

# Propagační strategie

## Rádia Impuls

Bc. Šárka Hamanová

Diplomová práce  
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací



## **ABSTRAKT**

Rádio Impuls bývalo nejposlouchanějším soukromým rádiem. Podle výsledků Mediaprojektu mu ubývá posluchačů a na paty mu šlapou ostatní soukromé celoplošné rozhlasové stanice. Pokles poslechovosti může zastavit jedině koordinace programu s marketingem. Přestože Rádio Impuls investuje ročně miliony korun do reklamy a dalších marketingových aktivit, činí tak na základě okamžitých nápadů, které nezapadají do žádné koncepce. Důvodem je absence komunikační strategie. Moje diplomová práce je proto jejím návrhem.

## **ABSTRACT**

Radio station Impuls used to be the most listened to radio station of all the private radio networks in Czech Republic. According to a latest survey done by Mediaprojekt the radio station loses its listeners to other private whole-area radio stations. Only coordination of the program with marketing can help to stop this decline of listener-ship. Despite the fact that radio Impuls invests millions of Czech crowns into the promotion and other marketing activities, the radio station has no uniformed communication concept. The reason for this behavior is the absence of a communication strategy. Therefore my diploma thesis is the draft of uniform communication strategy for the radio station Impuls.

Za cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce děkuji svému konzultantovi Doc. PhDr. Jaroslavu Bartoškovi CSc. a vedení Rádía Impuls, zejména Ing. Jiřímu Hrabákovi a Ing. Jiřímu Körberovi.

# OBSAH

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>OBSAH .....</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>1 ÚVOD .....</b>                                                             | <b>8</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>                                                 | <b>10</b> |
| <b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – VYMEZENÍ POJMŮ.....</b>                          | <b>11</b> |
| 2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ V ROZHLASOVÉ STANICI .....                           | 11        |
| 2.1.1 Rozhlasový trh .....                                                      | 11        |
| 2.1.2 Vlastníci médií a interkulturní rozdíly .....                             | 12        |
| 2.2 KOMUNIKACE S PŘÍJEMCI SDĚLENÍ .....                                         | 14        |
| 2.2.1 Podstata jednotlivých komunikačních nástrojů.....                         | 15        |
| <b>3 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>                      | <b>17</b> |
| 3.1 SEGMENTACE .....                                                            | 18        |
| 3.1.1 Geografická segmentace .....                                              | 18        |
| 3.1.2 Demografická segmentace .....                                             | 18        |
| 3.1.3 Psychografická segmentace .....                                           | 18        |
| 3.2 TARGETING .....                                                             | 20        |
| 3.3 POSITIONING .....                                                           | 20        |
| <b>3 VYTVÁŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>                                   | <b>22</b> |
| 3.1 CÍLE .....                                                                  | 22        |
| 3.2 REKLAMA.....                                                                | 23        |
| 3.2.1 Stanovení reklamních cílů.....                                            | 23        |
| 3.2.2 Příprava reklamní strategie .....                                         | 23        |
| 3.2.3 Vyhodnocení reklamní kampaně.....                                         | 25        |
| 3.3 PODPORA PRODEJE .....                                                       | 26        |
| 3.3.1 Cíle podpory prodeje.....                                                 | 26        |
| 3.3.2 Nástroje podpory prodeje.....                                             | 26        |
| 3.4 PUBLIC RELATIONS.....                                                       | 27        |
| 3.4.1 Stanovení cílů.....                                                       | 28        |
| 3.4.2 Strategické cesty.....                                                    | 28        |
| 3.4.3 Opatření.....                                                             | 28        |
| 3.5 VYHODNOCENÍ .....                                                           | 30        |
| <b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                                                 | <b>32</b> |
| <b>4 RÁDIO IMPULS .....</b>                                                     | <b>33</b> |
| 4.1 HISTORIE RÁDIA IMPULS.....                                                  | 33        |
| 4.1.1 Vývoj Rádía Impuls .....                                                  | 33        |
| <b>5 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RÁDIA<br/>    IMPULS .....</b> | <b>37</b> |
| 5.1 PRODUKT.....                                                                | 37        |
| 5.1.1 Klíčové programové prvky .....                                            | 37        |
| 5.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....                                                        | 38        |

|             |                                                           |           |
|-------------|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 5.3         | TARGETING .....                                           | 39        |
| 5.4         | POSITIONING .....                                         | 39        |
| 5.4.1       | Konkurence .....                                          | 40        |
| <b>6</b>    | <b>VYTVÁŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RÁDIA IMPULS .....</b> | <b>46</b> |
| 6.1         | CÍLE RÁDIA IMPULS .....                                   | 46        |
| 6.1.1       | Prostředky k dosažení cíle.....                           | 46        |
| 6.2         | REKLAMA.....                                              | 46        |
| 6.2.1       | Cíle reklamy Rádía Impuls.....                            | 48        |
| 6.2.2       | Tvorba reklamy Rádía Impuls.....                          | 48        |
| 6.2.3       | Výběr médií.....                                          | 48        |
| 6.3         | PODPORA PRODEJE .....                                     | 49        |
| 6.3.1       | Posluchači .....                                          | 49        |
| 6.3.2       | Inzerenti.....                                            | 49        |
| 6.4         | PUBLIC RELATIONS .....                                    | 49        |
| 6.4.1       | Cíle public relations v Rádiu Impuls.....                 | 50        |
| 6.4.2       | Strategické cesty a opatření.....                         | 50        |
| 6.4.3       | Vyhodnocení a zpětná vazba.....                           | 50        |
| 6.5         | VYHODNOCENÍ .....                                         | 51        |
| <b>III.</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>                               | <b>52</b> |
| <b>7</b>    | <b>PROGRAMOVÉ ÚPRAVY .....</b>                            | <b>53</b> |
| 7.1         | RANNÍ VYSÍLÁNÍ.....                                       | 53        |
| 7.2         | REDAKCE A ZPRAVODAJSTVÍ .....                             | 53        |
| 7.3         | DOPRAVA .....                                             | 54        |
| 7.4         | ČESKÁ HUDBA .....                                         | 54        |
| <b>8</b>    | <b>POSTUPY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>         | <b>56</b> |
| 8.1         | SELPROMOTION .....                                        | 56        |
| 8.2         | OUTDOOR.....                                              | 58        |
| 8.3         | TISK .....                                                | 58        |
| 8.3.1       | Výběr médií.....                                          | 59        |
| 8.4         | TELEVIZE .....                                            | 59        |
| 8.5         | INTERNET .....                                            | 60        |
| 8.6         | PODPORA PRODEJE .....                                     | 60        |
| 8.6.1       | Soutěž.....                                               | 60        |
| 8.6.2       | Reklamní předměty s logem Rádía Impuls .....              | 60        |
| 8.7         | PUBLIC RELATIONS.....                                     | 61        |
| 8.7.1       | Media relations.....                                      | 61        |
| 8.7.2       | Press relations.....                                      | 62        |
| 8.7.3       | Mediální partnerství .....                                | 62        |
| 8.7.4       | Internet .....                                            | 63        |
| 8.7.5       | Corporate identity.....                                   | 63        |

|                                                 |                   |           |
|-------------------------------------------------|-------------------|-----------|
| 8.7.6                                           | Vyhodnocení ..... | 63        |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>          |                   | <b>65</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b> |                   | <b>67</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                     |                   | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>                       |                   | <b>69</b> |

## 1 ÚVOD

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla navrhnout komunikační strategii Rádía Impuls, kde pět let pracuji. Rádio Impuls je jedním z nejúspěšnějších rozhlasových produktů na našem trhu, jeho tržní podíl dosahuje přibližně dvanácti procent. V letech 2001 až 2004 bylo Rádio Impuls nejposlouchanější komerční rozhlasovou stanicí u nás. Od poloviny roku 2002 však poslechovost klesá a v létě roku 2004 odsunula Rádio Impuls z vedoucí pozice Frekvence 1. Ukázalo se, že úspěch rozhlasové stanice nespočívá pouze v dobrém „naprogramování“. Nutností je koordinace programu s marketingovými aktivitami. Je proto až zarážející, že tato celoplošná rozhlasová stanice nemá písemně zpracovanou komunikační strategii. Do reklamy přitom investuje řádově miliony korun.

Tvorba komunikační strategie Rádía Impuls se velmi podobá vytváření komunikační koncepce jakékoliv jiné společnosti. Strategie vždy musí dokonale ladit s produktem. Rádio má ale jednu lákavou výhodu – produkt lze snáze přizpůsobovat zamýšleným marketingovým komunikacím.

Marketingové komunikace v Rádiu Impuls vznikaly v letech 1999 až 2004 víceméně instinktivně. Každý rok proběhly dvě až tři velké kampaně, které na sebe tematicky nenavazovaly. Až do roku 2004 neexistovaly interní marketingové výzkumy, které by kampaně zhodnotily. Změny přinesli až němečtí vlastníci, kteří prosadili vznik marketingového oddělení. Jeho pracovníci se zatím seznamují s chodem Rádía Impuls, proto jsem se rozhodla využít již existující interní marketingové výzkumy od společnosti BP&R a marketingovému oddělení pomoci s tvorbou komunikační strategie.

Pro napsání diplomové práce Komunikační strategie Rádía Impuls jsem se rozhodla z těchto důvodů:

- neexistující komunikační koncepce v Rádiu Impuls
- klesající poslechovost Rádía Impuls
- znalost prostředí Rádía Impuls
- dílčí výsledky marketingového výzkumu BR&R o vnímání Rádía Impuls

- teoretické materiály o marketingových komunikacích

Cílem mé diplomové práce je návrh komunikační strategie Rádía Impuls, která by měla pomoci zastavit pokles poslechoвости stanice. V praktické části bych ráda nastínila možnosti a způsoby komunikace. V analytické části se chci věnovat konkrétnímu uvedení navržených variant do praxe. Obě části, praktická i analytická, vycházejí z teorie o vytváření komunikačních koncepcí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – VYMEZENÍ POJMŮ

Přestože je marketing často používané slovo, neexistuje jedna obecně přijímaná definice. Všechny ale mají společného jmenovatele, kterým je zákazník a uspokojování jeho potřeb.

*Jedná se o společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*

*(Kotler, P., 2003, s. 31)*

V nejobecnější rovině se marketing rozděluje na takzvaná 4 P – product (výrobek), place (místo), price (cena) a promotion (propagace). Tato diplomová práce se zabývá především čtvrtým P - marketingovou komunikací.

*Cílem je podpoření výrobků nebo image firmy jako takové. Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.*

*(Kotler, P., 2003, s. 629 -630)*

### 2.1 Marketingové prostředí v rozhlasové stanici

Komerční rozhlasové stanice prostřednictvím marketingových komunikací oslovují posluchače a inzerenty. Pro vytvoření komunikační strategie proto využijí především public relations, reklamu a podporu prodeje.

#### 2.1.1 Rozhlasový trh

V České republice existuje duální systém. Vedle sebe působí vysílatelé, kteří vysílají na základě přidělené licence a peníze získávají prodejem reklamního času inzerentům, a vysílatelé, jejichž existenci definují zákony (zákon 483/1991 Sb., o České televizi, a zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu). Prvně jmenovaná média se označují jako „komerční“ nebo „soukromá“, druhá jako „veřejnoprávní“. V současné době jsou v České republice tři soukromé celoplošné stanice – Rádio Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2. Veřejnoprávní je Český rozhlas se svými okruhy.

