Marketing a marketingová komunikace regionálních stanic Českého rozhlasu

Bc. Jiří Kokmotos

Diplomová práce
2021

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Jiří Kokmotos**
Osobní číslo:	**K19263**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Marketing a marketingová komunikace regionálních stanic Českého rozhlasu**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o rozhlasovém vysílání se zaměřením na regionální stanice, o marketingu rozhlasových stanic, specifikách rozhlasového publika a cílových skupin veřejnoprávního regionálního vysílání. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu marketingové komunikace regionálních stanic Českého rozhlasu. Zpracujte analýzu programových potřeb a preferencí publika alespoň jedné regionální stanice Českého rozhlasu. Na základě závěrů výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh nové komunikační strategie regionálních stanic Českého rozhlasu. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu k cílové skupině současných i potenciálních posluchačů regionálních stanic Českého rozhlasu včetně otázky financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

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

Seznam doporučené literatury:

BURNS, Lynette Sheridan. Žurnalistika: praktická příručka pro novináře. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-871-6.
HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005,ISBN 80-7367-040-2.
JEŠUTOVÁ, Eva. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9.2001. ISBN 8024602482.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.
MARŠÍK, Josef. Úvod do teorie rozhlasového programu. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-013-0

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN

L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

ABSTRAKT

Práce hledá důvod, proč docházejí posluchači od regionálních stanic Českého rozhlasu? Na případu jedné z nich, konkrétně Českého rozhlasu Brno pak hledá řešení i pro zbylé stanice z regionální sítě. Součástí práce je výzkum preferencí posluchačů Českého rozhlasu Brno a průzkum hudebních preferencí posluchačů Českého rozhlasu. Cílem práce je najít řešení jak v oblasti programu, tak propagace regionálního vysílání.

Klíčová slova: Český rozhlas, veřejnoprávní rozhlas, regionální stanice, posluchači, průzkum posluchačských preferencí, marketing, propagace, rozhlasový program

ABSTRACT

Why are listeners leaving reagional stations of Czech radio? Showing on case of Czech radio Brno is this thesis trying to find solutions for other stations of regional network. Research of listeners preferences of Czech radio Brno and music preferences of listeners of whole regional network is part of this thesis. Target of this thesis is to find solutions in program and promotion of the regional broadcasting.

Keywords: Czech radio, public radio, regional stations, listeners, research of listeners preferences, marketing, promotion, radio program

„Rádio je médium s nejkrásnějšími obrázky." Řekl kdysi publicista Ivan Hoffman. Rád bych poděkoval Českému rozhlasu za možnost se jeho vysílání řadu let účastnit a přitom si dodělat i vysokou školu. Po mnohých začátcích na různých vysokých školách mě až mé poslední školení angažmá vysloveně nadchlo. Chtěl bych poděkovat FMK UTB za skvělý přístup k nám pracujícím studentům. Velmi mě mrzí, že drtivá část času na UTB byla online kvůli koronavirové pandemii. I tak ale rád vzpomínám zejména na předměty pana doc. Radima Bačuvčíka, zejména Ekonomie a Hudba v reklamě pro mě byly hodiny, z kterých hodně těžím a budu těžit a proto jsem si taky pana docenta vybral jako vedoucího této práce. Jsem také rád, že u něj jako u muzikanta mohu psát tuto práci. Hudba je totiž v rádiu jednou z nejdůležitějších složek, která určuje jeho pozici na trhu.

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

OBSAH

ÚVOD **8**

I TEORETICKÁ ČÁST **9**

1 ROZHLASOVÝ TRH **10**

1.1 KONZUMACE ROZHLASU V ČESKÉ REPUBLICE 11

1.2 PODOBA ROZHLASOVÉHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE A POSTAVENÍ REGIONÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU 13

1.2.1 Cílová skupina regionálních stanic Českého rozhlasu 16

1.3 PRODUKT REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU 18

1.4 POSTAVENÍ REGIONÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU NA TRHU 27

II PRAKTICKÁ ČÁST **32**

2 POTŘEBY POSLUCHAČŮ REGIONÁLNÍCH STANIC ČEKSÉHO ROZHLASU **33**

2.1 TEORETICKÉ MOŽNOSTI POUŽITÍ RŮZNÝCH VÝZKUMNÝCH METOD PRO ZÍSKÁNÍ DAT O POSLUCHAČÍCH ROZHLASOVÉ STANICE A JEJICH POSLUCHAČSKÝCH PREFERENCÍCH 33

2.2 VÝZKUM MEZI POSLUCHAČI REGIONÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU 35

2.3 VÝBĚR VHODNÉHO VZORKU RESPONDENTŮ 37

2.4 VÝBĚR VODNÉ PODOBY PRŮZKUMU 38

2.5 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU 39

2.6 ZÍSKÁVÁNÍ RESPONDENTŮ 40

2.7 ODPOVĚDI NA OTÁZKY 40

2.8 POROVNÁNÍ S OBDOBNÝMI VÝZKUMY 46

2.9 PRŮZKUM HODNOTÍCÍ HUDEBNÍ PREFERENCE POSLUCHAČŮ ČESKÉHO ROZHLASU 46

III PROJEKTOVÁ ČÁST **50**

3 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO REGIONÁLNÍ STUDIA ČESKÉHO ROZHLASU **51**

3.1 SOUČASNÉ PR STANICE 51

3.2 NÁVRHY ŘEŠENÍ PRO PROGRAM STANICE ČESKÝ ROZHLAS BRNO A Z OTHO VYCHÁZEJÍCÍ DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ REGIONÁLNÍ STANICE ČESKÉHO ROZHLASU 54

3.3 NÁVRH PRO ŘEŠENÍ PROPAGACE REGIONÁLNÍ STANICE ČESKÉHO ROZHLASU BRNO A Z TOHO VYCHÁZEJÍCÍ DOPORUČENÍ I PRO OSTATNÍ REGIONÁLNÍ STANICE ČESKÉHO ROZHLASU. 57

3.4 PŘEVEDENÍ DOPORUČENÍ V OBLASTI PROGRAMU DO PRAXE 61

3.5 PŘEVEDENÍ DOPORUČENÍ V OBLASTI PROPAGACE DO PRAXE 63

ZÁVĚR **67**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **70**
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK **70**
SEZNAM OBRÁZKŮ **74**
SEZNAM TABULEK **75**
SEZNAM PŘÍLOH **72**

ÚVOD

Rozhlasový trh má řadu specifik. Pracuje s něčím, na co se nedá sáhnout, lidé to k životu příliš nepotřebují, přesto denně téměř 60% a týdně necelých 85% populace České republiky[1] využívá služeb některé z rozhlasových stanic. Josef Vlček, nestor rozhlasového vysílání a hudební publicista kdysi řekl v soukromém rozhovoru o programování rádií *„Všichni máme zhruba stejné informace o posluchačích, o tom co dělají, jak žijí, ale jen někdo to trefí"*. Tato věta částečně popisuje problém marketingu celého rozhlasového trhu. Rádia pracují více či méně s emocí publika, jehož okamžitou reakci nelze číst.

Tato práce se věnuje problematice marketingu a marketingové komunikace regionálních stanic Českého rozhlasu. Práce popíše aktuální stav trhu a pozici regionálních stanic na něm. Představí podobu aktuální marketingové komunikace těchto stanic, vnímání regionálních stanic Českého rozhlasu u publika. Závěr této práce se pokusí navrhnout řešení marketingové komunikace regionálních stanic Českého rozhlasu. To vše se zaměřením na posluchačsky největší ze sítě regionálních stanic Českého rozhlas na Český rozhlas Brno.

Autor této práce je aktuálně vedoucím programu jedné z regionálních stanic, Českého rozhlasu, konkrétně té pro jižní Moravu čili zmíněného Českého rozhlasu Brno. Pro tuto práci to má jedno zásadní negativum, tedy to že autor je ve věci osobně zainteresován. Zároveň ovšem může s touto prací přinést pohled zevnitř a data, která se dají jen velmi těžko sehnat mimo rozhlas. Autor této práce si je své zainteresovanosti vědom a osobní pohled v ní bude potlačen na nezbytné minimum. Vnitřní zasvěcenost je ovšem také pro tuto práci výhodu, protože tématem se obecně nezbývá mnoho literatury, v naší zemi je pak regionální rozhlasové vysílání obecně v literatuře poměrně opomíjené téma.

Systematicky se regionálními médii zabývá Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D. na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně. I výzkumy které vznikly na této půdě, jsou jednou z opor této práce.

Jak již bylo zmíněno, autor práce jako „insider" zde také využije další výzkumy vypracované Českým rozhlasem pro potřeby regionálního vysílání. Popis situace bude vycházet z projektu Regiony 2014, který předložil ředitel regionálního vysílání radě Českého rozhlasu Bc. Jan Menger, pro zajímavost též absolvent Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

[1] MEDIAN. Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v období 1.7.2020 – 17.12.2020, Median s.r.o, Praha, leden 2021

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLASOVÝ TRH

Rozhlasový trh je součástí mediálního trhu. Mediálním trhem označujeme *„prostor, kde je naplňován charakter mediálních organizací jako formy podnikání a subjektů fungujících na principu zákona, ne principu zákona nabídky a poptávky, což se výrazně promítá do podoby mediálního sdělení.“*[2] V České republice existuje takzvaný duální trh neboli duální systém. Systém duální či systém smíšený - *„Mediální systém, v němž vedle sebe v oblasti rozhlasového a televizního vysílání existují média soukromá a média veřejné služby.“*[3]
Pokud bychom šli ještě dále a charakterizovali pouze samotný rozhlasový trh, čili jeden ze segmentů mediálního trhu, tak se dal ještě zhruba do 90. let minulého století limitovat počtem držitelů rozhlasového přijímače. Samozřejmě na druhé straně jsou součástí tohoto trhu i samotní vysílatelé. Ale pro účel této práce stačí pracovat s konzumenty obsahu tohoto trhu, čili držiteli přijímače. Samozřejmě i toto číslo v době před nástupem internetu bylo orientační a neodrazovalo skutečnou penetraci přijímači v zemi. Jedním z vodítek k určení velikosti trhu byl jednak počet koncesionářů, nebo data ze Sčítání lidu, domů a bytů. I zde už ze samotného charakteru a velikosti výzkumu nelze určit přesný počet rozhlasových přijímačů a uživatelů také ne. S nástupem internetu a moderních technologií zejména v oblasti mobilní telefonie je pak popis velikosti trhu ještě složitější. Potenciálně totiž může být účastníkem každý, kdo má nějaké zařízení, které je schopné přijímat rozhlasový program – nejen tedy klasické radiopřijímače, ale dnes i televizní přijímače, počítače, tablety, mobilní telefony a další zařízení.

Před vstupem rozhlasového vysílání do světa internetu byl rozhlasový trh tedy jasně limitován technicky. Rozhlasové vlny fungují jen na určitém území a přijímat je může jen člověk vybavený radiopřijímačem. Dnes se technické možnosti výrazně rozšířily, což umožňuje výrazně navýšit počet vysílaných programů (v oblasti internetu to může být nekonečné množství stanic) a zároveň se program může distribuovat celosvětově. Ovšem zde naráží program na hlavní bariéru a tou je srozumitelnost programu. Vysílání českých stanic v českém jazyce je samozřejmě limitováno právě schopností příjemce sdělní, tomuto porozumět. Ve své praktické části bude tedy tato práce pracovat s publikem v České republice.

[2] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7. str. 291
[3] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7. str. 247

1.1 Konzumace rozhlasu v České republice

Příjem rozhlasového vysílání je tedy omezen technicky na majitele zařízení k tomu uzpůsobených. Jde tedy o rozhlasové přijímače, počítače, mobilní zařízení schopná se připojit k internetu a reprodukovat rozhlasový program. Přesný počet rozhlasových posluchačů je tak nezjistitelný a velikost trhu se určuje na základě jeho průzkumu. Jde o takzvaný Radioprojekt. Průzkum poslechovosti probíhá již 27 let na podobné bázi, jen se mění vstupní data (vzorek obyvatelstva) a proces samotného sbírání dat. Dnes se měřením poslechovosti zabývá průzkum s názvem Radioprojekt a to od roku 2006. Od roku 1994 do konce roku 2005 šlo o výzkum podobný, ale pod názvem Media Projekt. Uvádět zde detailní metodiku průzkumu není tématem této práce, ale je nutné se zde o něm zmínit

Radioprojekt objednává Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), ročně je dotazováno na 30000 respondentů, z toho 28000 telefonicky a 2000 osobně v domácnostech bez telefonu. Telefonní hovory jsou uskutečňovány v poměru 70:30 ve prospěch mobilních telefonů. Radioprojekt je proporční výzkum na základě věku, místa a velikosti bydliště i dosaženého vzdělání. Průzkum se zaměřuje zejména na spontánní znalost rozhlasových stanic, tudíž částečně může Radioprojekt nahrávat stanicím, které jsou více vidět prostřednictvím PR kampaní (televizní reklama, reklama v tištěných médiích, na internetu i venkovních plochách). Nutno dodat, že tento typ průzkumu – „CATI – (Computer assisted telephone interview)“ se používá k získání dat o poslechovosti rozhlasových stanic ve 40% zemích Evropy včetně sousedních států Polska, Německa a Rakouska.

Hlavními výsledky tohoto průzkumu jsou údaje o počtu týdenních posluchačů – weekly reach (počet posluchačů, kteří si rádio naladí, alespoň jednou týdně); o počtu denních posluchačů – daily reach (počet každodenních posluchačů); dále průzkum vyčísluje i preference posluchačů, tedy popisuje která stanice je pro určitý počet posluchačů z kategorie weekly a daily stanicí nejposlouchanější; další podstatnou kategorií je průměrná doba poslechu ATS (je to průměr doby poslechu, kterou respondenti projektu uvedou u jednotlivých rozhlasových stanic); posledním hlavním ukazatelem je pak podíl na trhu. I podíl na trhu se pak v rámci Radioprojektu dál rozpadá z celostátního trhu na jednotlivé regiony v tomto případě kraje České republiky. Toto rozložení je logické, protože některé rozhlasové stanice operují jen na určitém území České republiky a nemohou mít tedy stejnou velikost trhu, jak například stanice, které jsou prostřednictvím sítě pozemních vysílačů dostupné po celé republice. Je to i případ regionálních stanic Českého rozhlasu, kterým se věnuje tato práce.

Tato práce bude pracovat s výsledkem Radioprojektu publikovaným v lednu roku 2021.[4] Zde je nutno dodat, že jde o průzkum značně ovlivněný pandemickou situací. Významně totiž klesl počet posluchačů oproti období před březnem 2020, kdy došlo k prvnímu uzavření části společnosti. Celkový daily reachv tomto období klesl na 59,8 %,tj. včera alespoň jednu z rozhlasových stanic slyšelo 5 mil. 279 tis. obyvatel České republiky ve věku 12–79 let. Jedná se o pokles oproti předchozímu období (dříve62%, 5mil.460tis., statisticky je to tedy významný pokles o 181 tis. posluchačů). Weekly reach,tj. poslech v posledních sedmi dnech, uvedlo 84,8 % obyvatel České republiky starších 12 let, tj.7 mil. 490 tis. Posluchačů a posluchaček (dříve 86,9 %, tj. 7 mil. 654tis, pokles o 164 tis.). ATS relative, tj. průměrná doba poslechu, se snížila o šest minut a dosahujehodnoty 4 hodiny a 23 minut (dříve 4 hodiny a 29 minut). Ukazatel denního i týdenního poslechu se snížil. Dlouhodobě se doba poslechu pohybuje okolo hodnoty 4 hodiny a 30 minut.

Radioprojetk dále popisuje i další posluchačské chování na rozhlasovém trhu. Z jeho dat lze například vytvořit křivku průběhu poslechovosti v jednom dni. To znamená, jak je která stanice poslouchaná v různých denních úsecích, takzvaných daypartech.

Data Radioprojektu jsou však odkázaná pouze na odpovědi respondentů, které si vybaví ze své hlavy. Čili nejde o popis reálného chování respondentů ale o jejich domnělého chování. V tomto je na tom například lépe internet, nebo televize. Internetové metriky totiž probíhají v době, kdy je účastník aktivní a tedy monitoruje jeho aktuální chování – jako například kdy na stránku přišel, odkud, jak dlouho na ní byl, co na ní sledoval, zapnul-li si například video, jak dlouho ho sledoval. Toto je internet schopen říct o drtivé většině svých návštěvníků. Televize má také přesná data, ale zase ne od všech diváků. Používá takzvané peoplemetrické měření.

Peoplemeter *„sledovaná skupina diváků má u svých přijímačů instalované technické zařízení, které monitoruje, kdy, kdo a jak dlouho sleduje konkrétní televizí program. Peoplemetr je „elektronické zařízení, které slouží k zaznamenávání programových preferencí televizních diváků… funguje jako komunikační jednotka umístěná v každé domácnosti, kde na každý televizní přijímač připadá jeden peoplemetr s dálkovým ovládáním, prostřednictvím kterého se jednotliví členové domácnosti (i hosté) přihlašují do systému v okamžiku, kdy začínají sledovat daný program, resp. odhlašují v okamžiku, kdy od televize odcházejí. Většina v současnosti užívaných peoplemetrů zaznamenává chování*

[4] MEDIAN. Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v období 1.7.2020 – 17.12.2020, Median s.r.o, Praha, leden 2021

diváků s přesností na 1 sekundu a dokáže identifikovat každý přijímaný televizní program, ať je šířený terestricky, nebo digitálně.“[5] Takové technické prostředky se při měření poslechovosti rozhlasových stanic nepoužívají, tudíž určování pozice na trhu konkrétní stanice nelze považovat za tak exaktně přesné, jako u televize.

V historii existoval také pokus rozhlas měřit peoplemetricky. Šlo o výzkum v roce 2016, kdy respondenti nosili elektronické náramky a ty rozeznávaly reprodukované zvuky a porovnávaly je s aktuálním programem vysílaným různými rozhlasovými stanicemi. Ovšem tento průzkum vykázal několik úskalí. Například pokud člověk vešel do obchodu, kde hrálo rádio, automaticky začal náramek započítávat toto rádio do výběru posluchače. Průzkum tak nedokázal odpovědět na základní otázky, jakou stanici si člověk naladí o své vůli, protože v řadě případů šlo o nedobrovolný poslech rádia a už vůbec nebyl schopen tento typ průzkum určit, jakým způsobem respondent vysílání vnímal – jestli ho zaujal, nebo si ani vědomě nevšiml, že třeba v obchodě něco hraje.

1.2 Podoba rozhlasového trhu v České republice a postavení regionálních stanic Českého rozhlasu

V České republice funguje takzvaný duální systém vysílání a je řízen patřičnými zákony. Trh je zde tedy regulován státem. „*Legislativní rámec pro rozhlasové a televizní v České republice byl vytvořen v roce 1991. Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání umožnil vytvoření duálního systému vysílání -- tj. koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru, což mělo za následek mimořádně dynamický rozvoj v oblasti médií. V roce 2001 byl přijat nový zákon o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.). Tímto zákonem se zejména stanoví práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání.“*[6] Zákonné vymezení rozhlasového trhu tedy vychází ze zákonů starých 30 let a aktualizovaných před 20 roky. Zákon tedy příliš nepočítá s digitálními službami, internetovými rádii, mobilními aplikacemi. Množství digitálních platforem je v případě České republiky neomezené a jejich konkrétní počet je nevyčíslitelný. Pro tuto práci je tedy nutné vymezit trh na rozhlasové stanice, které vysílají v systému terestrického analogového vysílání. Toto vysílání je obecně známo pod zkratkou FM nebo AM a nově také DAB. Zkratka FM znamená frekvenční modulce, AM je zkratkou pro amplitudovou modulaci,

[5] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace, str. 182, heslo peoplemetr*
[6] https://www.mkcr.cz/rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr-484.html

zkratka DAB pak znamená Digital Audio Broadcasting. Systém DAB je u nás poměrně nový, větší část populace stále přijímá rádio přes FM vysílače. AM vysílače jsou už historickou technologií, která se v českém éteru používá jen minimálně.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v tuto chvíli eviduje přes 220 vydaných licencí pro rozhlasové vysílání[7]. Nejde však konečný počet rozhlasových stanic. Zde je nutné vysvětlit, že se jedná o počet licencí k šíření rozhlasového programu na konkrétní vysílací frekvence a vysílače. Reálně je stanic výrazně méně. *„Rozhlasový trh ČR – ve smyslu existence soukromého (komerčního) vysílání – je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona („veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem.*

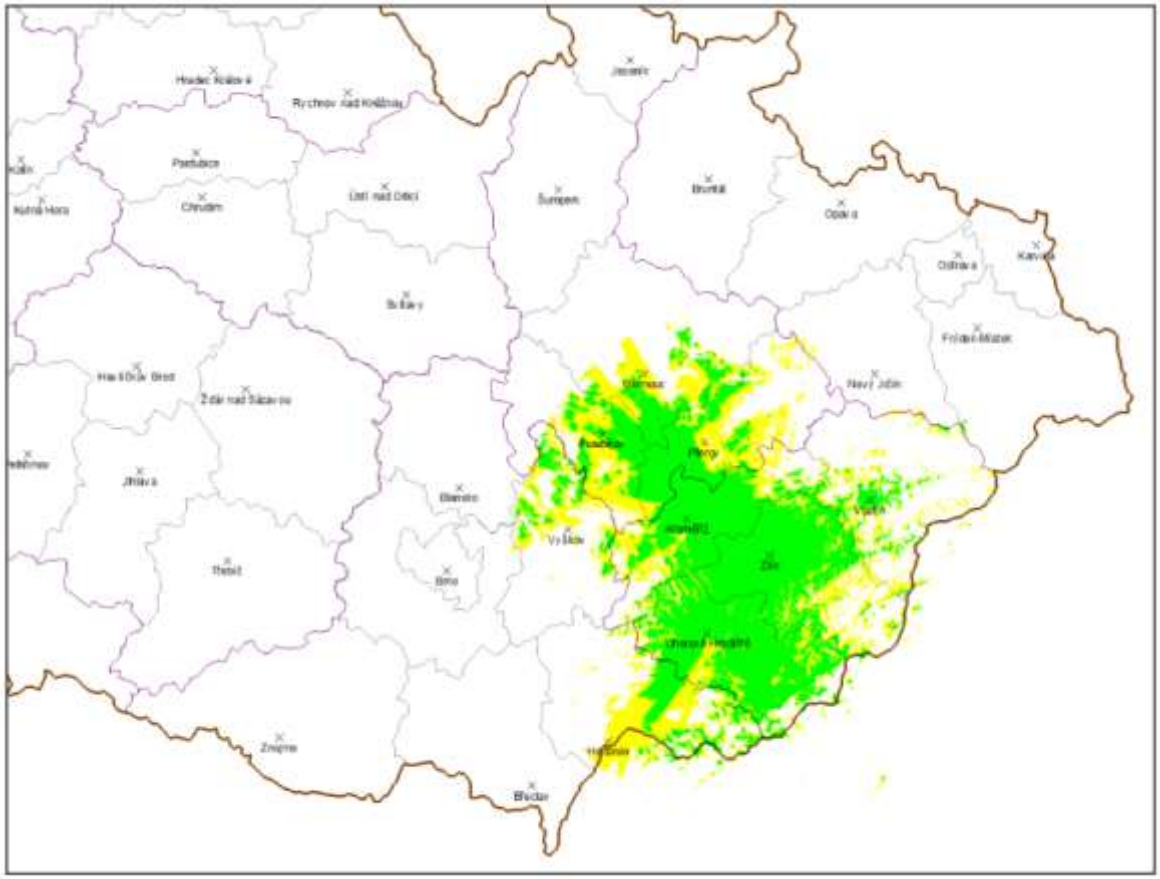
Veřejnoprávní rozhlas reprezentuje 8 celoplošných stanic a 14 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60 (terestricky vysílajících s licencí) – 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální stanice."[8]

