

# **Marketing v médiích veřejné služby se zaměřením na speciální stanice Českého rozhlasu**

Bc. Václava Vařeková

---

Diplomová práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Václava VAŘEKOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Role marketingu v mediích veřejné služby**

Zásady pro vypracování:

1. Za pomoci teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy marketingové strategie a identifikujte zásady strategie tvorby marketingového plánu ávčetně teoretické charakteristiky aplikovaných marketingových analýz.
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu kázadanému tématu práce.
3. Analyzujte současnou situaci trhu, na kterém firma Český rozhlas působí. Posudte hle-disko využívání a efektivnost marketingové strategie sávyžitím marketingových analýz (charakterizovaných v teoretické části).
4. Sávyžitím výsledků analýz navrhnete váprojektové části novou marketingovou str-ategii, určete a charakterizujte nové marketingové cíle, stanovte jejich realizaci váčase, určete zpětnou vazbu a způsob kontroly cílů.
5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů, verifikujte hypotézy a stručně charakterizujte ekono-mickou náročnost vašich návrhů.

Rozsah práce:  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

REIFOVÁ, I. (a kol.): Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7  
DeFLEUR, Melvin L.- BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra: Teorie masové komunikace. Karolinum, Praha 1996. ISBN 80-7184-099-8  
JIRÁK, Jan-KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Portál, Praha 2003. ISBN 80-7178-697-7  
KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha 1995. ISBN 80-7184-134-X  
McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9  
PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací  
Datum zadání diplomové práce: **7. ledna 2008**  
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSC.  
*děkan*



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitel ústavu*

## ABSTRAKT

Marketingové komunikace hrají klíčovou roli při propagaci výrobku nebo služeb. Český rozhlas působí na mediálním trhu 85 let. Jeho role jako nositele sdělení i kulturních hodnot je nezastupitelná. Vedle zpravodajské role plní stanice Českého rozhlasu i roli zábavnou. Působení Českého rozhlasu vyplývá z jeho veřejnoprávního postavení. Vedení Českého rozhlasu se ale rozhodlo jít nad rámec povinností, které mu ukládá zákon a menšinovému rozhlasovému publiku nabídlo čtyři nové speciální stanice. Ty svůj signál šíří prostřednictvím internetu a digitálního multiplexu. Jedná se o ČRo Leonardo, Rádio Česko, ČRo D-dur a Rádio Wave. Všechny stanice jsou zaměřené na úzce profilované publikum.

Český rozhlas marketingovými aktivitami upozorňuje potenciální posluchače o existenci speciálních stanic, přesto se jejich poslechovost pohybuje na velmi nízké úrovni. Nízké je i povědomí o fungování speciálních stanic a obsahu jejich programu.

Klíčová slova: Marketingové komunikace, marketing

Média, Český rozhlas

Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo D-dur

Radio Projekt

Poslechovost

Analýza, výzkum

## ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

Marketing Communication takes a lead role in product or service promotion. Czech Radio has been traversing over the media market for 85 years. Its role in mediating information, and sharing cultural values is infungible. Beside news service there is an entertaining service that Czech Radio stations provide. The frame role of Czech Radio arises from its legally public entity. Nevertheless, Czech Radio Management decided to go beyond its legally framed role, and extended its scope by four brand new stations for minority based radio listeners. They broadcast over the internet, and the Digital Multiplex System (DMS). These stations are: ČRo Leonardo, Rádio Česko, ČRo D-dur, and Rádio Wave. All of those are dedicated to highly specialized and devoted audience. By its marketing activities, Czech Radio highlights these stations to lure potential listeners. However, their ratings in general are quite low, and so is the common consciousness of their activities, and the program contents.

Keywords: Marketing Communication, Marketing

Media, Czech Radio

Rádio Česko, ČRo Leonardo, ČRo D-dur

Radio Projekt

Radio Ratings

Analysis, Research

## PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, ochotu a časovou flexibilitu se kterou se mi věnovala.

Děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné podklady - vedoucímu oddělení marketingu Českého rozhlasu Petru Poláčkovi, marketingové manažerce Českého rozhlasu Petře Hanzelkové a socioložce výzkumného a analytického oddělení českého rozhlasu Ivě Klasové PhDr.

Děkuji i svým nadřízeným a kolegům, kteří mi pomohli skloubit pracovní a studijní povinnosti.

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Marketing v médiích veřejné služby se zaměřením na speciální stanice Českého rozhlasu“ vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.*

V Praze dne 13. 8. 2008

.....  
Václava Vařeková

**OBSAH:**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1. MARKETING Z HLEDISKA POSKYTOVATELE SLUŽBY .....</b>	<b>14</b>
1. 1. STRATEGICKÝ MARKETING PODNIKU PŘI ZAVÁDĚNÍ NOVÉ SLUŽBY .....	14
1. 1. 1. Dělení služeb na základě forem jejich zhmotněn.....	16
1. 1. 2. Fáze strategického plánování.....	16
<b>2. MEDIÁLNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE .....</b>	<b>18</b>
2. 1. CHARAKTERISTIKA MEDIÁLNÍHO TRHU.....	18
2. 2. CHARAKTERISTIKA ROZHLASOVÉHO TRHU.....	19
2. 3. HISTORIE ČESKÉHO ROZHLASU .....	19
2. 3. 1. Počátky rozhlasového vysílání.....	20
2. 3. 2. Rozhlas v době 2. světové války.....	20
2. 3. 3. Poválečná léta v historii rozhlasu.....	21
2. 3. 4. Rozhlas od 60.let 20. století do současnosti.....	22
2. 4. STATUS ČESKÉHO ROZHLASU JAKO VEŘEJNOPRÁVNÍHO MÉDIA.....	23
2. 4. 1. Právní zakotvení veřejnoprávního rozhlasu.....	23
2. 4. 2. Organizační struktura Českého rozhlasu.....	24
2. 4. 3. Kontrolní mechanismy plnění veřejnoprávní role.....	24
2. 4. 4. Příjmy Českého rozhlasu.....	25
2. 5. CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC.....	26
2. 5. 1. ČRo 1 Radiožurnál .....	26
2. 5. 2. ČRo 2 Praha.....	26
2. 5. 3. ČRo 3 Vltava.....	27
2. 5. 4. ČRo 4 Rádio Wave.....	27
2. 5. 5. ČRo 5 Síť regionálních stanic .....	28
2. 5. 6. ČRo 6.....	28
2. 5. 7. ČRo 7 Radio Praha.....	28
2. 5. 8. ČRo Rádio Česko.....	29
2. 5. 9. ČRo Leonardo .....	29
2. 5. 10. ČRo D-dur.....	29