*Média veřejné služby, „veřejnoprávní média“, jsou financována převážně z koncesionářských poplatků.*

(Burton, G., Jirák, J., 2001, str. 89)

*Český rozhlas naplňuje veřejnou službu v oblasti rozhlasového vysílání zejména tím, že*

- a) provozuje rozhlasové vysílání s využitím části kmitočtového spektra umožňující pokrytí území České republiky třemi celoplošnými rozhlasovými programy v pásmu velmi krátkých vln a rozhlasovými programy regionálních studií vysílanými v pásmu velmi krátkých vln, a to prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě prostřednictvím jiných technických prostředků; Český rozhlas může vysílat i v pásmu dlouhých a středních vln,*
  - b) zřizuje síť vlastních zpravodajů,*
  - c) vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství,*
  - d) vysílá díla domácí a zahraniční tvorby,*
  - e) poskytuje alespoň na jednom vysílaném programu 24hodinovou programovou službu včetně aktuálního zpravodajství,*
  - f) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb.*
- (Zákon o Českém rozhlasu, 484/1991 Sb.)*

### **2.1.2 Vlastníci médií a interkulturní rozdíly**

Na českém mediálním trhu působí řada zahraničních investorů (např. Vltava – Labe Press, Sanoma Magazines, Europress, Ringier, Stratosféra, Frekvence 1, Rádio Impuls). Čeští vedoucí pracovníci médií narážejí v jednání s vlastníky na interkulturní rozdíly. *Globalizace je nevyhnutelným procesem stejně jako akceptace kulturní rozrůzněnosti. Na jedné straně se Evropa stává více homogenním prostorem z pohledu hodnot, přání, životního stylu a rozdíly mezi národními trhy se v mnoha případech stírají. Na straně druhé odlišnosti mezi národy, regiony a etnickými skupinami, především z pohledu kulturních rozdílů, nejen přetrvávají, v mnoha případech jsou více zřetelné než dříve.* (Světlík, J., 2003, s. 34)

Například Němci se podstatně více než Češi orientují na grafy a tabulky, více se řídí výzkumy, intuici nepřikládají takový význam. Obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí vyjadřují takzvané Hofstedeho kulturní dimenze. Je jich definováno pět:

vzdálenost mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu, míra maskulinních a feminních hodnot a časová orientace.

***Vzdálenost mocenských pozic (PDI)*** – vyjadřuje, do jaké míry společnost akceptuje a očekává nerovnost mezi lidmi. V zemích, kde převládá velká vzdálenost mocenských pozic, je preferován spíše autokratický či paternalistický styl řízení. Malá vzdálenost mocenských pozic se naopak projevuje tím, že všichni členové mají stejná práva. Nejvyšší hodnoty dosahuje tento index ve Francii, Belgii a Portugalsku, nejméně v Rakousku.

***Snaha vyhýbat se nejistotě (UAI)*** – země, jejichž kultura se vyznačuje vysokým UAI, mají velké množství podrobných zákonů, vyhlášek a předpisů. Pro země s nízkými hodnotami je typické malé množství zákonů a předpisů. Nejistotu považují za normální součást života. Nejvyšší hodnoty tohoto indexu naměřili v Řecku a v Portugalsku, nejméně ve Švédsku a Dánsku.

***Individualismus a kolektivismus (IDV)*** – v individualistické kultuře jsou vazby mezi jednotlivcem a skupinou volnější a jedinec si je vědom odpovědnosti sám za sebe. V kolektivistické kultuře převládá zájem skupiny nad zájmem jednotlivce. Lidé usilují o dosažení souladu a konsenzu. Nejvyšší hodnota v Evropě byla naměřena ve Velké Británii, nejnižší v Portugalsku.

***Maskulinní a feminní hodnoty (MAS)*** – v maskulinní společnosti je uznávána výkonnost a síla. Lidé ve feminní společnosti preferují prosperitu a sociální péči. Nejvyšších hodnot dosahují Rakušané a Italové. Na opačném konci stupnice jsou všechny skandinávské země.

***Krátkodobá a dlouhodobá orientace (LOT)*** – krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost, popřípadě na minulost. V dlouhodobě orientované kultuře uznávají hodnoty, jako je spořivost, houževnatost a vytrvalost. Příkladem krátkodobě orientovaných společností je Velká Británie nebo Německo. Velmi vysokým indexem LOT se vyznačují asijské země, např. Japonsko.

| Dimenze                               | Hodnota indexu |
|---------------------------------------|----------------|
| Mocenský odstup (PDI)                 | 67             |
| Maskulinita/feminita (MAS)            | 10             |
| Míra individualismu (IDV)             | 56             |
| Obava z nejistoty (UAI)               | 70             |
| Dlouhodobá/krátkodobá orientace (LOT) | 50             |

Obr. 1. Charakteristika českých kulturních dimenzí

## 2.2 Komunikace s příjemci sdělení

*Do procesu komunikace jsou zapojeni zdroj (podavatel), sdělení (produkt, který vznikne zpracováním a uspořádáním mediálního materiálu, ve strukturalistické tradici „text“) a příjemce. Když nějaké médium komunikuje se svým publikem, probíhá proces mediální komunikace.*

*(Burton, G., Jirák, J., 2001, s. 52)*

Zdroj → Zakódování → Sdělení → Přenos → Dekódování →  
→ Příjemce → Zpětná vazba → Komunikační šumy

Obr. 2. Komunikační proces

Komerční rozhlasová stanice má dva druhy příjemců sdělení, které se mohou vzájemně prolínat. Jednu kategorii tvoří posluchači a druhou inzerenti.

*Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“. Strategie „push“ znamená protlačit produkt distribuční cestou k zákazníkovi...V případě*

*strategie „pull“ výrobce směřuje marketingové aktivity (primárně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem prodat produkt.*

*(Kotler, P., 2004, s. 639)*

Komunikační strategie komerční rozhlasové se v první řadě snaží zasáhnout posluchače. Jejich množství a struktura mají vliv na rozhodování inzerentů. Výhodou rádia je možnost dvojí komunikace. S příjemci sdělení může komunikovat prostřednictvím svého vysílání. Působit ale může i na potenciální posluchače, a to pomocí tzv. off air aktivit (tak se označují všechny aktivity „mimo éter“, například outdoorové, tiskové a televizní kampaně, mediální výstupy a akce).

*Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu.*

*(Kotler, P., 2004, s. 634).*

### **2.2.1 Podstata jednotlivých komunikačních nástrojů**

V komunikační strategii rozhlasové stanice se nabízí využití především tří prvků komunikačního mixu - reklamy, public relations a podpory prodeje.

#### ***Reklama***

Reklama je jakákoli forma osobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého druhu. Výhodou reklamy je skutečnost, že dokáže oslovit geograficky rozptýlené zákazníky a umožňuje opakovat dané sdělení. Naopak nevýhodou je její poměrně vysoká cena.

#### ***Public relations***

*Public relations jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobré institucionální image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*

*(Kotler, P., 2004, s. 630)*

Pro účely vytvoření rozhlasové komunikační strategie se jeví jako nejlepší varianta, své zákazníky může rádio s minimálními náklady oslovovat prostřednictvím svého vysílání. Je ale nutné zacílit PR aktivity i na potenciální posluchače, kteří nemají rádio naladěné.

### ***Podpora prodeje***

*Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.*

*(Kotler, P., 2004, s. 631).*

### 3 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Při tvorbě komunikační strategie je nutné nejprve stanovit cílovou skupinu, positioning a vybrat prvky komunikačního mixu.

Segmentace → targeting → positioning

Obr. 3. Postup při vytváření komunikační strategie

Firmy si pečlivě vybírají zákazníky, které chtějí oslovit. Masová reklama je minulostí, podniky se snaží identifikovat tržní segmenty, vybrat si takový, který chtějí oslovit a snaží se mu přizpůsobit marketingové programy.

*Publikum se stává produktem, který lze prodat inzerentovi. A ti nestojí jen o velká, početná publika, nýbrž chtějí vědět něco víc o tom, o jaké publikum se jedná.*

*(Burton, G., Jiráček, J., 2001, s. 98 -99)*

Segmentace má své výhody a nevýhody. Její výhodnost se projevuje především v těchto oblastech.

- uspokojení potřeb zákazníka
- efektivnější stimulace a distribuce výrobku
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- získání konkurenční výhody převahy

*(Světlík, J., 2003, str. 63)*

Poté, co si firma rozdělí trh do segmentů, musí učinit rozhodnutí, který segment hodlá oslovit. Může se zaměřit na jeden nebo na více segmentů. Pak následuje umístění výrobku – *positioning*, který chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními.

*(Světlík, J., 2003. s. 67)*

Například Český rozhlas 2 – Praha vnímáme naprosto jinak než Express rádio.

### 3.1 Segmentace

#### 3.1.1 Geografická segmentace

*Segmentace trhu podle geografických kritérií, například podle států, regionů, krajů, měst, městských částí apod.*

#### 3.1.2 Demografická segmentace

*Členění trh podle věku, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti.*

#### 3.1.3 Psychografická segmentace

*Rozděluje kupující podle příslušnosti k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychografické rysy.*

*(Kotler, P., 2004, s. 634)*

#### **Společenské třídy:**

- Nejbohatší třída: Společenská elita, která pochází z vysoce postavených rodin, jejich bohatství se dědí z generace na generaci. Dávají peníze na charitu, jsou zvyklí na přepych, oblékají se ale konzervativně a obvykle nedávají najevo své bohatství.
- Bohatí: Získali svůj majetek díky mimořádnému úspěchu v podnikání nebo profesi. Obvykle pocházejí ze střední třídy. Pro sebe a své děti kupují drahé domy, auta a školy, protože chtějí okázale zdůraznit své postavení. Rádi by patřili do předcházející skupiny, ale to se podaří zřejmě až jejich dětem.
- Vyšší střední třída: Nejsou ani mimořádně bohatí, ani nemají prestižní rodinné zázemí. Své postavení získali prací, jsou uznávanými odborníky ve své profesi, soukromými podnikateli nebo manažery. Chtějí prožít kvalitní život. Věří ve vzdělání a přejí si, aby je jejich děti získaly.

- Střední třída: Patří k ní úředníci a dělnická povolání s přiměřenou mzdou. Obvykle bydlí ve „slušné čtvrti“ a žijí spořádaným životem. Snaží se jít s dobou, často si kupují módní výrobky. Zajímají se o oblékání a často kupují lepší značky. Velmi důležité je pro ně bydlení v hezkém domě s dobrými sousedy a dobrou školou v blízkém okolí.
- Pracující: Vedou životní styl „pracujícího lidu“ bez ohledu na to, jaký mají příjem, jaké vzdělání a kde pracují. Jsou silně závislí na rodinném zázemí, a to jak ekonomicky, tak vztahově. Často se radí s rodinou o nákupech a potřebují pomoc při řešení složitějších situací.
- Nižší střední třída: I když tito lidé pracují, jejich životní standard je těsně nad hranicí chudoby. Snaží se postoupit do vyšší společenské třídy, ale často jim chybí potřebné vzdělání. Pracují v nekvalifikovaných profesích za nízké mzdy.
- Nejchudší společenská třída: Jsou opravdu chudí, většinou nevzdělání a vykonávají podřadné práce. Často vůbec nepracují a jsou závislí na sociální podpoře státu, v podstatě přežívají ze dne na den.

(Kotler, P., 2004, s. 634 - 641 )

**Životní styl** je způsob života jedince, vyjádřený psychografickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele označovaných zkratkou AIO (activities – práce, koníčky, nakupování, sport, společenské události, interests – oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace a opinions – názory na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty.

(Kotler, P., 2004, s. 279)

Podle šetření výzkumné agentury NFO AISA prodělala česká společnost během devadesátých let řadu změn. Například roste role peněz a práce. Protiváhou je aktivně trávený volný čas – lidé se chtějí více bavit a stále více touží splnit si svá přání a své sny.

Začínáme klást důraz na kvalitu, jsme ale stále cenově citliví. Zárukou kvality se stále častěji stává značka.

### 3.2 Targeting

Při vyhodnocování různých tržních segmentů musí brát firma v úvahu několik tržních faktorů. Měla by znát velikost segmentu a jeho očekávaný růst, atraktivitu segmentu a samozřejmě svoje zdroje a cíle.