Na trhu je tedy přes 80 rozhlasových stanic. Český rozhlas provozuje 14 regionálních stanic. V citaci je zmíněné dělení rozhlasového trhu na celoplošné, regionální a lokální stanice. Dnes se ovšem v marketingových materiálech objevují i stanice nadregionální. Ve všech případech jde spíše o marketingový popis typu různých rádií. Rádio lokální obsluhuje svým pokrytím signálu jen určitou oblast, například město, či část nějakého kraje. V případě Moravy je to například Rádio Jih, které pokývá hlavně oblast Slovácka. Regionální rádio je pak v České republice částečně vymezeno i zákonem, například zákonem o Českém rozhlasu. *„Součástí Českého rozhlasu jsou zejména rozhlasová studia v sídlech krajů, případně rozhlasová studia zřízená na základě § 9 odst. 8tohoto zákona."*[9] Jde tedy o rozhlasovou stanici, která má sídlo v sídle krajů a obecně platí, že působí i v tom konkrétním kraji. Další stanicí jsou nadregionální stanice, které přesahují svou působností více regionů. V případě České republiky taková rádia zastupuje například rádio Blaník. Jediný typ rádia, který má v zákoně jasnou charakteristiku jsou celoplošné stanice. *„Celoplošným vysíláním rozhlasové a televizní vysílání programů, které může ve vymezeném územním rozsahu*

[7] https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/povinne-zverejnovane-seznamy.htm
[8] http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr/
[9] Zákon o Českém rozhlase 484/1991

přijímat v případě rozhlasového vysílání alespoň 95 % a v případě televizního vysílání alespoň 70 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu…[10]

Ze zmíněných osmi desítek stanice, pak regionální stanice Českého rozhlasu tvoří 14 stanic, které dohromady svým pokrytím odpovídají jedné celoplošné stanici. I když jsou regionální stanice, které mají s pokrytím velké problémy, například Český rozhlas Zlín. [11]



Pokrytí FM signálem Českého rozhlasu Zlín 1

Regionální stanice veřejnoprávního rozhlasu mají pak v současné době podíl na trhu 5,9% v celé České republice. Zároveň je ale nutné dodat, že se úroveň posluchačského zásahu různí v regionech a to dost podstatně. Například Český rozhlas Region Středočeský kraj má ve svém cílovém regionu, tedy ve Středočeském kraji podíl na trhu 1%, nejúspěšnější stanicí je pak Český rozhlas Brno s podílem v regionu 7,7%.[12]

[10] Zákon č. 231/2001 Sb.Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
[11] MENGER, Jan a OSTRÝ, Jaromír. Český rozhlas Zlín – Rozšíření vysílání, Praha 2017 – interní materiál Českého rozhlasu
[12] MEDIAN. Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v období 1.7.2020 – 17.12.2020, Median s.r.o, Praha, leden 2021

1.2.1 Cílová skupina regionálních stanic Českého rozhlasu

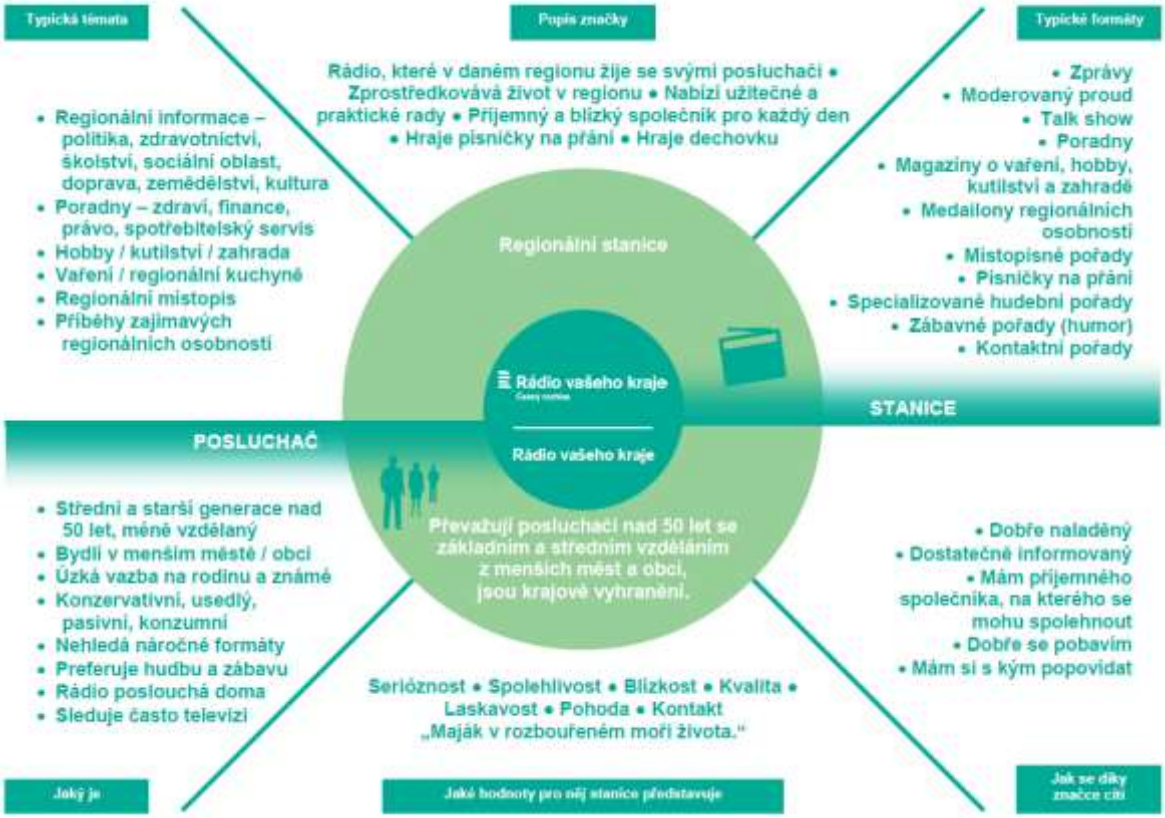
Určení cílové skupiny u rozhlasových stanic je poněkud složitější proces. *„Cílovou skupinou rozumíme určitý okruh lidí, které chceme reklamou oslovit.“*[13] V tomto případě samozřejmě slovo reklama je nutné vyměnit za rozhlasové vysílání. Český rozhlas se obecně snaží rozdělit své stanice částečně podle věku, ale taky podle typu programu. Zpravodajství je například záležitost, která oslavuje širokou věkovou strukturu lidí. Ovšem například dechová a lidová hudba je spíše doménou starších. A tak je možné pokračovat dále. Jak již bylo zmíněno, Český rozhlas provozuje 14 regionálních terestricky[14] šířených stanic, v každém kraji jednu. Zacílení těchto stanic je ovšem pro všechny stanice stejné. Potvrzuje to i výzkumný rozhovor s ředitelem regionálního vysílání Českého rozhlasu s Bc. Janem Mengerem pro bakalářskou práci Masarykovy univerzity v Brně, který s ním autor práce vedl v roce 2017, nicméně zásady zmíněné v tomto rozhovoru jsou i nadále obecně platné. Práce se tehdy zaměřovala na vznik programového schématu Českého rozhlasu Zlín, ale jak vyplívá z citace, zásady pro Český rozhlas Zlín jsou stejné jako pro všechny ostatní regionální stanice Českého rozhlasu. „*Ty cíle jsou úplně stejné, jako mají všechny regionální stanice Českého rozhlasu. Když bych měl mluvit obšírněji, tak každý okruh Českého rozhlasu má svoji mapu značky a kromě toho, že je v ní uvedeno na jakého posluchače ten daný kruh cílí, je tam také uvedeno, jakým způsobem ty posluchačské potřeby pokrývá. To znamená, kromě žánrů tam jsou i témata, kterou jsou ve vysílání atd. To znamená ty regionální stanice mají svoji mapu značky a Český rozhlas Zlín plní úplně stejnou roli jako všechny ostatní regionální stanice. Program je postaven na pěti základních pilířích první je regionální informace, servisní (počasí, doprava) atd. Druhým pilířem jsou poradny. Základ je, aby ty poradny byly jak právní, tak sociální, finanční či zdravotní a hlavně pro posluchače užitečné. Třetím pilířem je podpora kulturní identity regionu –to jsou pořady, které napřímo souvisejí s konkrétním regionem, jako jsou významné regionální osobnosti, významné regionální stavby, zároveň jsou tam věci týkající se uměleckého žánru –hudební vystoupení, koncerty, podpora divadel atd... Čtvrtým pilířem je zábava, to znamená, aby se posluchači při poslechu stanice také bavili, aby je to bavilo a oni*

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, str. 170

[14] Terestrické šíření je výraz pro šíření signálu pomocí pozemních vysílačů

načerpaly nějaké pozitivní emoce. a pátým pilířem je kontakt s posluchačem, snažíme se být takový„facebookem“ starších. [15]

Slova Jana Mengera potvrzuje i mapa značky regionálních studií.



Mapa značky regionálních stanic Českého rozhlasu[16]

Mapa značky je tedy zadáním pro tvůrce programu a vůbec pro pracovníky stanic Českého rozhlasu slouží jako vodítko, jak a ke které cílové skupině stanici vést. Zde je tedy nutné si povšimnout, že regionální stanice Českého rozhlasu cílí především na starší a střední generaci lidí s nižším vzděláním. Cílová skupina regionálních stanic Českého rozhlasu žije spíš v menších městech a obcích, preferuje hudbu a zábavu. Co se týká preferovaných formátů, čekají posluchači regionálních stanic od „své“ stanice zprávy, talk show, poradny, magazíny o hobby a vaření, medailony regionálních osobností, písničky na přání, specializované hudební pořady a kontaktní pořady.

[15] KOKMOTOS, Jiří. *Vznik programového schématu Českého rozhlasu Zlín* [online]. Brno, 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/kivu6/. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Zuzana FARRUGIA

[16] BORTLÍK, Radek, Marketingový plán Českého rozhlasu Brno, Brno 2021, Český rozhlas str.3

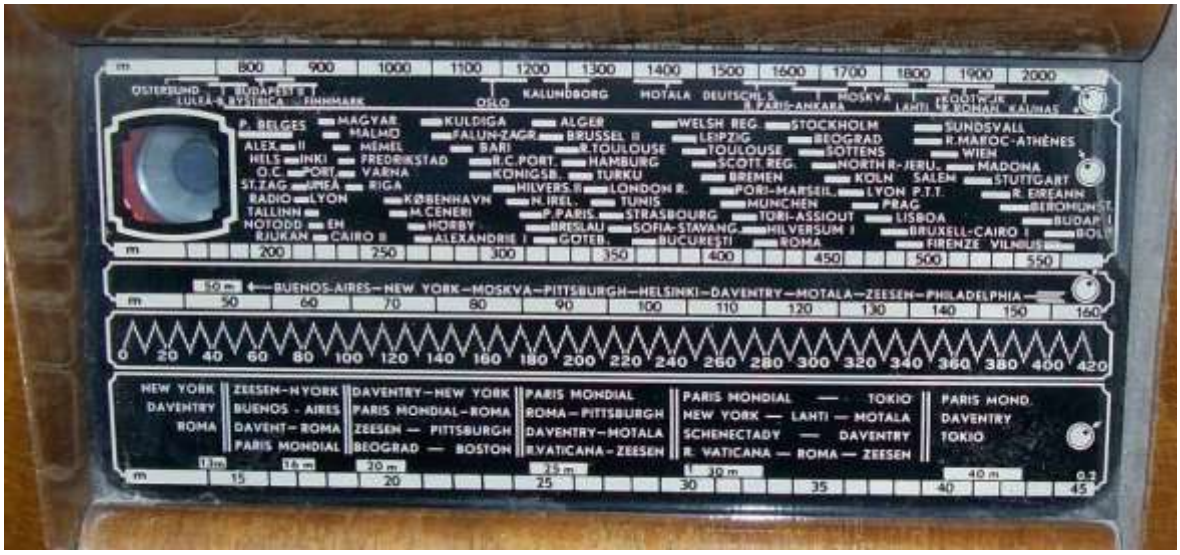
Jak se k tomuto závěru došlo a zda-li je správný, bude součástí praktické části této diplomové práce. Nicméně jde o data hned z několika výzkumů, které se používají k získání dat o poslechovosti a o posluchačích.

1.3 Produkt regionálního vysílání Českého rozhlasu

Český rozhlas nabízí nyní 14 rozhlasových stanic, pro každý kraj jednu, které vesměs nesou jména svých sídelních center. Jedná se tedy o Český rozhlas Plzeň, Karlovy Vary, České Budějovice, Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Ostrava, Olomouc, Zlín a Brno. Dále pak Český rozhlas Region obsluhující Středočeský kraj, Český rozhlas Sever pro kraj ústecký, Český rozhlas Vysočina pro stejnojmenný kraj na pomezí Čech a Moravy a Český rozhlas Regina DAB Praha.

Tato animozita má hned několik vysvětlení. Dříve bylo zvykem na rozhlasových přijímačích označovat stanice nikoli podle názvu, ale podle měst odkud vysílaly, respektive i podle míst, kde byly umístěny vysílače. Nutno ale dodat, že označení na radiopřijímači ne vždy korespondovalo s reálným názvem stanice. Příklad najdeme i v Československu, kde rozhlasové vysílání provozoval Radiojournal. I když první představení stanice kombinovalo jak název stanice, tak místo odkud vysílá. „*První pořad uváděl technik Vlach, který ještě před ohlášením vstoupil do éteru při ladění stanice svým hlu-bokým „áááááá“. Vysílání později zahajoval slovy: „Halo – haló – zde radiostanice O. K. P. Kbely u Prahy, pro-zatímní vysílací stanice Radiojournalu, která vysílá na vlně 1025 m zprávy a program.“38 Pak nahlásil jed-notlivá hudební čísla a nakonec se s posluchači rozloučil pozdravem „Na slyšenou“.*[17] Stanice se hlásila jednak svým volacím znakem, který obsahoval místo odkud se vysílalo, tak i svým obchodním názvem.

[17] JEŠUTOVÁ, Eva. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9 str. 22



Historický rozhlasový přijímač z doby první republiky 1[18]

Toto tradiční pojmenovávání se pak drželo i při vzniku regionálních studí Českého, respektive tehdy ještě Československého rozhlasu. V roce 1990 začalo vznikat samostatné regionální vysílání. Do té doby totiž studia v regionech byla jen výrobními složkami pro národní a federální stanice (Československo, Hvězda…) a měla jen minimum vlastního vysílání (například pořad Hlas Jihomoravského kraje). Stav před rokem 1990 se dá velmi připodobnit například dnešnímu televiznímu kanálu ČT1, kde se vysílá stejný program pro celou republiku a jen na některé zpravodajské relace, zejména Události v regionech, se vysílání odpojuje do regionů. Stanice pak přebírá pořady z regionů, jako je například brněnský AZ kvíz. Čili velmi podobné to bylo i před rokem 1990 v Československém rozhlase. To se ovšem na počátku poslední dekády minulého století začalo měnit. *„Druhou změnou ve skladbě vysílacích okruhů Čs. roz-hlasu na přelomu let 1990 a 1991 bylo ustavení společné stanice českých a moravskoslezských regionálních studií Čs. rozhlasu. Vysílání nového okruhu s názvem Regina začalo 2. ledna 1991. „Tento okruh by měl umožnit podstatný a dlouhodobý rozvoj regionálního vysílání výrazně korespondujícího se zájmy a potřebami toho kterého regionu a také rozvoj některých dalších programových činností specializovaných pro určité diferencované posluchačské skupiny v rámci České republiky. Návrh nového okruhu počítá především s efektivnějším využitím stávajících kapacit programově tvůrčích, technických i ekonomických. Počítá i s potřebou nových forem získávání finančních prostředků vlastní komerční činností,“55 definoval již v srpnu 1990*

[18] www.rozhlas.cz

poslání nového programového okruhu jeho autor Bohumil Kolář, zástupce šéfredaktora Hlavní redakce pro děti a mládež, který se stal dramaturgem Reginy.“[19]

Vznikly tedy názvy jako Regina Praha, Regina Bratislava, Regina Brno… Po rozdělení Československé federace v roce 1993 se dělily i názvy. Zatímco ve východní části bývalé federace vzniklo například rádio Slovensko (u nás se slovo Česko ještě nepoužívalo a tak se rozhlas vrátil k původnímu názvu Radiojournal, respektive Radiožurnál), na Slovensku zůstaly názvy regionálních studií Regina a je tomu tak dodnes (Regina Západ, Stred a Východ)[20]. V České republice se přešlo na pojmenování podle krajských měst. Dvěma výjimkami byl Český rozhlas Sever, který vycházel z názvu kraje Severočeského a nikoli ze jména krajského města tedy Ústí nad Labem a Český rozhlas Regina, který si zanechal původní krajské označení Regina to z toho důvodu, že Český rozhlas provozoval pod značkou Český rozhlas 2 Praha jako jednu ze svých celoplošných stanic a také Radio Praha což bylo vysílání do zahraničí na krátkých vlnách, které se v České republice nedalo naladit. Jednalo se tehdy ještě o staré krajské uspořádání. Současné kraje vznikly až v roce 2000.[21] Tím také vznikla zákona povinnost vytvořit v každém krajském městě studio. U stanic, kde to bylo možné, se zachoval systém označení Český rozhlas + název krajského města. Vznikl tak třeba Český rozhlas Pardubice, Český rozhlas Olomouc, Český rozhlas Karlovy vary a Český rozhlas Zlín. U stanic, kde to nebylo možné, se dal název Region. Šlo tedy o stanici Český rozhlas Region Středočeský kraj a Český rozhlas Region Vysočina. U Středočeského kraje šlo o to, že tento kraj má sídlo v Praze a na Vysočině již v té době existovalo rádio Jihlava i rádio Vysočina a Český rozhlas tehdy nechtěl jít do sporu o značku, kde byla velká možnost tento spor prohrát. Což dokazuje i to, že v roce 2017 se Český rozhlas rozhodl přeci jen přejmenovat svá rádia tak, že ve středních Čechách zůstal Český rozhlas Region, ale bez přídomku Středočeský kraj a pro kraj Vysočina vznikl Český rozhlas Vysočina. Ovšem jak byly zmíněny obavy Českého rozhlasu o případné právní spory, tak se naplnily, dokazuje to odkaz na dobový tisk. *„Zásah do vlastnických práv u názvu stanice Vysočina už začala zkoumat mediální skupina Media Bohemia. Nejposlouchanější soukromá rozhlasová stanice Vysočina patří do mediální skupiny pětatřiceti rádiových stanic v České republice. Hitrádio Vysočina už adresovalo generálnímu řediteli Českého rozhlasu René Zavoralovi výzvu, aby se Český rozhlas zdržel nekalosoutěžního jednání.“*[22] Tolik tedy historický exkurz do

[19] JEŠUTOVÁ, Eva. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9 str. 418
[20] https://regina.rtvs.sk/
[21] Zákon č. 129/2000 Sb.Zákon o krajích (krajské zřízení)
[22] https://www.obcasnik.eu/cesky-rozhlas-prejmenoval-region-na-vysocinu-prijde-spor-o-nazev-vysocina/

historie značek regionálního vysílání, který je nutný k pochopení roztříštěnosti a nejednotnosti značek regionálních stanic Českého rozhlasu.

Regionální stanice Českého rozhlasu prošly řadou vývojových stádií, která lze přeskočit. Současná podoba vysílání vychází z projektu dosavadního ředitele regionálního vysílání Českého rozhlasu pod názvem Regiony 2014, který byl schválen radou Českého rozhlasu v roce 2013 a je přílohou této práce označenou jako P3.

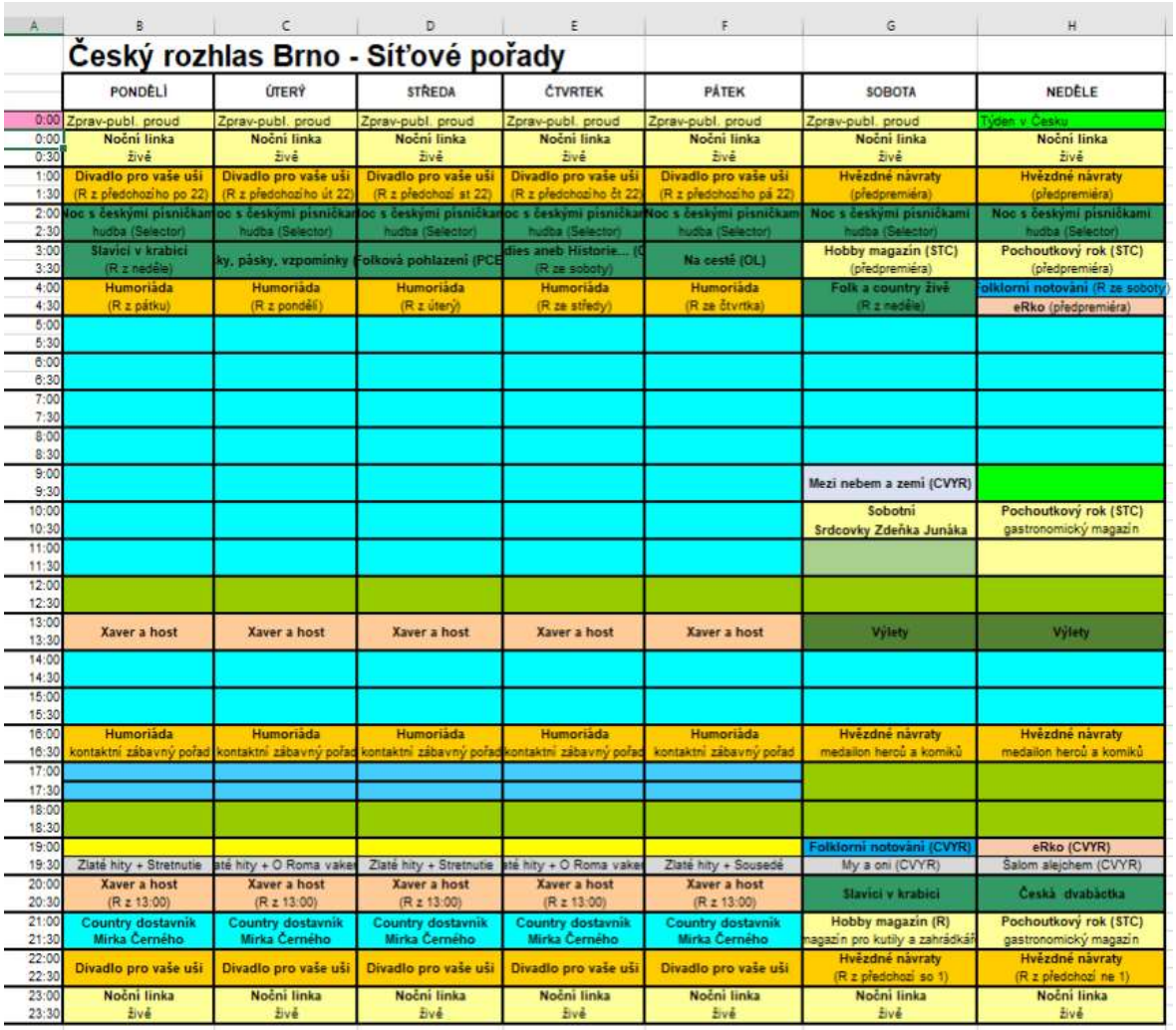
Současné programové schéma stanic Českého rozhlasu se skládá ze dvou částí – vlastního regionálního vysílání a takzvaného síťového programu. Důležité je ovšem vysvětlit pojem síťování. *„Tzv. síťování je proces, kdy se menší rozhlasové stanice propojují a to ve sféře pogramové, know how (tj. například při prodeji národní reklamy) a vlastnické. Většího měřítka nebyl tento proces ve druhé polovině devadesátých let (20. století pzn. autora). Rada ČR pro RTV (dnešní Rada pro rozhlasové a televizní vysílání RRTV pzn, autora) ve své výroční zprávě za rok 1998 konstatuje, že síťování rozhlasových stanic vnímá jako logický důsledek vývoje české mediální krajiny. Co se týče sítí programových: k přebírání programu je třeba souhlasu Rady. Totéž platí o propojování vlastnickém, nikoli však již obchodním.“*[23]

Článek je z doby, kdy síťování bylo doménou zejména soukromých stanic. Dnes se tento jev v oblasti programu objevuje také ve veřejnoprávním rozhlasovém vysílání. Důležité je ovšem podotknout, že český rozhlas nepodléhá licenčnímu řízení a povolování programových změn Radě pro rozhlasové a televizní vysílání. Je čistě na managementu rozhlasu, jak moc budou jednotlivé stanice propojené. Zákon totiž nikterak nespecifikuje podobu regionálních stanic. Píše se v něm toto: *„Český rozhlas provozuje analogové 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“* [24]

Veřejnoprávní rozhlas je tedy v tomto limitován jen technicky a zákon ho zavazuje k provozování regionální sítě, ovšem už neříká, jak má ta síť vypadat.
Současný stav programové sítě dokládá programové schéma, v tomto případě Českého rozhlasu Brno.