2. 5. 11. Ostatní aktivity Českého rozhlasu.....	30
2. 6. PROCES DIGITALIZACE.....	30
2. 6. 1. Legislativní rámec digitalizace v České republice.....	30
2. 6. 2. Digitalizace vysílání Českého rozhlasu.....	30
2. 7. VZNIK SPECIÁLNÍCH STANIC URČENÝCH PRO DIGITALIZACI.....	34
2. 7. 1. ČRo D-dur.....	34
2. 7. 2. Rádio Česko.....	34
2. 7. 3. ČRo Leonardo.....	35
<b>3. STANOVENÍ CÍLŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE A HYPOTÉZ.....</b>	<b>36</b>
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>4. ANALÝZA STRATEGICKÉHO MARKETINGU ČESKÉHO ROZHLASU..</b>	<b>39</b>
4. 1. MARKETINGOVÉ A PR AKTIVITY ČESKÉHO ROZHLASU .....	40
4. 1. 1. Externí PR .....	40
4. 1. 2. Interní PR.....	40
4. 1. 3. Marketingová komunikace.....	40
4. 1. 4. Corporate identity.....	41
4. 1. 5. Ochranné známky.....	41
4. 1. 6. Operativní marketing.....	41
4. 2. DODRŽENÍ POSTUPU STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ ZE STRANY ČESKÉHO ROZHLASU.....	41
4. 2. 1. Definice poslání obchodní jednotky.....	42
4. 2. 2. SWOT analýza.....	42
4. 2. 3. Identifikace konkurence.....	44
4. 2. 4. Formulování cílů.....	44
4. 2. 5. Formulování strategie.....	45
4. 2. 6. Formulování programu.....	46
4. 2. 7. Implementace programu.....	46
4. 2. 8. Zpětná vazba a kontrola.....	47
4. 3. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PŘI PŘÍPRAVĚ A SPUŠTĚNÍ SPECIÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU.....	49
4. 3. 1. Marketingové komunikace při přípravě digitálního vysílání.....	50
4. 3. 2. Marketingové komunikace po spuštění digitálních stanic.....	51
4. 4. ANALÝZA DOPADŮ MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ PŘI PŘÍPRAVĚ S PUSHTĚNÍ DIGITÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU.....	59



4. 4. 1. Východiska pro hodnocení dopadů marketingové komunikace.....	59
po spuštění vysílání speciálních stanic Českého rozhlasu.....	60
4. 4. 2. Analýza marketingových sdělení Českého rozhlasu.....	60
4. 4. 3. Poslechovost jako kritérium úspěšnosti marketingových komunikací po spuštění vysílání speciálních stanic Českého rozhlasu.....	61
4. 4. 4. Marketingové strategie Českého rozhlasu.....	61
4. 5. VLASTNÍ PRŮZKUM DOPADU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ ČESKÉHO ROZHLASU PO SPUŠTĚNÍ VYSÍLÁNÍ SPECIÁLNÍCH DIGITÁLNÍCH STANIC.....	61
4. 5. 1. Teoretické východiskovýzkumných přístupů.....	62
po spuštění vysílání speciálních stanic Českého rozhlasu.....	62
4. 5. 2. Charakteristika výzkumné souady.....	62
4. 5. 3. Otázky položené respondentům .....	63
4. 5. 4. Výsledky průzkumu.....	64
4. 5. 5. Shrnutí průzkumu.....	65
4. 6. HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ ČESKÉHO ROZHLASU DLE DOPADU NA POSLUCHAČE.....	68
4. 6. 1. Vliv makretingových strategií na poslechovost speciálních stanic.....	68
4. 6. 2. Vliv marketingových strategií na známost značek speciálních stanic.....	70
4. 6. 3. Vliv internetu jako média na poslechovost speciálních stanic.....	72
4. 6. 4. Potvrzení nebo vyvrácení hypotéz.....	73
<b>III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>75</b>
<b>5. MARKETINGOVÝ PLÁN KOMUNIKACE SPECIÁLNÍCH STANIC.....</b>	<b>76</b>
5. 1. SHRNUÍ.....	76
5. 2. SITUAČNÍ ANALÝZA.....	76
5. 2. 1. Shrnutí tržní situace.....	76
5. 2. 2. Demografické faktory.....	76
5. 2. 3. Potřeby trhu.....	78
5. 2. 4. Tržní trendy.....	78
5. 2. 5. Vývoj trhu.....	79
5. 2. 6. SWOT analýza.....	79
5. 2. 7. Konkurence.....	80
5. 2. 8. Služby, které speciální stanice poskytují.....	81
5. 2. 9. Faktory úspěchu.....	81

