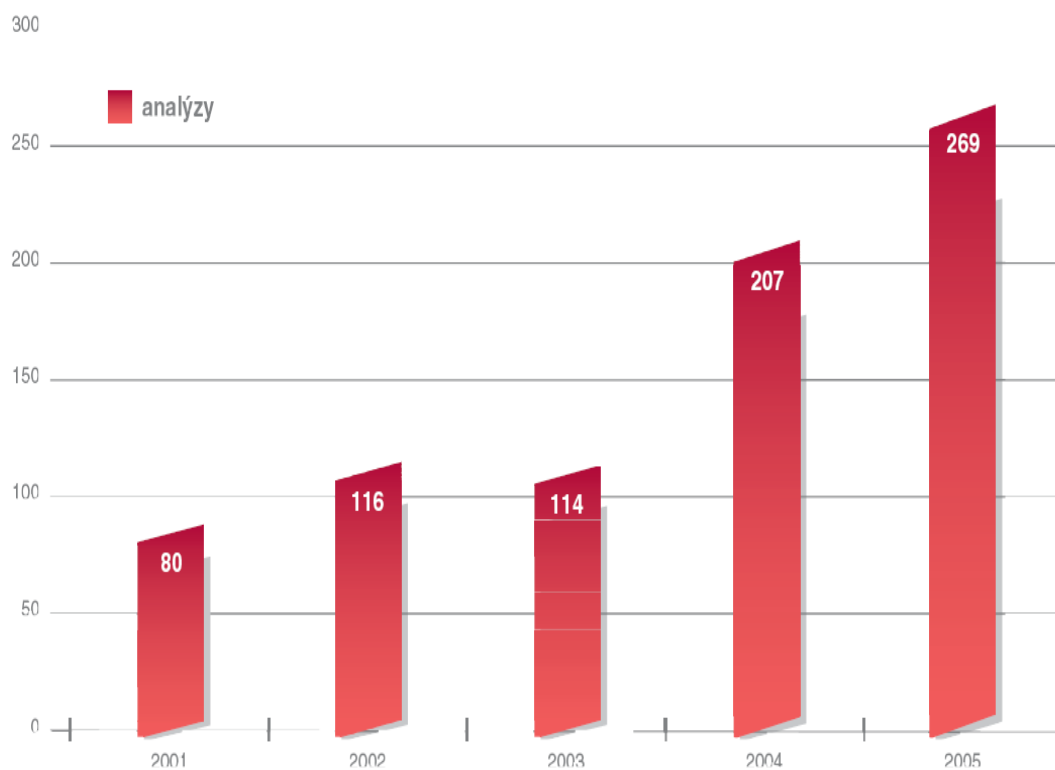
Zdroj: RRTV (tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů, údaje o akcionářích STAMFORD MANAGING a. s. jsou z 5. 12. 2003)

PŘÍLOHA P 9: PŘÍKLAD MAJETKOVÝCH VZTAHŮ PROVOZOVATELŮ ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ



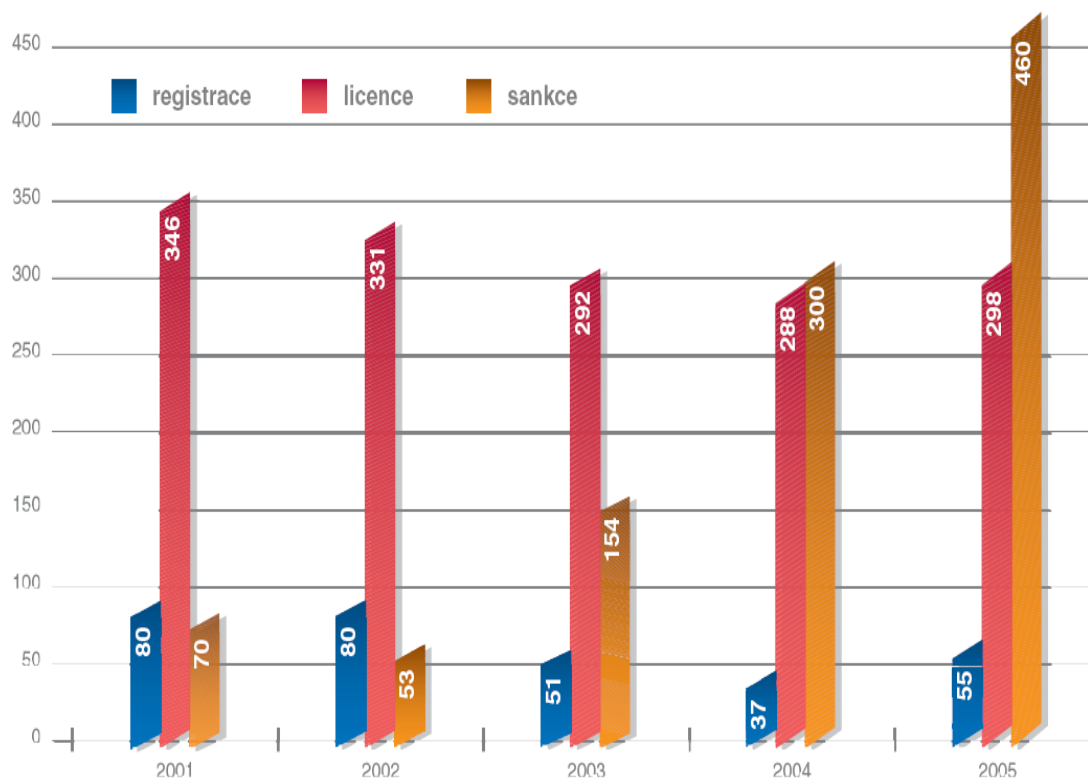
Zdroj: RRTV (tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů)