---

[23] *Svět rozhlasu: bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Český rozhlas, 1999-. ISSN 1213-3817, vydání 03, str. 41
[24] Zákon č. 484/1991 Sb.Zákon České národní rady o Českém rozhlasu § 3odst. 1



Český rozhlas Brno - Síťové pořady

	PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
0:00	Zprav-publ. proud	Zprav-publ. proud	Zprav-publ. proud	Zprav-publ. proud	Zprav-publ. proud	Zprav-publ. proud	Týden v Česku
0:00	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka
0:30	živě	živě	živě	živě	živě	živě	živě
1:00	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
1:30	(R z předchozího po 22)	(R z předchozího út 22)	(R z předchozí st 22)	(R z předchozího čt 22)	(R z předchozího pá 22)	(předpremiéra)	(předpremiéra)
2:00	Noc s českými písničkami	oc s českými písničkami	oc s českými písničkami	oc s českými písničkami	Noc s českými písničkami	Noc s českými písničkami	Noc s českými písničkami
2:30	hudba (Selector)	hudba (Selector)	hudba (Selector)	hudba (Selector)	hudba (Selector)	hudba (Selector)	hudba (Selector)
3:00	Slavíci v krabici	ky, pásky, vzpomínky	Folková pohlazení (PCE	dies aneb Historie... (	Na cestě (OL)	Hobby magazín (STC)	Pochoutkový rok (STC)
3:30	(R z neděle)			(R ze soboty)		(předpremiéra)	(předpremiéra)
4:00	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Folk a country živě	folklorní notování (R ze soboty)
4:30	(R z pátku)	(R z pondělí)	(R z úterý)	(R ze středy)	(R ze čtvrtka)	(R z neděle)	eRko (předpremiéra)
5:00							
5:30							
6:00							
6:30							
7:00							
7:30							
8:00							
8:30							
9:00						Mezi nebem a zemí (CVYR)	
9:30							
10:00						Sobotní	Pochoutkový rok (STC)
10:30						Srdcovky Zdeňka Junáka	gastronomický magazín
11:00							
11:30							
12:00							
12:30							
13:00	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Výlety	Výlety
13:30							
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							
16:00	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Humoriáda	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
16:30	kontaktní zábavný pořad	kontaktní zábavný pořad	kontaktní zábavný pořad	kontaktní zábavný pořad	kontaktní zábavný pořad	medailon hrdů a komiků	medailon hrdů a komiků
17:00							
17:30							
18:00							
18:30							
19:00						Folklorní notování (CVYR)	eRko (CVYR)
19:30	Zlaté hity + Stretnutie	até hity + O Roma vake	Zlaté hity + Stretnutie	té hity + O Roma vake	Zlaté hity + Sousedé	My a oni (CVYR)	Šalom alejchem (CVYR)
20:00	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Xaver a host	Slavíci v krabici	Česká dvabáctka
20:30	(R z 13:00)	(R z 13:00)	(R z 13:00)	(R z 13:00)	(R z 13:00)		
21:00	Country dostavník	Country dostavník	Country dostavník	Country dostavník	Country dostavník	Hobby magazín (R)	Pochoutkový rok (STC)
21:30	Mirka Černého	Mirka Černého	Mirka Černého	Mirka Černého	Mirka Černého	magazín pro kutily a zahrádkáře	gastronomický magazín
22:00	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Divadlo pro vaše uši	Hvězdné návraty	Hvězdné návraty
22:30						(R z předchozí so 1)	(R z předchozí ne 1)
23:00	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka	Noční linka
23:30	živě	živě	živě	živě	živě	živě	živě

Programové schéma síťových pořadů regionálních stanic Českého rozhlasu 1

Z obrázku tabulky je tedy patrné, že více jak polovinu vysílání Českého rozhlasu Brno tvoří právě síťové pořady.

Důležité je zde také dodat, že Český rozhlas Brno a s ním i sesterský Zlín si v čase vysílaném a připravovaném přímo v regionu vysílá ve vlastní hudební dramaturgii. Ta tvoří 55% obsahu vysílání, zbylých 45% je slovo.

V ostatních regionech je poměr hudby a slova 60:40, přičemž skladba hudby je připravována centrálně a pomocí počítačové sítě je transportována do odbavovacích softwarů v regionálních stanicích, které ji pak vysílají. Jinými slovy stejná písnička je vysílána zhruba ve stejný okamžik napříč celou republikou.

Samotné studio v regionu pak tvoří program svůj, i když částečně předepsaný z centra a skladba programu je tak napříč regiony velmi podobná. De facto stejné přes celou republiku je ranní vysílání. Je zde takzvaný unifikovaní clock, čili formátová hodina. Tento pojem se vyžaduje větší prostor pro vysvětlení. Ve zkratce se dá říct, že je to složení rozhlasové hodiny

z různých formátů. O podrobnější popis o co jde, použiju článek nestora rozhlasového programování, hudebního kritika a dramaturga Josefa Vlčka. Článek je nutné brát s rezervou, jde o jakýsi návod pro pracovníky Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jak postupovat při monitorování vysílání soukromých stanic, které spadají pod dozor RRTV. Článek pochází z roku 1999, kdy byly soukromé stanice jakýmisi lídry v zavádění proudového vysílání v České republice. Za dobu 22 let od vzniku tohoto článku totiž řadu postupů převzal i veřejnoprávní rozhlas a jeho regionální stanice.

„Rozhlasová formátová hodina se skládá z řady programových prvků, které je nutno definovat nejen po stránce jejich obsahu, ale i z hlediska toho, zda v něčem ovlivňují výsledek monitoringu ve vztahu k licenčním podmínkám.

Píseň, skladba atd. *– základní součást formátu hudebního rádia a jeden z hlavních prvků, které ovlivňují zaměření na cílovou skupinu posluchačů. V této souvislosti nás zajímá především definice "domácí tvorby" nebo "českých písní". Musí být česká píseň v češtině? Jak má monitorující pracovník poznat, že jde o českou píseň, když je zpívána anglicky (např. exportní verze českých hitů, které vydávala v sedmdesátých a osmdesátých letech Artia nebo některý současný globalizující se produkt)? Patří mezi domácí tvorbu i slovenské hity? Co skladba českých autorů, zpívaná zahraničním interpretem (např. pokusy Karla Wagnera s Berniem Paulem v osmdesátých letech)?*

Moderátorský vstup *– vstup moderátora nebo discjockeye do hudebního proudu. V hudebních rádiích bývá v reálném čase (naživo, "live"), s rozvojem moderních technologií může být i přednatočený…*

*…**Lokální okno** – odpojení stanice od ústředního programu. Vyskytuje se především v programových sítích jednou až třikrát za hodinu v délce od dvou do pěti minut. Zasíťovaná stanice v té době vysílá vlastní program, odlišný od ústředního, v němž se obvykle objevuje identifikace místní stanice, lokální zpravodajství nebo drobnější publicistický žánr a lokální reklama. Ve večerních hodinách nebo v poledne je obvykle větší lokální okno v délce 1 – 3 hodiny, kde probíhá hudební program s místním moderátorem. Cílem lokálního okna není jen exploatace lokálního trhu, ale i snaha tvůrce sítě, aby vznikl program, působící dojmem místního vysílání. Monitoring velmi často nedokáže oddělit program lokálního okna od ústředního vysílání, čímž může dojít k zásadním nedorozuměním v interpretaci vysílání*

zasíťované stanice. (V regionálních stanicích se tento programový prvek používá zatím pouze u identifikace stanice – to znamená takzvané zvukové grafiky čili jinglů a voice – viz. níže. Používá se také u pouštění různých programových anoncí čili autoprom – viz. níže).

***Zprávy**, zpravodajství apod. (stanice mohou svůj hlavní informační blok označovat různými způsoby). - hlavní informační blok, obvykle v celou hodinu, ráno často i v půl. Některé stanice umisťují zprávy v hodinovém schématu pět minut před ostatními rádii (City, Kiss, Most, FM+ atd.). Zvláště u mladších posluchačů nejsou příliš oblíbené, přesto však z hlediska různých orgánů přeceňované. Je třeba rozhodnout, zda za zprávy považujeme už informaci o přesném čase, kterými obvykle zprávy začínají, či zda ke zprávám počítáme i informace o počasí (které na rozdíl od zpráv lze sponzorovat), drobné publicistické žánry (především ankety).*

***Drobné publicistické a informační žánry** – vyskytují se nejčastěji u celoplošných stanic (Radiožurnál, Impuls apod.), ale mohou nahrazovat v klidnějších hodinách zpravodajství. Lze za ně považovat např. samostatné informační vstupy typu Kam dnes za kulturou?, o novinkách v kultuře, motorismu atd. Velmi často jde o skrytou reklamu. Důležitým, v soukromých rádiích nejběžnějším publicistickým žánrem jsou přednatočená nebo živá interview s hosty.*

***Soutěž** – většinou interaktivní dialog mezi moderátorem a posluchačem o cenu, kterou je ovšem nutno pojmenovat – lidé musí vědět, o co se soutěží, což obvykle vede ke skryté reklamě. Jako u každého živého interaktivního vstupu samozřejmě hrozí nebezpečí nekontrolovatelného vstupu posluchače. I když to nebývá zvykem, může do takového vstupu proniknout vulgarita, skrytá reklama atd. I k tomuto faktoru by měl monitoring zaujmout stanovisko. Kromě soutěží přímo ve vysílání (on air) jsou ještě různé soutěže off-air, k nimž dochází přímo v terénu, stanice je organizuje a ve vysílání pouze propaguje. Klasickými off-air soutěžemi jsou např. různé street calls (např. Kiss Patrol).*

***Identifikace (jingle)** – krátké pojmenování stanice a většinou i její frekvence. Stanice je povinna se identifikovat i ze zákona, dobrý jingle je však zároveň podpůrným prvkem propagace stanice. Často bývá identifikace zpívaná nebo existuje v podobě výrazné instrumentální znělky, která vychází ze zpívané verze (např. pověstná telefonní znělka Evropy 2). Kromě upozornění na jméno stanice, kterou posloucháme, může pomoci definovat*

atmosféru programu. Stanice má k dispozici obvykle několik podobných jinglů, které občas pomáhají posílit plynulý přechod mezi skladbami (např. přechod z rychlé skladby do pomalé atd.). Jingly jsou obvykle tří až pětivteřinové, ale jsou-li použity 6x za hodinu, může jít i o půlminutu, čili skoro 1% času v hodině. Mnohé z jinglů jsou jen mluvené – považujeme je v monitoringu za mluvené slovo?

***Staniční slogan** – rozhlasové stanice mají k dispozici jeden i i více sloganů, definujících vlastnosti a specifické rysy stanice nebo některého jejího programového bloku. Například Impuls používal na přelomu let 1999 a 2000 k definici svého zpravodajství používal minimálně tři slogany (Rádio Impuls – tady a teď, Rádio Impuls – první a na rovinu a Rádio Impuls – život jako na dlani) a k podpoře svého hudebního programu další tři slogany (Rádio Impuls – to nejlepší z hudby, Rádio Impuls – to nejlepší z české hudby a Rádio Impuls – Česká muzika, která tě chytí). Obvykle však stanice pracují s mnohem menším množstvím takových sloganů. Slogany slyšíme několikrát za hodinu, i ty, pokud budou chápány za mluvené slovo, mohou znamenat další podíl mluveného slova v hodině. A i kdybychom je za mluvené slovo nepovažovali, pak je třeba dávat pozor, zda je moderátor náhodou nepoužil naživo, protože pak jsou součástí jeho moderátorského vstupu.*

***Předěl** - obvykle krátké elektronické zvuky, které oddělují reklamní bloky, jednotlivé zprávy nebo žánry ve zpravodajském bloku nebo dynamizují obvykle přednatočené příspěvky.*

***Musical bed** (hudební podklad nebo podkres) – anonymní hudba, která se používá jako podklad mluveného slova. Dynamizuje moderátorův projev, pomáhá mu s rytmem řeči, drží atmosféru hudebního proudu i během zpravodajství nebo reklamy, zakrývá rušivé dýchání zprávařů. U zpravodajství jde obvykle o anonymní, bezvýraznou elektronickou hudbu s pravidelnou rytmickou strukturou, podkresy reklamy jsou samozřejmě jiné – mají důležitou asociační roli.*

***Autopromo** – přednatočené oznámení na některý speciální programový prvek. Může ale také dále rozvíjet staniční slogan, např. "Ať je mokro, ať mrzne, předpověď počasí vždy čtvrt hodiny před celou!" nebo "Nejkrásnější písně šedesátých let každou sobotu večer." Autopromem mohou být i programátory oblíbené pozdravy významných osobností, tvrdících, že poslouchají určité rádio. Klasickým příkladem takového autoproma byla proslulá*

Vendulka z Evropy 2 v letech 1992 – 1993, dětský hlásek on-air, který se pak stal zdrojem rozvíjených off-air aktivit (billboardy, plakáty, účast v tzelevizních pořadech atd.).

***Promo** – upozornění na akci, na níž se rádio podílí jako organizátor nebo mediální sponzor (koncerty, plesy, dny dětí apod.) Obvykle jde o akce, aktivizující kulturní život v regionu. Promo může slibovat i soutěž off-air. Klasická proma Kissu na tyto akce mívají často i víc než dvě minuty. Považujeme promo za reklamu nebo za prvek mluveného slova?*
***Sestřih (mix)** – soubor smixovaných úryvků různých písní, který slouží především k vyplnění krátkých hluchých chvil, kdy už nelze pustit celou píseň – např. čekání na časové znamení před zprávami, výplň zbytku lokálního okna atd. Neměl by být delší než jednu minutu. Zároveň může podporovat programovou image stanice – je-li složen hlavně z úryvků současných hitů, podporuje image Hot AC stanice, je-li složen z písní šedesátých let. Nás zajímá fakt, že minutový sestřih českých písní může zvednout časový podíl české hudby v hodině o 1,5%.“*[25]

Takzvaný unifikovaný clock se týká v regionálních studiích Českého rozhlasu zejména ranního vysílání. Jinými slovy program ranního vysílání je napříč regionálními stanicemi velmi podobný. To má prostor v programovém schéma v čase 5-9. Základ tohoto vysílání tvoří zprávy vysílané v celou hodinu a v čase 5.30, 6.30, 7.30 a 8.30 krátké zprávy. Na pozicích vždy kolem 15. a 45. minuty v hodině je předpověď počasí. Mezi tyto vstupy pak zařazují regionální stanice do programu promospoty v podobě výstřižků ze zábavně publicistických pořadů Xaver a host nebo Slavné dvojice Alex Minářové. Dále pak rubriku domácí štěstí Ivy Hüttnerové – všechny tři tyto rubriky jsou dodávány do všech regionů z centrální produkce v Praze. V regionech se pak do ranního vysílání tvoří přehled tisku, zpravodajské vstupy, reportáže a montáže, případě sportovní rubrika.
Nejvíce se v regionálních studiích Českého rozhlasu liší dopolední vysílání v čase 9-12, kde každá stanice nabízí jiné typy pořadů. Zatímco například stanice jako Český rozhlas Liberec vysílá proudově, tak například Český rozhlas Brno vysílá zábavný pořad Srdcovky Zdeňka Junáka a magazín Apetýt s poradnami hosty. Polední čas mezi 12-13 patří písničkám na přání, které jsou velmi podobné ve všech regionálních stanicích kromě Českého rozhlasu Brno a Zlín, kde jsou tyto pořady složeny výlučně z dechové a folklorní hudby. Po konci pořadu Xaver a host následuje odpolední blok vysílání, jehož naplnění je vesměs opět na

[25] http://archiv.rrtv.cz/zprava1999/b5.html

regionálních studiích až do 16. hodiny, kdy začíná další síťový pořad Humoriáda. Čas mezi 17-19 hodinou, respektive ve vysílání ČRo Brno, Zlín a Ostrava až do 19.30 je opět prostorem pro tvorbu regionálních stanic, ale jedna hodina je opět věnována písničkám na přání. ČRo Brno a Zlín vysílají ještě v čase 19.00 – 19.30 folklorní pořady a Český rozhlas Ostrava v tom samém čase vysílá pořad pro polskou menšinu.

Popsané schéma je platné pro všední dny. Víkendová vysílání jsou v regionech propojená s centrálou ještě více.

Postavení Regionálních stanic Českého rozhlasu na trhu

Jak již bylo zmíněno v této práci, tak pozice na trhu se v rozhlasovém prostředí dá určit několika ukazateli. Hlavním ukazatelem jsou výsledky průzkum poslechovosti rozhlasových stanic Radioprojekt. Poslední průzkum před uzávěrkou této práce vychází z dat nasbíraných do konce roku 2020, publikována byla v lednu 2021.

Tabulka základních ukazatelů rozhlasových stanic

Radio Projekt - SKMO 1.7.2020 - 17.12.2020

	Poslechovost								
	v posledních 7 dnech (weekly reach)		včera (daily reach)		nejposlouchanější stanice		průměrná doba poslechu v minutách (ATS)		podíl na trhu (share)
	tisíce	%	tisíce	%	tisíce	%	total	relative	%
ČRo Radiožurnál	1 623	18,4	937	10,6	1 059	12,0	18	165	11,2
ČRo Dvojka	579	6,6	344	3,9	369	4,2	6	209	5,2
ČRo Vltava	154	1,7	52	0,6	66	0,7	1	147	0,6
ČRo Plus	166	1,9	98	1,1	102	1,2	2	155	1,1
ČRo Radio Wave	40	0,5	6	0,1	22	0,3	0	110	0,1
ČRo D-dur	12	0,1	4	0,0	6	0	0	99	0,0
ČRo Jazz	10	0,1	4	0,0	3	0,0	0	152	0,0
Rádio Junior	14	0,2	7	0,1	1	0,0	0	58	0,0
Rádio DAB Praha	7	0,1	3	0,0	1	0,0	0	273	0,1
ČRo Region (Středočeský kraj)	26	0,3	15	0,2	11	0,1	0	245	0,3
ČRo Brno	158	1,8	96	1,1	87	1,0	3	237	1,6
ČRo Zlín	20	0,2	12	0,1	12	0,1	0	161	0,1
ČRo České Budějovice	56	0,7	31	0,4	35	0,4	1	268	0,6
ČRo Hradec Králové	66	0,7	41	0,5	46	0,5	1	212	0,6
ČRo Pardubice	31	0,3	18	0,2	13	0,1	0	180	0,2
ČRo Olomouc	45	0,5	27	0,3	25	0,3	1	220	0,4
ČRo Ostrava	60	0,7	34	0,4	33	0,4	1	201	0,5
ČRo Karlovy Vary	15	0,2	7	0,1	5	0,1	0	165	0,1
ČRo Plzeň	59	0,7	29	0,3	35	0,4	1	274	0,6
ČRo Vysočina	40	0,5	14	0,2	23	0,3	0	233	0,2
ČRo Liberec	11	0,1	3	0,0	7	0,1	0	299	0,1
ČRo Sever	54	0,6	33	0,4	29	0,3	1	179	0,4
VEŘEJNOPRÁVNÍ CELOPLOŠNÉ	2 127	24,1	1 317	14,9	1 629	18,4	29	191	18,2
VEŘEJNOPRÁVNÍ REGIONÁLNÍ	603	6,8	357	4,0	363	4,1	9	229	5,9
VEŘEJNOPRÁVNÍ STANICE	2 533	28,7	1 605	18,2	1 999	22,6	38	208	24,1
ROZHLAS CELKEM	7 490	84,8	5 279	59,8	8 261	93,5	157	263	100,0
Evropa 2	1 420	16,1	766	8,7	944	10,7	14	159	8,8
Frekvence 1	1 122	12,7	584	6,6	654	7,4	13	199	8,4
Rádio Impuls	1 664	18,8	841	9,5	1 011	11,4	18	187	11,4

Tabulka poslechovosti rádií za druhé pololetí roku 2020[26]

Veřejnoprávní regionální stanice Českého rozhlasu mají podíl na celostátním trhu 5,9%. Podíl jednotlivých stanic na celostátním trhu se pohybuje od 0,1% u stanic jako ČRo Zlín, ČRo Karlovy Vary, ČRo Liberec, až po 1,6% u nejsilnější stanice ČRo Brno. Toto srovnání ovšem dost výrazně pokulhává, protože například Jihomoravský kraj, který je obsluhován vysíláním Českého rozhlasu Brno, má téměř trojnásobný počet obyvatel[27], než kraj Karlovarský[28]. Celková úspěšnost regionálních studií u posluchačů se dá v tomto případě hodnotit jen v porovnání s výsledkem celoplošných stanic. Nejúspěšnější rádio co do podílu na trhu je rádio Impuls s podílem 11,4%, dále pak Český rozhlas Radiožurál s 11,2%, na 3. místě v podílu na trhu je stanice rádio Blaník (není uvedena v tabulce) s 9,5%, poté je Evropa 2 s 8,8%, následuje Frekvence 1 s 8,4% na 6. místě je pak síť regionálních stanic Českého

[26] KASÍKOVÁ, Lucie. Oddělení výzkumu Českého rozhlasu, Český rozhlas 2021
[27] https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb
[28] https://www.czso.cz/csu/xk/1-xk

rozhlasu s 5,9% následuje pak síť rádií Kiss, Český rozhlas Dvojka, Český rozhlas Plus, Český rozhlas Vltava a další stanice. Nicméně kvalitu regionálních stanic je nutné rozklíčovat spíše podle jejich úspěchu na regionálním trhu, tedy v jednotlivých krajích.

ČRo Region Středočeský kraj	1,60%
ČRo České Budějovice	8,30%
ČRo Plzeň	9,60%
ČRo Sever	3,80%
ČRo Liberec	1,40%
ČRo Hradec králové	8,90%
ČRo Pardubice	4,20%
ČRo Vysočina	4,50%
ČRo Brno	9,30%
ČRo Olomouc	5,10%
ČRo Zlín	2,30%
ČRo Ostrava	3,90%
ČRo Karlovy Vary	2,50%

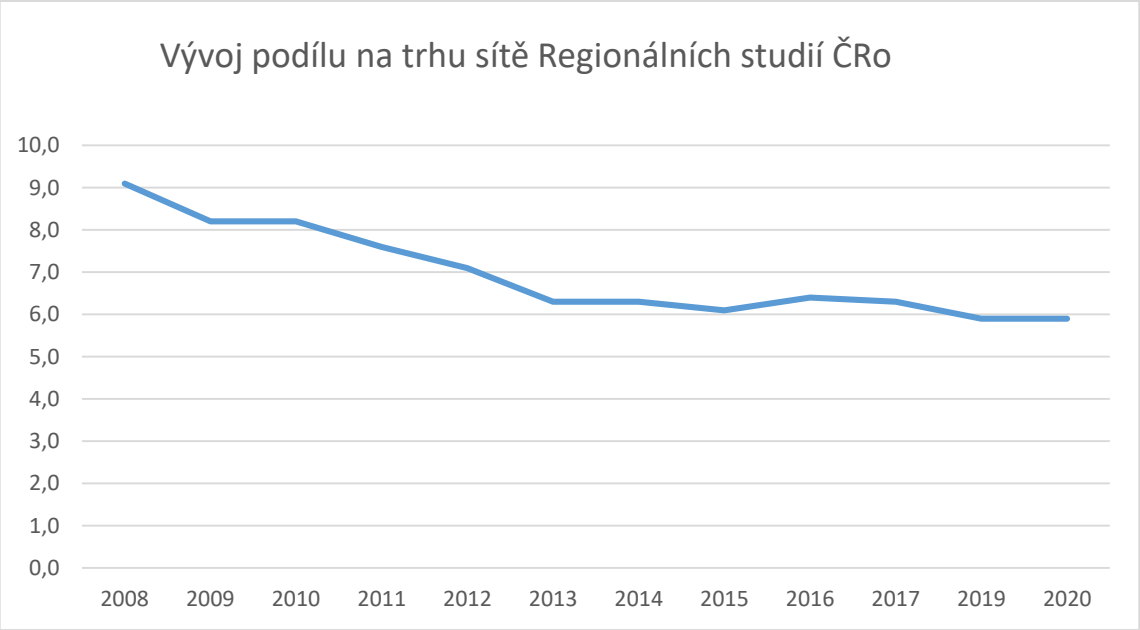
Podíl na regionálním trhu jednotlivých regionálních stanic v jejich cílových regionech[29]

Z tabulky je tedy jasně vidět, jak si vedou jednotlivé regionální stanice Českého rozhlasu. Červeně jsou vyznačeny stanice s nejnižším podílem na trhu ve svém koncovém regionu a zeleně pak stanice s výsledkem nejlepším.