5. 2. 10. Kritické oblasti.....	82
5. 3. MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	82
5. 3. 1. Poslání.....	82
5. 3. 2. Marketingové cíle.....	83
5. 3. 3. Finanční cíle.....	83
5. 3. 4. Segmentace cílových skupin.....	85
5. 3. 5. Přístup k internetu jako podmínka poslechu speciálních stanic.....	85
5. 3. 6. Positioning.....	86
5. 3. 7. Marketingový mix.....	86
5. 3. 8. Komunikace u speciálních stanic Českého rozhlasu.....	87
5. 3. 9. Marketingový výzkum.....	89
5. 3. 10. Finance a rozpočet.....	90
5. 3. 11. Zpětná vazba a kontrola.....	90
5. 3. 12. Termíny implementace.....	90
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>99</b>

## ÚVOD

Tradice pravidelného rozhlasového vysílání je v České republice jedna z nejstarších v Evropě. Když 18. května 1923 z dřevěného domku v pražských Kbelích poprvé vysílala společnost Radiojournal svůj signál, dva přítomní technici asi netušili, jak oblíbeným médiem se rozhlas stane. Po pětadesáti letech je rozhlasový přijímač je samozřejmou součástí nejen vybavení domácnosti, ale i auta, počítače nebo mobilního telefonu. Oproti jiným médiím má rozhlas nespornou výhodu, je technicky velmi nenáročný a ze všech médií nejrychlejší.

Z původní zábavní funkce, kterou rozhlas plnil, se postupně přesunul i k funkci informační, tedy zpravodajské. Rozhlas k tomu přiměla doba. V nejvypjatějších momentech naší historie 20.století vždy rozhlas sehrál svou úlohu. Někdy i hlavní. Mezi ně patří počátek pražského povstání 5.5.1945, nebo okupace Československa 21.9.1968. Při těchto dvou událostech padla v bojích o rozhlas stovka lidí. Z novějších událostí se rozhlas do povědomí veřejnosti bezesporu zapsal při takových událostech jakými byly povodně v letech 1997 a 2002.

Závěr tisíciletí znamenal pro Český rozhlas novou situaci – nástup silné konkurence v podobě komerčních stanic. Český rozhlas má mezi médii výlučné postavení, to mu zajišťuje jeho veřejnoprávní role. Strategie Českého rozhlasu je s konkurencí nebojovat, ale převýšit ji kvalitou.

Posluchačům tak Český rozhlas nenabízí jen ty druhy informací a zábavy, které ze zákona musí, ale rozhodl se svou službu veřejnosti rozšířit nad rámec těchto povinností. Výsledkem je vznik speciálních digitálních stanic, jejichž prostřednictvím Český rozhlas oslovuje specifické skupiny posluchačů.

Speciální stanice zaměřené na zpravodajství, vědu a techniku, klasickou hudbu, a vysílání pro mladší generaci, fungují na rozhlasovém trhu zhruba tři roky. Za tuto dobu se jejich poslechovost stále pohybuje na velmi nízké úrovni.

Cílem diplomové práce je analyzovat, zda je povědomí veřejnosti o existenci těchto stanic dostatečné a jejich nízká poslechovost je otázkou volby potenciálních posluchačů, nebo zda marketingové strategie Českého rozhlasu při propagaci speciálních stanic nebyly dostatečné či veřejnost neoslovily tak, jak od nich marketingoví pracovníci čekali.

Nejprve chci ve své práci přiblížit podstatu marketingu služeb, teoretická východiska, která by měla marketingové komunikace, jejichž záměrem je zviditelnění služeb, provázet. Práce se neobejde bez teoretického ukotvení problematiky poslání Českého rozhlasu, závazků vyplývajících z plnění veřejnoprávní role či legislativního rámce procesu digitalizace.

Praktická část popíše marketingové strategie Českého rozhlasu při zavádění speciálních digitálních stanic. Dopad marketingových komunikací ověřím vlastním průzkumem a srovnáním postupu použitých marketingových strategií a doporučovaných teoretických východisek.

Závěrečná část bude věnována vlastnímu návrhu zlepšení marketingových komunikací týkajících se propagace speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu.

Jsem si vědoma náročnosti získávání dat a informací vzhledem k malému množství pramenů, které přímo marketing v médiích veřejné služby sledují. Kromě literatury proto budu ve své práci vycházet i z dat poskytnutých oddělením marketingu Českého rozhlasu a dat, která získám od výzkumného a analytického oddělení Českého rozhlasu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1. MARKETING Z HLEDISKA POSKYTOVATELE SLUŽBY

„Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami: zbožím, službami, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím organizacemi a idejemi.“<sup>1</sup> Těmito slovy popisuje Philip Kotler význam marketingu ve 21.století.

Přesná definice marketingu dle Kottlera zní: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>2</sup>

Vychází přitom z praxe, že rostoucí ekonomika výrazným způsobem rozšiřuje oblast poskytovaných služeb. Úkolem marketingových pracovníků je podle Kottlera vytváření poptávky na trhu po nabízených produktech. Marketingoví manažeři přitom mají jako jeden z hlavních cílů ovlivňovat strukturu, velikost a také načasování poptávky. To by mělo odpovídat cílům, které si firma stanovila.