*Nejrozsáhlejší, nejrychleji rostoucí segmenty nejsou vždy těmi nejatraktivnějšími. Menší firmy mohou postrádat kvalifikovaný přístup a potřebné zdroje k tomu, aby mohly obsluhovat rozsáhlejší segmenty, anebo zjistí, že tyto segmenty jsou silně obsazeny konkurencí.*

*(Kotler, P., 2004, s. 352)*

Teprve po vyhodnocení rozdílných segmentů může firma rozhodnout, které hodlá obsluhovat. Definuje si tak

*cílový trh, který představuje skupinu potenciálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a obdobné vlastnosti, na ně se firma rozhodne zaměřit.*

*(Kotler, P. 2004, s. 353)*

### 3.3 Positioning

Poté, co firma stanoví svoji cílovou skupinu, musí stanovit pozici výrobku na trhu. Neobejde se to bez vyhodnocení konkurence, protože předpokladem úspěchu je získání konkurenční výhody.

*Konkurenční výhodu získávají firmy, které nabízejí spotřebitelům více výhod, tj. vyšší hodnotu než konkurence – jde buď o nižší ceny, nebo o vyšší užitek, který odůvodňuje vyšší cenu.*

*(Kotler, P., 2004, s. 361)*

Při formování positioningu procházíme sedmi kroky:

1/ identifikace konkurentů

2/ zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky

3/ určení pozice konkurentů

4/ analýza preferencí zákazníků

5/ rozhodnutí o positioningu

6/ realizace

7/ monitorování positioningu

### 3 VYTVÁŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Při vytváření komunikační strategie si nejprve musíme stanovit postup. V našem případě obsahuje tyto body:

- Cíle
- Reklama
- Public relations
- Podpora prodeje
- Vyhodnocení

#### 3.1 Cíle

Cílem komunikační strategie může být zvýšení povědomosti o výrobku, zvýšení prodeje nebo například v případě rozhlasové stanice zvýšení poslechovosti. Cíle musejí být stanoveny v souladu s rozhodnutím o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu. Jednou z nejznámějších teorií je model AIDA.

Upoutání pozornosti → vzbuzení zájmu → vyvolání přání → dosažení akce

Obr. 4 Model AIDA

*Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před koupí prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít a přání jeho koupě.*

*(Světlík, J., 2003. s. 74 )*

## 3.2 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

*V masových médiích se jako reklama označuje jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, po jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu.*

(Osvaldová, B., Halada, J.: 1999, s. 154)

Při plánování reklamní kampaně musíme brát v potaz zadavatele reklamy, příjemce, typ sdělení a médium. Tvorba kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků, opět vždy s ohledem na positioning výrobku nebo služby:

Stanovení cílů → stanovení rozpočtu → příprava reklamní strategie (tvorba sdělení, výběr médií) → vyhodnocení kampaně

Obr. 5. Tvorba reklamní kampaně

### 3.2.1 Stanovení reklamních cílů

Firma v první řadě musí definovat, čeho chce prostřednictvím reklamy dosáhnout. *Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k cílové skupině v průběhu určitého času. Lze je kvalifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.*

(Kotler, P., 2004, s. 641)

### 3.2.2 Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní kampaně obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Poté, co známe cílovou skupinu a cíle reklamy, musíme určit strategii sdělení.

*Musí být jasná a srozumitelná, směřující k užtkům a k těm bodům positioningu, které chce zadavatel reklamy zdůraznit.*

*(Kotler, P., 2004, 647)*

Těmi to kroky jsme si stanovili odpovědi na otázky Komu? Proč? Co?. Nyní bychom měli zodpovědět otázky Jak? Kde? Kdy? Jak často?

### ***Tvorba reklamy***

Prvním krokem je vytvoření briefu. Zadavatel seznámí reklamní agenturu se všemi souvislostmi. Dobře sestavený brief musí obsahovat všechny prvky, které souvisejí s přípravou reklamní kampaně (positioning, cílové skupiny, cíle, strategie sdělení, konkurence, rozpočet, produkt apod.). Pak následují další kroky, které jsou zpravidla v kompetenci reklamní agentury.

Kreativní nápad → informační apel → emocionální apel → realizace kampaně

Obr. 6. Tvorba reklamy

### Informační apel

Informace zahrnuté v reklamě mají vliv na její ohodnocení. Reklama může obsahovat jeden nebo více informačních apelů.

*Abernethi a Franke provedli metaanalýzu padesáti devíti studií ve čtyřiaadvaceti zemích včetně USA, většiny evropských a pacifických zemí, kde použili klasifikaci informací v reklamě podle Resnika a Sterna, a zjistili, že nejčastěji používanými aspekty byl výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídka.*

*(Pelsmacker, P., 2003, s. 218)*

### Emocionální apel

*Snaží se vyvolat spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.*

*(Pelsmacker, P., 2003, s. 219)*

Mezi emocionální apely patří humor, vřelost a strach.

*Reklamní tvorba je uměním zkratky, vyžaduje schopnost málo slovy a jednoduchou grafikou vyjádřit nápad, myšlenku, vtipný gag, a někdy i dost složitý argument.*

*(Křížek, Z., Crha, I., 2003, s. 80)*

### **Výběr médií**

Výběr médií prochází následující fázemi:

- rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu
- výběr druhu média
- výběr mediálních nosičů
- rozhodnutí o časovém harmonogramu

### **3.2.3 Vyhodnocení reklamní kampaně**

Vyhodnocení snižuje pravděpodobnost případných chybných kroků a umožňuje upravovat strategie. Mezi příznivce vyhodnocování nepatří ti, kteří se zapojili do komunikačního procesu. Například kreativní odborníci považují hodnotící výzkumy spíše za hrozbu a omezení jejich kreativity. Vyhodnocování lze provádět srovnáním prodeje výrobků před kampaní a po ní, nebo například pomocí marketingových výzkumů.

### 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup. Zaměřuje se na konečné zákazníky, na maloobchodní a velkoobchodní sítě a na firmy.

#### 3.3.1 Cíle podpory prodeje

- zvýšení tržního podílu
- odměňování loajálních zákazníků
- posilování loajality existujících zákazníků
- získání nových zákazníků pro vyzkoušení
- posílení dalších komunikačních nástrojů

*Obecně řečeno, podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem než jen krátkodobě zvýšit obrat nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce.*

*(Kotler, P., 2004, s. 661)*

#### 3.3.2 Nástroje podpory prodeje

Hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, slevy, soutěže, předváděcí akce, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, hry a podobně. Podrobněji se budu věnovat jen těm, které jsou použitelné v marketingu rozhlasové stanice.

##### ***Cenové balíčky***

Nabízejí slevy z obvyklé ceny produktu. Může jít o jednotlivé balíčky prodávané za sníženou cenu (dva za cenu jednoho) nebo dva blízké produkty prodávané společně.

##### ***Prémie***

Zboží, které je nabízeno zdarma nebo velmi levně jako pobídka ke koupi dalších produktů.

##### ***Reklamní dárky***

Předměty, které nesou jméno a logo firmy. Mohou to být trička, hrnečky, zapalovače, autoatlasy nebo čepice.

### **Soutěže a hry**

Dávají zákazníkům šanci něco vyhrát. Roli mohou hrát vědomosti či schopnosti, nebo jenom náhoda.

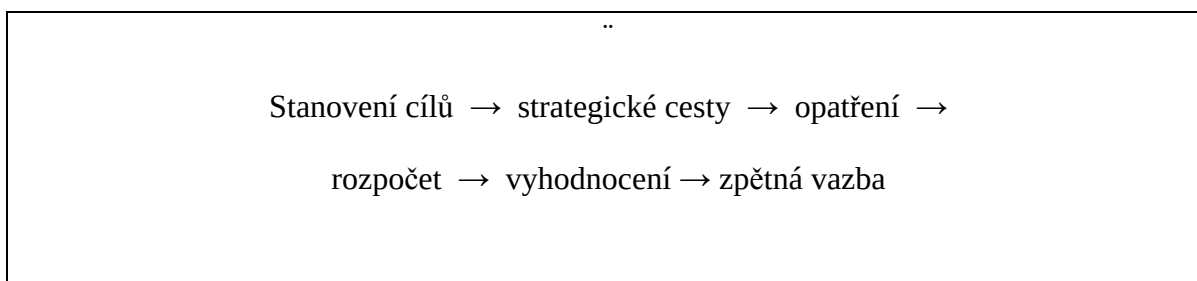
## **3.4 Public relations**

Termín public relations (PR) se překládá jako vztahy s veřejností. Anglický termín se ale vžil a běžně se používá. Princip public relations spočívá v budování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity. Pracovníci PR brání nepříznivým informacím o firmě, pořádají tzv. events (akce), zpravidla mají na starosti tvorbu tiskových zpráv, publicitu firmy, lobbying a do jejich kompetencí obvykle spadají vztahy se sponzory.

*Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama.*

(Kotler, P., 2004, s. 669)

Plánování komunikace pomocí public relations má podobnou strukturu jako plánování reklamy:



Obr. 7 Plánování mediální strategie

### 3.4.1 Stanovení cílů

Stanovení cílů a zejména jejich naplňování je v oblasti PR poněkud složitější. Účinky public relations nelze přesně vyčíslit. Zatímco například u reklamy můžeme přesně zjistit nárůst prodeje v závislosti na výdajích na reklamu, v oblasti PR tomu tak není. Hlavním úkolem public relations je vytváření příznivé image firmy. Výsledky se navíc projevují v delších časových úsecích.

### 3.4.2 Strategické cesty

Pro PR komunikace se nejčastěji používají dva způsoby

- posílení silných stránek
- přehlušení slabých stránek

Posilování silných stránek je jednodušší cestou. Organizace tak vyjde vstříc veřejnosti, u které již existují o subjektu pozitivní očekávání. To, co veřejnost tušila a očekávala, se komunikační nabídkou posiluje a dále dokazuje.

Přehlušování slabých stránek je daleko složitější. Zde se naráží pozitivními informacemi na předcházející, ale negativní informace. Nicméně i v tomto případě platí, že se lidé pro své jednání orientují především podle osobních zkušeností. Vrací se většinou ke svým předsudkům. Jen jejich vlastní mínění může připustit, zda novou informaci vyhodnotí nebo ne a zda začnou revidovat svoje předsudky.

### 3.4.3 Opatření

V této části vytváření strategie se rozhoduje o tom, jaké formy public relations budou nejúčinnější. V oblasti externí komunikace se nejčastěji používají press relations (působení pomocí médií), event (organizování akcí), sponzoring a corporate identity.

#### ***Nástroje public relations***

Interní noviny, bulletiny, brožury

(firemní, zaměstnanecké, zákaznické tiskoviny)

media relations (tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory)

*S médii můžeme spolupracovat pasivně (reagovat pasivními odpověďmi na dotazy, aniž sledujeme nějaký hlubší smysl a zájmy firmy), anebo aktivně, to znamená udržovat s nimi dobré vztahy, posilovat je. Komunikace může mít formu individuálního rozhovoru se zástupcem nějakého média nebo formu tiskové konference.*

(Mikulaščík, M., 2003, s. 288)

*Nástroji pro mediální PR jsou výňatky z tisku (press kit), tiskové zprávy (press releases) a audiovizuální zprávy v podobě Video News Releases (VNR) a Radio News Releases (RNR). Výňatky z tisku (press kit) obsahují dokumentaci, fotografie, zprávy a tisková sdělení, jež se posílají novinářům nebo jsou prezentovány na tiskových konferencích. Tisková zpráva je dokument, který obsahuje materiál, který firma zamýšlí zveřejnit v tisku. VNR a RNR jsou audiovizuální sdělení zaznamenané na kazetě a zaslané televizním nebo rozhlasovým stanicím bezplatně k využití.*

(Pelsmacker, P., 2003, s. 312)

sponzorování, partnerství (kulturních, sportovních, vzdělávacích a podobných akcí a projektů)

*Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzorovi pomáhá naplnit jeho komunikační cíle.*

(Pelsmacker, P., 2003, s. 460)

events (zvláštní akce) - může jít jak o Den otevřených dveří, ples, oslavy desátého výročí firmy, tak o oslavy Dne dětí )

*Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí.*  
(Světlík, J., 2003, s. 154)

internetové stránky

*Jako nástroj komunikace v sobě Internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření sdělení a vytvoření oboustranného dialogu.*

*(Pelsmacker, P., 2003, 327)*

corporate identity (jednotný firemní styl)

*Je sumou specifických schopností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišují od jiných.*

*(Daňová, D., 2001, s.10)*

Corporate identity se skládá se tří prostředků:

- corporate design (logo, úprava všech písemností, design)
- corporate communication (komunikační strategie)
- corporate culture (kulturu podniku dělá i to, jak se recepční představuje do telefonu)

### 3.5 Vyhodnocení

Zhodnocení by se mělo týkat všech komunikačních aktivit.