V této části práce je naprosto nezbytné také zmínit, že stanice Český rozhlas Region Středočeský kraj je dnes takzvanou řídící stanicí, kde se připravuje a odbavuje drtivá většina společného regionálního programu. Pozici řídící stanice převzal Český rozhlas Region Středočeský kraj po Českém rozhlasu Brno zhruba v letech 2011 - 2013 a definitivně pak v roce 2014, kdy se celá síť začala závazně řídit právě vysíláním a pokyny ze stanice Český rozhlas Region středočeský kraj, v Brně v té době bylo také zrušeno Centrum regionálního rozvoje, které vedl Jaromír Ostrý.

Důležité pak také pro ukotvení této práce ukázat jak se regionálním stanicím Českého rozhlasu daří v dlouhodobém horizontu.

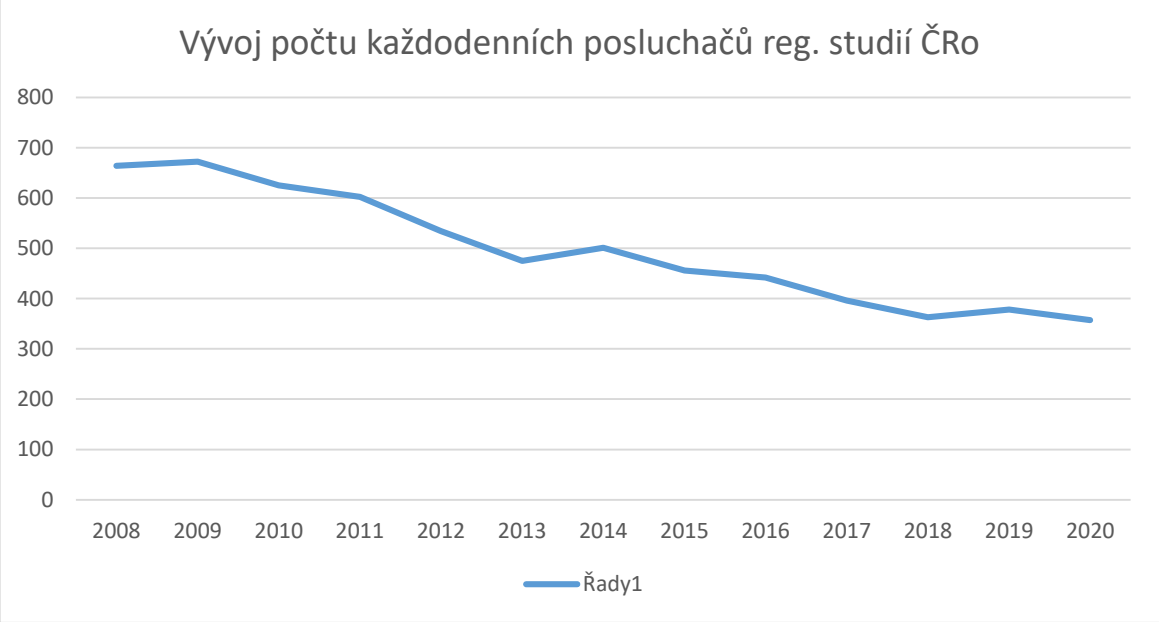
[29] MEDIAN. Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v období 1.7.2020 – 17.12.2020, Median s.r.o, Praha, leden 2021



Vývoj podílu na trhu regionálních stanic Českého rozhlasu[30]

Na grafu je vidět, že zatímco ještě před 12 lety přesahoval podíl na trhu celé sítě regionálního vysílání 9%, dnes už se tato síť dostala pod 6%.

Ještě silněji je vidět trend poslechovosti regionálních stanic Českého rozhlasu v absolutních číslech počtu posluchačů. Jde o kategorii denních posluchačů, čili těch, kteří si podle průzkumu Radioprojekt naladí některou z regionálních stanic Českého rozhlasu každý den.



Vývoj denní poslechovosti regionálních studií Českého rozhlasu[31]

[30] Archiv výsledků Radioprojektu od roku 2008 do roku 2020, výzkumné oddělení Českého rozhlasu
[31] Archiv výsledků Radioprojektu od roku 2008 do roku 2020, výzkumné oddělení Českého rozhlasu

Z grafu je tedy patrné, že zatímco před 12 lety poslouchalo některou z regionálních stanic Českého rozhlasu denně skoro 700 tisíc lidí, dnes je posluchačská obec téměř poloviční, když celá síť regionálních studií denně oslovuje necelých 360 tisíc posluchačů.

Je obecně faktem, že se konzumenti odklánějí do regionálních médií. Nicméně je možné hledat vztah mezi tímto jevem a centralizací, která je mnohdy vynucena i technologickými změnami. Podobně jako v rozhlase tento problém řeší i tištěná média, kdy regionální obsah tvoří i lidé mimo region. *„Redakční systém lze popsat několika způsoby. Většinou se jedná o centralizované řešení, kde na jedné straně je výkonný server a na druhé straně stovky redakčních počítačů, skrze které pracovníci souběžně provádějí změny. Centralizované řešení lze chápat i geograficky, tedy že v Mladé frontě Dnes čtrnáct regionálních redakcí plní obsah na jeden server. Prakticky to znamená, že kolegové z Karlových Varů s kolegy z Brna mohou spolupracovat na jedné kulturní příloze v ten samý moment.“ (Voříšek 2011)“*[32]

Nicméně jsou i zde protichůdné faktory, kdy by měl rozhlas spíše posluchače u svých regionálních studií nabírat než ztrácet. Jedním z nejsilnějších faktorů je stárnutí populace a jak již bylo, zmíněno právě regionální studia cílí na nejstarší skupinu posluchačů. *„Mezi sociální aspekty lze zařadit mimo jiné demografický vývoj. Ten lze velmi dobře prognózovat, čehož by marketéři měli využívat. Významným trendem je v současnosti zejména stárnutí populace. Tento trend se dnes týká většiny států světa. V České republice již překročil počet lidí starších 65 let 18% populace. Český seniorů jsou tedy již téměř 2 miliony, což je o dost více, než máme dětí….*

…. Stárnutí populace mění poptávku poměrně významný způsobem. Senioři mají přirozně odlišné potřeby než mladší segmenty populace. Narůstají u nich mimo jiné různé zdravotní problémy a omezení… [33]

Přesto, že počet klientů v cílové skupině regionálních stanic Českého rozhlasu narůstá, tak podíl na trhu i absolutní počet posluchačů využívající službu těchto stanic klesá. Jde tedy o zajímavý fenomén, který bude předmětem praktické části a výzkumu této práce.

---

[32] ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5, str.144

[33] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7. str.70

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 POTŘEBY POSLUCHAČŮ REGIONÁLNÍCH STANIC ČEKSÉHO ROZHLASU

2.1 Teoretické možnosti použití různých výzkumných metod pro získání dat o posluchačích rozhlasové stanice a jejich posluchačských preferencích

1. Formulace výzkumného problému

Metody oslovování stávajících posluchačů za účelem udržení a popřípadě navýšení doby poslechu té které konkrétní regionální stanice a zároveň možnosti. Preference těchto posluchačů. A z toho vyvozených předpokladů, jaké metody mohou vést k získání nových posluchačů.

2. Využití kvalitativní analýzy sekundárních dat

Data budou sbírána z posluchačských pohledů na jeden problém – čili na vysílání regionální stanice veřejnoprávního rozhlasu. Dají se do praktické části a závěru práce využít tato data a spojit je tak, jak je v současné době nikdo nespojuje, mohou přinést nový úhel pohledu na problematiku.

3. Využití kvantitativní analýzy sekundárních dat

Zde se dá poměrně dobře vyčíslit efekt vynaložených prostředků na výsledný efekt. Jde o sekundární data z veřejně dostupných zdrojů, ať už jsou to rozpočty, ročenky a také výsledné tržní podíly jednot-livých regionálních stanic na jejich trzích v cílových regionech.

4. Využití kvalitativní textové analýzy

V tomto případě půjde o velmi složitou metodu. Kvalitativně totiž budou všechny texty velmi subjektivní už jen tím, že dotazovaní jedinci budou zainteresovaní v problematice. Nepůjde tedy o nestranný vědecký text, ale texty silně zainteresované. Obec-ně pak vzato k této problematice neexistuje mnoho jiných textů, které by se daly využít. Zainteresovanost posluchačů v tomto ohledu je nutné chápat tak, že jsou to lidé, kteří mají stanici v oblibě, protože jinak by ji neposlouchali.

5. Využití kvantitativní textové analýzy

Situace je velmi podobná jako u bodu 4. V tomto případě bohužel není příliš mnoho textů, které by se zaměřovaly na danou problematiku, čili na marketing regionálních stanic Českého rozhlasu. Je nutné si také uvědomit, že řada z nich se na trhu pohybuje už mnoho let (například Český rozhlas Brno – 97 let) a další stanice za sebou mají jen velmi krátkou donu fungování (Liberec, Zlín, Karlovy Vary), žádná z těchto stanic nefunguje déle než 5 let.

6. Využití kvalitativního dotazování

Odpověď je částečně v bodě jedna této sekce. V tomto případě bych rád využil data z takzvaných focus group , které si nechává pravidelně Český rozhlas dělat pro potřeby svých stanic včetně regionálních. Kde jsou stávající posluchači jasně dotazování na jejich potřeby a očekávání od rozhlasového vysílání.

7. Využití kvantitativního dotazování

V této práci s tímto typem výzkumu také nelze počítat. Aby byl výzkum relevantní musel by proběhnout za velkého množství posluchačů v celé republice. Ale protože půjde o poměrně malý vzorek, byla by data a značně zkreslená.

8. Využití kvalitativního pozorování

V tomto případě také není možné použít. Aby data byla relevantní, bylo by nutné delší dobu sledovat chování rozhlasových posluchačů jak u přijímačů, tak jejich reakce na případné marketingové kampaně. Takový výzkum je těžko představitelný. O pokusu sledovat posluchače tímto způsobem, byť strojově, již v této práci byl zmínka, ale také byly zmíněny důvody, proč se tato metoda opustila.

9. Využití kvantitativního pozorování

Abychom docílili při stanování této problematiky kvalitativně smysluplných dat, pak by muselo být kvantitativního pozorování účastno několik tisíc sledovaných objektů a ekonomicky je takové pozorování nerealizovatelné.

10. Využití kvalitativního experimentu

Jelikož v případě rozhlasového vysílání jde velmi těžko měřit dopad marketingové kampaně a její efekt v počtu nových posluchačů či rozhodnutí stávajících zůstat u poslechu konkrétní stanice, pak ani experimenty v této rovině nemají pro výsledek práce valný význam. Konečně již několikrát v této práci zmíněný samotný výzkum Radioprojekt – největší pravidelné šetření v ČR reaguje na změny v programu a marketingu jednotlivých stanic s téměř půl ročním zpožděním a ani není schopen přisoudit úspěch či neúspěch na vrub marketingu, nebo samotnému programu stanice či jinému důvodu chování posluchačů.

11. Využití kvantitativního experimentu

Podobná odpověď jako v předchozí otázce. Přízeň posluchačů jednotlivých stanic je podrobena mnoha vlivům. Programovým, marketingovým i aktuálním společenským náladám. Proto je takový experiment nerealizovatelný. Už jen vzhledem k velikosti rozhlasového publika, které čítá desítky tisíc posluchačů.

2.2 Výzkum mezi posluchači regionálních stanic Českého rozhlasu

Jak již bylo zmíněno, cílem výzkumu je získat informace o preferencích publika regionálních stanic Českého rozhlasu, tak aby se podařilo zastavit a zároveň zvrátit jeho odchod. Výzkum má tedy za cíl zjistit, co považují posluchači za silné a co za slabé stránky jedné z regionálních stanic Českého rozhlasu. Záměrně pro tuto práci byla vybrána stanice Český rozhlas Brno, která dlouhodobě zaznamenává největší úspěch u posluchačů, i když i zde byla zejména mezi lety 2011 – 2014 silně klesající tendence, která sice již ne tak prudce, ale pokračovala i v dalších letech, nicméně podobný trend se dá pozorovat u všech stanic regionálních stanic Českého rozhlasu. Dokládá to tabulka výboje denní poslechovosti dvou řídících studií (Český rozhlas Region Středočeský kraj a Český rozhlas Brno) a také tabulka celkového vývoje denní poslechovosti všech regionálních stanic Českého rozhlasu. Nutno podotknout, že žlutě vyznačené roky a hodnoty denní poslechovosti vyjadřují hodnotu součtu denní poslechovosti Českého rozhlasu Brno a Českého rozhlasu Zlín. V roce 2017 totiž došlo ke vzniku Českého rozhlasu Zlín, který do roku 2021 přebíral většinu svého programu od Českého rozhlasu Brno. Zlín si po dobu měření držel stálou poslechovost kolem 10-12 tisíc posluchačů denně.

Rok	ČRo Brno v tisících	ČRo Region v tisících	ČRo RS celkem v tisících
2009	195	22	672
2010	161	26	625
2011	184	19	602
2012	157	20	534
2013	122	9	475
2014	128	20	501
2015	126	13	456
2016	109	16	442
2017	122	9	396
2018	112	18	363
2019	94	15	378
2020	108	15	357

Vývoj poslechovosti regionálních studií ČRo a ČRo Brno a ČRo Region Středočeský kraj[34]

Zde je tedy patrný pád poslechovosti Českého rozhlasu Brno a regionálních studií Českého rozhlasu. Český rozhlas Brno se tedy za sledované období dostal na 55% své původní poslechovosti a celá regionální síť má výkon v podstatě stejný - tedy 56% původní poslechovosti. Záměrně stranou nechávám třetí položku, kterou je stanice Český rozhlas Region Středočeský kraj, který snížila svůj výkon v roce 2020 na 68% původní hodnoty. Čísla poslechovosti jsou totiž tak malá, že i pohyb v jednotkách tisíc posluchačů může znamenat desítky procent výkonu.

I když Český rozhlas Brno zaznamenal od roku 2009 ztrátu poloviny posluchačské obce, což může být dáno řadou faktorů, které jsou velmi diskutabilní. Stále má v absolutních číslech poslechovosti největší publikum ze všech regionálních stanic a druhý největší podíl na svém cílovém trhu. Ztráta posluchačů může být dána změnou na mediálním trhu, například v segmentu pro nejstarší publikum se objevila nová média – například televizní stanice Šlágr. Zároveň výzkum Radioprojekt pracuje pouze s respondenty do 79 let. Čili lidé, kterým bylo v roce 2009 70 let a třeba i dnes poslouchají tuto stanici se už do měření Radioprojekt nedostanou. Faktorů tedy může být více a je možné, že výsledek jak Českého rozhlasu Brno, tak celé sítě regionálních stanic Českého rozhlasu je dán i kombinací zmíněných jevů. Ale to není předmětem této práce.

[34] Archiv výsledků Radioprojektu od roku 2009 do roku 2020, výzkumné oddělení Českého rozhlasu

Vzorek respondentů pro průzkum bude tato práce hledat tedy mezi posluchači Českého rozhlasu Brno, jakožto stanice, která dosáhla v historii regionálního vysílání největšího úspěchu a stále je na čele všech regionálních stanic.

Dalším důležitým faktorem je věk posluchačů regionálních studií Českého rozhlasu. Pro tento výzkum ale není úplně relevantní zjišťovat přesný průměrný věk posluchače, ale spíše je důležité vycházet ze zadání pro regionální studia. Toto zadání vychází z takzvané mapy značky, která byla představena v teoretické části této práce. Regionální studia Českého rozhlasu podle tohoto materiálu mají cílit na generaci posluchačů nad 50 let. Zadání dále uvádí, že tito lidé žijí spíše v menších sídlech – není ovšem specifikováno o jak velká sídla tedy jde.

Jak již bylo zmíněno, rozhlasový program se skládá z několika částí. Podstatné je rozdělit vysílání na dvě a to hudební složku a složku mluveného slova. Zatímco tu první zastupují hudební nahrávky, druhou pak reprezentují moderátorské vstupy, zpravodajství, dramatická tvorba a publicistická tvorba.

Zatímco hudební složku vysílání zkoumá velmi podrobně průzkum Mapping 2017, který bude doplněním této práce, tak slovesnou část vysílání bude tato práce zkoumat vlastním výzkumem.

Průzkum Mapping 2017[35] popisuje velmi detailně hudební preference posluchačů regionálních studí Českého rozhlasu. Jelikož hudba je záležitostí spíše generačního vkusu, čili hudební preference se u jisté cílové skupiny nemění ze dne na den, lze velmi dobře použít pro popsání hudebních preferencí publika regionálních stanic právě tento průzkum. Nutné je říct, že průzkum se zaměřoval na hudební žánry a ne konkrétní písně či interprety. Zde je důležité říci, že autor této práce byl jedním ze zadavatelů otázek pro průzkum Mapping 2017. Cílem průzkumu v této práci tedy bude kombinace průzkumu již existujícího s průzkumem novým.

2.3 Výběr vhodného vzorku respondentů

Jak vyplývá z předchozí charakteristiky, je nutné, aby se vzorek respondentů rekrutoval z posluchačské obce Českého rozhlasu Brno. Pokud má být stanice v zadání cílena na skupinu lidí starší 50ti let, pak musí toto kritérium splňovat i oslovený vzorek respondentů.

[35] HRADECKÝ, Václav. Průzkum mapping 2017 ČRo Regionální stanice, Český rozhlas 2017 – Preference posluchačů z roku 2017

Poslední zásadní kritérium je bydliště respondenta. V tomto případě je nutné, aby respondent žil většinu času na území Jihomoravského kraje, protože právě tento kraj je místem působení Českého rozhlasu Brno. U vzorku respondentů nezáleží na pohlaví, vyznání a rodinných poměrech. Důvodem je podstata veřejnoprávního rozhlasu, protože ten by měl vzhledem ke způsobu financování mít snahu pokrýt všechny věkové skupiny obyvatelstva a v rámci těchto skupin dále nerozlišovat. Tedy veřejná služba má být přístupná všem a neměla by tak cílit třeba pouze na rozvedené ženy, římskokatolického vyznání. Nutno dodat, že toto veřejnoprávní rozhlas ctí a snaží se svými stanicemi pokrýt celou šířku populace. Důkazem je dětská stanice junior, stanice Radio Wave pro mladé posluchače, Radiožurnál pro posluchače v mladším produktivním věku, Český rozhlas Dvojka jako stanice pro posluchače ve starším produktivním věku a regionální stanice, jak už bylo zmíněno pro nejstarší věkovou skupinu. Samozřejmě, jak bude demonstrováno v této práci, tak není vyloučeno, že se různé věkové kategorie prolínají se stanicemi určenými pro jiné věkové skupiny. Čili poslech regionálních stanic není vyloučen i u lidí ve věkové kategorii 30-40 let. Nelze tedy říct, že konkrétní stanici poslouchají lidé výhradně nějaké věkové kategorie, nicméně už lze z průzkumů vyčíst, jaká věková kategorie při poslechu té konkrétní stanice převažuje.

Protože je ale nutné respektovat mužské a ženské vidění světa a zde se jedná zejména o vkus, měl by být vzorek posluchačů v poměru zhruba půl na půl v zastoupení mužů a žen.

Vzorek byl vybrán na základě každodenního kontaktu autora této práce s řadou posluchačů Českého rozhlasu Brno. Posluchači byli vybráni tak, aby splňovali výše zmíněná kritéria, přičemž jedním z nejdůležitějších, které ještě nebylo zmíněno, bylo to, aby mezi sebou neměli respondenti žádné vazby.

2.4 Výběr vodné podoby průzkumu

Cílem výzkumu je získat data o posluchačských preferencích. Možné výzkumné metody byly vyjmenovány v úvodu praktické části této práce a nejvhodnější je v tomto případě využít kvalitativní dotazování. Původní záměr této práce bylo vytvořit takzvanou Focus group, kde se respondenti vyjadřovali přímo k otázkám a z následné diskuse by se dala vytěžit další sekundární data, která by se dala kvalitativně analyzovat. Zde ovšem zasáhla do představy pandemie koronaviru a nemožnost takové setkání uspořádat fyzicky. Další možností bylo online setkání, ale bohužel u cca 30% respondentů nebylo možné toto setkání realizovat kvůli nedostatečné technické vybavenosti, nebo schopnosti online techniku

ovládat. Proto se na konec tato práce vydává cestou sestavení dotazníku, který byl vyplněn s respondenty telefonicky, nebo při osobním setkání, vždy jeden ne jednoho. Dotazník nebyl rozeslán elektronicky.

2.5 Sestavení dotazníku

Respondenti průzkumu jsou pravidelnými posluchači Českého rozhlasu Brno. Otázky by tedy měly směřovat přímo k věci a předpokládají elementární znalost stanice a schopnost spontánně odpovídat na otázky týkající se stávajícího programu stanice.

Zároveň průzkum chce zjistit posluchačské preference v co nejširším možném spektru. Otázky jsou tedy otevřené a nedávají respondentům konkrétní možnosti výběru, ale vedou je k samostatné odpovědi, která je nelimituje v širším zamyšlení se nad tématem.

Otázky jsou formulovány tak, aby se respondenti vyjádřili k tomu, co se jim ve vysílání Českého rozhlasu Brno líbí, co jim vadí k čemu a komu mají ve vysílání nějaký vztah.

I když, jak už bylo zmíněno hudební preference, jsou součástí dalšího výzkumu, který je přílohou této práce, tak i u této skupiny respondentů je nutné hledat odpovědi na otázky, jaké hudební žánry je oslovují. Důležitost této otázce také dodává již zmíněný fakt, že hudební složky vysílání tvoří 55% celého programu.

Proto na konec byla sestavena baterie následujících otázek:

Co pro Vás znamená Český rozhlas Brno, proč tuto stanici posloucháte?

Jak byste charakterizoval/a Český rozhlas Brno, zkuste použít nějaké přídavné jméno a pak svou odpověď rozveďte?

Co se Vám v Českém rozhlase Brno líbí?

Co je slabá stránka vysílání Českého rozhlasu Brno?

Jaké jsou vaše oblíbené pořady Českého rozhlasu Brno?

Jakou hudbu máte rád/a a najdete ji ve vysílání Českého rozhlasu Brno?

Jaké máte rád/a moderátor Českého rozhlasu Brno?

Mluvíte se člověkem, který ovlivňuje podobu Českého rozhlasu Brno, co byste mu řekl/a?

2.6 Získávání respondentů

Respondenti tohoto výzkumu byli oslovováni na základě běžné komunikace autora tohoto výzkumu s posluchači. Jako vedoucí programu stanice Český rozhlas Brno autor práce pravidelně vyřizuje stížnosti, podněty i pochvaly od posluchačů, další možnost oslovování posluchačů byla skrz telefon například v pořadech, kdy posluchači volají přímo do vysílání například do soutěže „Jak se u nás mluví“[36].

Při oslovení respondentů s prosbou o účast ve výzkumu bylo složitější přesvědčit posluchače telefonující do vysílání. Z 18ti oslovených jich delší hovor odmítlo 8, čili necelá polovina, přesněji řečeno 44%. V mailové komunikaci bylo osloveno 22 respondentů, z toho odmítlo 6 respondentů což je 27%. Dohromady tedy žádost o účast v průzkumu přijalo 26 lidí. Z toho ovšem bylo 18 žen a 8 mužů. U mužů byl zásadní problém, že polovina z nich byla z Brna. Jak už bylo zmíněno snaha v tomto průzkumu byla mít poměr mužů a žen zhruba půl na půl, zároveň ze zadání pro tvorbu programu oslovuje stanice Český rozhlas Brno posluchače spíše v menších sídlech než ve velkých městech. Brno je druhým největším městem v naší zemi a tudíž nemohl být polovina mužských respondentů právě odtud.

Výsledný vzorek byl tedy proporčně redukován na 10 respondentů tak, aby poměr mužů a žen byl půl na půl, čili 5 na 5. 3 lidé byli z Brna – což odpovídá zhruba poměru obyvatel Brna a zbytku jihomoravského kraje.[37] Výsledný věkový rozptyl respondentů se u tohoto vzorku pohybuje od 56 let u nejmladšího účastníka do 77 let u nejstaršího.