### 1. 1. Strategický marketing podniku při zavádění nové služby

Působení Českého rozhlasu spadá do oblasti poskytování služeb. „Služba je aktivita, nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji, zařízeními. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná.“<sup>3</sup>

Z výše uvedené definice vyplývá, že základním cílem poskytování služeb je uspokojení potřeb zákazníků. To potvrzuje i definice služeb dle Kotlera kdy „...službou

---

<sup>1</sup> Kotler, P.; Marketing Management, 1995, s. 24

<sup>2</sup> Kotler, P.; Marketing Management, 1995, s. 24

<sup>3</sup> Boučková J.; Marketing, 2003, s. 303

*můžeme označit jakoukoliv činnost, výhodu či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem.“<sup>4</sup>*

Každá služba se vyznačuje určitými vlastnostmi, které jí na jednu stranu přináší výhody a činí ji nenapodobitelnou, na straně druhé ale ztěžují marketingové řízení služeb. Mezi tyto vlastnosti patří:<sup>5</sup>

- nehmotnost služeb a z něho vyplývající nemožnost vlastnictví
- neoddělitelnost od poskytovatele, neoddělitelnost služby
- proměnlivost služby
- pomíjivost služby

### **1. 1. 1. Dělení služeb na základě formy jejich zhmotnění**

Služby se na základě možnosti svého zhmotnění dělí do pěti kategorií:<sup>6</sup>

1. Čistě hmotné zboží – nabídku tvoří jen hmotné produkty / například mýdlo, sůl/ S tímto produktem hmotného charakteru už nejsou poskytované žádné služby.
2. Hmotný produkt spolu se službou – hmotný produkt zákazník může získat spolu se službou. / týká se to například zajištění servisu automobilů nebo počítačů/. Patří sem i běžně poskytované záruční podmínky.
3. Hybrid – nabídku tvoří dvě stejné části – zboží a služby. Příkladem je restaurace, kde lidé našli jak dobré jídlo, tak kvalitní servis.
4. Hlavní služba spolu s malým podílem zboží a dalších drobných služeb – nabídku tvoří z velké části služba. Zboží je pokládáno jen za doplněk služby. Do této kategorie spadají například služby přepravních leteckých společností, kdy hlavním předmětem naší koupě je přepravní služba, její součástí je ale hmotné zboží ve

---

4 Kotler, P.; Marketing Management, 1995, s. 24

5 Juříková, M. ; Marketing služeb, UTB, 2005, s. 74

6 Kotler, P.; Marketing Management, 1995, s. 424

formě občerstvení, které cestující obdrží na palubě. Hlavní poskytovanou položkou je ale služba nehmotného charakteru.

5. Čistá služba – nabídku tvoří jen přímo poskytnutá služba / například psychoterapie, vyučování atd./

Z výše uvedené kategorizace služeb tak, jak ji popsal Philip Kotler je patrné, že hovořit o službách v obecné rovině může být často zavádějící. Na základě tohoto třídění můžeme usoudit, že Český rozhlas, jako poskytovatel služby spadá do poslední kategorie. Jeho činnost, z pohledu předávání mediálních sdělení, tak můžeme nazvat čistou službou.

### 1. 1. 2. Fáze strategického plánování

U poskytovatelů služeb hraje strategické plánování důležitou roli nejen při zavádění služby na trh, ale také při jejím fungování. Strategické plánování můžeme rozdělit do šesti fází:<sup>7</sup>

#### a) Informační proces

Chce li firma poskytující služby na trhu uspět, měla by mít propracovaný informační systém. „*Marketingový informační systém zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr dat, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingového rozhodnutí.*“<sup>8</sup>

Nedostatečně zvládnutý informační systém může znamenat postupnou ztrátu získaných tržních pozic, kvůli aktivitě konkurence.

#### b) SWOT analýza

Posouzení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb. Swot analýza také identifikuje faktory, které mohou znamenat úspěch

#### c) Stanovení poslání

---

<sup>7</sup> Blažková M.; Marketingové řízení a plánování, 2007, s. 226

<sup>8</sup> Boučková J.; Marketing, 2003, s 308



Určení poslání firmy ovlivňuje několik faktorů. Historie organizace, preference vedení a zdroje firmy.

Při tvorbě poslání by mělo vedení firmy odpovědět na otázky typu: Kdo jsme? V jakém oboru podnikáme? Proč podnikáme? Co zákazníkovi můžeme nabídnout? Obecně by se otázky při definici poslání měly týkat čtyř oblastí – Strategie a rozsah působnosti firmy, účel fungování firmy, hodnoty vedení společnosti a pravidla, která určují, jak má společnost fungovat.

#### *d) Stanovení tržních cílů*

Při stanovení tržních cílů je hlavním východiskem vypracovaná SWOT analýza a podklady získané prostřednictvím informačního systému. Firma nebo organizace formuluje své strategie, kterými chce dosáhnout stanovených cílů. Především vyššího zisku, většího podílu na trhu nebo upevnění své pozice na trhu či budování pozitivní image.

#### *e) Vypracování podrobných akčních plánů*

Tato fáze spočívá ve vypracování přesného rozvrhu kroků, kterými chce firma stanovených cílů dosáhnout. Plán by měl obsahovat stanovení rozpočtů a harmonogramů jednotlivých marketingových aktivit.

#### *f) Hodnocení*

Plnění vytýčených cílů by měla společnost sledovat průběžně a průběžně je také vyhodnocovat. V případě, kdy nemá dopad marketingových komunikací na příjemce služeb takový vliv, jaký společnost čekala, by měla nastat korekce navržených strategií, popřípadě navržení nových plánů.

Marketingové strategické plánování obsahuje šest fází, které by měly každou marketingovou komunikaci, zaměřenu na propagaci služeb provázet. Praxe ale ukazuje, že marketingoví pracovníci se někdy z nedostatku času, jindy kvůli omezeným finančním prostředkům uchýlí k vynechání některých výše popsaných fází marketingového plánování. Dopad tohoto postupu přitom může ovlivnit výsledek kampaně jako celku a to většinou negativním způsobem. Marketingové rozhodování a komunikace jsou důležitým aspektem jednotlivých etap marketingového řízení i mezi nimi.

V této práci se proto zaměřuji na marketingové strategie, které provázely vznik a fungování speciálních stanic Českého rozhlasu a na dodržení teoretických marketingových

východisek při komunikaci této služby ze strany marketingových pracovníků Českého rozhlasu.