PŘÍLOHA P 10: PŘEHLED USKUTEČNĚNÝCH ANALÝZ MEZI POSLUCHAČI V LETECH 2001 – 2005



Zdroj: RRTV

PŘÍLOHA P 11: POČET VYDANÝCH ROZHODNUTÍ RADY DLE JEDNOTLIVÝCH TYPŮ ŘÍZENÍ



Zdroj: RRTV

PŘÍLOHA P 12: ORIENTAČNÍ MAPA UMÍSTĚNÍ VYSÍLAČŮ ROZHLASOVÝCH STANIC VYSÍLAJÍCÍCH NA ZÁKLADĚ LICENCE (STAV K 31. 12. 2004)



RRTV

Zdroj: RRTV

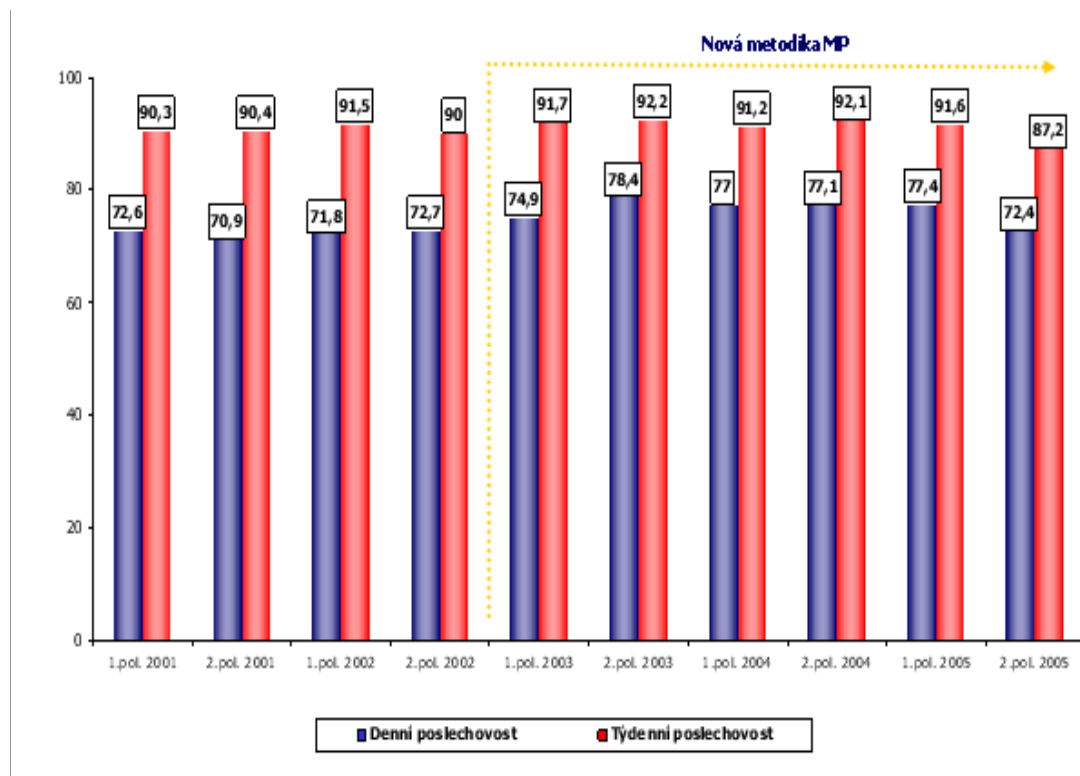
PŘÍLOHA P 13: ORIENTAČNÍ MAPA UMÍSTĚNÍ VYSÍLAČŮ ČESKÉHO ROZHLASU (STAV K 31. 12. 2004)