2.7 Odpovědi na otázky

Všichni respondenti v průzkumu odpověděli na všechny otázky. Základní baterie otázek byla v rámci rozhovorů ještě doplňována tam, kde bylo potřeba odpovědi upřesnit, nebo bylo nutné je doplnit. Zároveň od respondentů nebyla vyžadována jen jedna odpověď, ale jelikož jde o kvalitativní výzkum, mohli své odpovědi rozšířit a mohly tak být mnohočetné. Proto například z 10ti respondentů vzešlo i více jak 10 konkrétních odpovědí. Rovnou první otázka, přinesla více jak 20 konkrétních odpovědí.

Důležité pro pochopení kontextu průzkumu je také to, že respondenti byli dotazování na přelomu října a listopadu roku 2020, čili některé odpovědi reflektují tehdejší podobu vysílání

[36] Soutěž se vysílá každý všední den v 7.10 na Českém rozhlasu Brno a autor této práce je nepravidelným moderátorem ranního vysílání Českého rozhlasu Brno, pořadu Dobré ráno Moravo, jehož je soutěž Jak se u nás mluví součástí.

[37] Jak již bylo v této práci zmíněno, jihomoravský kraj obývá necelých 1.200.000 lidí, v Brně podle Českého statistického úřadu žije zhruba 380.000 obyvatel.

Českého rozhlasu Brno. Všechny odpovědi zaznamenal autor této práce. Řada odpovědí je totiž emocionálně zabarvená, čili je důležitá aby je zaznamenával jeden člověk a nikoli různí lidé, tak aby nedošlo dalšímu zkreslení ve vnímání emocí. Též se u tohoto typu výzkumu vyžaduje vysoká erudovanost tazatele v oblasti programu vysílaného Českým rozhlasem Brno z důvodu, aby mohly být kladeny doplňující dotazy.

Co pro Vás znamená Český rozhlas Brno, proč tuto stanici posloucháte?

Nejčastěji respondenti odpovídali, že je pro ně stanice příjemným „parťákem" a že jim vytváří kulisu pro lepší den, že nejsou sami doma, že mají společníka pro celý den, šlo celkem o 8 odpovědí. Při doplňujícím dotazu, co tuto atmosféru dotváří, byly odpovědi už poměrně různorodé. 3 lidé řekli, že všechno, rádio jako celek. 2 respondenti zdůraznili českou hudbu, 3 respondenti uvedli projev moderátorů. Dále posluchači uváděli, že jsou pro ně důležité regionální zprávy, že se díky tomu dozví, co se děje u v jejich nejbližším okolí, celkem 6 odpovědí. Zdůraznili též komunikativnost stanice, že se do ní dá zavolat a vstupovat tak do vysílání, v tomto duchu odpovědělo 5 lidí, kdy ocenily například poradny a písničky na přání. 3 odpovědí pak řekli, že je pro ně Český rozhlas praktický rádce do života, při bližší specifikaci ocenily opět již zmíněné poradny, ale i reportáže. Na dotaz jestli si vybavují nějaké konkrétní poradny – zaujal je pořad Babské rady a bylinkové poradny otce Pleskače.

důvod poslechu	**četnost odpovědí**
Pohoda, partnerství	8
Regionální zpravodajství	6
Komunikativnost stanice	5
Praktický rádce	3

Jak byste charakterizoval/a Český rozhlas Brno, zkuste použít jedno přídavné jméno a pak svou odpověď rozveďte?

Charakteristika přinesla celkem deset adjektiv: Brněnský, moravský, důvěryhodný, příjemný, programově pestrý, kultivovaný, oblíbený, český, srozumitelný, pohodový. Přičemž při následném dotazování vzešlo z 6ti respondentů, že je spojuje pocit pohody při poslechu Českého rozhlasu Brno. 5 respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, že se stanice profiluje jako moravská stanice. Co se týká programové pestrosti, jeden respondent dále uvedl, že je pro něj důležité, že se z Českého rozhlasu Brno dozví řadu zajímavostí z různých oborů lidské činnosti. 2 respondenti pod pojmem kultivovaný a český vnímají zejména

kvalitní jazykový projev moderátorů a srozumitelnost písní, které jsou většinou v českém, nebo slovenském jazyce.

Charakteristika stanice	četnost odpovědí
Pohodová	6
Moravská	5
Kultivovaný	2
Zajímavé informace	1

Co se Vám v Českém rozhlase Brno líbí?

Zde je nutné dodat, že respondenti byli požádáni tazatelem, aby nemluvili o konkrétních moderátorech, protože na to se bude zaměřovat jiná otázka v tomto výzkumu. 4 z deseti posluchačů odpověděli, že se jim líbí moderátoři. Zaznělo zejména to, že je vnímají jako „Brňáky, či Moraváky“. Jedna respondentka uvedla, že je velmi spokojena s ranním vysíláním a pořadem Dobré ráno Moravo a uvedla i moderátora Pavla Kašpara a občas střídajícího Jiřího Kokmotose. (Zde si tazatel také uvědomil, že může nastat problém se snahou se zavděčit tazateli, nebo naopak mu lidsky neublížit. Ale jak již bylo zmíněno, moderátorům se věnuje jiná otázka v tomto výzkumu). 2 respondenti mluvili o oblíbenosti Českých písniček, jeden z nich řekl, že to vnímá jako unikát, co žádné jiné rádio na trhu nenabízí, že stanice hraje pouze české písničky. 2 posluchači pak uvedli, že je těší, že se lidé mohou do rádia dovolat a líbí se jim upřímná radost telefonujících posluchačů, když se dovolají. Jedna respondentka uvedla, že se jí velmi líbí pořad Sedmikrásky na nebi. (Šlo o program vysílaný do března do října roku 2020 jak projekt do doby karantény, vysílal se z Hvězdárny a planetária Brno, hlavní náplní pořadu byl popis dění na noční obloze.

Co se líbí	četnost odpovědí
Moderátoři	4
Moderátoři jsou Brňáci	2
České písničky	2
Komunikace (volání do vysílání)	2
Pořad Semidkrásky na nebi	1
Ranní vysílání	1

Co je slabá stránka vysílání Českého rozhlasu Brno?

Zde bylo patrné, že respondenti nechtěli člověka, kterého si spojují s programem stanice urazit a odpovědi byli spíše skoupé. Tazatel je proto vyzval, že mohou mluvit otevřeně, že

je to podstatné pro výzkum a že jim naštvání ze strany tazatele rozhodně nehrozí. 6 respondentů se shodlo, že některé programy jsou příliš krátké a že jsou zbytečně přerušované hudbou. Nejvíce je tento problém trápil u bylinkové poradny otce Pleskače a v hostech pořadu Apetýt. 3 respondenti uvedli, že jim vadí příliš krátké zprávy. Shodný počet lidí odpověděl, že jim chybí více pozvánek na akce. Na doplňující dotaz, zdali to není dojem posluchačů z doby, kdy se posledního půl roku mnoho akcí z pandemických důvodů nekonalo, všichni tři shodně odpověděli, že jim tento servis chyběl ve vysílání i před pandemií. Jeden z respondentů rovnou uvedl, že by tato programová služba měla být konkrétně v ranním vysílání. Jedna posluchačka zdůraznila, že jí vadí málo repríz pořadů, když dopoledne musí být v práci, ráda by si dopolední pořady vyslechla ještě v repríze.

Slabé stránky vysílání	**četnost odpovědí**
Malý prostor pro některé pořady a hosty	6
Krátké zprávy	3
Pozvánky na akce	3
Málo repríz	1

Jaké jsou vaše oblíbené pořady Českého rozhlasu Brno?

U dvou respondentů byla spontánní odpověď, že se jim líbí všechny pořady Českého rozhlasu Brno. Tazatel je ovšem doplňujícími otázkami požádal, aby se přeci jen pokusili vyjádřit své preference nějak konkrétně. 8 respondentů tedy uvedlo na prvním místě pořad Srdcovky Zdeňka Junáka. Pořad je podle nich pohodový, zábavný i poučný. Dále 7 respondentů uvedlo dopolední blok Apetýt, kde 5 respondentů nejvíce zmínilo jako nejsilnější část pořadu poradny Apetýtu, 2 respondentky pak ocenily kvalitní hosty. 6 respondentů mezi své oblíbené pořady řadí písničky na přání, ovšem jen 3 z nich byli schopni říct přesný název pořadu Morava krásná zem. 4 respondenti uvedli, že se jim líbí nedělní dopoledne Josefa Veselého. Po jednom respondentovi získali pořady Xaver a host, Country dostavník, Humoriáda a Noční linka.

Oblíbené pořady	četnost odpovědí
Srdcovky Zdeňka Junáka	8
Apetýt	7
Písičky na přání	6
Pořady Josefa Veselého	4
Xaver a host	1
Humoriáda	1
Country dostavník	1
Noční linka	1

Jakou hudbu máte rád/a a najdete ji ve vysílání Českého rozhlasu Brno?

Zde se většina respondentů – 9 - shodla na formátu evergreenů 60. – 80. let české produkce. Po doplňujícím dotazování všichni spontánně odpověděli, že hudba Českého původu pro ně jsou česky a slovensky zpívané písně. Respondenti nerozeznávají hudbu jako ryze českou pak převzatou a česky nebo slovensky přezpívanou. Na to konto 3 respondenti uvedli, že se jim sice líbí, že stanice hraje pouze Česky, ale že by mohly občas zaznít i velké zahraniční hity, jako ideální rozvrstvení se shodly na jedné zahraniční písničce za hodinu. V zahraničních žánrech jeden z respondentů uvedl skupinu ABBA, další francouzské písničky a jeden z respondentů uvedl, že by byl rád písničky z Chorvatska.

Jeden z respondentů uvedl, že ho nejvíce těší, že Český rozhlas Brno vysílá dechovou hudbu a folklor. Při doplňujících dotazech právě na dechovou hudbu a folklor 6 respondentů uvedlo, že jim lidová hudba nevadí, že ji mají rádi, 2 řekli, že mají problém s poslechem dechové hudby a že tehdy rádio vypínají. Jedna respondentka se vyjádřila tak, že dechovku nemusí poslouchat, ale oceňuje Český rozhlas Brno za to, že jí nabízí, protože jiné stanice toto nedělají. Jedné respondentce přijde nepoměr mezi počtem písní Karla Gotta a Waldemara Matušky. Jeden z respondentů pak uvedl, že mu chybí písně v brněnském Hantecu. Jeden respondent uvedl, že občas přijdou některé písničky příliš utahané.

Hudební preference	četnost odpovědí
Evergreen 60 - 80. let	9
Lidová hudba	6
Nechci lidovou hudbu	2
Nepoměr Matuška/Gott	1
ABBA	1
Francouzské písně	1
Písně v Hantecu	1
Více rychlejších písní	1

Jaké máte rád/a moderátory Českého rozhlasu Brno?

Nejvíce lidí, 8 se vyjádřilo, že mají Zdeňka Junáka, 5 lidí má rádo Borka Kapitančika, stejný počet respondentů se vyjádřil u moderátorů jako Jiřina Ostrá, Jiří Helán, Ivana Slabáková, 4 lidé se vyjádřili kladně o Lucii Hostačné, Jiřím Kokmotosovi a Pavlu Kašparovi. 2 respondenti uvedli ještě jména Květy Navrátilové, Karla Hegnera a Luboše Xavera Veselého, Josefa Veselého a Marcely Vandrové (zde ja zajímavý jev, že Marcela Vandorvá patřila léta k předním moderátorům Českého rozhlasu Brno, ale ve vysílání už v podstatě od roku 2016, kdy odešla do důchodu, není.

Oblíbený moderátor/ka	**četnost odpovědí**
Zdeněk Junák	8
Borek Kpaitančik	5
Jiřina Ostrá	5
Jiří Helán	5
Ivana Slabáková	5
Lucie Hostačná	4
Pavel Kašpar	4
Jiří Kokmotos	4
Květa Navrátilová	2
Karel Hegner	2
Luboš Xaver Veselý	2
Marcela Vandrová	2

Mluvíte se člověkem, který ovlivňuje podobu Českého rozhlasu Brno, co byste mu řekl/a?

6 respondentů se vyjádřilo, že je program perfektní, ať se hlavně nic nemění. Z doplňujících dotazů pak zazněla vyjádření, že stanice je „pro lid“, že by měli moderátoři dbát na artikulaci.

2 respondenti uvedli názor, že by mělo být méně hudby a větší prostor pro hosty.

2 lidi pak uvedli, že si cení, že Český rozhlas Brno je pro starší generaci, že jim vyhovuje tempo vysílání, hudební skladba. Jedna z respondentek se vyjádřila „hlavně neopouštějte nás staré“ pro nás už nic jiného není.

Vzkaz vedoucímu programu	**četnost odpovědí**
Nic neměnit	6
Méně hudby, větší prostor pro hosty	2
Neopouštět starší generaci	2

2.8 Porovnání s obdobnými výzkumy

V další části se tato práce bude opírat o průzkum hudebních žánrů, který byl součástí průzkumu Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice. Tento výzkum se zbývali i preferencemi v oblasti programu mluveného slova. Přikládám zde výsledky tohoto výzkumu jako zajímavost a ukázku průsečíků s již provedeným výzkumem.

Preference posluchačů z roku 2017[38]

2.9 Průzkum hodnotící hudební preference posluchačů Českého rozhlasu

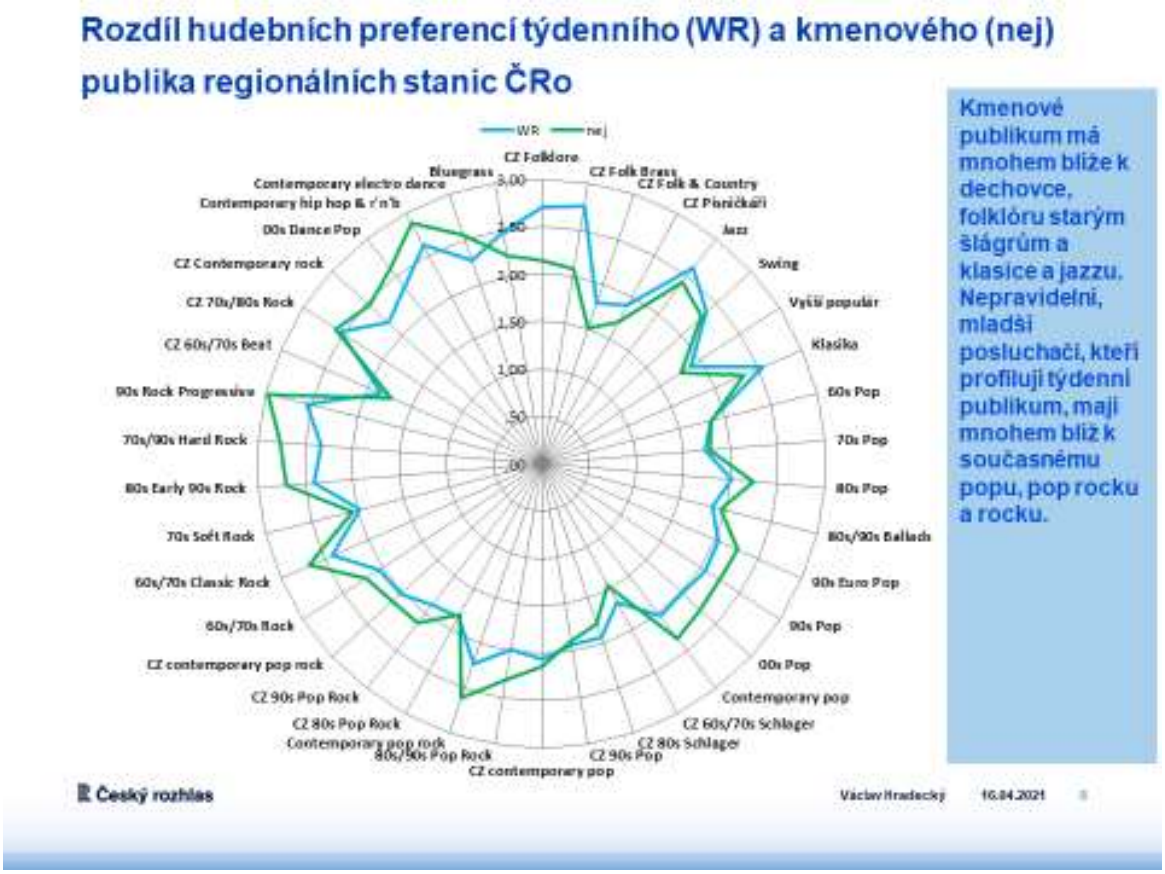
Hudební složka vysílání regionálních stanic Českého rozhlasu je z více jak poloviny tvořena hudbou. V této práci bude použit průzkum hudebních preferencí posluchačů Českého rozhlas z roku 2017. Na podobě tohoto průzkumu se podílel mimo jiné i autor této práce. Průzkum jako takový neměl za cíl hodnotit vysílání Českého rozhlasu nebo některou z jeho stanic. Jeho cílem bylo zjistit hudební preference běžného publika regionálních stanic

[38] HRADECKÝ, Václav. Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice. Oddělení výzkumu Českého rozhlasu. Praha 2017, slide 8

Českého rozhlasu. Zkoumaný vzorek se rekrutoval na základě posluchačského výzkumu Radioprojekt. Posluchači byli oslovováni výzkumným oddělením Českého rozhlasu. Průzkum obsahuje i data o preferencích posluchačů v oblasti mluveného slova a mezi moderátory některých vybraných regionálních stanic Českého rozhlasu. Jak už ovšem bylo zmíněno, tak tato data nelze použít, protože nereagují na aktuální podobu programu stanice. Konečně už i u jedné z otázek v průzkumu provedeném v této práci bylo prokázáno, že i odstup 4 měsíců od realizace průzkumu a jeho vyhodnocení nereflektuje programové změny ve vysílání. Za 4 roky se pak takových změn stane víc. Jde například o změny moderátorů, rubrik ve vysílání, nebo celých pořadů. Hudební žánry jsou ovšem záležitostí generační a proto tento výzkum využít lze.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 125 respondentů. V tomto případě byl vytvořen poměrně nákladný výzkum pomocí panelového šetření. Jde tedy o šetření, kdy se jeden vzorek respondentů sleduje opakovaně a delší dobu. Ovšem prezentovaný výsledek je z jednoho panelového sezení. Český rozhlas totiž používá panel i na sledování dlouhodobých trendů mezi posluchači svých stanic.

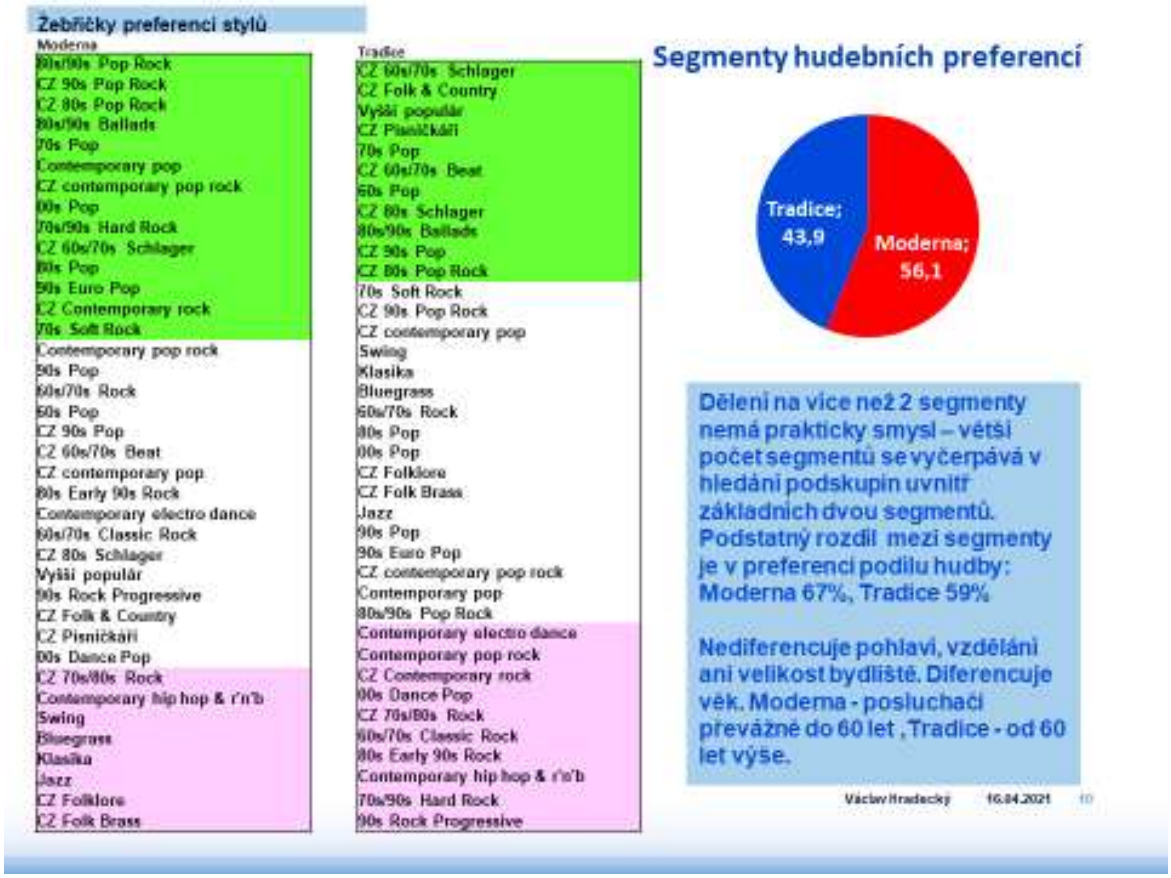
Výzkum zahrnuje celé publikum regionálních stanic Českého rozhlasu. Jak skupinu pravidelných každodenních posluchačů, tak nepravidelných týdenního posluchačů, kteří si regionální rozhlasové vysílání naladí alespoň jednou týdně.



Hudební preference publika regionálních stanic Českého rozhlasu[39]

Pro větší přehlednost průzkum Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice seřadil hudební preference ještě do tabulkové podoby. A rozdělil posluchače do dvou segmentů. A to do 60ti let věku a nad 60. Jiné segmenty už nezohledňoval. Vzhledem k velikosti publika, které podle výzkumu Radioprojektu tvoří ze zhruba 2/3 lidé starší 60ti let, je pak v případě Regionálních stanic Českého rozhlasu zapotřebí sledovat spíše druhý sloupeček „tradice“.

[39] HRADECKÝ, Václav. Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice. Oddělení výzkumu Českého rozhlasu. Praha 2017, slide 8



Hudební preference publika regionálních stanic Českého rozhlasu[40]

Z uvedeného výzkumu tedy jasně vyplívá, preference české tvorby. Shoda panuje na nahrávkách z let 60-80 v různých hudebních žánrech. Důležité je také vysvětlit pojem „Schlager" jak ho vnímá tento průzkum. Jde o písničky zlidovělé, ty které zná drtivá část publika. Reprezentantem českých šlágrů například 60. let je výrazná hudební produkce divadla Semafor. V 80. letech jsou to pak písně Michala Davida.

Všechna výše zmíněná data jsou pak dobrý materiálem pro úpravu stávající marketingové strategie regionálních stanic Českého rozhlasu.

[40] HRADECKÝ, Václav. Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice. Oddělení výzkumu Českého rozhlasu. Praha 2017, slide 9

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO REGIONÁLNÍ STUDIA ČESKÉHO ROZHLASU

Z výše provedených a prezentovaných výzkumů se podařilo získat data, která mohou být zajímavá pro tvorbu marketingového mixu ať už regionální sítě stanic Českého rozhlasu nebo přímo konkrétní stanice v tomto případě Českého rozhlasu Brno. Právě na této stanici bude postavena ukázka, jak by takový marketingový mix mohl vypadat. A budou na ní ukázána řešení a to v konfrontaci s výsledky výzkumů.

Současný stav programu Českého rozhlasu Brno byl popsán už v teoretické části této práce. Zde bych se rád věnoval tomu, čím se snaží stanice profilovat svou komunikaci o programu směrem k veřejnosti.

3.1 Současné PR stanice

V příloze této práce P5 je přiložen marketingový plán Českého rozhlasu Brno pro rok 2021. Zde je nutné si všimnout klesajících nákladu na propagaci stanice.