## 2. MEDIÁLNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Masová média dělíme na chladná a horká. Mezi chladná řadíme noviny a časopisy, mezi horká hlavně elektronická média. Konkurenci na mediálním trhu můžeme rozdělit do dvou oblastí

- konkurence mezi chladnými a horkými médii
- konkurence mezi jednotlivými subjekty dané oblasti – vzájemná konkurence mezi televizními stanicemi, rozhlasovými stanicemi, vydavatelstvími denního tisku a časopisů.

Konkurence mezi médii je vždy bojem o „zákazníka“ v tomto případě o příjemce sdělení – tedy posluchače, diváka či čtenáře.

Veřejnoprávní média mají z tohoto pohledu výlučné postavení. Na rozdíl od médií soukromého sektoru mají zajištěný pravidelný příjem finančních prostředků z koncesionářských poplatků.

Mediální trh představuje rychle se rozvíjející součást ekonomiky. Tvoří ho všechna masová média, která předávají informace příjemcům.

Obrat mediálního průmyslu v České republice se v roce 2007 pohyboval kolem dvanácti miliard korun.<sup>9</sup> Dvě třetiny této sumy představuje obrat tří televizních subjektů – veřejnoprávní České televize, TV Nova a TV Prima. Celkový obrat audioviziv v České republice se v roce 2007 pohyboval kolem dvanácti miliard korun. Do této sumy je započítán obrat televizí, filmové i kabelové produkce. Dvě třetiny této částky přitom představuje obrat veřejnoprávní České televize a soukromých televizí Nova a TV Prima.

### 2.1. Charakteristika mediálního trhu

Podle způsobu financování a formy vlastnictví dělíme média na soukromá a veřejnoprávní. Obecně můžeme hovořit i o ještě o dalších, zejména médiích státních ( u nás

---

9 Oficiální webová stránka České republiky: <http://www.czech.cz/cz/ceska-republika/media/medialni-trh-v-cr/>

před rokem 1989, nyní například v Rusku). K čistě veřejnoprávním, jejichž příjmy pocházejí především z koncesionářských poplatků patří Česká televize a Český rozhlas. Tyto instituce jsou zřízeny zákonem a jen ze zákona mohou být i zrušeny.

Zlomovým bodem při rozvoji českého mediálního trhu byl rok 1991, kdy bylo právně upraveno fungování duálního systému.<sup>10</sup> Zavedl ho zákon č. 468/1991 sb. o zavedení duálního systému veřejnoprávního a vedle něj soukromého mediálního sektoru přijalo Federální shromáždění 30.října 1991. Vedle veřejnoprávních médií fungují soukromá, která se dělí na komerční (Frekvence 1) a nekomerční (Rádio Proglas).

Po tomto datu nastal především na poli elektronických médií rychlý rozvoj. K 1.červenci 2008 funguje v České republice 83 analogově vysílaných rozhlasových stanic, a 54 rozhlasových stanic vysílajících prostřednictvím internetu. Televizní trh pokrývá 6 celoplošných televizních stanic, 32 regionálních a 36 kabelových a satelitních stanic.

## **2.2. Charakteristika rozhlasového trhu**

Rozhlasový trh v České republice můžeme označit za stabilizovaný. Jednotlivé stanice se profilují na specifické cílové skupiny /dělení např. podle věku, zájmu, regionu../ Na českém rozhlasovém trhu působí 7 celoplošných stanic a 76 regionálních rádií, dalších 54 rádií vysílá prostřednictvím internetu.

Mezi posluchači roste zájem o netradiční formáty, který se snaží provozovatelé rozhlasových stanic naplňovat. (ČRo Leonardo, Rádio Wave, Rádio Proglas...) Jednotlivé stanice se propastně liší kvalitou, kterou nabízejí. Nejstarším rozhlasem, který na českém trhu působí je Český rozhlas.

## **2.3. Historie Českého rozhlasu**

### **2.3.1. Počátky rozhlasového vysílání**

---

10 Pozn. – Duální – souběžná existence veřejnoprávních a komerčních médií.

Nejstarším médiem, které dnes nazýváme elektronickým je Český rozhlas. Historie rozhlasového vysílání u nás spadá do roku 1923. Československo bylo prvním státem ve střední Evropě, který pravidelné rozhlasové vysílání zahájil. Stalo se tak 18.května 1923. První posluchači rozhlasu u nás mohli slyšet živé hudební vystoupení – část opery Cavaleria Rusticana od Pietra Mascagniho.

V té době vysílal rozhlas pravidelně pouze ve Spojených státech amerických a v Londýně. Na provozování i přijímání veškeré radiofonie a tedy i všech rozhlasových přijímačů. Kdo si chtěl rádio opatřit, musel mít zvláštní povolení – koncesi. Odtud se dodnes používá výraz koncesionářské poplatky, ale zákon o poplatcích pracuje s termíny rozhlasové a televizní poplatky.

Radiojournal si chtěl získat silnou posluchačskou základnu. Využíval proto reklamu. Nejčastější bylo veřejné vysílání na místech, kde se očekávalo velké množství lidí. Obvykle se jednalo o sportovní utkání. Za prvního půlroku vysílání získal Radiojournal v Československu 27 platících koncesionářů.

Ve dvacátých letech 20.století vznikala regionální studia. 1.září 1924 začalo vysílání z brněnského studia. O dva roky později to byla Bratislava, v roce 1927 Košice a 1929 také Ostrava. Součástí programu Radiojournalu se staly pravidelné rubriky. Jednou z nich byly Bursovní zprávy, které k poslechu přivedly další koncesionáře, hlavně ze světa financí. Počet posluchačů rostl a v roce 1925 si poslech rozhlasu platilo v Československu sedmnáct tisíc lidí.