*Integrovaná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátů, je třeba hodnotit celý komunikační mix.*

*(Pelsmacker, P., 2003, s. 285)*

Existuje celá řada metod, jakými se měří efektivnost kampaně. Rozšířené jsou marketingové výzkumy, které měří změnu postojů nebo změnu image značky.

*Většina měření komunikačních efektů se využívá v trackingových studiích, kde skupina náhodně vybraných zákazníků dostává v pravidelných intervalech (např. každé tři měsíce) standardizovaný soubor otázek. Výsledky pak ukazují změny pozice značky a konkurenčních produktů v průběhu sledované doby a účinky realizovaných kampaní.*  
*(Pelsmacker, P., 2003, s. 286)*

Vyhodnocení nám například ukáže, zda se nám daří oslovovat vybrané cílové skupiny. Z vyhodnocení se obvykle vyvozuje zpětná vazba, která se promítá komunikační strategie.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 RÁDIO IMPULS

Rádio Impuls je celoplošná rozhlasová stanice. Podle údajů Mediaprojektu poslouchá tuto stanici týdně 1 231 tisíc posluchačů. Je tak spolu s Českým rozhlasem 1 – Radiožurnálem a Frekvencí 1 třetí nejposlouchanější stanicí na českém rozhlasovém trhu.

### 4.1 Historie Rádía Impuls

Rok 1998 – licenci na vysílání Rádía Impuls získává společnost Londa vlastněná

I. Bařkou

25.2. 1999 - zahájení vysílání Rádía Impuls

22.1.2002 - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání povoluje vstup zahraničního investora

#### 4.1.1 Vývoj Rádía Impuls

Tato kapitola nastiňuje vývoj některých ideových, organizačních a programových prvků stanice během šesti let její existence. Podrobněji se jim budu věnovat v následujících kapitolách.

#### ***Poslání***

Projekt před Radou pro rozhlasové a televizní vysílání prezentoval novinář a spisovatel Martin Nezval. Jak uvádí Václav Moravec ve své studii Svět rozhlasu, Nezval před RRTV prohlásil, že projekt Rádía Impuls chce posílit sebevědomí českého národa. Posilování národní hrdosti zůstává jednou z priorit Rádía Impuls i v roce 2005. Držitel licence ve svém původním záměru považoval za základní stavební prvek informace, důraz chtěl klást na českou hudební produkci. Množství mluveného slova i české hudby stanovují licenční podmínky. Tyto poměry zůstaly po celou dobu existence Rádía Impuls beze změny.

#### ***Konkurence***

Jako přímého konkurenta při své prezentaci označil Martin Nezval Český rozhlas 1 – Radiožurnál. Následující kapitoly ukážou, že ČRo 1 – Radiožurnál konkuruje Rádio Impuls pouze v oblasti zpravodajství.

### ***Zpravodajství***

Rádio Impuls se v prvním roce své existence orientovalo především na domácí regionální zpravodajství. Článek s názvem „100 dní Rádia Impuls“ zveřejněný na serveru Radiotv.cz se nad tím pozastavoval: „Co je asi nejvíce překvapující, je v porovnání s bývalou Alfou, ale i s Frekvencí 1, malé množství politického zpravodajství. Impuls se začal orientovat na domácí regionální zprávy, což možná nebylo nejlepší. Od celoplošného rádia se spíše očekávají zahraniční zprávy, rozhovory s politiky, talk-show, hustá síť terénních zpravodajů, kteří neustále živě vstupují do vysílání, zkrátka to, co dělá ČRo 1. Na regionální zprávy tu máme 70 rádií,“ napsal autor textu. Na jeho slova došlo jeden rok poté, po nástupu nové programové ředitelky Hany Andělové. Kladla důraz na kvalitní zpravodajství řazené podobně jako zpravodajství Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu.

V rozhovoru pro server Radiotv.cz řekl generální ředitel Rádia Impuls Jiří Hrabák toto: „Impuls je nejen rádiem české hudby, ale i rádiem informací. Jen pro názornost: během dne je v programovém schématu šest hodin, kdy se podíl mluveného slova pohybuje kolem padesáti procent a mluvené slovo na Impulsu jsou především zprávy a informace. Sami posluchači určitě vědí sami dobře, že soutěže či jiné zábavné prvky nejsou u nás zrovna pravidelným hostem.“ Současné výzkumy, prezentované v dalších kapitolách diplomové práce, ukazují, že pravidelní posluchači Rádia Impuls očekávají především zábavu, zpravodajství je v pozadí jejich zájmu. Stanice se proto v roce 2004 v souvislosti s klesající poslechovostí začala více orientovat na zábavné prvky ve vysílání, i nadále však klade důraz na kvalitní zpravodajství, které je jednou z jejích priorit.

### ***Organizační struktura***

Rádio Impuls v prvních třech letech své existence patřilo společnosti Londa a. s., vlastněné Ivanem Baťkou. Řízením je od počátku pověřen ing. Jiří Hrabák. Jeho nejbližšími spolupracovníky jsou programový a hudební ředitel a dále vedení marketingového oddělení. Dříve tuto práci zastávala externí agentura Stratex, v roce 2003

vzniklo marketingové oddělení přímo v Rádiu Impuls. Dne 22. ledna 2002 rozhodla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, že do firmy Londa může kapitálově vstoupit německá společnost Eurocast. Společnost Eurocast založila skupina pěti německých rádií (Hit Radio FFH, rádio SAW, 94,3 r.s.2, Radio PSR a R.SH) jako investiční a manažerský prostředek pro svou potřebu. Později firma expandovala i na okolní trhy - do rakouského rádia Energy a polského rádia WAWa. Průměrná poslechovost německých stanic sdružených pod Eurocastem se pohybuje okolo dvou milionů posluchačů za hodinu. Pravidelně je poslouchá na 13,5 milionu lidí. Společnost Londa, která provozuje Rádio Impuls, nadále vlastní 34 procent akcií. Ivan Bařka si podržel právo veta při jmenování a odvolávání generálního ředitele, takže stanici od jejího počátku vede Jiří Hrabák. „Hrabák neočekává, že by vstupem Eurocastu do Rádía Impuls došlo k nějakým větším změnám ve vysílání. „V základním nasměrování vysílání v ničem, v podrobnostech, doufám, že dojde ke zkvalitnění jednotlivých programových prvků,“ citoval slova generálního ředitele Rádía Impuls serveru RadioTV.cz. Autor článku Jan Potůček předpokládal, že investor zaměří svou pozornost na oblast managementu, které se tradičně věnuje ve stanicích, v nichž má přímou majetkovou účast. Na jeho předpoklad došlo během roku 2004, němečtí vlastníci začali v Rádiu Impuls budovat přesnější organizační strukturu a začali klást důraz na marketingové aktivity. Přímo v budově Rádía Impuls vzniklo marketingové a PR oddělení. Reklamní kampaně vymýšlí externí agentura Malá agentura, jejich realizace je nadále prací Stratexu. Reklamní čas Rádía Impuls prodává agentura Reggie Radio Music (RRM), které zastupuje také Frekvenci 1, Evropu 2 a sesterskou stanici Rádía Impuls Rockzone 105,9 FM.

Chod redakce řídí šéfredaktor. Jeho přímými podřízenými jsou editoři, redaktoři a zprávaři. Editoři jsou dva, v redakci jsou od pěti hodin ráno do jedenadvaceti hodin večer. Redakční náplň vysílání zajišťují tři redaktoři (tento počet není dostatečný, pokud jeden z nich onemocní nebo má dovolenou, chod redakce je ochromen) a tři externisté.

### ***Digitalizace***

Přestože se o digitalizaci mluví jako o nástroji neomezených možností, Rádio Impuls se přechodu na tuto technologickou novinku zatím nevěnuje. Ještě nepodalo přihlášku do výběrového řízení na obsazení programových pozic dvou multiplexů. V souvislosti s

přechodem na pozemní digitální rozhlasové vysílání Rádio Impuls zatím preferuje variantu překlopení současného programu do digitální podoby. Ředitel Rádía Impuls zatím nevidí v potenciálu digitálního vysílání ohrožení , podle jeho názoru potrvá mnoho let, než si posluchači pořídí digitální rádia a naučí se digitální stanice poslouchat. Jiří Hrabák očekává, že situace nebude příliš odlišná od současné, kdy klasickým rozhlasovým stanicím teoreticky konkurují internetová rádia, v praxi se to ale nijak neprojevuje.

## 5 PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RÁDIA IMPULS

### 5.1 Produkt

Rádio Impuls vysílá 24 hodin denně. Od dvaceti do pěti hodin jde o proud české hudby, přerušovaný pouze zpravodajstvím. Programové schéma mezi pátou a dvacátou hodinou je pevně dané (Příloha 1), základem jsou čtyři body – v celou hodinu a v půl zpravodajství, ve čtvrt počasí a dopravní informace, ve tři čtvrtě doprava.

#### 5.1.1 Klíčové programové prvky

##### *Ranní vysílání*

Ranní vysílání v čase od pěti do devíti hodin je prime-timem stanice. Zajišťuje ho tzv. ranní tým – editor, moderátor, moderátorka, „zuřivý reportér“, dva zprávaři, specialista na dopravu a servisní technici. Rádio Impuls by mělo klást velký důraz na jejich profesionalitu. V ranním bloku by se mělo objevit to nejlepší z redakčních příspěvků, vysílání by během poměrně krátkého časového úseku (podle výzkum BP&R se průměrná ranní poslechovost pohybuje kolem dvaceti minut) mělo vybavit posluchače všemi potřebnými informacemi od přehledu zpráv, přes počasí až po dopravní situaci. Mělo by ho příjemně naladit, nikoliv naštvat. Zábavnou část ranních vysílání obstarávají dvě rubriky, každá má během ranního vysílání jednu reprízu. Jde o „Písničku v původním znění s titulky“ (překladatelka Dana Hábová tlumočí text písně) a „Člověče, nezlob se“ (Jitka Vlková napaluje známé osobnosti).

##### *Zpravodajství a publicistika*

Rádio Impuls vysílá zprávy dvakrát za hodinu, vždy v celou a v půl. Zprávy v celou mají pětiminutovou stopáž, zprávy v půl jsou dvouminutové. Redaktoři mají v popisu práce přípravu redakčních programových prvků a částečně přípravu zpravodajství. Jejich práci koordinuje editor, který zároveň redakční příspěvky zařazuje do vysílání. Jako problém se jeví nevhodně a často řazené reprízy. Marketingový výzkum BP & R ukázal, že si toho posluchači všímají a vadí jim to. Rádio Impuls chce působit jako „informační

rádio“ . Nechce být zpravodajským rádiem, ani rádiem, na kterém se posluchači nic nedozvědí. Podle marketingových výzkumů vnímají lidé Rádio Impuls méně informačně než ČRo 1 – Radiožurnál, ale více informačně než Frekvenci 1.

### ***Doprava***

V počátcích Rádía Impuls byla dopravě vyhrazena jedna minuta v hodině, vždy ve tři čtvrtě. V ranním bloku se doprava vysílala dvakrát za hodinu. Dobrou marketingovou komunikací se podařilo vyvolat image dopravního rádia. Potvrzuje to výzkum agentury BP&R, který je interní informací Rádía Impuls, a tudíž ho není možné publikovat v plném znění. Nyní jsou dopravě věnovány dva bloky – zůstal čas ve tři čtvrtě a přibylo okénko ve čtvrt, po informacích o počasí.