Marketingové náklady na propagaci ČRo Brno[41]

[41] BORTRLÍK, Radek. Marketingový plán 2021 Český rozhlas Brno, Český rozhlas. Brno 2020 slide 6

Ovšem bylo by nespravedlivé poukazovat pouze na klesající náklady. Program regionálních stanic Českého rozhlasu je propagován zejména v posledních letech z centrály v Praze, která investuje prostředky v řádu miliónů korun na propagaci centrálních pořadů – zejména Xaver a host a Humoriáda. Jde o regionalizované verze jednotné propagace po celé republice. Z

[42]

Reklama na pořad Xaver a host ve verzi ČRo Pardubice

Reklama na pořad Xaver a host ve verzi Českého rozhlasu Zlín[43]

[42] Přeloučský rošt. Přelouč: Město Přelouč, 2020/10, 2005 – dodnes. Str-.17
[43] Foto, autor Jiří Kokmotos, 1.11.2019 před vstupem do nádražní budovy ve stanici Otrokovice

Podobné je to i s pořadem Humoriáda, který je propagován stejně jako pořad Xaver a host.

Reklama na pořad Humoriáda ČRo Brno[44]

Reklama na pořad Humoriáda ČRo Zlín[45]

Zde je důležité říct, že pořady Xaver a host vysílají regionální stanice Českého rozhlasu od června roku 2019 a Humoriádu od přelomu roku 2013 a 2014. Zajímavé je, že i přes velkou kampaň posluchači v průzkumech a to i v posledním v této práce na tyto pořady příliš

[44] Foto, autor Jiří Kokmotos, 5.5.2020 Brno – Ústřední autobusové nádraží Brno – Zvonařka
[45] Foto, autor Jiří Kokmotos, 1.11.2019 před vstupem do nádražní budovy ve stanici Otrokovice

nereagují a nevnímají je. Nelze sice prokázat, že lidé vnímají centrální program a jeho moderátory jako cizí element, ale minimálně jde o zajímavý fenomén, protože oba pořady se vysílají každý všední den a i propagace těchto pořadů ve vysílání je dosti silná. Ale návrhům na propagaci stanice se bude tato práce věnovat později.

3.2 Návrhy řešení pro program stanice Český rozhlas Brno a z otho vycházející doporučení pro další regionální stanice Českého rozhlasu

Český rozhlas Brno by se podle provedeného výzkumu měl zaměřit na to, aby si udržel pohodovou náladu, schopnost informovat o regionálním dění a zejména být pro posluchače jakousi platformou, kde se mohou pomocí telefonu potkat mezi sebou a zejména s různými lidmi, s kterými by bylo složité se potkat – známé osobnosti a odborníci. Důležité je, aby se stanice profilovala skutečně jako moravská a nabízela regionální témata, nebo národní i světová témata, ale viděná regionálním úhlem pohledu. Akcentace Moravy ve výzkumu mezi posluchači vycházela hned v několika otázkách poměrně vysoko. Například u charakteristiky stanice to byla druhá nejčastější odpověď stejně jako u otázky co se posluchačům líbí na stanici Český rozhlas Brno? Bylo druhou nejčetnější odpovědí, že moderátoři jsou „Brňáci“. Zároveň i pořady stanice, které mají svůj původ přímo v brněnském studiu Českého rozhlasu, vychází velmi dobře. Nejsilnější je pořad Srdcovky Zdeňka Junáka, dále pak magazín Apetýt a Písničky na přání. Srdcovky Zdeňka Junáka pak jdou vysloveně po preferencích posluchačů uvedených ve výzkumu. *„Známý hlas a výrazná herecká osobnost Zdeňka Junáka vás každý všední den po deváté hodině naladí do nového dne. Zdeněk Junák připomíná aktuální jmeniny oblíbenými veršíky, plní vaše písničková přání a předává vzkazy z lásky, k výročím sňatků nebo jen tak pro radost. Má pro vás také celotýdenní soutěž „Kdo? Kdy? Kde?“.“*[46] Z vlastní znalosti autora této práce pořadu Srdcovky Zdeňka Junáka je možné ještě základní anotaci doplnit tím, že jsou v programu i různé seriály připomínající významné moravské osobnosti. Například v době vzniku této práce až do 22.5. se vysílá rubrika Když se řekne Gustav Brom, která je věnována této hudební legendě narozené před 100 lety 22.5.1921.

Program Českého rozhlasu Brno se tak měl co nejvíce zaměřit na to, aby byl co nejvíce zaměřený na region, snažil se dávat prostor regionálním osobnostem a regionálním tématům.

[46] https://brno.rozhlas.cz/srdcovky-zdenka-junaka-6370368/o-poradu

Co se týká hudebního formátu pak se současná podoba vysílání Českého rozhlasu Brno příliš neliší od preferencí posluchačů uvedených v průzkumu Mapping 2017 Český rozhlas Regionálsní stanice. Alespoň co se týká výběru hudby podle doby vzniku. Jak Český rozhlas Brno, tak ostatní regionální stanice respektují ve výběru hudby žánr zejména popové hudby nebo již zmíňovaný formát schlger.

	60.léta	**70.léta**	**80.léta**	**90s-2000**	**recurents = cca poslední dva roky**
Brno + Zlín	18%	20%	37%	25%	
Ostatní Regiony	9%	22%	34%	30%	5%

Písničky ve vysílání regionálních studií Českého rozhlasu Brno a ostatních regionálních studií Českého rozhlasu[47]

Data v tabulce jsou za jeden týden vysílání od 5. do 11. dubna 2021 a vycházejí z vysílacího protokolu skutečně odehraných skladeb vykázaných vysílacím systémem Dalet plus, který se používá k odbavování vysílání v celém Českém rozhlase. V tabulce je vidět výrazný rozdíl v přístupu v hudební dramaturgii mezi Českým rozhlasem Brno se sesterskou stanicí Český rozhlas Zlín a ostatních regionálních stanic Českého rozhlasu (jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce pro stanice kromě těch na jižní a východní Moravě se připravuje de facto jeden hudební playlist). Celkově se přístup nejvíce liší u hudby z let 60. a nejmodernějších hitů. Podle průzkumu Mapiing 2017 Český rozhlas Regionální stanice je zde vidět snaha oslovit hudbou i větší část populace v kategorii 50 – 60 let u většiny regionálních stanic Českého rozhlasu. Český rozhlas Brno a sesterský Český rozhlas Zlín naopak mají snahu jít vstříc většině publika ve své hlavní věkové kategorii tedy 60 – 79 let.

Tento přístup ovlivňuje zejména fakt, že stanice na jižní a východní Moravě vysílají denně zhruba 2,5 hodiny programu lidové hudby ve všední den a 2 hodiny programu o víkendu. Jde o pořady Morava krásná zem (pondělí - pátek 12-13 a 18-19), Na pěknú notečku (pondělí – pátek 19.00 – 19.30) a Blahopřání s písničkou (sobota – neděle 12-13 a 18-19). Stanice Českého rozhlasu Brno, tak vychází vstříc cílové skupině podle průzkumu Mapping 2017, kde se ukazuje, že dechová a lidová hudba je oblíbená u posluchačů v kategorii 60 – 79 let. V kategorii 50-60, kterou se snaží oslovit ostatní regionální stanice, pak lidová hudba na některé jedince může působit téměř odpudivě. Konečně i průzkum realizovaný v rámci této

[47] Zpracoval Marek Zouhar, hudební dramaturg Českého rozhlasu.

práce prokázal, že respondenti, kteří se o lidové hudbě, zejména o dechovce vyjádřili negativně, právě spadali do věkové skupiny 50 – 60 let.

Obecně se velmi těžko hledá na základě doporučení pro folklor a zejména dechovou hudbu. Podle provedeného průzkumu je lidová hudba druhým nejsilnějším žánrem. Ovšem někteří respondenti, jak už bylo zmíněno, se vyjádřili i striktně proti dechové hudbě, která se tak dá označit za takzvaný tuning factor, neboli za něco, co v programu působí tak výrazně odpudivě na určitou skupinu posluchačů, že program přelaďují, nebo úplně vypínají. Ovšem vysoká ochota posluchačů Českého rozhlasu Brno poslouchat, nebo alespoň tolerovat takový žánr může též vycházet z toho, to lidovou muziku vnímají jako odkaz moravských lidových tradic a něco, co k Českému rozhlasu Brno patří.

Obecně by se tak Českému rozhlasu Brno měla minimálně v rovině pokusu udržet si současné posluchače vyplatit sázka na ještě větší regionalitu. Je otázkou, zda současné vysílání síťových pořadů jako je Xaver a host a nebo Humoriáda stanici vůbec něco přináší. Jak již bylo zmíněno jak ve vysílání, tak v propagačním prostoru rádia mají poměrně velký prostor a užitek je minimálně diskutabilní. Ve vysílání by se pak měly co nejvíce zviditelňovat moderátorské osobnosti jako Zdeněk Junák nebo Borek Kapitančik, Jiřina Ostrá, Jiří Helán a Ivana Slabáková. Zde je důležité si povšimnout, že zmínění moderátoři jsou dnes ve věku cílové skupiny posluchačů Českého rozhlasu Brno, čili i zde může fungovat základní dramaturgický efekt, kdy se posluchač může identifikovat či dokonce promítnout do hlavní postavy pořadu v tomto případě do moderátora.

Doporučení pro vysílání tak také může být snažit se prezentovat jako zástupci posluchačů, ve smyslu „My jsme jako vy“. Čímž by rozhlasový program splnil další velmi důležitý moment, který je evidentní z průzkumu mezi rozhlasovými posluchači a to je, že posluchači vnímají Český rozhlas Brno jako parťáka, celodenního společníka či partnera. Alespoň se tak vyjádřila většina respondentů u otázky Jaký je důvod poslechu stanice Český rozhlas Brno.

Zároveň by bylo vhodné podobně postupovat i u ostatních regionálních stanic Českého rozhlasu. Obecně jistě platí, že pokud se stanice prohlašuje za regionální, že nabízí informace z regionu, osobnosti regionu a je opravdu místní – konečně regionální stanice Českého rozhlasu používají claim Rádio vašeho kraje – měly by toto prohlášení co nejvíce plnit. Důležité je tedy, aby regionální stanice hledali v programu regionální témata, regionální osobnosti a dávali jim co největší prostor ve vysílání. Co se týká hudby, řada regionálních stanic dává ve svých pořadech prostor i lidové hudbě. Například Český rozhlas České

Budějovice vysílá dechovkový pořad Písničky pro radost každý den od pondělí do neděle v čase 11.05 – 13.00. Český rozhlas Vysočina pak vysílá pořad Dechovky pro Vysočinu každý den v čase 17-18. Dechové a lidové hudbě pak dává prostor i Český rozhlas Plzeň v pořadech Blahopřejeme s písničkou o víkendech 17-18. Problém tedy může nastat, že se tyto stanice snaží zavděčit více cílovým skupinám, které mají odlišné preference, což může stát za masivním odchodem posluchačů v uplynulých letech. Jak již bylo zmíněno, právě lidová muzika zejména pak dechovky mohou být pro mladší skupinu odrazujícím prvkem ve vysílání. Naopak snaha hrát některé modernější písničky jde podle průzkumu Mapping 2017 Český rozhlas Regionální stanice proti preferencím staršího publika a může ho to odrazovat. Takové publikum dnes také může odejít na TV Šlagr nebo k jiným mediálním službám poskytující jim pro ně přijatelnější službu. A to i přesto, že zbylý program nemusí být tak pestrý jako u regionálních stanic Českého rozhlasu. Ale je možné, že někteří posluchači odejdu z místa, kde mají větší výběr, ale něco jim vadí na místo, ke je výběr menší, ale nic je neobtěžuje, nic jim nevadí.

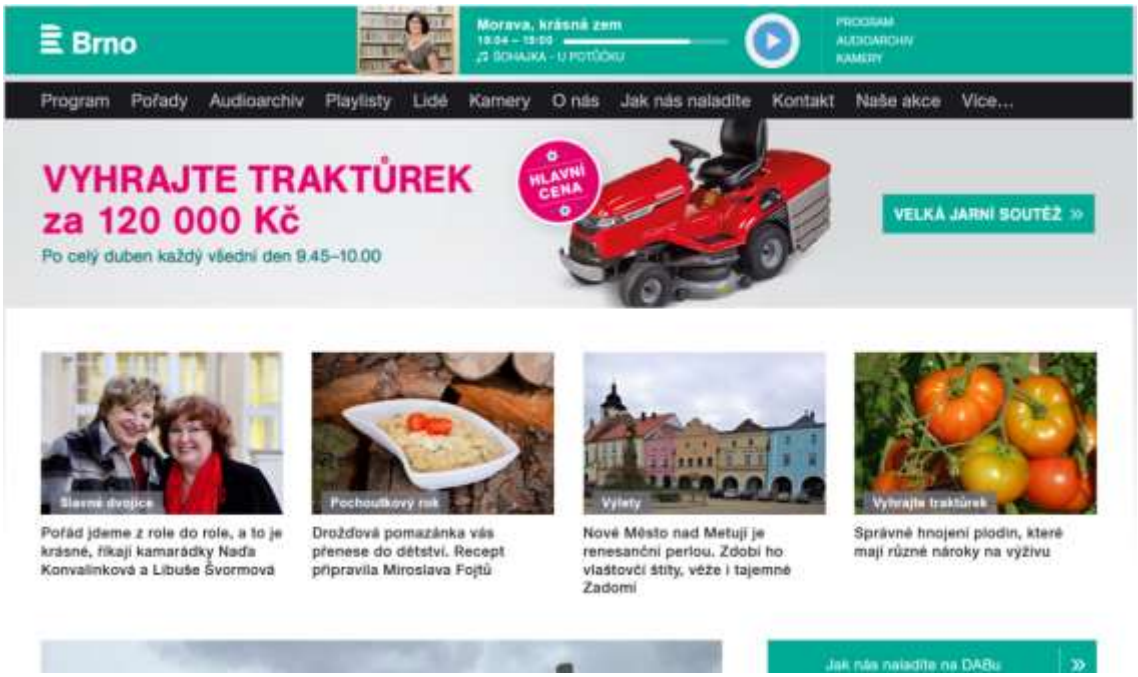
3.3 Návrh pro řešení propagace regionální stanice Českého rozhlasu Brno a z toho vycházející doporučení i pro ostatní regionální stanice Českého rozhlasu.

V úvodu této kapitoly byl nastíněn současný stav propagace regionální sanice Českého rozhlasu Brno, která je velmi podobná s ostatními regionálními stanicemi Českého rozhlasu. Sází se v ní zejména na centrální pořady Humoriáda a Xaver a host. PR stanic se tak snaží přes známé osobnosti nalákat k poslechu regionálních stanic. Snaha oslovovat posluchače prostřednictvím VIP je vidět i na regionálních webech a facebookových profilech regionálních stanic Českého rozhlasu.

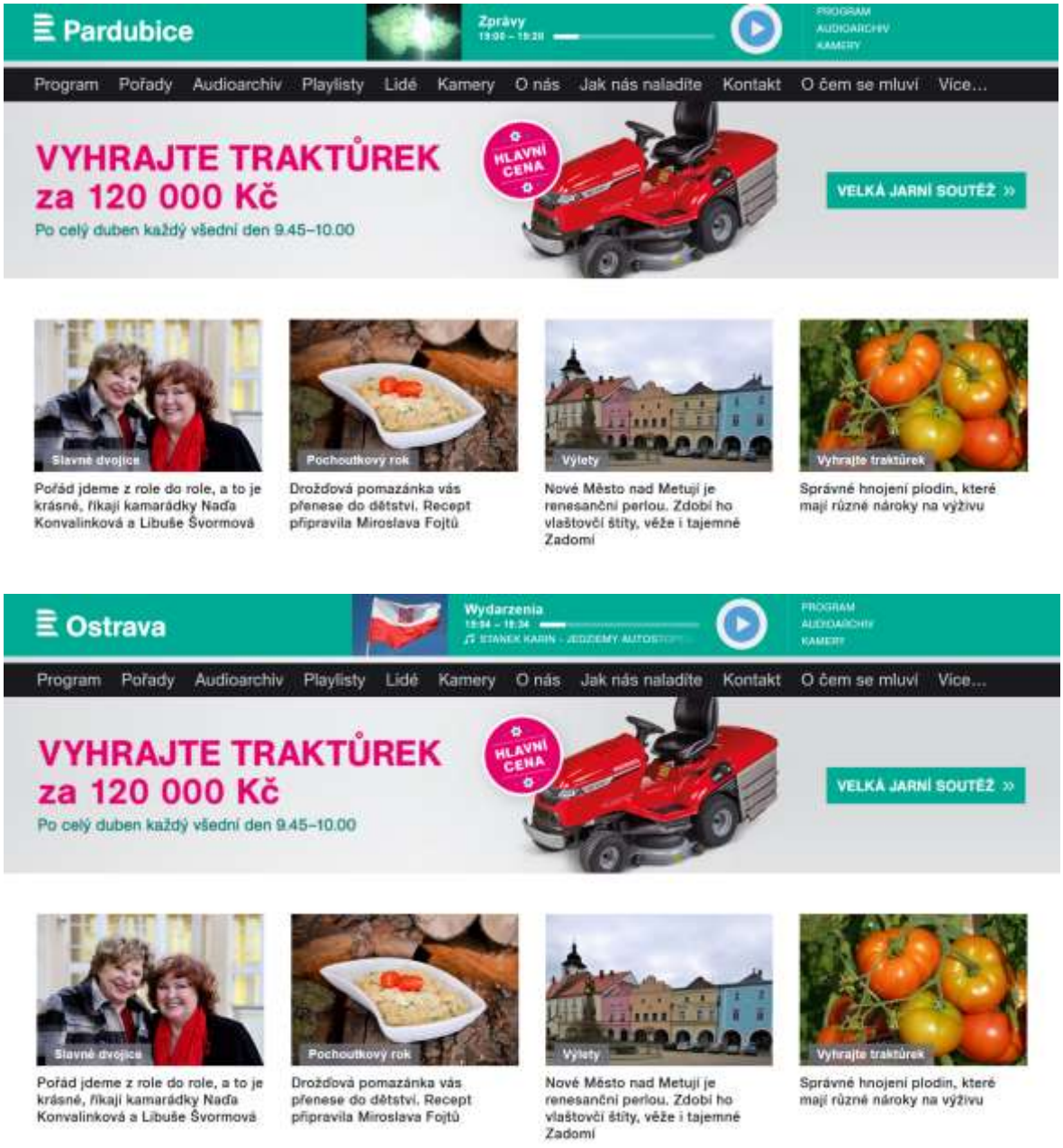
Úvodní fotografei, facebook ČRo Brno [48]

Na obrázku je vidět jako hlavní motiv obrázek, který je visuální reklamou na pořad Velikonoce se sestřičkami. Jde o pořad s hrdiny televizního seriálu Sestřičky Modrý kód. Tento pořad se vysílal v době před Velikonocemi v čase 13-14, byl vyráběn v Praze a centrálně pro všechny regionální stanice Českého rozhlasu. Regionální stanice tak propagovali sice svůj pořad, ale postavený i názvem na seriálu jiného mediálního domu. V tomto ohledu je efekt sporný, protože není jisté, zda regionální stanice Českého rozhlasu neslouží spíše jako reklamní nosič pro seriál sestřičky, než aby osobnosti seriálu Sestřičky sloužili jako reklamní nosič regionálním stanicím Českého rozhlasu.
Webové stránky regionálních stanic Českého rozhlasu pak slouží též jako nosič informací o rozhlasovém programu konkrétní rozhlasové stanice.

[48] Foto. Autor Jiří Kokmotos 4.4.2021


Brno
Morava, krásná zem
PROGRAM
AUDIOARCHIV
KAMERY
Program Pořady Audioarchiv Playlisty Lidé Kamery O nás Jak nás naladíte Kontakt Naše akce Více...
VYHRAJTE TRAKTŮREK
za 120 000 Kč
Po celý duben každý všední den 9.45–10.00
HLAVNÍ CENA
VELKÁ JARNÍ SOUTĚŽ »
Pořád jdeme z role do role, a to je krásné, říkají kamarádky Nadja Konvalinková a Libuše Švormová
Drožďová pomazánka vás přenese do dětství. Recept připravila Miroslava Fojtů
Nové Město nad Metují je renesanční perlou. Zdobí ho vlaštovčí štíty, věže i tajemné Zadomí
Správné hnojení plodin, které mají různé nároky na výživu
Jak nás naladíte na DABu

Plzeň
Zprávy
PROGRAM
AUDIOARCHIV
KAMERY
Program Pořady Audioarchiv Playlisty Lidé Kamery O nás Jak nás naladíte Kontakt O čem se mluví Více...
VYHRAJTE TRAKTŮREK
za 120 000 Kč
Po celý duben každý všední den 9.45–10.00
HLAVNÍ CENA
VELKÁ JARNÍ SOUTĚŽ »
Pořád jdeme z role do role, a to je krásné, říkají kamarádky Nadja Konvalinková a Libuše Švormová
Drožďová pomazánka vás přenese do dětství. Recept připravila Miroslava Fojtů
Nové Město nad Metují je renesanční perlou. Zdobí ho vlaštovčí štíty, věže i tajemné Zadomí
Správné hnojení plodin, které mají různé nároky na výživu



49

Na čtyřech obrázcích jsou printscreen obrazovky toho co vidí člověk na monitoru počítače, zadá-li si stránky některé z regionálních stanic Českého rozhlasu. Zde je vidět, že weby jsou na první pohled úplně stejné, jen se mění název rozhlasové stanice. V tomto případě jde o stanice Český rozhlas Brno, Plzeň, Pardubice a Ostrava. Na webech je potlačena jakákoliv regionalista, kromě horní lišty, která popisuje zmíněná název stanice a její aktuální vysílání. Soutěž Vyhrajte traktůrek je síťový prvek řízený centrálně, pořad Slavné dvojice,

[49] Foto. Autor Jiří Kokmotos 16.4.2021

Pochoutkový rok a Výlety jsou též centrální pořady vysílané ve stejný čas ve všech regionálních stanicích Českého rozhlasu.

Regionální témata na webech Českého rozhlasu samozřejmě návštěvník najde, ale musí na stránce srolovat níž, aby se dostal k obsahu z konkrétního regionu. Čili i na webu je regionalita silně potlačena.

Když se tato práce ještě vrátí k propagačním kampaním, ukázku facebooku a webu je nutné brát jako exkurz v přístupu k regionalitě v Českém rozhlasu, tak je nutné opět konstatovat, že je velmi diskutabilní, jestli lidé vidící na reklamní ploše Tomáše Töpfera, Josefa Dvořáka či Uršulu Klukovou si tyto osobnosti spojí právě se svým regionem a regionální stanicí.

Průzkum v této práci ukázal, že nikoho z těchto osobností si lidé respondenti nespojili s rozhlasovou stanicí Český rozhlas Brno. Zajímavý je i kontrast, kdy herec městského divadla Brno Zdeněk Junák vychází v průzkumu jako nejoblíbenější moderátor Českého rozhlasu Brno a přitom se jeho pořad vysílá o 2 roky kratší dobu než například pořad Humoriáda a známé osobnosti z tohoto pořadu, jak už bylo zmíněno, nebyly ve spontánní znalosti moderátorů vůbec zmíněni.

Marketing Českého rozhlasu Brno by se tak měl více zaměřit na propagování svých silných značek – moderátorů jako Zdeněk Junák a Borek Kapitančik a nebo pořadu jako jsou Srdcovky Zdeňka Junáka či Apetýt. Zároveň by bylo vhodné, aby webové stránky a facebookový kanál stanice více reflektovali svou sounáležitost s regionem jižní Moravy, kde stanice působí.

Podobná doporučení mohou být vhodná pro ostatní regionální stanice Českého rozhlasu. Důležité je tedy vytáhnout regionální silné osobnosti spjaté s rozhlasovou stanicí obsluhující daný region. Pokud stanice propaguje claim Rádio vašeho kraje, pak je nutné, aby nejen v programové, ale i propagační strategii tento claim stanice plnily.