Zpočátku vysílal rozhlas jednu hodinu denně a to večer. Hodina vysílání se skládala převážně z hudby, zpráv o sportu, předpovědi počasí a krátkého shrnutí událostí dne. Zpravodajství nejprve rozhlas přebíral z novin. Po té vznikla dohoda s Československou tiskovou kanceláří. Svůj program Radiojournal podstatně rozšířil v roce 1925. Posluchačům začal pravidelně nabízet tělovýchovnou chvíli, stavy na vodních tocích a kurz francouzštiny.

### **2. 3. 2. Rozhlas v době Druhé světové války**

Ruku v ruce s rostoucí úrovní programu se zvyšoval i počet koncesionářů. 9.prosince 1937 získal rozhlas miliontého platícího posluchače. Díky počtu posluchačů se stal rozhlas nejvýznamnějším sdělovacím prostředkem v Československu. Kromě role zábavní a informativní, začal ve 2. polovině třicátých let 20. století plnit i roli politickou.

V souvislosti s obavami z válečného konfliktu se zvyšoval zájem veřejnosti o vlastnictví koncese pro poslech rádia.

Na podzim roku 1938 bylo rozhlasové vysílání podřízeno dozoru Ministerstva národní obrany a v rámci příprav na válku byl rozhlas prohlášen důležitým prostředkem obrany státu. 28. prosince 1938 se Radiojournal změnil na Československý rozhlas společnost s ručením omezeným. 15. března 1939 se od Českého území odtrhlo Slovensko. Rozhlasové vysílání na zbylé části republiky bylo podřízeno správě protektorátu Bohmen und Mahren. Rozhlasoví redaktoři se ve své práci museli přizpůsobit režimu a ve vysílání se zdržet svých názorů na okupaci republiky.

V roce 1941 se Český rozhlas stal součástí říšského rozhlasu Rundfunk Bohmen und Mahren. Vysílání bylo podřízeno přímo kanceláři říšského protektora.

Během okupace fungoval v rozhlase ilegální výbor. Vznikl v roce 1939 a sdružoval všechny rozhlasové pracovníky nesouhlasící s režimem. Koncem roku 1944 se pozornost ilegálních rozhlasových skupin soustředila na přípravu ozbrojeného povstání v rozhlase. Rozhlasoví technici připravili síť náhradních vysílacích pracovišť pro případ, že by nebylo možné z hlavní budovy rozhlasu na pražských Vinohradech. Němečtí vojáci obsadili 4. května vysílací pracoviště, aby znemožnili jakýkoliv pokus o odpor. 5. května 1945, v den zahájení Pražského povstání, začal rozhlas své vysílání o pomoc pouze v češtině. Krátce po třinácté hodině vysílal rozhlas volání o pomoc: „*Voláme českou policii do rozhlasu, střílí se zde.*“ O několik minut později byla slyšet další výzva: „*Voláme českou policii, české četnictvo, vládní vojsko, dostavte se k budově rozhlasu. Esesáci nás chtějí vyvraždit, přijďte všichni!*“<sup>11</sup>

Výzvu uposlechly nejen policejní jednotky, ale i stovky civilních občanů. Jednotky SS v budově rozhlasu kapitulovaly. V boji o rozhlas zemřelo devadesát českých občanů.

### 2. 3. 3. Poválečná léta v historii rozhlasu

---

11 Archiv Českého rozhlasu, záznam vysílání ze dne 5.5. 1945

Do poválečné éry vstoupil rozhlas s novým názvem i vedením. Z původně rozděleného Slovenského a Českého rozhlasu opět vznikl Československý rozhlas. V květnu roku 1945 vznikl druhý program Československého rozhlasu – Praha. Rozhlas se rozrostl o další regionální studia – v Plzni, Českých Budějovicích, Hradci Králové a Ústí nad Labem.

V poválečných letech vznikaly v rozhlase nové vedoucí funkce, na kterých se objevovaly i nové tváře – komunisté. Stranický puč v roce 1948 měl oporu i ve sdělovacích prostředcích. Program českého rozhlasu stále častěji naplňovaly přímé přenosy shromáždění lidu, které iniciovaly komunisté. Ti měli v rukou hlavní zbraň – propagandu. Po komunistickém puči a ustavení komunistické vlády v zemi potkalo řadu pracovníků sdělovacích prostředků to, co na začátku druhé světové války – personální čistky. Úroveň jazyka, stejně jako profesionální úroveň novinářů klesala.

### **2. 3. 4. Rozhlas od 60. let 20. století do současnosti**

Československá rozhlasová tvorba slavila v šedesátých letech řadu úspěchů. V polovině šedesátých let vznikly pořady, které jsme na vlnách rozhlasu mohli slyšet donedávna – Pozor, zákruta, Kolotoč, Hajaja. Naději přinesl obyvatelům Československa rok 1968 – socialismus s lidskou tváří. Uvolnilo se i rozhlasové programové schéma. Po 21.srpnu 1968 se situace výrazně změnila. Rozhlas patřil k institucím, které vojska obsadila jako první. Boje v okolí rozhlasu si vyžádaly 15 lidských životů. Po roce 1968 zasáhly rozhlas další normalizační čistky. Výrazně se změnil i program, typickým seriálem, který rozhlas vysílal několik let se stal příběh běžné rodiny nazvaný: „ Jak se máte, Vondrovi?“

V tomto roce stejně jako po roce 1948 stoupl význam vysílání ze zahraničí. Znovu byla obnovena práce rušiček, které byly na jaře roku 1968 zrušeny. Jejich funkce definitivně skončila 16.prosince 1988, kdy bylo zastaveno rušení na všech vysílačích v Československu.