### ***Česká hudba***

Rádio Impuls vysílá 58 % české hudby – za tu se považují české i slovenské písničky. Převážnou většinu české hudby odvysílá Rádio Impuls v noci, mezi dvacátou a pátou hodinou, kdy hraje výhradně česky. Jak ukazují marketingové průzkumy agentury BP&R, jeden z prvních sloganů „Impuls hraje česky“ vytvořil image Impulsu jako česky hrajícího rádia. A to i přesto, že do roku 2004 hrálo Rádio Impuls pouze tři české písničky za hodinu. Dnes se hraje čtyři až pět českých a slovenských písní během jedné vysílací hodiny.

## **5.2 Cílové skupiny**

Průzkumy, jak Mediaprojekt, tak interní průzkum agentury BP & R ukazují následující charakteristiky posluchačů Rádía Impuls:

podle geografických údajů jsou:

- z České republiky
- z města do 100 tisíc obyvatel

podle demografických údajů:

- věková kategorie 25- 49 let

- mladí manželé s jedním až dvěma dětmi
- příjem domácnosti nad 15 tisíc měsíčně
- středoškolské vzdělání

podle psychografických údajů

- pracující střední třída

### 5.3 Targeting

Pro lepší marketingovou uchopitelnost zvolilo Rádio Impuls vzorového posluchače. Jmenuje se Hana, je jí 35 let, je vdaná, má dvě děti, žije v Novém Bydžově, pracuje jako učitelka v mateřské škole a každou neděli vaří vepřo knedlo zelo. Jinými slovy, cílovým trhem Rádia Impuls jsou především ekonomicky aktivní lidé. Výzkum Mediaprojektu ukazuje, že Rádio Impuls oslovuje především obyvatele malých obcí do tisíce obyvatel. Rádio Impuls by rádo oslovilo i posluchače středně velkých sídel. Podle marketingových výzkumů převažuje počet posluchaček (zhruba 58 %). Příčinou je pravděpodobně odklon od zpravodajství k zábavě. Ženy vnímají emocionálněji a zábavné prvky jim vyhovují, naopak muži jsou spíše racionální a dávají přednost faktům (např. zpravodajství). Cílem Rádia Impuls je vyrovnaný poměr mužů a žen.

### 5.4 Positioning

Marketingové výzkumy agentury BP&R ukazují, že respondenti vnímají Rádio Impuls jako:

- dopravní rádio
- rádio zaměřené na českou hudbu
- ranní vysílání považují za méně informativní než vysílání ČRo – Radiožurnálu
- zpravodajské méně než ČRo – Radiožurnál a více než Frekvence 1

Marketingové oddělení chce na posluchače působit především srozumitelnou, emocionálně laděnou komunikací. Za tímto účelem se na začátku roku začal používat nový slogan „Radio Impuls. Ráááádio.“. Kurzívou zvýrazněná pasáž Rááád má nést

emocionální apel. Positioning by měla vyjadřovat Modlitba Rádia Impuls. Zdůrazňuje emocionální vztah ke stanici a měla by posilovat národní hrdost.

### ***Modlitba Rádia Impuls***

Rádio Impuls je moje rááááadio.

Je to můj přítel, kterého mám rád a který má rád mě, se kterým se cítím jako doma, kterému rozumím a který rozumí mně. Prostě si rozumíme.

Dostává od něj vše, co potřebuji a mám rád – největší české hity i přehledné zprávy a informace ze silnic. Dobře se s ním pobavím a s jeho moderátory je mi fajn.

Zkrátka – je to opravdové rááááadio a cítím se s ním jako doma.

## **5.4.1 Konkurence**

Rádio Impuls má tři silné konkurenty, kterými jsou celoplošné rozhlasové stanice Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Frekvence 1 a Evropa 2. V menší míře si konkuruje se silnými regionálními rádii (například Vysočina, Černá hora). Jak ukazují následující podkapitoly, každá z konkurenčních stanic konkuruje jinými ukazateli.

### ***Český rozhlas 1 - Radiožurnál***

Za nejvýznamnějšího konkurenta Rádia Impuls je považován Český rozhlas 1 – Radiožurnál. Podle svých internetových stránek plní v programové struktuře Českého rozhlasu úlohu zpravodajsko-publicistické stanice.

*Informuje veřejnost o všech důležitých událostech a dění v Česku i v zahraničí. Zprostředkovává hlavní názorová stanoviska ke všem otázkám, které jsou významné pro život společnosti jako celku, ale i pro životy jednotlivců.*

(I-Žurnál.cz)

Český rozhlas 1 – Radiožurnál je podle posledních výsledků poslechovosti lídrem mezi českými rádii. „Je veřejným tajemstvím, že Český rozhlas stojí dlouhá léta na rozcestí. Dodnes nevybudoval kvalitní stanici, která nabízí pouze zpravodajství a publicistiku. Přitom má nejlepší předpoklady k tomu, aby se tak stalo. Dilema vedení příslušné instituce a samé stanice spočívá v tom, že na jedné straně chce tuto stanici budovat, ale přitom nechce opustit velké

množství svých posluchačů,“ domnívá se Radek Pešout, autor článku Nečitelný Radiožurnál zveřejněný na server Česká média.cz.

ČRo 1 – Radiožurnál má podle Mediaprojektu z prosince 2004 týdenní poslechovost 1 272 000, podíl na trhu je 11,5 %. Stanici vyhledávají více muži než ženy a posluchači s vysokoškolským vzděláním. Český rozhlas 1 – Radiožurnál poslouchá nejvíce lidí ve věkové kategorii 35 – 79 let a je nejoblíbenější stanicí ve městech a obcích od tisíce obyvatel. Preferují ho posluchači s příjmy do šesti tisíc korun.

#### Závěr:

ČRo 1 – Radiožurnál konkuruje Rádiu Impuls především ve zpravodajství. Zpravodajstvím se v Českém rozhlasu 1 – Radiožurnálu zabývá několikanásobně vyšší počet lidí než v Rádiu Impuls. Radiožurnál je navíc veřejnoprávní stanice a posluchači od něj automaticky očekávají serióznější zpravodajství. Přestože Rádio Impuls nabízí stejně kvalitní informace, mnohdy srozumitelněji podané, nikdy nebude vnímám „více zpravodajsky“ než Český rozhlas 1 – Radiožurnál. Jednou z příčin je i vysoká hodnota tzv. Hofstedeho indexu UAI (Uncertainty avoidance index). Výhodou RI je fakt, že oslovuje ekonomicky zajímavější cílové skupiny.

#### **Frekvence 1**

Rádio Frekvence 1 se na svých internetových stránkách charakterizuje jako:

*„Rádio ve skvělém tempu. Rádio pro dospělé posluchače, kteří se nebojí vrhnout do víru zábavy, informací a skvělých hitů. Na jeho vlnách uslyšíte celebrity velikosti Petra Novotného, Haliny Pawlowské, Lucie Výborné, Jitky Asterové, Jana Krause, Petra Rychlého, Anife Vyskočilové, Terezy Pergnerové a mnohé další.“*

*(Frekvence 1.cz)*

Frekvence 1 na rozdíl od Rádia Impuls výrazně sází na hlasy slavných osobností ve svém vysílání. Využívá jich i v billboardových a tiskových kampaních. Frekvenci 1 v druhém pololetí roku 2004 podle Mediaprojektu poslouchalo 1 268 000 posluchačů. Poslechovost

Frekvence 1 se tak velmi přiblížila vedoucímu Českému rozhlasu 1 – Radiožurnálu. Její share činí 11,7 %.

Frekvenci 1 poslouchají především ženy, počet posluchaček Frekvence 1 je téměř o 100 tisíc víc, než počet posluchaček Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu, který se umístil na druhé pozici. Frekvence 1 má podle Mediaprojektu nejvíce posluchačů ve věkové kategorii 35 – 59 let. Programová ředitelka Barbora Tachecí ale v rozhovoru pro Česká média z 8.11. 2004 prohlásila, že Frekvence 1 chce ale zasáhnout obě pohlaví i jiné cílové skupiny: „Cílová skupina Frekvence 1 jsou muži i ženy ve věku 30–49 let s pochopitelným přesahem do dalších věkových skupin. Dnes se velmi těsně dělíme o první a druhé místo s Impulsem ve věkové skupině 40–49 a rádi bychom ještě posílili ve skupině 30–39. Přestože je Frekvence 1 absolutní jedničkou na trhu v zásahu žen, rozhodně není rádiem jen pro ženy. Dnešní poměr je zhruba 42:58 a nebráníme se posílení v kategorii muži – programová skladba už evidentně zasahuje obě pohlaví a to je dobře.“

Sázka na zábavu se v případě Frekvence 1 ukázala jako správná cesta. Dříve zpravodajskému rádiu začala díky angažování osobností ze showbyznysu stoupat poslechovost.. „Dnes nabízí Frekvence 1 kombinaci unikátní zábavy, muziky a zpravodajství – tedy mix, který nikdo jiný na trhu nepřináší, který je jedinečný a ve kterém jsme dobří. Víím, že slovo úspěch v rozhlasové branži může být velmi ošidné a s krátkou životností, nicméně hodnocení trendů u tří vedoucích stanic na trhu – tedy Radiožurnálu, Impulsu a Frekvence 1, mluví jasně v náš prospěch. Za poslední dva roky F1 posílila v daily reach o skoro 100 tisíc posluchačů a o téměř 1,5 procentního bodu v sharu – to je pohyb, kterým se celoplošná konkurence vážně nemůže pochlubit,“ řekla 8. listopadu 2004 programová ředitelka Frekvence 1 Barbora Tachecí serveru Česká média.

### Závěr:

Frekvence 1 je pro Rádio Impuls konkurencí zejména v kategorii posluchačů v nejstarší věkové kategorii, 40 - 49 let. Rádiu Impuls konkuruje také v oblasti zábavy. Naopak není konkurencí v oblasti zpravodajství, podle marketingového výzkumu společnosti BP&R pro Rádio Impuls vnímají posluchači Frekvenci 1 jako méně zpravodajskou stanici než je Rádio Impuls.

## **Evropa 2**

Rádio Evropa 2 bylo první rozhlasovou stanicí v postkomunistickém Československu. Přestože ještě vláda nevydala oficiální povolení, v lednu roku 1990 podepsal ředitel francouzské rozhlasové stanice Evropě 2 Martin Brisac dohodu o spolupráci s generálním ředitelem Československého rozhlasu Martinem Starým, podle které Československý rozhlas uvolnil kmitočet 88,2 FM. Dne 21. března 1990 začalo na této frekvenci vysílat první soukromé rádio u nás – Evropa 2

(Hamanová, Š., 2002)

Rádio Evropa 2 vychovalo řadu špičkových moderátorů, příkladem může být Václav Moravec (dnes BBC), Hana Andělová (BBC), Martin Hrdinka (Český rozhlas), Pavel Anděl (ČT), Hana Kousalová (Nova), Martin Veselovský (Nova), Monika Valentová (Nova), Petr Lesák (Rádio Impuls, ČT).

Rádio Evropa 2 založilo v Československu tradici takzvaných ranních show. „Asi prvním ranním moderátorem byl Vítek Pokorný na Evropě 2, pak přišel Martin Hrdinka a Ondráček s Pokorným neboli Těžkej Pokondr. Ti jako první zavedli kontaktní vysílání. Pamatuju se, jak třeba pořádali soutěž v pojídání feferonek on-line nebo běh posluchačů kolem bloku u rádia v bílých ponožkách," řekl hudební publicista 10. listopadu 2003 Lidovým novinám. Ranní show Romana Ondráčka a Miloše Pokorného se stala legendou, kterou v roce 1997 vystřídali sourozenci Gondíkoví a posléze moderátor Leoš Mareš. Tehdy neznámý mladý moderátor je dnes největším magnetem Rádía Evropa 2. Jeho vysílání poslouchá podle výsledků Mediaprojektu přibližně 350 tisíc lidí. Leoš Mareš se postupně stal idolem zejména mladé generace. "Co je Leoš Mareš? Vyústění nějakého celkového trendu mladých lidí v Česku. Jeho úspěch je úspěchem nějakého zosobnění. Něčeho, co lidé měli v sobě a chtěli či viděli někde jinde. A jestli si myslíte, že je velký rozdíl mezi mladým klukem nebo holkou v Plzni nebo Ostravě, či v Paříži nebo Bordeaux, tak mi věřte, že ten rozdíl je minimální. Leoš Mareš by byl, kdyby česká Evropa 2 byla Europe 2, také ve Francii úspěšný. Protože je to něco, co odpovídá realitě mládeže. Jistě ale, že ne všech", řekl v rozhovoru pro RadioTV prezident rádií Evropa 2 a Frekvence 1 Michel Fleischmann.