RRTV

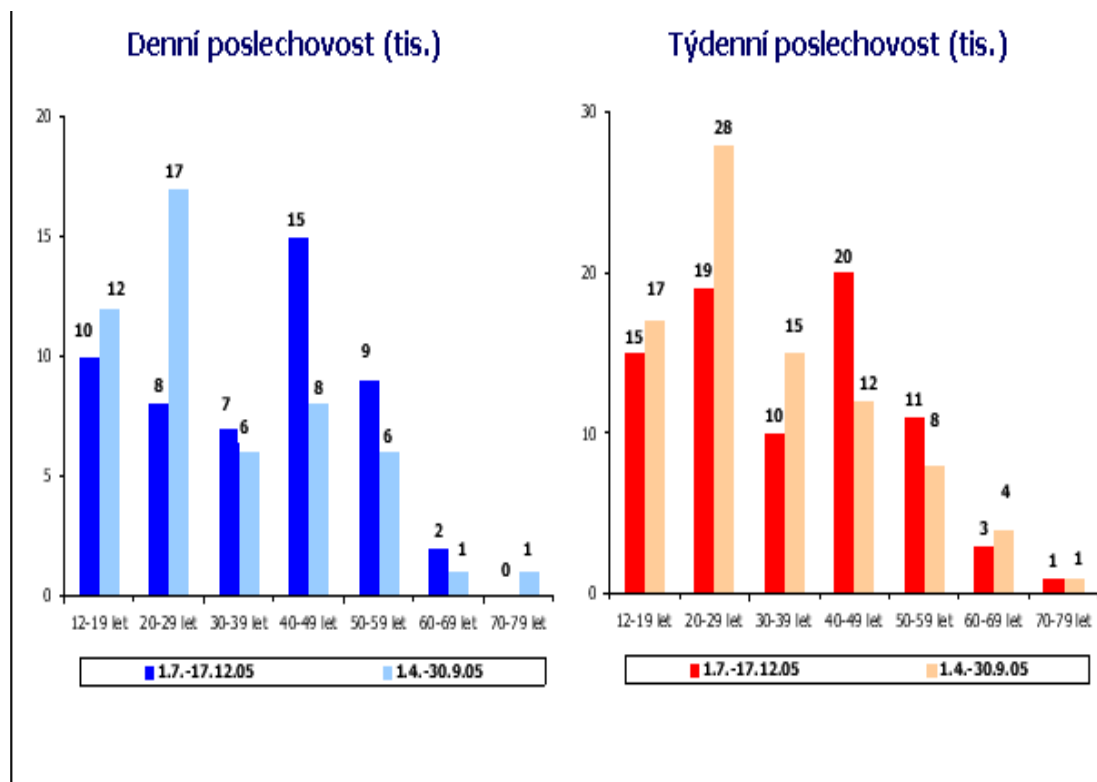
Zdroj: RRTV

**PŘÍLOHA P 14: VÝVOJ POSLECHOVOSTI – ZLÍNSKÝ KRAJ
(POPULACE 12 -79 LET)**



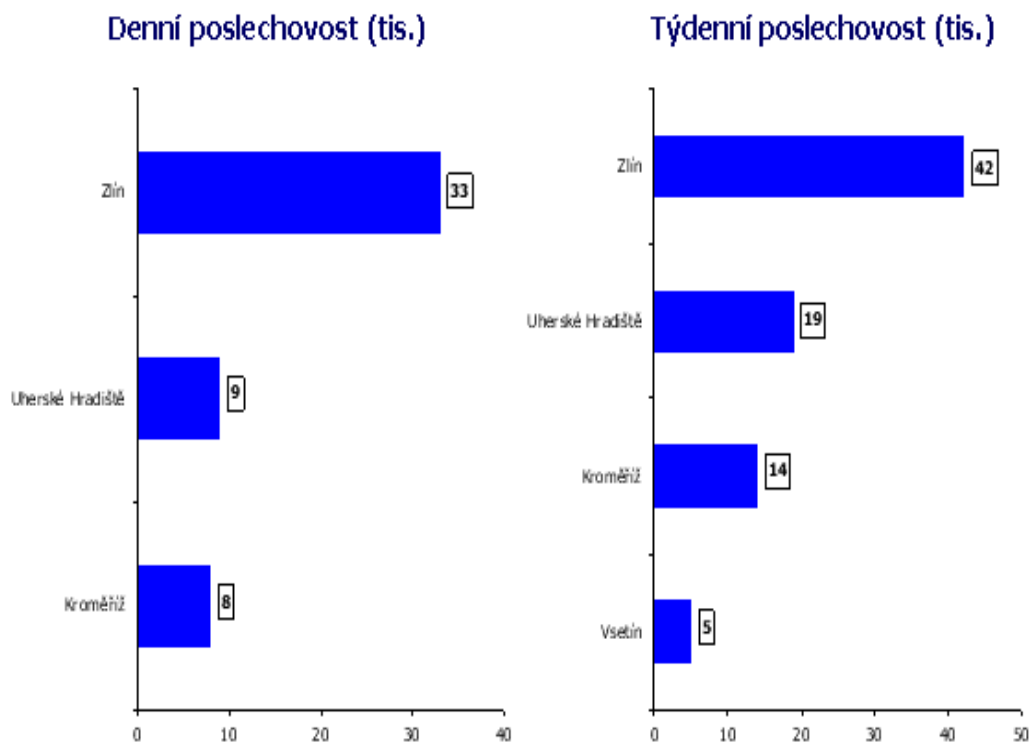
Zdroj: GfK-MEDIAN, SKMO Mediaprojekt

PŘÍLOHA P 15: DENNÍ A TÝDENNÍ POSLECHOVOST RÁDIA ZLÍN (DLE VĚKU, V TISÍCÍCH)