Devadesátá léta 20.století přinesla další změnu názvu rozhlasových stanic. První program – Hvězdu, nahradil název Československo. Rozhlas si také musel zvykat na stále vyšší konkurenci. V roce 1991 byl přijat zákon o rozhlasovém a televizním vysílání umožňující provoz soukromých stanic. Česká národní rada vydala zákon o zřízení Českého rozhlasu jako samostatného veřejnoprávního subjektu. Po rozdělení Československé

republiky v lednu 1993 vstoupil Český rozhlas do své nové éry. Opět se změnil název prvního programu na Radiožurnál.

## 2.4. Statut Českého rozhlasu jako veřejnoprávního média

### 2.4.1. Právní zakotvení veřejnoprávního rozhlasu

Pro současnou podobu Českého rozhlasu byl zlomovým rokem rok 1991, kdy byl Český rozhlas jako instituce zřízen zákonem ČNR č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu s účinností od 1. ledna 1992.

Český rozhlas je právnickou osobou. Má statut veřejnoprávního média. Z tohoto statutu vyplývají povinnosti a hlavní úkoly Českého rozhlasu jakožto média veřejné služby.

*„ Mezi hlavní povinnosti patří poskytování služby veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí.“<sup>12</sup>*

Mezi další úkoly Českého rozhlasu, které vyplývají z jeho veřejnoprávního statutu patří pořizování zvukových a obrazových záznamů pomocí dostupných technologií, nákup licencí k užití záznamů audiovizuálních děl od zahraničních a tuzemských nositelů práv a smluvní poskytování licencí k Českým rozhlasem vyrobených pořadů dalším médiím. Český rozhlas má ze zákona povinnost vytvářet a udržovat audiovizuální archivní fondy, podporovat českou rozhlasovou tvorbu a poskytovat rozšiřující služby příjemcům sdělení, především prostřednictvím internetu a dalších mediálních nosičů.

Vedle výše zmíněného zákona ČNR č. 484/ 1991 Sb. o Českém rozhlasu upravuje postavení této instituce zákon č 231 lomeno 2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, oba ve znění pozdějších předpisů a další obecně závazné právní předpisy České republiky. Způsob financování, kdy má každá domácnost odebírající elektrickou energii povinnost měsíčně přispívat na fungování České televize a Českého rozhlasu stanovenou částku, určuje zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních

---

<sup>12</sup> Statut Českého rozhlasu, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů



poplaticích. Měsíční poplatek za příjem rozhlasového signálu činí pro domácnost 75 korun, televizní 135 korun měsíčně.

Veřejnoprávní role ukládá Českému rozhlasu, na rozdíl od komerčních rozhlasových stanic povinnost poskytovat svůj vysílací čas bez náhrady nákladů.<sup>13</sup> Do této oblasti spadá například žádost operačních středisek záchranných informačních systémů.

#### 2.4.2. Organizační struktura Českého rozhlasu

Rozdělení pravomocí v Českém rozhlasu upravuje organizační řád Českého rozhlasu. Ten přesně vymezuje rozvržení odpovědnosti jednotlivých stupňů řízení. Český rozhlas tvoří pět základních organizačních složek: Kancelář generálního ředitele, úsek strategického rozvoje, úsek programu, správní úsek a úsek techniky. Za fungování každého z úseků je odpovědný jeho ředitel, ten pravomocemi spadá pod generálního ředitele. Generální ředitel je ze svého jednání ve výkonu funkce zodpovědný Radě Českého rozhlasu.

#### 2.4.3. Kontrolní mechanismy plnění veřejnoprávní role Českého rozhlasu

Koncesionáři, jako platící zákazníci Českého rozhlasu mají ze zákona právo na kontrolu činnosti Českého rozhlasu. Zprostředkovaně ji vykonává Rada Českého rozhlasu. *„Ta je ve smyslu zákona č 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu v platném znění orgánem, kterým se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu, není však součástí Českého rozhlasu.“* Těmito slovy popisují intranetové stránky Českého rozhlasu posluchačům smysl působení rady Českého rozhlasu.

Rada Českého rozhlasu přitom přímo nezasahuje do řízení této instituce, neovlivňuje ani ekonomické nebo personální otázky fungování Českého rozhlasu, ale její poslání je v tom, že k těmto otázkám zaujímá stanovisko. Rada Českého rozhlasu je

---

13 Pozn. – Povinnost poskytovat bez náhrady vysílací čas upravuje článek XV statutu Českého rozhlasu, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů

nezávislá na politických stranách, tvoří ji devět členů, které pro výkon funkce člena Rady volí Poslanecká sněmovna. Volební období je šestileté. Rada se ze svého působení zodpovídá Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky.

Poradním orgánem v otázkách hospodaření Českého rozhlasu je Dozorčí komise. Tvoří ji pět členů. Jejich posláním je kontrola hospodaření Českého rozhlasu. Dozorčí komise je volena i odvolávána Radou Českého rozhlasu. Funkční období členů Dozorčí komise je dvouleté.

#### 2.4.4. Příjmy Českého rozhlasu

Český rozhlas má tři zdroje příjmů.

- rozhlasové poplatky
- příjem z vlastní podnikatelské činnosti
- příjmy ze státního rozpočtu pro vysílání Českého rozhlasu do zahraničí.