3.4 Převedení doporučení v oblasti programu do praxe

V současné době jsou regionální studia řízena centrálně a řada rozhodnutí, zejména tedy ta upravující poměr mezi programy vysílanými z regionů a z centra pro všechny stanice jsou vázána na širokou diskusi a poměrně složité rozhodovací procesy. Nicméně řadu věcí lze ovlivnit i přímo v regionech. Například výběr hostů do vysílání odbavovaného přímo z regionálních stanic pro konkrétní kraj. Například Český rozhlas Brno v tomto ohledu

změnil výrazně svou filozofii k výběru hostů do vysílání v pořadu Apetýt mezi 11.-12. hodinou každý všední den. Zatímco dříve měla dramaturgie pokyn dostávat do vysílání alespoň jednou týdně celostátně známého hosta, většinou šlo o slavné osobnosti působící v Praze, tak po vzniku centrálního pořadu Xaver a host v roce 2019 se dramaturgie naopak zaměřila na hosty moravské. Dokládá to například výběr hostů v měsíci březnu roku 2021:

Petr Slinták - koordinátor kulturních aktivit na Velehradě

Doc. Mudr. Šárka Skorkovská, CSc. - Světový týden glaukomu – Brno

Šárka Šišková - výtvarnice a spisovatelka / kniha Dokonalý život/ - Zlín

Pavel Zahradníček – klimatolog – Brno

Ladislav "Láry" Kolář, herec Městského divadla Brno

zpěvačka kapely ŠAMAT Kateřina Obadalová a muzikant Libor Hajda – Valašské Klobouky

Jiří Fridrich, vinař, vinohradník a hlavně paštikář – jižní Morava

Jana Vaculíková - 100 let knihovny na Vsetíně

Imunolog Vojtěch Thon – Brno

Václav Marhoul, režisér, scénárista, producent, herec – Brno

Radomír Němec (Divoký zelinář) – Znojmo

cestovatel a dobrodruh Albert Fikáček – Brno

prof. Mudr. Jiří Vítovec – Brno

Alena Kastnerová (Ženy Vysočiny)

Jan Mazal – roboti - Vyškov

Miloslav Kubásek představí projekt Ukliďme Česko – Brno

Luboš Korbář -hraniční kameny – Bystřice nad Pernštejnem

Jan Slabák - 80 let – Brno, Kyjov.

Ondřej Chalupský, projektový ředitel divadla Bolka Polívky, a Petr Jarčevský, umělecký šéf Zdravotních klaunů – Brno

Den Divadla – Reduta – Brno

Jan Beránek - pátrání po ztraceném strýci v Japonsku – Brno

Jiří Daler – cyklista – Brno

Milada Kollárová - sběratelka historických hraček – Brno.

V tomto vybraném měsíci tedy byl jen jeden host mimo Moravu a to režisér Václav Marhoul. Ovšem i zde byl kladen důraz na vztah k regionu. Mluvilo se o filmu Nabarvené ptáče, jehož část se točila právě v Jihomoravském kraji. Změna dramaturgie je patrná. Například v březnu roku 2016 bylo hostů, kteří jsou známý celorepublikově výrazně více. Jde o hosty, kteří mají třeba svůj původ na Moravě, ale svou pracovní činnost spojili s fungováním vPraze. Například Pavel Novák mladší, Zdeněk Troška, Hana Zagorová, Igor Bareš, Daniel Hůlka. Podobné to bylo i v březnu 2017 kdy hosty byli například Bára Štěpánová, Helena Vondráčková a Karel Vágner.

Je zde tedy poznat odklon od celorepublikově známých osobností působících v Praze k osobnostem z Moravy, které mou být méně známé, ale více zvýrazní regionalitu vysílání. V oblasti hudby pak Český rozhlas Brno začal od poloviny roku 2018 silněji podporovat tvorbu ve vlastní režii a vlastních studiích. Do každodenního vyslání se tak dostaly nahrávky brněnské kapely B-side band pod vedením Josefa Buchty. Nebo unikátního žesťového tělesa Moravia brass band. Tyto všechny prvky zdůrazňují regionalitu a sounáležitost s oblastí jižní Moravy, pro kterou Český rozhlas Brno vysílá.

3.5 Převedení doporučení v oblasti propagace do praxe

Zatímco u programu se jedná o proces dlouhodobý, v oblasti propagace jde o záležitost posledních několika měsíců. Důležitost některých pravidel a uvědomění si současné situace a zároveň schopnost ji více analyzovat je daná tak tvorbou této práce a studiem na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Do současné doby stanice Český rozhlas Brno byla spíše ve „velku“ centrálního marketingu, který propagoval zejména zmíněné pořady Xaver a host a Humoriádu. V letošním roce se bude stanice Český rozhlas Brno věnovat více propagaci v regionu vyráběných pořadů a osobností spojených přímo s vysíláním Českého rozhlasu Brno. Propagace bude založena na úspěšných moderátorech, kteří vzešli z průzkumu v této práci. Půjde o Zdeňka Junáka, Borka Kapitančika a Jaroslavu Vykoupilovou, která je součástí týmu moderátorek oblíbeného pořadu Apetýt.

Co se týká komunikace s posluchači prostřednictvím webových služeb Českého rozhlasu Brno a facebookového profilu, tak i zde dochází na základě této práce ke změnám filosofie. Bohužel není možné změnit podobu webových stránek a rozložení rubrik, to je podobně jako v programu podrobeno rozhodnutí v Praze, které pak ovlivní podobu všech 14ti regionálních

webů. Nicméně na regionálním webu může stanice ukazovat více svého regionálního obsahu a ten může následně komunikovat na sociálních sítích. Český rozhlas Brno tak například přistoupí k propagaci hostů v pořadu Apetýt. Změna dramaturgie tohoto pořadu byla ukázána v kapitole 3.4 této práce. Moderátorky pořadu, webeditorka stanice a PR specialista stanice budou tedy pracovat nyní podle následujícího klíče na propagaci hostů pořadu Apetýt. Klíč je popsán v mailu moderátorkám pořadu, který jim byl zaslán 25. března roku 2021.

„Od úterý 6.4. se stane běžnou součástí práce moderátorek pořadu Apetýt i propagace tohoto pořadu. Druhá záležitost je spíše prosbou o součinnost směrem k propagaci Apetýtů a vás jako moderátorek, abyste prostě byly furt na našich sociálních sítích. Rád bych tím zvýšil povědomost lidí o vás a obsahu, který do rozhlasového éteru přinášíte.

Co je zapotřebí od 6.4. dodávat na web:

- *fotku hosta (vždy na šířku, čím větší rozlišení, tím lepší; min. rozměr 755 px na kratší straně), případně pokud host poskytne své vlastní fotografie k použití. Prosím nezapomeňte u toho mít explicitní souhlas hosta s poskytnutím práv na použití fotky na webu.*
- *text článku:*
  - *titulek (může být ve formě citace, výroku)*
  - *perex (lze vytáhnout z anonce)*
  - *tělo článku (stačí vytáhnout dvě až tři otázky z rozhovoru a citace hosta) pro inspiraci, abyste věděli o co jde, tak se podívejte na Blízká setkání na Dvojce: https://dvojka.rozhlas.cz/blizka-setkani-7748817 Nedělejte, prosím, nějaké sáhodlouhé články. Stačí prostě několik řádků – obecně, když to celé bude mít 15-20 řádků včetně perexu, tak to stačí.*

K fotkám je potřeba vždy uvádět i autora (tzn. ten, kdo fotku fotil) – např. Jiří Kokmotos. Pokud autora fotky neznáme, uvádíme zdroj, odkud fotku máme: Muzeum města Brna, Národní památkový ústav, archiv Radka Bortlíka apod.

Jak bychom rádi pracovali na facebooku s vámi

- *přes feed (kanál vybraných příspěvků), tedy klasické posty na stránce:*
  - *foto (šířka i výška)*

o video (vždy na šířku, nutná stabilizace, aby nebyl roztřepaný obraz, pomůže selfie tyč)

o audiogram to je toto: https://fb.watch/4stdysyXCw/ Pokud byste si ho chtěly vyzkoušet přímo, tak odkaz na výrobu toho najdete: http://audiogram-01.croapp.cz/ vystřiženou pasáž z rozhovoru akorát vložíte do aplikace na výrobu audiogramů a udělá to

o sdílení samotného odkazu na článek na webu

- *přes stories (příběhy stránky) – příspěvek, který po 24 hodinách zmizí*

o krátká videa, zákulisní fotky – vždy na výšku!

Spousta lidí konzumuje facebookový obsah na mobilu, i přesto je třeba dbát na vhodné formáty i kvalitu – na mobilu se lehká nekvalita fotky ztratí, na monitoru už je bohužel vidět. Podklady proto posílejte ideálně přes e-mail, úschovnu, nahrávejte na sdílený disk apod. (posíláním přes messenger se kvalita snímku komprimuje a tím pádem snižuje). Na stories máme momentálně zřízenou skupinu na WhatsAppu a už běží.

Co za to?
Už v lednu jsme navýšili honorář za Apetýt a už tehdy jsem avizoval, že součástí toho navýšení bude větší spolupráce na internetové propagaci pořadu. Uznávám, že to je také navýšení po delší době. Je také ale fakt, že se Apetýt zkrátil o hodinu a honorář jsme nesnižovali. Pokud bude propagace Apetýtu fungovat, tak bych během léta, nejpozději od podzimu tohoto roku navýšil honoráře za Apetýt ještě o dalších 100 – 200Kč.
Zároveň budeme s PR specialistou Radkem Bortlíkem a webeditorkou Lídou Opltovou analyzovat úspěšné zásahy na fcb a každý měsíc sice drobnou, ale částkou vylepšovat honoráře za konkrétní Apetýty.
U Jarky jako zaměstnankyně budu tyto věci zohledňovat v pololetních odměnách.

Uvědomuju si, že to je nové a budeme to teď prostě zkoušet. Kdyby Vám v tom bylo cokoliv nejasné, tak se určitě ozvěte, konečně začínáme s tím a je to pro všechny nové.
Každopádně jde o to, že bych rád pohnul s propagací obsahu, který v Apetýtu vzniká. Je to podle mě jeden z nejlepších magazínů celé regionální sítě, konečně jeho poslechovost to

dokazuje. Nicméně online prostor je jeden z mála, kde můžeme celkem snadno a účinně obsah Apetýtu propagovat. Neříkám, že to je samospásné, ale alespoň to zkusíme.“[50]

Zhruba tímto způsobem tedy bude stanice pracovat s webem a jeho obsahem sdíleným přes sociální sítě, jakožto i s posty vytvářenými speciálně pouze pro facebook stanice Český rozhlas Brno.

[50] Mail Jiřího Kokmotose, vedoucího programu Českého rozhlasu Brno moderátorkám pořadu Apetýt, webeditorce ČRo Brno Ludmile Opltové a PR specialistovi stanice Radku Bortlíkovi. Brno 25.3.2021

ZÁVĚR

Regionální stanice Českého rozhlasu se nyní nacházejí v období odlivu posluchačů. Pokud dochází k tak velkému poklesu a jedná se o dlouhodobý trend, tak je zřejmé, že není špatně jen jedna věc, ale problémů je víc. Že se jedná o trend, bylo v této práci prokázáno. Data z výzkumu Radioprojekt ukázala v podstatě prudký pád poslechovosti mezi lety 2010 – 2014 spojený zejména s velkým úbytkem posluchačů u největší stanice Český rozhlas Brno. A další pád následoval mezi lety 2014 až do dnes, kdy ztrácely další regionální stanice Českého rozhlasu. Mezi lety 2014 – 2018 vznikly ještě stanice Český rozhlas Liberec, Český rozhlas Karlovy Vary a Český rozhlas Zlín. Bohužel ani ty nezvrátily trend, spíše ještě snížily počet posluchačů původním stanicím vysílajícím na jejich území, tím, že tyto posluchače převzaly právě nové stanice. V tomto případě se jednalo o stanice Český rozhlas Sever, Český rozhlas Plzeň a Český rozhlas Brno.

Tato práce si vzala za cíl snažit se identifikovat některé problémy v oblasti marketingu, které jednak mohly zapříčinit ztrátu posluchačské obliby regionálních stanic Českého rozhlasu, zejména pak Českého rozhlasu Brno a pokusit se najít řešení a pokud možno některá rovnou zavést do praxe.

Pokud bychom se marketing rozhlasu pokusili popsat pomocí Marketingového mixu 5P, tak je složen z

Produktu – čili rozhlasového programu v tomto případě regionálních stanic

Ceny – v tomto případě je to koncesionářský poplatek 45 Kč měsíčně, za které si konzument rozhlasového vysílání kupuje licenci k poslechu rozhlasu, nicméně pokud tuto licenci nemá, nebrání mu to přijímat rádio i tak.

Umístění – tohoto specifického trhu jsou v případě regionálních stanic Českého rozhlasu jednotlivé kraje České republiky, v jejichž sídleních městech sídlí i regionální stanice Českého rozhlasu.

Propagace – jsou propagační nástroje a propagační kampaně na podporu zvyšování povědomí o programu regionálních stanic Českého rozhlasu.

Lidé – jsou v tomto případě zejména moderátoři a tvůrci programu jednotlivých regionálních stanic Českého rozhlasu.

Tato práce se kromě ceny a umístění zaměřila jak na samotný produkt, tak na jeho propagaci a částečně i na lidi, protože právě Ti jsou úzce spjati s výsledným produktem. Jsou to právě

tvůrci programu, které si trh posluchačů spojuje s daným produktem, čili rozhlasovým programem.

Jsou to právě tyto 3 faktory, které mohou ovlivnit zájem trhu o produkt regionálních vysílání. Cena v tomto případě nehraje žádnou roli, protože koncesionářský poplatek není něco, co brání konzumentovi poslechu rádia. Konzument si tím nekupuje nějaký kód k odemčení obsahu rozhlasového vysílání. Přílišnou roli nehraje ani umístění. Trh se v tomto případě nikam nestěhuje. Trh jsou lidé, kteří mají schopnost přijímat rozhlasový program. Naopak doba dnes nahrává tomu, že konzumace programu není vázána jen na vlastnictví rozhlasového přijímače, ale rozhlasový program je distribuován i přes internet do počítačů a mobilních telefonů. Čili penetrace zařízeními, které jsou schopny nějakým způsobem přijímat rozhlasový program je ve společnosti historicky největší.

Produkt tedy rozhlasové vysílání cílí na vkus, preference lidí. Je tedy důležité, aby tvůrci programu pochopili, jak ho vnímají konzumenti, tedy posluchači. Co mají rádi, co jim vadí. Jak na ně co působí. S jakými vlastnostmi si produkt spojují. Zároveň je nutné znát jejich preference, vědět co mají rádi. Proto byla zvolena forma dotazníkového šetření mezi stálými posluchači sledované stanice – Český rozhlas Brno. Zároveň byl v této práci použit i průzkum starší, který popisoval zejména hudební preference posluchačů i cílové skupiny regionálních stanic Českého rozhlasu.

Data takto získaná se tato práce snažila dát do souvislosti s aktuálním stavem programu a také komunikace produktu čili rozhlasového vysílání směrem k veřejnosti.

Zjištění této práce ukazují, že mnohdy jdou stanice regionálního vysílání Českého rozhlasu při tvorbě programu proti preferencím svého publika. Ukázalo se to zejména u preferencí hudebních žánrů, kdy se v regionálních stanicích snaží oslovit více cílových skupin tak, že nejsou schopni saturovat ani jednu. Zákazníci, tedy v tomto případě posluchači jsou tak nuceni odejít jinam a hledat uspokojení u jiných stanic, nebo u jiného typu médií, což po rozšíření počtu televizních stanic a vzniku nových médií není dnes velký problém.

Zároveň zvolená podoba propagace stanic jde zase proti jejich duchu. Spíše vyzdvihují osobnosti a pořady které současné posluchače příliš neoslovují a tudíž tak klesá šance, že by mohly oslovit někoho dalšího. Konečně i trend v podobě stálého úbytku posluchačů je toho důkazem. Zároveň se stanice snaží profilovat jako stanice působící a pocházející z regionů, ale jejich propagace odpovídá spíše celostátním kanálům. Jedním z největších problémů úbytku posluchačů regionálních stanic tak může být to, že se z regionálního vysílání stává spíše celostátně unifikovaný program.

Jak bylo zmíněno v úvodu práce, autor je ve věci silně zainteresován. Nicméně osobní pohled na věc šel v této práci stranou. Autor práce je sice vedoucím pracovníkem sledované stanice, ale v této práci je zejména věcná kritika do vlastní řady.

Autor této práce zde také ukázal, jak některá zjištění z této práce lze aplikovat přímo do praxe. Což se už jak v programové části, tak zejména v oblasti propagace stalo. Tato práce je tak nápomocná tvůrcům programu Českého rozhlasu Brno k jinému pohledu na problematiku skladby vysílání, tak i zejména jeho propagace.

Je důležité vnímat, že Český rozhlas Brno působí zejména v oblasti jižní Moravy, což je region velmi svébytný, se specifickou kulturou, s druhým největším městem v republice, řadou důležitých institucí a firem. Je tedy důležité, aby regionální stanice vycházela ze síly a potenciálu, který jí nabízí region, kde působí.

Osobní dovětek

V úplném závěru práce bych rád osobně podotkl, že původem a rodem jsem Pražan, který před více jak 7 roky přesídlil na Moravu, konkrétně do Brna a částečně Zlína. Osobně mohu říct, že vnímaní světa a regionů se v mém případě velmi výrazně pozměnilo a to i díky možnosti psát tuto práci. Regiony v České republice mají co nabídnout, o oblasti Moravy to platí určitě. Je proto důležité, aby regiony dostaly šanci se ukázat a nespokojily se s tím, co se narýsuje v centru. Pro mě osobně pak tato práce přinesla utvrzení se v tom, že pokud v marketingu o produktu něco tvrdíme, měl by to ten produkt také splňovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BORTLÍK, Radek, Marketingový plán Českého rozhlasu Brno, Brno 2021, Český rozhlas

ČUŘÍK, Jaroslav. Nové trendy v médiích. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5

HRADECKÝ, Václav. Průzkum mapping 2017 ČRo Regionální stanice, Český rozhlas 2017

JEŠUTOVÁ, Eva. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. Praha: Český rozhlas, 2003. ISBN 80-86762-00-9

KASÍKOVÁ, Lucie. Oddělení výzkumu Českého rozhlasu, Český rozhlas 2021

KOKMOTOS, Jiří. Vznik programového schématu Českého rozhlasu Zlín [online]. Brno, 2018 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/kivu6/. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Zuzana FARRUGIA

MEDIAN. Radioprojekt. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic v období 1.7.2020 – 17.12.2020, Median s.r.o, Praha, leden 2021

MENGER, Jan a OSTRÝ, Jaromír. Český rozhlas Zlín – Rozšíření vysílání, Praha 2017 – interní materiál Českého rozhlasu

MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-219-7

Přeloučský rošt. Přelouč: Město Přelouč, 2020/10, 2005 – dodnes

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.

Svět rozhlasu: bulletin o rozhlasové práci. Praha: Český rozhlas, 1999-. ISSN 1213-3817

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2, str. 170

Zákon č. 129/2000 Sb.Zákon o krajích

Zákon č. 231/2001 Sb.Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

Zákon č. 484/1991 Sb.Zákon České národní rady o Českém rozhlasu

www.brno.rozhlas.cz

www.czso.cz web Českého statistického úřadu

www.mkcr.cz web Ministerstva kultury České republiky

www.mms.cz web společnosti marketing media services

www.obcasnik.eu web internetového magazínu občasník.eu

www.regina.rtvs.sk web regionálních stanic Slovenského rozhlasu

www.rozhlas.cz web Českého rozhlasu

www.rrtv.cz web Rady pro rozhlasové a televizní vysílání České republiky

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AC	Adult contemporary music
ATS	Průměrná doba poslechu
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
AM	Amplitudová modulace – druh rozhlasového vysílání
Bc.	Bakalář
CATI	Computer assisted telephone interview
Č.	Číslo
Čs.	Československo
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
DAB	Digital audio broadcistg – druh rozhlasového digitálního vysílání
Doc	Docent
DR	Daily reach – denní zásah (publika)
FM	Frekvenční modulace – druh rozhlasového vysílání
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati´
m	metr
Mgr	Magistra
Např.	Například
O.K.P	Rádiový volací znak pro Československo a Prahu
PhD.	Doktorský titul
PR	Promotion, propagace
RRTV	rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírka zákonů

SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních organizací
Tj.	To jest
Tzv.	Takzvaný
Viz.	Podívej se
WR	Weekly reach, týdenní zásah publika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Pokrytí FM signálem Českého rozhlasu Zlín.....15

Mapa značky regionálních stanic Českého rozhlasu…….17

Programové schéma síťových pořadů regionálních stanic Českého rozhlasu……..*22*

Graf: Vývoj podílu na trhu regionálních stanic Českého rozhlasu……*30*

Graf: Vývoj denní poslechovosti regionálních studií Českého rozhlasu……*30*

Preference posluchačů z roku 2017……..*46*

Hudební preference publika regionálních stanic Českého rozhlasu……*48*

Hudební preference publika regionálních stanic Českého rozhlasu……*49*

Marketingové náklady na propagaci ČRo Brno……*51*

Reklama na pořad Xaver a host ve verzi ČRo Pardubice……..*52*

Reklama na pořad Xaver a host ve verzi Českého rozhlasu Zlín……..*52*

Reklama na pořad Humoriáda ČRo Brno……*53*

Reklama na pořad Humoriáda ČRo Zlín……*53*

Úvodní fotografei, facebook ČRo Brno……..*58*

Screenshoty titulních stran webů vybranýchg regionálních stanic ČRo, 4ks……*59-60*

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Tabulka poslechovosti rádií za druhé pololetí roku 28

Tabulka 2 Podíl na regionálním trhu jednotlivých regionálních stanic v jejich cílových regionech.....29

Tabulka 3 Důvod k poslechu.....41

Tabulka 4 Charakteristika stanice.....42
Tabulka 5 Co se líbí.....42
Tabulka 6 Slabé stránky vysílání.....43
Tabulka 7 Oblíbené pořady.....44
Tabulka 8 Hudební preference.....44
Tabulka 9 Oblíbený moderátor.....45
Tabulka 10 Vzkaz vedoucímu programu.....45
Tabulka 11 Písničky ve vysílání regionálních studií Českého rozhlasu Brno a ostatních regionálních studií Českého rozhlasu.....55

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Výzkumný rozhovor s bc. Janem Mengerem

PŘÍLOHA P 2: Český rozhlas Zlín, rozšíření vysílání

PŘÍLOHA P I: VÝZKUMNÝ ROZHOVOR S BC. JANEM MENGEREM

Výzkumný rozhovor s Bc. Janem Mengerem

Jakou roli má v rodině stanic veřejnoprávního rozhlasu Český rozhlas Zlín? – Tedy jaké
cíle má plnit?

Ty cíle jsou úplně stejné, jako mají všechny regionální stanice Českého rozhlasu. Když bych
měl mluvit obšírněji, tak každý okruh Českého rozhlasu má svoji mapu značky a kromě toho,
že ke v ní uvedeno na jakého posluchače ten daný kruh cílí, je tam také uvedeno, jakým způsobem ty posluchačské potřeby pokrývá. To znamená, kromě žánrů tam jsou i témata, kterou jsou ve vysílání atd. To znamená ty regionální stanice mají svoji mapu značky a Český
rozhlas Zlín plní úplně stejnou roli jako všechny ostatní regionální stanice.
Program je postaven na pěti základních pilířích první je regionální informace, servisní (počasí, doprava) atd. Druhým pilířem jsou poradny. Základ je, aby ty poradny byly jak právní, tak sociální, finanční či zdravotní a hlavně pro posluchače užitečné. Třetím pilířem je
podpora kulturní identity regionu – to jsou pořady, které napřímo souvisejí s konkrétním regionem, jako jsou významné regionální osobnosti, významné regionální stavby, zároveň jsou tam věci týkající se uměleckého žánru – hudební vystoupení, koncerty, podpora divadel
atd… Čtvrtým pilířem je zábava, to znamená, aby se posluchači při poslechu stanice také bavili, aby je to bavilo a oni načerpaly nějaké pozitivní emoce. a pátým pilířem je kontakt s posluchačem snažíme se být takový „facebookem“ starších.

Od vzniku zlínského kraje v roce 2000, čili 17 let obsluhoval zlínský kraj Český rozhlas
Brno, proč došlo k zřízení samostatného vysílání až po 17ti letech?