Podle marketingového výzkumu společnosti BP & R dosahuje podíl Ranní show této stanice 17 %, ranní vysílání Rádía Impuls ladí 14,7 % lidí. Zatímco televizní prime-time začíná večer, ve světě rozhlasu je prime-time ráno.

*„Pro komerční rádia není nic důležitějšího než pár hodin, v nichž národ vylézá z postele. Jestliže u televize je špička sledovanosti kolem sedmé osmé večer, pro rádia je klíčová doba mezi pátou až devátou ráno. Moderátor, který v tu dobu vysílá, si může gratulovat. V rámci rádia je zcela jistě tím nejlepším,” říká k fenoménu ranní rádiové zábavy hudební publicista Josef Vlček. „Kdo naladí ráno, dál už nepřeladuje,” dodává k tomu lapidárně programový a marketingový ředitel pražského rádia City 93,7 FM Jiří Körber,“ napsaly v listopadu 2003 Lidové noviny.*

Evropa 2 se snaží přilákat posluchače i v čase televizního prime – timu, tzn. ve večerních hodinách. Evropa 2 se v srpnu 2004 rozhodla konkurovat večerní show Zuzanight bývalé moderátorky erotického pořadu Peříčko Zuzany Belohorcové. Nejvyšší poslechovost má podle marketingového výzkumu společnosti BP&R ve večerních a nočních hodinách Rádio Impuls, které má naladěné 23 procent posluchačů (oproti rannímu prime-timu, kdy Rádio Impuls poslouchá 14,7 % respondentů).

#### Závěr:

Rádio Evropa 2 je pro RI největším konkurentem v době ranního vysílání. Večerní show Zuzanight pozici RI zatím neohrožuje, nicméně je nutné tento čas sledovat. Evropa 2 konkuruje Rádiu Impuls stejně jako Frekvence 1 především na poli zábavy. Ubírá mu posluchače mladších věkových kategorií. Rádio Impuls má nad Evropou 2 navrch v oblasti kvalitního zpravodajství, které na Evropě 2 schází.

#### **Marketingový výzkum konkurence**

Marketingový výzkum společnosti BP& R zpracovaný v listopadu 2004, zaměřený kromě jiného na konkurenci, ukazuje tyto trendy :

- ubylo posluchačů Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu, kteří přeladují na Impuls (zatímco v minulém průzkumu přeladovalo 38 % dotázaných, nyní tak

činí pouhých 14 % respondentů.). Příčinou je pravděpodobně větší orientace Rádía Impuls na zábavu a odlehčená témata, což typickým posluchačům ČRo – Radiožurnálu nevyhovuje.

- posluchači Frekvence 1 častěji přeladují na Rádio Impuls ( dříve 36 %, nyní 42 %). Příčinou je zřejmě kvalitnější zpravodajství.
- ubylo posluchačů Evropy 2, kteří přeladují na Impuls (dříve 38 %, nyní 22 % )

V preferencích posluchačů jsou podle výzkumu nejdůležitější přátelští moderátoři, zábavní moderátoři, kombinace starých a nových písní, informativní moderátoři, česká hudba, doprava a zpravodajství.

## 6 VYTVÁŘENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RÁDIA IMPULS

### 6.1 Cíle Rádia Impuls

Cílem komunikační strategie, kterou se zabývá tato diplomová práce, je zvýšení poslechnovosti v cílové skupině. Během roku 2005 by se Rádio Impuls mělo vrátit na pozici nejposlouchanějšího komerčního rádia. Podíl na trhu, share, by měl dosáhnout 12,22 %. Rostoucí tendence by se měla projevit ve výsledcích poslechnovosti Mediaprojektu za III. a IV. Q 2005. Dalším cílem je posílení image dobře informovaného, česky hrajícího rádia.

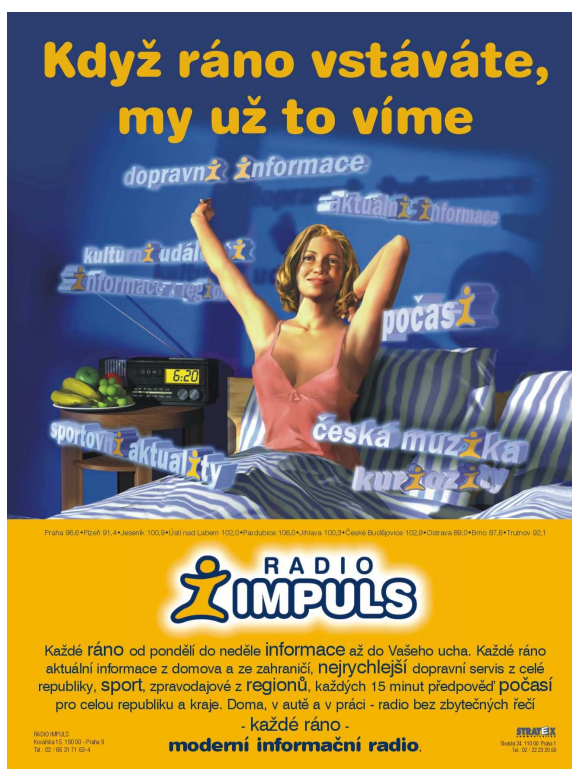
#### 6.1.1 Prostředky k dosažení cíle

Komunikační strategie Rádia Impuls se musí zabývat jednotlivými klíčovými programovými prvky. Měla by být v souladu s nově vytvořeným sloganem „Rááááadio Impuls. Rádio“. Slovo „rád“ by mělo evokovat rodinu a tak za tímto účelem vznikli „Impulsovi“. Fiktivní rodinu tvoří klíčoví protagonisté ranního vysílání – moderátor Jan Daněk, rosníčka Jitka Vlková a „zuřivý reportér“ Jakub Zahradníček, kteří se představují jako „Impulsovi“ a ve vysílání komunikují podobným stylem, jako se komunikuje v rodině (Daněk s Vlkovou představují rodiče, Zahradníček jejich dítě). Termín „Impulsovi“ by se měl vrýt do podvědomí stejně jako například Homolkovi, Simpsonovi, Vondrovi apod. Ostatní klíčové programové prvky by měly být propagovány prostřednictvím jejich sloganů (Impulsovi. Vaše zprávy; České hity celý den; Rádio Impuls, nejrychlejší dopravní informace). Do budoucna lze v souvislosti s digitalizací uvažovat o přesnějším zacílení na mikrosegmenty (např. řidiče na dálnicích)

### 6.2 Reklama

V oblasti reklamy využívá Rádio Impuls televizní spoty, outdoorovou reklamu (billboardy, lavičky, citylighty,...) a tiskovou reklamu. Výhodou rádia je možnost upoutávání sama na sebe prostřednictvím vysílání, pomocí takzvaného self – promotion. V roce 2005, v souvislosti se zavedením nového sloganu, změnilo marketingové oddělení

Rádía Impuls podobu reklamních kampaní. V prvních čtyřech letech své existence v zásadě používalo k propagaci virtuální, kreslené postavičky.



Obr. 8 Ukázka kampaně

V roce 2005 začalo Rádio Impuls komunikovat prostřednictvím skutečných osob, fiktivní rodiny Impulsových, kterou tvoří moderátoři a reportér ranního týmu.



Obr. 9 Ukázka kampaně

### **6.2.1 Cíle reklamy Rádía Impuls**

Prostřednictvím reklamní kampaně by se měl upevnit v podvědomí veřejnosti slogan „Radio Impuls. Rááááadio.“ a rodina Impulsových. Předchozí kampaň se snažila personifikovat hlasy ranních moderátorů. Nadcházející kampaně by měly propagovat jednotlivé programové prvky, např. zpravodajství, českou hudbu, dopravu apod.

### **6.2.2 Tvorba reklamy Rádía Impuls**

Brief musí obsahovat požadavek na cílovou skupinu, kterou jsou ekonomicky aktivní lidé mezi 25 a 49 lety se středoškolským vzděláním a cíl reklamy – posílení image dobře informovaného a česky hrajícího rádia. Právě klíčové slovo „zprávy“ nebo „česká hudba“ případně „doprava“ bude informačním apelem při tvorbě reklamy, emocionálním apelem by měl být nekomplikovaný, lehký vtip.

### **6.2.3 Výběr médií**

Rádio Impuls pro umístění reklamy využívá dlouhodobě nasmlouvané sítě billboardů, laviček a ploch v metru. Výběr tiskových médií se řídí dohodami o mediální spolupráci, vybrané noviny a časopisy si s Rádiem Impuls vzájemně vyměňují reklamní prostor (barterový obchod). Na podobném principu spolupracuje Rádio Impuls s televizí Prima, pro dobrý zásah je potřeba umístit reklamu ještě minimálně do jedné televize (Nova nebo ČT 1) a to v prime-timeových časech. Cenově výhodné je umístění spotů v regionálních a kabelových televizích. Rádio Impuls také spolupracuje s významnými internetovými servery (Seznam.cz, Centrum.cz, Hokej.cz a další)

## 6.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze v Rádiu Impuls uplatňovat na dvou úrovních – jedna může být zaměřena na posluchače, druhá na inzerenty. V případě posluchačů je cílem odměňování a posilování loajality, v případě inzerentů to může být zvýšení tržního podílu.

### 6.3.1 Posluchači

Velmi dobré zkušenosti se hrou „Haló, tady Impulsovi“ (ranní tým volal zaregistrovanému posluchači, který získal finanční odměnu v případě, že se do telefonu ohlásil heslem Haló, tady Impulsovi) naznačují směr, kterým by se měla ubírat podpora prodeje. Registrace pomocí SMS je dobrým nástrojem pro vyhodnocení zájmu o soutěž. Posluchače, kterému ranní tým volá, vybírá počítač. Dříve vyhrával ten, kdo se první dovolal. Nový způsob výběru volaného omezí pravděpodobnost, že moderátor podlehne lákání a k výhře dopomůže svému známému.

### 6.3.2 Inzerenti

Jednou z forem podpory prodeje jsou slevové balíčky. V době trvání kampaně můžeme inzerentům nabídnout zvýhodněný balíček reklamního času (například Rádio Impuls + Rockzone 105,9 FM zdarma)

## 6.4 Public relations

Přestože se Rádio Impuls dlouhodobě snaží zapůsobit prostřednictvím public relations, zatím nedosáhlo hmatatelných výsledků. Nejsnáze komunikovatelným objektem jsou moderátoři, bohužel novináři nemají zájem o neznámé tváře. Je proto nutné propojení s reklamní kampaní, která hlasy moderátorů personifikuje.

### *Silné stránky*

- image česky hrajícího rádia

- image informativního rádia
- profesionální tým moderátorů, redaktorů a zprávařů

#### ***Slabé stránky***

- hrozba chyb ve vysílání
- moderátoři nejsou „celebrity“ (posluchači je nemusí chtít poznat)

#### **6.4.1 Cíle public relations v Rádiu Impuls**

Nejdůležitějším cílem je propagace moderátorů, redaktorů, soutěží a nového sloganu „Rádio Impuls. Rááááadio“. Cílem je posílení image jako srozumitelného, dobře informovaného rádia, které „máte rádi“. Součástí komunikace na podporu image Rádía Impuls by měly být následující asociace a přívlastky: pohoda, přátelství, rodina, české, srozumitelnost, informace, zábava. Naopak komunikací by neměla být podpořena slova adrenalin, akce, tvrdost, formálnost a podobně.