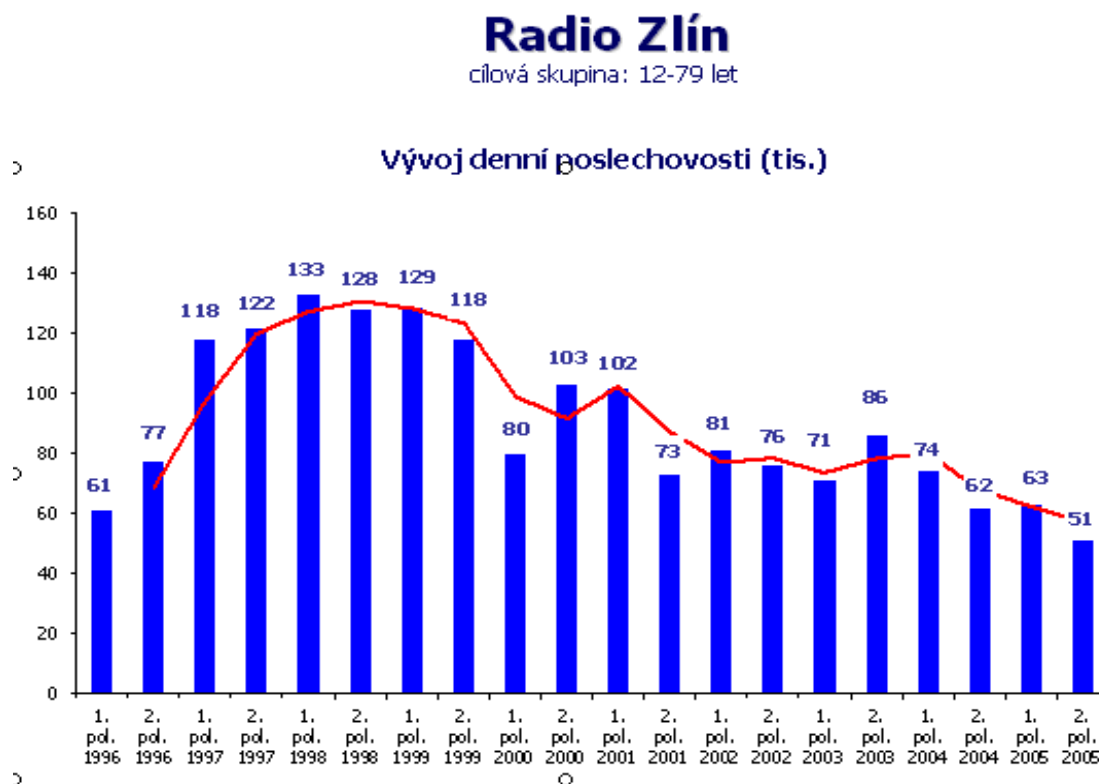
Zdroj: GfK-MEDIAN, SKMO Mediaprojekt

PŘÍLOHA P 16: DENNÍ A TÝDENNÍ POSLECHOVOST RÁDIA ZLÍN V OKRESECH (V TISÍCÍCH)



Zdroj: GfK-MEDIAN, SKMO Mediaprojekt

PŘÍLOHA P 17: VÝVOJ DENNÍ POSLECHOVOSTI (TIS.) OD ROKU 1996 – 2005



Zdroj: GfK-MEDIAN, SKMO Mediaprojekt