Všechno souvisí. Jednak s penězi a také se záměry generálních ředitelů. Já samozřejmě nemůžu mluvit za předcházející generální ředitele, ale stávající generální ředitel René Zavoral
měl ve svém projektu, že chce dobudovat síť regionálních stanic. To znamená, aby regionální
studio bylo v každém kraji České republiky z tohoto důvodu také došlo na Zlín, protože my
jsme před nástupem nového generálního ředitele (René Zavorala pzn.red.), neměli studia ve
třech krajích – Libereckém, Zlínském a Karlovarském. V libereckém jsme ho už spustili 1.11.2016, spustili jsem ho ve Zlínském kraji a 1.11.2018 spustíme naše studio
v Karlovarském kraji. Takže proto po těch 18ti letech. Samozřejmě šlo to postupně, souviselo
to s financemi a také s nějakou strategií či záměry generálních ředitelů.

Má Český rozhlas Zlín nějakou oporu v zákoně, tedy je dáno zákonem, že taková stanice
mohla vzniknout, nebo naopak, aby nemusela být stažena z éteru jako kdysi Radio Wave?

My samozřejmě jako Český rozhlas licenční podmínky nemáme, ale z hlediska zákona regionální studio ve Zlíně má svoji oporu, protože v tom zákoně najdete i paragraf, který se zabývá regionálními studii. Když to zjednoduším, tak ve chvíli kdy Rada Českého rozhlasu na
návrh generálního ředitele zřídí studio v krajském městě, tak od toho daného data je zřízeno a
zrušit toto stuio mlže pouze zákon. To znamená, museli by ho zrušit poslanci.
Pokud jde o rádio Wave, tak to z mého pohledu byla úplně jiná situace. Z mého pohledu ať se
na to dívám jakkoliv, tak to klasické regionální studio nebylo. Bylo to trochu implantováno a

trošku zlomeno, protože Rádio Wave se prezentovalo jako středočeské regionální rádio pro mladé a nemáme zapomenout, že v té době už bylo jiné regionální studio ve středočeském kraji, které hrálo hudbu pro trošku jinou cílovou skupinu, ale Wave se snažil dostat někam, kam úplně nepatřil.

ČRo Zlín nepokrývá svými vysílači celé území, nebylo tedy spuštění takové stanice předčasné?

Jak se to vezme. Ono na druhou stranu, když vezmeme naše regionální studia, tak žádné to regionální studio nepokrývá nikdy 100% toho kraje. Je to standartní a týká se to i privátních
stanic, které taky vysílají na nějakém území a mají jednu dvě frekvence, tak i naše regionální
studia nejsou slyšet úplně po celém kraji a neexistuje ani zákonný limit, kolik to studio má mít
vysílačů a jaké má mít pokrytí. Momentálně třeba také máme liberecké studio, které také není
pokryto b žádném případě ze 100% a postupně se dohledávají dokrývače – v případě Liberce
se teď po roce a půl vysílání budou spouštět dokrývače v Jablonném v Podještědí a v Turnově. To znamená, že i v případě Českého rozhlasu Zlín naši technici hledají další možné vysílače, další možné kóty, kde by mohlo to rádio vysílat. Samozřejmě největší problém je na Valašsku v tom kopcovitém terénu a pokud to území sousedí s jiným státem, pak je tam ještě letecká koordinace. To znamená rozhodně hledáme další vysílače, ale není to
tak, že by každé regionální studio mělo stoprocentní pokrytí kraje.

Co vedlo rozhlas k zachování velké části vysílání ČRo Brno ve zlínském kraji a samostatné vysílání tak ponechat v rozsahu zpravodajských relací a vysílacích bloků ve
všední den od 5.00 do 9.00, pak 13.00-16.00 a 17.00-18.00?

Ten hlavní důvod je ten, že Český rozhlas Brno měl ve Zlínském kraji dobrou poslechovost,
to znamená, že ho poslouchalo hodně lidí. A abychom se zřízením nového studia „nevili s vaničkou i dítě“, tak proto část toho programu je sdílená, protože nejlepší poslechovost je v dopoledním vysílání, takže proto jsme tam udělali s Brnem sdílený program. Takže ten přerod nemá nýt revoluční, ale evoluční, tak proto jsou části tohoto programu společné, ale výhledově by se to zlínské studio mělo emancipovat tak, aby mělo toho samostatného vysílání
více.

Probíhali nějaké konkrétní průzkumy trhu? Pokud ano, tak s jakým výsledkem, pokud ne tak proč?

Český rozhlas si dělá celou řadu průzkumů. V první řadě je součástí Radioprojektu, kde máte ty posluchače na ten daný kraj krásně segmentované, potom si Český rozhlas dělá evaluační průzkumy vždy na podzim, které jsou také napříč Českou republikou. Měli jsme shodou okolností k dispozici průzkumy, které mapují chování posluchačů. To znamená, speciální průzkum jako takový, který bychom dělali na území zlínského kraje jsme nedělali, ale rozhodně jsme vycházeli z té posluchačské základny, která ve Zlínském kraji je a z těch výzkumů, které máme o ní šlo vyčíst relativně dost informací. Ale stejně tou základní strategií bylo, že Český rozhlas má v každém kraji své regionální studio.

Český rozhlas Zlín – rozšíření vysílání

Zpracoval:
Jan Menger, ředitel Regionálního vysílání ČRo, září 2017
Jaromír Ostrý, ředitel ČRo Brno a ČRo Zlín, září 2017

OBSAH

Úvod str. 3
1. Historie zlínského rozhlasového vysílání str. 3
2. Současný stav vysílání ČRo Brno na Zlínsku str. 4
3. ČRo Zlín – nově pro Zlínský kraj str. 7
4. Program samostatného vysílání ČRo Zlín str. 8
5. Lidské zdroje, náklady str. 10
6. Příležitosti a ohrožení str. 13
7. Současný stav přípravy projektu str. 14
8. Závěr str. 14 3

Úvod

Český rozhlas postupně dokončuje síť regionálních stanic kopírující krajské uspořádání České republiky. Nabízí tak posluchačům pestrou a specifika jednotlivých regionů respektující síť stanic, které po většinu dne vysílají svůj vlastní regionální program, zároveň ale také využívají kulturního potenciálu k rozhlasové tvorbě a participaci místních autorit společenských, podnikatelských, akademických, vědeckých i kulturních na vysílání celoplošných a speciálních okruhů Českého rozhlasu. V tomto plnění veřejnoprávních povinností nemá dnes Český rozhlas odpovídající konkurenci.

1. Historie zlínského rozhlasového vysílání

Zlín se stal na přelomu 19. a 20. století kolébkou pokroku v rámci celoevropského měřítka. Rozmach Baťova podnikatelského impéria poznamenal dramaticky i rozvoj médií. Podpora filmu, nejmoderněji pojatý způsob reklamních činností, pokusy s televizním vysíláním a v roce 1937 rozhlasové vysílání pro 30 000 zaměstnanců firmy Baťa. Tato činnost byla také kritizována některými poslanci v tehdejším parlamentu. Zejména fakt, že „baťovský“ rozhlas upozorňoval svoje zaměstnance, aby se připravili na nadcházející dramatický vývoj v Evropě, rozlítil některé poslance tak, že obvinili J. A. Baťu z šíření poplašné zprávy. Historie ukázala, že i v této oblasti Baťa obstál a roli prognostika (bohužel) splnil dokonale.

Po roce 1948 začal Československý rozhlas s budováním malých, zejména zpravodajských týmů ve vybraných okresních městech. Pod Brno tak připadly redakce v Jihlavě, Gottwaldově a na pár let také v Olomouci. Osádku zpravidla tvořily pozice: redaktor, technik, produkce. Tyto týmy přispívaly do regionálního zpravodajství, případně do vysílání celoplošných stanic. V 70. letech docházelo opakovaně i k pokusům se slovesnou tvorbou, v Gottwaldově se dokonce natočila rozhlasová hra, ovšem v přirozeném prostředí zahrady a sklepních prostor. Hudební výroba svázaná především s využitím přenosových vozů byla častější.

Rozmach regionálního vysílání v polovině 90. let i ve Zlíně kopíroval vzedmutí ČRo Brno. Zlínský tým se naplno zapojil do společného vysílání, například magazínu Apetýt, dále samostatně připravoval některé publicistické a hudební pořady (např. Na moravskou notu). Projekt vzniku Českého rozhlasu Zlín nezatracuje 70 let trvající spojení studií v Brně a Zlíně. Emancipace Zlína by měla naopak přinést nové výzvy v programu a celkovém rozvoji obou regionálních studií Českého rozhlasu. 4

2. Současný stav vysílání ČRo Brno na Zlínsku

Zlínské studio Českého rozhlasu sídlí ve vlastním objektu, v bývalé vile J. A. Bati, na adrese Osvoboditelů 187, Zlín (budova nabízí zázemí pro cca 20 pracovníků) – tento fakt je svým způsobem zavazující a nabízí se symbolicky navázat na výše zmíněnou tradici „Baťovského" rozhlasu.

Zprávy ze Zlínského kraje jsou nyní vysílány Českým rozhlasem Brno společně se zprávami z Jihomoravského kraje každý den od 5:00 do 19:00 hodin. Samostatné zlínské vysílání v současné době neexistuje, vybrané pořady (př.: Apetýt, Rendez-vous, Na moravskou notu) jsou pravidelně zařazovány do vysílání ČRo Brno (společně pro Jihomoravský i Zlínský kraj).

Poslechovost ČRo Brno ve Zlínském kraji:

DR II. pol. 2016 23 000 WR II. pol. 2016 40 000 share 6,7 %
DR II. pol. 2015 32 000 WR II. pol. 2015 51 000 share 6,5 %
DR II. pol. 2014 31 000 WR II. pol. 2014 49 000 share 6,2 %
DR II. pol. 2013 30 000 WR II. pol. 2013 52 000 share 7,2 %
DR II. pol. 2012 46 000 WR II. pol. 2012 62 000 share 13,1 %
DR II. pol. 2011 59 000 WR II. pol. 2011 78 000 share 13,8 %
DR II. pol. 2010 52 000 WR II. pol. 2010 79 000 share 10,1 %

Je patrné, že dochází k úbytku posluchačů ČRo Brno ve Zlínském kraji. Na jedné straně tím nejsilnější regionální stanice ČRo kopíruje poklesy všech středně silných regionálních hráčů na rozhlasovém trhu, na straně druhé zjevně sílí tendence posluchačů, a to i těch potenciálních, mít a ctít značku spojenou s místem, kde žijí. A tato logická vazba občanů Zlínského kraje k tradicím – Baťa, podnikatelský zázrak, jeho nástupci, obrovské zázemí folklóru a lidových tradic – je neobyčejně silná.

Dominantní roli na rozhlasovém trhu ve Zlínském kraji hrají celoplošné stanice – ČRo Radiožurnál, Rádio Impuls a Frekvence 1 – jejich denní poslechovost se poměrně stabilně pohybuje kolem 60 000 posluchačů. Mezi lokálními subjekty (Rádio Zlín, Rockmax, Rádio Čas, apod.) si ČRo Brno udržuje poměrně silnou pozic, v share je mezi regionálními vysilateli ve Zlínském kraji na druhém místě. Je reálný předpoklad, že změnou značky a více zacíleným programem by v budoucnu mohlo ještě dojít k vylepšení pozice.

Vysílače:

Zlín (Tlustá hora) 97,5 FM – výkon: 5,5 kW
Uherské Hradiště (Jalubí) 99,1 FM – výkon: 0,2 kW
Uherský Brod (Černá hora) 107,3 FM – výkon: 1 kW
Vsetín (Bečevná) 89,5 FM – výkon: 0,08 kW 5

Pokrytí Zlínského kraje místními vysílači je v současnosti nedokonalé a bude zapotřebí hledat vykrytí „bílých“ ploch – bez pokrytí či s nedostatečným pokrytím zůstávají tyto větší lokality: Luhačovice, Slavičín, Valašské Klobouky, Brumov – Bylnice, Valašské Meziříčí, Zubří, Rožnov pod Radhoštěm, Bystřice pod Hostýnem, celé údolí od Vsetína po slovenské hranice (Huslenky, Halenkov, Nový Hrozenkov, Karolinka, Velké Karlovice).
Personální stav ČRo Brno-Zlín k 1. 9. 2017 – 5 zaměstnanců:
Markéta Janíková (vedoucí Programu rozhlasového studia)
Andrea Kratinová (redaktorka publicistiky)
Saskia Mišová (redaktorka publicistiky)
Pavel Mašek (mistr zvuku-výrobně vysílací)
Hana Kučerová (produkční)
Personální stav CZP Zlín k 1. 9. 2017 – 3 zaměstnanci:
Roman Verner (redaktor zpravodajství)
Pavel Sedláček (redaktor zpravodajství)
Karolína Peřestá (redaktor zpravodajství)
ve víkendových službách vypomáhá Andrea Kratinová (redaktor publicistiky ČRo Zlín) 6

Technické zajištění a autoprovoz:
Dvě akusticky upravená studia:
 jedno (diskuzní) studio pro max. 4 respondenty (není vybaveno vysílací technologií, pouze studiovými mikrofony a sluchátkovými výstupy)
 jedno vysílací pracoviště (režie) s DHD jednotkou a vysílacím systémem Dalet 5.1

Nutno zabezpečit:
 instalace vysílacího systému Dalet Plus (2x) – září, říjen 2017
 vybudovat druhé záložní vysílací (produkční) pracoviště (režii), která bude umístěna v místnosti č. 204; úprava zahrnuje: stavební a akustické úpravy, DHD jednotku (min. 12 faderů) a vybavení vysílacího pracoviště, studiový nábytek
 autoprovoz: požadavek na nový vůz VW Transporter (mj. i pro účely zázemí pro malé nahrávací zařízení při natáčení v terénu)

Prostorové řešení ve vile J. A. Bati:
suterén
 technické místnosti a skladové prostory

1. NP (přízemí)
 vstupní a reprezentativní prostory (chodba a hala)
 kancelář – vedoucí programu studia
 kancelář č. 1 – program
 kancelář č. 2 – marketing, produkce
 kancelář č. 3 – ČTK
 zázemí (kuchyňka, WC atd.)

2. NP (1. poschodí)
 vstupní prostory a terasa
 studio 1
 režie 1 + režie 2
 newsroom – Zpravodajství Zlín, zprávaři, externí moderátoři
 serverovna + sklad rozhlasové technologie
 zázemí (kuchyňka, WC, úklidová místnost atd.)

3. ČRo Zlín – nově pro Zlínský kraj

Rozvoj zlínského rozhlasového vysílání směrem k větší autonomii je náročný projekt, kde je třeba vzít v úvahu velké množství proměnných a veličin – společenských, sociologických, demografických, personálních, organizačních a technických. Rozšíření zlínského vysílání a uvedení značky ČRo Zlín na trh se v určitém rozsahu důsledků dotkne i brněnského studia. Specifičnost a přidaná hodnota samostatného zlínského vysílání a vytvoření značky Český rozhlas Zlín je odvozena od předpokládané situace publika ve Zlínském kraji a jeho schopnosti identifikovat se s určitým univerzem hodnot, které lze definovat jako regionální patriotismus. Vývoj poslechovosti posledních let ve Zlínském kraji sice ukazuje určitou stagnaci či pokles všech regionálních stanic, včetně privátních, na druhou stranu vznik samostatného subjektu Český rozhlas Zlín je šancí k obohacení nabídky posluchačům na Zlínsku a oživení tamního rozhlasového trhu.

Samostatné vysílání Českého rozhlasu Zlín má zcela jistě určitý posluchačský potenciál. Růstová očekávání však budou optimálně naplněna pouze při dodržení těchto tří základních podmínek (nebo při výrazném přiblížení se jim):

 zkvalitnění pokrytí signálem stanice ve Zlínském kraji – přes veškerou snahu kolegů z techniky zatím zůstávají bez pokrytí (nebo jen s problematickým a nedostatečným) tyto větší lokality: Luhačovice, Slavičín, Valašské Klobouky, Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm – je nutné, aby ČRo byl i nadále aktivní při vyhledávání dalších možných kmitočtů (byť lokálních s nízkým výkonem)

 personální navýšení kapacit pro realizaci odpojeného vysílání (na stanici i v redakci zpravodajství) a dlouhodobá strategická podpora projektu ze strany vedení ČRo (rozhodnutí realizovat odpojení, resp. vznik ČRo Zlín má smysl pouze z dlouhodobé perspektivy) – na stanici už došlo k posílení personálního stavu, v redakci zpravodajství dojde k navýšení počtu zaměstnanců v říjnu, resp. listopadu 2017

 masivní marketingová podpora značky a produktu ČRo Zlín – projekt vyžaduje silnou a dostatečně dlouhotrvající marketingově-komunikační podporu, která se neomezí jen na jednorázové propagační akce, ale opře se o dlouhodobá strategická partnerství a budování vztahů s municipalitami a ostatními významnými místně působícími subjekty – finanční prostředky pro startovní kampaň jsou v rozpočtu odboru Komunikace a vnějších vztahů vyčleněny (realizace listopad-prosinec 2017)

4. Program samostatného vysílání ČRo Zlín

Při tvorbě programového schématu a dodržení respektu k přetrvávajícímu propojení programů ČRo Brno/ČRo Zlín vycházíme jednak z faktu, že čistě zlínský program nebude mít pokrytí v celém Zlínském kraji, a zároveň z požadavku nerozkolísání posluchačské důvěry i obliby stávajícího programu. Jak známo, posluchači vnímají obecně změny negativně, v oblasti Kroměřížska, částečně Vsetínska a Uherskohradišťska nedisponujeme dostatečným pokrytím daného území signálem zlínského programu, proto bude určitá část publika i nadále poslouchat program ČRo Brno. Oblíbené a tradiční pořady Morava, krásná zem a Blahopřání s písničkou by se tak mohly ztratit z dosahu konzervativního publika, což v daný okamžik nechceme. Propojení programů obou stanic – Srdcovky a Apetýt (9:00-12:00) + dedikační pořady (12:00-13:00 a 18:00-19:00) má svoji vnitřní logiku vycházející z preferencí současného publika. Z tohoto pohledu se jeví jako šťastnější způsob postupného prolínání programového odpojování obou stanic, tj. provádět změny evolučně, nikoli revolučně.

V I. fázi (od 1. 11. 2017) bude ČRo Zlín vysílat samostatně veškeré zpravodajské relace (denně 5:00-19:00), servisní rubriky (doprava, počasí, kulturní tipy) a dále tyto všednodenní bloky: Dobré ráno, Moravo (5:00-9:00), Rendez-vous, resp. VVV (13:00-16:00), Den ve Zlínském kraji (17:00-18:00) a Na moravskou notu (19:00-19:30). Ve II. fázi (II. pol. 2018) se pak přidají víkendové bloky a následně dopolední Srdcovky, Apetýt a dedikační pořady. Obě fáze samozřejmě zahrnují oddělenou identifikaci ČRo Brno a ČRo Zlín.

Samostatné zprávy

Zpravodajské relace budou vysílány v plném rozsahu na obou okruzích (ČRo Brno i ČRo Zlín) odděleně, a to v časech od 5:00 do 19:00 (vč. víkendů) – to umožní maximální míru specifikace zpravodajství dle místních potřeb a současně identifikaci značky ČRo Zlín i v rámci společných/sdílených časů s ČRo Brno, resp. síťovým regionálním vysíláním.

Programové schéma

Všední dny

00:00-05:00 společné síťové regionální vysílání
05:00-09:00 Dobré ráno, Moravo (samostatné vysílání ČRo Zlín)
09:00-12:00 Srdcovky + Apetýt (společně s ČRo Brno)
12:00-13:00 Morava, krásná zem (společně s ČRo Brno)
13:00-16:00 Renedez-vous /po-čt/, resp. VVV /pá/ (samostatné vysílání ČRo Zlín)
16:00-17:00 Humoriáda (síťový pořad)
17:00-18:00 Den ve Zlínském kraji (samostatné vysílání ČRo Zlín)
18:00-19:00 Morava, krásná zem (společně s ČRo Brno)
19:00-19:30 Na moravskou notu (samostatné vysílání ČRo Zlín)
19:30-24:00 společné síťové regionální vysílání 9

V programu ČRo Zlín budou zařazeny tři stěžejní autonomní bloky – ranní, odpolední a podvečerní. V těchto časech se efektivně uplatní materiály s regionálním/lokálním původem a zaměřením. Mimo síťových pořadů budou sdíleny krajově nevyhraněné univerzální programové prvky. Pořady Srdcovky, Apetýt a Morava, krásná zem budou prozatím vysílány společně pro oba okruhy – důvodem je mj. spojení těchto pořadů s výraznými moderátorskými osobnostmi a jejich celkové obliba u stávajícího publika.
Víkendy
00:00-05:00 společné síťové regionální vysílání
05:00-09:00 Dobré ráno, Moravo (společně s ČRo Brno)
09:00-10:00 So - Mezi nebem a zemí (síťový pořad)
Ne - Račte vstoupit (společně s ČRo Brno)
10:00-12:00 So - Srdcovky Zdeňka Junáka (společně s ČRo Brno)
Ne - Račte vstoupit (společně s ČRo Brno)
12:00-13:00 Blahopřání s písničkou (společně s ČRo Brno)
13:00-14:00 So - Jak na tom jsem (společně s ČRo Brno)
Ne - Stříbrný vítr (společně s ČRo Brno)
14:00-16:00 VVV (společně s ČRo Brno)
16:00-17:00 Hvězdné návraty (síťový pořad)
17:00-18:00 So - Zelný rynk (společně s ČRo Brno)
Ne - Tajuplný ostrov (společně s ČRo Brno)
18:00-19:00 Blahopřání s písničkou (společně s ČRo Brno)
19:00-24:00 společné síťové regionální vysílání
Na obou okruzích bude v I. fázi vysílání v sobotu a v neděli společné. Zpravodajské relace se budou od 5:00 do 19:00 vysílat samostatně.
V obou stanicích bude vysílání samostatně editováno i produkováno, stejně tak bude odděleně prezentováno na webu a sociálních sítích.
Požadavky na zlínskou redakci zpravodajství – každodenní (po-ne) požadavek od 1. 11. 2017:
Zvuky do zpráv: 10 ks / den
Čtené zprávy: 5 ks / den
Proudové příspěvky (živé, točené): 4 ks / den
Ranní očekávané události (po-pá): 4 ks / den
Vzhledem ke společenské, vědecké, kulturní i akademické potenci Zlína a Zlínského kraje bude prospěšné klást důraz na obnovení slovesné i hudební prvovýroby. Jednodušší slovesné žánry – dokumenty, pásma, četby – je možné omezeně vyrábět v záložním studiu. Hudební nahrávky lze pořizovat zejména záznamy koncertů v prostorách konání (Divadlo Zlín, Slovácké divadlo Uherské Hradiště, koncertní sál filharmonie Zlín atp.). 10

5. Lidské zdroje, náklady

Klíčem k úspěchu bude výběr kvalitního týmu, který bude schopen realizovat veřejnoprávní a současně posluchačsky atraktivní program.

Personální/mzdový návrh je uváděn na rok 2018. Mzdy ČRo Zlín – rok 2018 – rámcový návrh

Pozice	jméno	základní mzda	Odměny*
vedoucí Programu RS	Markéta Janíková	44 000,00 Kč	M 12%*
editor 1	zatím neobsazeno	36 000,00 Kč	M 12%*
editor 2	zatím neobsazeno	36 000,00 Kč	M 12%*
redaktor publicistiky	Andrea Kratinová	30 000,00 Kč	M 12%*
redaktor publicistiky	Saskia Mišová	25 400,00 Kč	M 12%*
zprávař	zatím neobsazeno	26 000,00 Kč	M 12%*
zprávař	zatím neobsazeno	26 000,00 Kč	M 12%*
zprávař	zatím neobsazeno	26 000,00 Kč	M 12%*
webeditor	zatím neobsazeno	27 000,00 Kč	M 12%*
produkční	Hana Kučerová	26 000,00 Kč	M 12%*
mistr zvuku-výr. vysílací	Pavel Mašek	26 400,00 Kč	M 12%*
mistr zvuku-výr. vysílací	Ivan Ticháček	26 400,00 Kč	M 12%*
manažer komunikace	Petra Psotková	28 000,00 Kč	M 12%*
383 200,00 Kč		46 000,00 Kč	
ředitel RS	nerozpočtováno		nerozpočtováno
náhrady dovolená:		42 920,00 Kč	
rok bez odvodů:		5 665 440,00 Kč	
rok s odvody:		7 591 690,00 Kč	