#### **6.4.2 Strategické cesty a opatření**

Někteří moderátoři jsou veřejnosti známí, aniž by se o to PR oddělení jakkoli zasloužilo. Týká se to především osob, které se objevují v televizi a v rozhlase působí už dlouhou dobu (Hanka Kousalová, Petr Lesák). Tito moderátoři, o kterém mají novináři sami zájem, mohou sloužit jako pilíře (velké profilové rozhovory apod.). Méně známé moderátory se PR oddělení bude snažit postupně proslavit. Konkrétní postupy jsou popsány v další části diplomové práce. Aktivitou PR oddělení je také vydávání vlastních tiskových zpráv, reagujících na konkrétní programové změny a prvky.

#### **6.4.3 Vyhodnocení a zpětná vazba**

Za úspěch je považován každý článek, ve kterém se objeví spojení „Rádio Impuls“. Pro monitoring můžeme používat následující klíčová slova: Rádio Impuls, jména redaktorů a moderátorů, jména vedení stanice.

## **6.5 Vyhodnocení**

Úspěch či neúspěch marketingové strategie ukáží výsledky poslechovosti Mediaprojekt. Jak se podařilo posílit image zjistí výzkum, který po skončení kampaně zpracuje agentura BP&R .

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **7 PROGRAMOVÉ ÚPRAVY**

### **7.1 Ranní vysílání**

Rádio Impuls musí z vysílání odstranit chyby, které mu ubírají na kvalitě. Jde zejména o zbytečné chyby moderátorů, pramenící z nepřípravenosti. Každé ráno v 5.45 proto proběhne porada ranního týmu s editorem. Jedenkrát týdně se ranní tým sejde s programovým ředitelem nad náslechy.

Každý moderátorský vstup musí obsahovat zpravodajskou informační hodnotu (např.: „Dobré ráno vám přeje Honza Daněk, je čtvrt na šest. Vládní koalice se včera večer domluvila na dalším společném vládnutí. Přímo ve Strakově akademii byl náš reportér Alan Hejma, za 10 minut přijde do studia a řekne nám víc.“). Z vysílání by měla být odstraněna „slovní vata“. Jedná se zejména o ohlašování jednotlivých programových rubrik typu: „Nyní se podíváme na dopravní informace,“ za kterými následuje jingle, který oznamuje totéž.

Žádný humor je lepší, než humor za každou cenu. Zábavné prvky v ranním vysílání obstarávají rubriky „Písnička v původním znění s titulky“ a „Člověče, nezlob se!“ Moderátoři by měli být především příjemní a dobře informovaní. Dvakrát za hodinu by měli říct slogan: „Impulsovi, vaše zprávy.“

### **7.2 Redakce a zpravodajství**

Nutné je zlepšit součinnost mezi jednotlivými editory. Ranní vysílání bude plánovat editor z předchozího večera, případné aktuální změny jsou v kompetenci ranního editora. Do vysílání budou nově zařazovány aktuální reportáže vytvořené speciálně pro ranní blok. V každé vysílací hodině se objeví jedna reportáž. Redakci posílí dva redaktori, tak aby nevznikaly potíže s naplněním programu. Redakční programové prvky v čase od devíti do dvaceti hodin zadává a plánuje editor. V případě předtočených příspěvků by nemělo být poznat, že jde o „konzervu“. Redaktor se snaží vytvořit dojem, že je přímo ve studiu

(oslovení moderátora, prostor pro vložení otázky). Pro případnou reprízu se vytváří jiná verze ohlášení.

Zpravodajství během ranního vysílání přináší aktuální informace a souhrn nejdůležitějších událostí předchozího dne. Vzhledem k relativně krátké době, kterou posluchači ráno tráví u rádia, nevádí opakování zpráv. Týká se to ale pouze obsahu, forma by měla být pokaždé jiná. Např.

*1/ Dosavadní koalice bude vládnout dál. Na včerejším jednání se na tom dohodly špičky sociální demokracie, lidovců a unionistů.*

*2/ Sociální demokraté budou dál vládnout s lidovci a unionisty. Taková je dohoda koaličních špiček, které jednaly včera večer.*

Ve zpravodajství v čase od devíti do třinácti hodin se opakují pouze jedna až dvě klíčové události, pokud možno vždy jinou formou. Ostatní zprávy se mění. Zpravodajství od půlnoci do čtyř hodin ráno se předtáčí. Jazyk zpráv je stručný, jasný, srozumitelný.

### 7.3 Doprava

Dopravní zpravodajství dvakrát během vysílací hodiny se osvědčilo. Ve tři čtvrtě prodloužíme dvouminutový vysílací prostor na tři minuty. Minutu ubereme z prostoru ve čtvrt, který bude mít jednu minutu. Ve tři čtvrtě dostane ve vysílání prostor dopravní informační centrum (Global Assistance) a telefonáty řidičů (upozornění na zácpy, dopravní nehody a radary). Ve čtvrt bude o dopravě hovořit pouze moderátor na základě informací od Global Assistance. Objevit by se měly informace o dopravních nehodách, mimořádných kolonách apod., nikoli o radarech nebo každodenních zácpách na frekventovaných silnicích a křižovatkách.

### 7.4 Česká hudba

Dosud používaný slogan „Rádio hraje hity české, i zahraniční“ se podle marketingového výzkumu BP&R ukázal jako chybný a neúčinný. Používal se zhruba dva roky, výzkumy ale naznačují, že Impuls má stále image česky hrajícího rádia, kterou posluchači vnímají

pozitivně. Slogan se začal používat z obavy ze znechucení českou hudbou. Rádio Impuls se proto vrátí ke sloganu upoutávající na českou hudbu – „České hity celý den.“ Ve vysílání i nadále zůstane 4 – 5 českých skladeb. Mělo by se jednat především o aktuální hity. Starší česká muzika se může objevit v nočním hudebním proudu.

## 8 POSTUPY V RÁMCI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

V každém prvku komunikační strategie musí být obsaženy slogany „Radio Impuls. Rááááadio“, „České hity celý den“, nebo zmínka o Impulsových. Možná je i kombinace. Pro propagaci zpravodajství bude Rádio Impuls využívat slogan „Impulsovi. Vaše zprávy.“ O dopravě komunikujeme prostřednictvím sloganu „Nejrychlejší dopravní informace.“ Protože Rádio Impuls potřebuje posílit zpravodajskou image, navrhovaná kampaň pro jaro 2005 se zaměří především na zpravodajství.

### 8.1 Selfpromotion

Produkční studio vyrobí do vysílání dvacetisekundové promotion spoty na zpravodajství, ranní vysílání, dopravu a českou hudbu.

V souvislosti s mediálním partnerstvím České svazu ledního hokeje se minimálně jednou za dvě hodiny musí ve vysílání objevit pozvánka „Fanděte s Rádiem Impuls“ na hokejovou extraligu (popřípadě na MS v hokeji).

#### **1/ Zpravodajství a publicistika**

Příklad selfproma:

*„Kratičká ukázka nesrozumitelných zpráv o stavu železnic v Bangladéši čtených ‚veřejnoprávním‘ hlasem.“*

Nezajímají vás takové zprávy!?

Pak jste u nás správně. Impulsovi, vaše zprávy.

Aktuální, důležité a srozumitelné, dvakrát do hodiny. Informace z domova, ze světa i ze sportu.

Impulsovi. Vaše zprávy.

#### **2/ Ranní vysílání**

Příklad:

Máte po ránu náladu pod psa? Impulsovi jsou tu už od pěti pro vás!

Aktuální, důležité a srozumitelné zprávy. „*krátká ukázka*“

Informace z domova, ze světa i ze sportu

Počasí, doprava, reportáže „*krátká ukázka*“

Nejsme žádní suchaři „*zábavná ukázka z vysílání*“

Napalujeme celebrity! „*krátká ukázka*“

A máme písničky v původním znění s titulky „*krátká ukázka*“

Od pěti do devíti se vás těší „IMPULSOVI“ !!!

### **3/ Doprava**

Jedete?

Jed'te .

A kdyby něco - 605 222 007

Ať se všem jede líp.

Pomáháte sami sobě.

Jed'te s námi.

A dobře dojed'te.

Vaše Radio Impuls. Rááááadio.

### **4/ Česká hudba**

„*Dneska večer máme doma diskohrátky, koupili jsme spoustu desek na levný splátky...*“

Máte v plánu podráždit sousedy?

Přidejte se k nám.

„*S mírou se vkusem žena točí globusem a není zvyklá..*“

Zkuste naši muziku. Českou muziku.

„*Proč měl bys dát pro peněz pár všechno, co máš...*“

Volume rozhodně nešetřete a doprava s ním...

Po osmé večer se to může

„*Tak dávej ber, tak dávej ber*“

Užijte se naši českou večerní muziku.

Popijeme...

*„Colu pijeme colu. A je to náhoda, že u jednoho stolu...“*

Zavzpomínáme...

*„Sny o tygří lady často se mi zdály, když jsem jako malej kluk..“*

A užijeme si největší československé hity

Každý den od osmi večer.

České hity celý den!

## 8.2 Outdoor

Stejně jako v předchozí kampani použijeme na outdoor Impulsovi. Reklamu se skutečnými moderátory považuji za progresivní krok, který se ale podle mého názoru nepodařilo dotáhnout do konce. Moderátoři na vizuálech (Příloha 2, 3, 4) nejsou dost dobře vidět. Reklama navíc není při letmém pohledu zcela pochopitelná. Jako zásadní chybu považuji výraz moderátorů, kteří se tváří znechuceně, ačkoli by spíš měli vypadat překvapeně. Navrhovaná kampaň by se z těchto chyb měla poučit. Jejím cílem je posílení zpravodajské image

Kreativní nápad: záběr na jídelní stůl. Všude na něm jsou noviny s kolečky od hrnečků, noviny vyčuhují i ze šuplíků v okolí stolů, z koše apod. Zároveň vidíme rádio. V pravém horním rohu, úhlopříčně graficky odděleném (zhruba třetina stránky), je záběr na „Impulsovy“ ve studiu, kteří pročítají noviny a sledují televizi. Vše doplňuje slogan „Impulsovi. Vaše zprávy“.

V návaznosti na předchozí kampaně bude mít Rádio Impuls cca 400 billboardů, samolepky na sto padesáti vozech metra a 110 citylightů v Praze a Brně.

## 8.3 Tisk

Po vzoru předchozích kampaní použijeme k tiskové reklamě motiv z outdoorových nosičů. Obrázek ale doplní text o zpravodajství Rádía Impuls.

### 8.3.1 Výběr médií

Při výběru médií musíme brát v úvahu cíl reklamy, kterým je kromě jiného zvýšení zpravodajské image. Cílit proto budeme na čtenáře především zpravodajských titulů.

*Deníky (text bude obsahovat upoutávku na soutěž o vstupenky na MS v hokeji)*

- Mladá Fronta Dnes
- Právo
- Lidové noviny
- Sport

#### *Časopisy*

- Reflex (vzdělanější cílová skupina)
- Týden (zpravodajské zaměření)
- TV magazín (vysoký prodaný náklad)
- TV Revue, Květy (vysoký prodaný náklad)
- Redhot (mužský titul se zpravodajským zaměřením)

## 8.4 Televize

Opět budeme vycházet z kreativního nápadu pro outdoor. Přibude koupelna, ve které bude sprchující se člověk poslouchat naplno zesílené zprávy. Reklamní kampaň v televizi poběží dva týdny:

TV Prima - 24 spotů

TV Nova- 18 spotů

TV Galaxie sport - 39 spotů

TV Óčko- 73 spotů

TV Spektrum - 78 spotů

TV Romantica 99 spotů

## **8.5 Internet**

Na vlastní internetové stránky [www.netimpuls.cz](http://www.netimpuls.cz) a [www.impulsovi.cz](http://www.impulsovi.cz) umístí Rádio Impuls zmenšený vizuál, chybět nesmí odkaz na televizní spot. Bannery se sloganem „Impulsovi. Vaše zprávy“ budou umístěny po dobu tří týdnů na titulní straně portálů Centrum.cz, Seznam.cz a Atlas.cz. Na serveru Hokej.cz doplní banner upoutávka na soutěž o vstupenky na MS v hokeji.

## **8.6 Podpora prodeje**

### **8.6.1 Soutěž**

V souvislosti s nadcházejícím světovým šampionátem v hokeji vyhlásí Rádio Impuls soutěž o vstupenky na MS. Do hry budou zařazeni posluchači, kteří pošlou registrační SMS. Počítačem vybranému posluchači zavolají „Impulsovi“ a zahrají s ním „slovní hokej“ (neboli slovní fotbal – první hráč řekne slovo, druhý hráč musí na poslední slabiku utvořit nové slovo a kopou si tak dlouho, dokud jim nedojdou nápady). Pokud nad posluchačem vyhraje moderátor, posluchač jako cenu útěchy získává puk s logem Rádía Impuls. V případě, že se „Impulsovi“ vybranému posluchači nedovolají, dostane šanci další, počítačem zvolený adept. Jestliže nezvedne telefon ani on, výhra propadá.

### **8.6.2 Reklamní předměty s logem Rádía Impuls**

Žlutá trička s límečkem – dámská, pánská

Hrnečky

Puky s logem RI

Autoatlasy

Například rozhovory s politiky, sportovci, exkluzivní zpravodajský materiál apod. Zvyšuje se tak pravděpodobnost citací v médiích.

### 8.7.2 Press relations

#### Tisková zpráva o nové komunikační kampani pro specializované tituly

Marketing & média, Strategie, Trend Marketing, Top Marketing, Česká média.cz, Radiotv.cz, Mediář.cz

#### Tisková zpráva o připravované soutěži o vstupenky na MS světa v hokeji ve Vídni

Blesk, Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo, Deníky Bohemia a Moravia, Deník Sport, Hokej.cz

#### Tiskové zprávy vydané v reakci na tiskové zprávy konkurence

Sledování PR aktivit konkurence, jejich výstupy využívat k obohacení a rozšíření strategie RI

### 8.7.3 Mediální partnerství

Na základě dlouhodobé spolupráce s Českým svazem ledního hokeje domluveno mediální partnerství MS ve Vídni.

#### ČSLH zajistí :

- odkazy na mediální partnerství při přímých přenosech (před každou třetinou)
- vstupenky do soutěží
- pobyt reportéra během MS ve Vídni
- exkluzivní rozhovory s hráči

#### Rádio Impuls zajistí:

- soutěž o vstupenky

- v rámci své reklamní kampaně upoutávku na soutěž
- rozhlasovou kampaň, která zve na MS do Vídně (210x odvysílaný spot – v čase od 5 do 20 hodin jedenkrát za hodinu po dobu čtrnácti dnů)
- aktuální zpravodajství o MS

#### **8.7.4 Internet**

Aktualizace stránek [www.impulsovi.cz](http://www.impulsovi.cz) a [netimpuls.cz](http://netimpuls.cz). Fotografie a informace o moderátorech, redaktorech a zprávařích. Pravidla soutěží.

#### **8.7.5 Corporate identity**

Důraz na používání žlutomodré barevné kombinace:

- hlavičkový papír
- oblečení recepčních
- pravidelná výměna špinavých windschutzů z mikrofونů, které se objevují v televizi (reportéři)
- nábytek v novém sídle RI ve žlutomodré kombinaci

#### **8.7.6 Vyhodnocení**

Monitoring mediálních výstupů lze provádět pomocí klíčových slov Rádio Impuls, Impulsovi, jména redaktorů, editorů, Hrabák, jmen zaměstnanců marketingového oddělení, Frekvence 1, Evropa 2, Český rozhlas 1 – Radiožurnál, Kasík, Pícha, Fleischmann,...

## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se pokusila s pomocí literatury a marketingových výzkumů navrhnout komunikační strategii Rádia Impuls. Ta by měla zastavit pokles poslechovosti a nastartovat její růst. Komunikační strategie by se měla odvíjet v návaznosti na klíčové programové prvky. Má zdůraznit image Rádia Impuls jako dobře informované, česky hrající stanice.

Praktická část mé diplomové práce vychází z teoretických postupů a poznatků. Po definování cílové skupiny a positioningu Rádia Impuls jsem určila klíčové programové prvky, které vytvářejí image stanice. Ve své komunikační strategii navrhuji především propagovat nový slogan „Radio Impuls. *Rááááá*adio“. Dobře uchopitelným marketingovým prostředkem je také tzv. rodina Impulsových – členové ranního týmu. V reklamách na Rádio Impuls by podle mnou zpracované strategie měli objevovat skuteční moderátoři Rádia Impuls, kteří budou připomínat klíčové programové prvky (ranní vysílání, zpravodajství, doprava, česká hudba). Personifikaci ranních hlasů umožní efektivnější public relations.

Analytická část se zabývá vytvořením konkrétní komunikační kampaně na jaře roku 2005. Jsou v ní návrhy úprav programu, které vycházejí z interního marketingového výzkumu popisovaného v praktické části. V analytické části navrhuji konkrétní selfpromotion a podobu outdoorové, tiskové a televizní reklamy. Práce obsahuje popis soutěže a návrhy na PR strategii. Jejím úkolem je prosazení moderátorů a redaktorů v médiích a medializování nového sloganu Radio Impuls. *Rááááá*adio.

Pokud by marketingové oddělení Rádia Impuls navrhovanou komunikační strategii přijalo a vycházelo z ní, její dopad by bylo možné ověřit v šetření Mediaprojektu pravděpodobně na konci roku 2005. Výsledky poslechovosti totiž skutečnost odrážejí se zhruba půlročním zpožděním. Správnost postupu, zejména v oblasti image, by přesněji určil marketingový výzkum provedený po skončení kampaně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Burton, G., Jiráček, J.: Úvod do studia médií, 1. vyd., Baarrister & Principal 2001, ISBN 80-85947-67-6

Daňová, D.: Skripta Public relatins, Olomouc 2001

Hamanová, Š.: Bakalářská práce Postavení Rádia Impuls na mediálním rozhlasovém trhu, Olomouc 2002

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, 6. vydání, Grada 2004, ISBN 80-247-0513-3

Mikulaščík, M.: Komunikační dovednosti v praxi, 1. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0650-4

Pelsmacker, P., Guens, M., Bergh den Van J., : Marketingová komunikace, 1.vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0254-1

Světlík, J.: Marketing pro evropský trh, 1. vydání, Grada 2003, ISBN 80-247-0422-6

Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují, 1.vydání, Grada 2004, ISBN 80-247-0393-9

### Výzkumy:

Rádio Impuls, výzkum agentury BP&R, listopad 2004

SKMO, GfK Praha - Median, Mediaprojekt, 1. 7. 2004 - 17. 12. 2004

### Elektronické zdroje:

Česká média, [online] , 26. 1. 2005, dostupné z URL <<http://archive.ceskamedia.cz> >

Frekvence 1 [online], 10. 4. 2005 , URL <<http://www.frekvence1.cz/today.asp>>

I- žurnál [online] 8. 4. 2005, dostupný z URL < <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/about/>>

RadioTV [online] 22. 1. 2002, dostupný z URL < <http://www.radiotv.cz> >

### Ostatní:

NFO AISA, prezentace pro Leo Burnett, 2002

Lidové noviny 10. 11. 2003

Zákon o Českém rozhlasu, 484/ 1991 Sb.

## **SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

RI      Rádio Impuls

ČRo    Český rozhlas

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Charakteristika českých kulturních dimenzí

Obr. 2. Komunikační proces

Obr. 3. Postup při vytváření komunikační strategie

Obr. 4. Model AIDA

Obr. 5. Tvorba reklamní kampaně

Obr. 6. Tvorba reklamy

Obr. 7. Plánování mediální strategie

Obr. 8. Ukázka kampaně

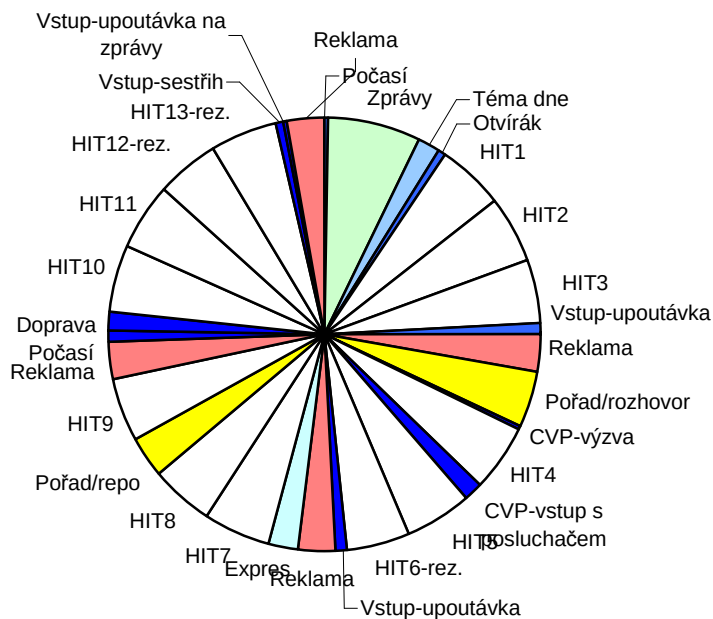
Obr. 9. Ukázka kampaně

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- P I      Programové schéma Rádia Impuls
- P II     Billboard metro
- P III    Billboard
- P IV    Inzerce

## PŘÍLOHA P I:

### Formátová hodina



| 9:00-20:00 hodin        |            |
|-------------------------|------------|
| Počasí                  | 0,2        |
| Zprávy                  | 5          |
| Téma dne                | 1          |
| Otvírák                 | 0,5        |
| <b>HIT1</b>             | <b>3,5</b> |
| <b>HIT2</b>             | <b>3,5</b> |
| <b>HIT3</b>             | <b>3,5</b> |
| Vstup-upoutávka         | 0,5        |
| Reklama                 | 2          |
| Pořad/rozhovor          | 3          |
| CVP-výzva               | 0,1        |
| <b>HIT4</b>             | <b>3,5</b> |
| CVP-vstup s posluchačem | 1          |
| <b>HIT5</b>             | <b>3,5</b> |
| <b>HIT6-rez.</b>        | <b>3,5</b> |
| Vstup-upoutávka         | 0,5        |
| Reklama                 | 2          |
| Expres                  | 1,5        |
| <b>HIT7</b>             | <b>3,5</b> |
| <b>HIT8</b>             | <b>3,5</b> |
| Pořad/repo              | 2          |

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>HIT9</b>               | <b>3,5</b> |
| Reklama                   | 2          |
| Počasí                    | 0,5        |
| Doprava                   | 1          |
| <b>HIT10</b>              | <b>3,5</b> |
| <b>HIT11</b>              | <b>3,5</b> |
| <b>HIT12-rez.</b>         | <b>3,5</b> |
| <b>HIT13-rez.</b>         | <b>3,5</b> |
| Vstup-sestřih             | 0,3        |
| Vstup-upoutávka na zprávy | 0,2        |
| Reklama                   | 2          |

70,8

## PŘÍLOHA P II:



**PŘÍLOHA P III:**



## PŘÍLOHA P IV:



Jakub Zahradníček  
moderátor, Impulsovi

# Budete mít rána ráááádi

Víme, jak je těžké vstávat! Naštěstí jsou tu Impulsovi – bezva trojka, která vás dobře „nastartuje“. Jitka Vlková má nos všude: přesně ví, co se kde děje. Zuhřívý reportér Jakub Zahradníček vás zavede na místa, kam se sami jen těžko dostanete. A Honza Daněk? Ten tomu velí tak, že se budete cítit vždy vítáni. Servíruje aktuální zprávy, dopravní informace a největší ranní hity. Poslouchejte každý den od 5 do 9 hodin. Impulsovi – s námi je ráno příjemnější.

**IMPULS**  
Ráááadio RADIO

|                 |                         |              |                      |                        |                     |              |              |
|-----------------|-------------------------|--------------|----------------------|------------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Praha 96,6      | Brno 87,6               | Plzeň 91,4   | Ústí nad Labem 102,0 | České Budějovice 102,9 | Jihlava 100,3       | Ostrava 89,0 | Liberec 92,1 |
| Pardubice 106,0 | Valašské Meziříčí 100,5 | Klatovy 94,0 | Trutnov 92,1         | Jeseník 100,9          | Kašperské Hory 98,4 | Zlín 102,3   |              |