V roce 2004 tvořily příjmy z rozhlasových poplatků 82,5% z celkových příjmů.<sup>14</sup> V roce 2005 představovaly koncesionářské poplatky 85,5% příjmů instituce.<sup>15</sup> V roce 2006 to bylo 87,2% příjmů.<sup>16</sup>

---

14 Ročenka Českého rozhlasu 2004, ČRo 2005, s. 130

15 Ročenka Českého rozhlasu 2005, ČRo 2006, s. 116

16 Ročenka Českého rozhlasu 2006, ČRo 2007, s. 122

## 2.5. Charakteristika jednotlivých rozhlasových stanic Českého rozhlasu

Český rozhlas je se svými zhruba osmnácti sty zaměstnanci jednou z největších institucí u nás. Český rozhlas disponuje třemi celoplošně vysílajícími stanicemi ( ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha a ČRo 3 Vltava), ČRo 6 (vysílající celoplošně šest hodin denně na středních vlnách), síť čtrnácti regionálních stanic vysílajících ve všech krajích (označovaná souhrnně jako ČRo 5, studia jsou v Karlových Varech, Plzni, Ústí nad Labem /Sever/, Liberci, Hradci Králové, Pardubicích, Českých Budějovicích, Praze /Regina/, středních Čechách /Region/, Jihlavě /Region/, Olomouci, Ostravě, Brně a Zlínu). Pod Český rozhlas spadají i čtyři nejmladší stanice, které byly už při svém vzniku určeny pro digitální vysílání. ( D dur, Leonardo, Rádio Česko a Wave )

Součástí níže uvedené charakteristiky rozhlasových stanic jsou údaje o poslechovosti uvedené v Radio Projektu ve sledovaném období 1.ledna 2008 až 30. června 2008.

### 2. 5. 1. ČRo 1 Radiožurnál

První program Českého rozhlasu – Radiožurnál je nejposlouchanější stanicí ČRo. Denně si stanici naladí 750 tisíc lidí. Mezi posluchači převažují muži, věkové spektrum zahrnuje i mladší střední věk, Radiožurnál má mezi posluchači vyšší podíl ekonomicky aktivních, středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných, na vyšších rozhodovacích pozicích s poměrně výrazně profilovaným zájmem o oblast zpravodajství a publicistiky. Vzhledem k této charakteristice můžeme předpokládat, že velká část posluchačů naladí Český rozhlas 1 Radiožurnál v zaměstnání.

Cílem ČRo 1 Radiožurnálu je poskytovat objektivní, rychlé a kvalitní zpravodajství. Zaměřením je Radiožurnál zpravodajsko-publicistickou stanicí s vyváženým poměrem slova a hudby. Cílem je plnění veřejnoprávní role, která spočívá hlavně v oslovení všech sociálních i věkových skupin populace, ale i udržení pozice jedné z nejposlouchanějších stanic rozhlasového trhu.

### 2.5.2. ČRo 2 Praha

Český rozhlas 2 Praha se profiluje sloganem „Rádio vašeho domova“. Svým posluchačům nabízí širokou programovou nabídku, kterou prezentuje především prostřednictvím proudového vysílání. Kromě zpravodajské hodnoty, chce své posluchače i pobavit. Český rozhlas 2 Praha je uvnitř Českého rozhlasu považován spíše za stanici pro starší, konzervativnější posluchače. Denní poslechovost dosahuje 398 tisíc lidí.

### 2.5.3. ČRo 3 Vltava

Stanice pro náročné posluchače, kteří upřednostňují klasickou hudbu a informace ze světa kultury, tak Český rozhlas prezentuje svůj třetí vysílací okruh, stanici Vltava. Úzkému zaměření na menšinové rozhlasové publikum odpovídá i její poslechovost 60 tisíc posluchačů. Český rozhlas 3 Vltava hraje na kulturním poli důležitou roli v oblasti archivace zvukových záznamů. Stanice pořizuje, přenáší a vydává nahrávky koncertů a dalších hudebních událostí.

### 2.5.4. ČRo 4 Rádio Wave

Vzniku rádia Wave předcházely více než desetileté přípravy. Český rozhlas cítil od poloviny devadesátých let potřebu zřídit stanici, která by svým programem oslovovala především mladou generaci. Rádio Wave nabízí především alternativní hudební žánry.

Své typické posluchače popisuje Rádio Wave na svých internetových stránkách následovně: „*Jsou to lidé, kteří nežijí pouze pasivním, konzumním životem bez jakýchkoliv zájmů, ale aktivně si vyhledávají informace. Orientují se v počítačovém a internetovém prostředí, zajímají se o sport, a to nejen jeho klasická odvětví, ale i o sporty freestyleové a adrenalinové, mají rádi hudbu, kulturu, módu a nové technologie. Playlist rádia tvoří žánry, které jsou pro cílovou skupinu důležité a přitom nedostávají na ostatních stanicích dostatečný prostor. Je to tedy barevné spektrum od hip hopu a dalších odnoží tzv. urban music přes kytarovou hudbu v její nejtvrďší i lehčí formě, ale i elektroniku a různé podžánry.*“<sup>17</sup>

---

17 Profil stanice zveřejněný na internetových stránkách: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/about>

### **2. 5. 5. ČRo 5 Síť regionálních stanic**

Český rozhlas se zavázal, že síť jeho regionálních studií bude pokrývat všechny kraje v České republice. V současnosti funguje dvanáct regionálních studií, které vysílají samostatný program. Jedná se o studia v Praze, odkud Český rozhlas vysílá jak pro hlavní město, tak oddělený program pro Středočeský kraj, Liberci, Ústí nad Labem, Plzni, Českých Budějovicích, Jihlavě, Pardubicích, Hradci Králové, Olomouci, Ostravě a Brně. Karlovarský region spadá organizačně pod Plzeň, Zlínský, kde funguje samostatná redakce spadá pod Brno. Regionální stanice se liší v programu, který nabízejí i v počtu příspěvků a pořadů, které uplatňují v celoplošném vysílání.

Zatímco program některých regionálních studií můžeme nazvat velmi konzervativním (ČRo České Budějovice, ČRo Brno, ČRo Olomouc), vysílání jiných studií připomíná moderní zpravodajské rádio (ČRo Ostrava, ČRo Pardubice).

Fakt, že mezi regionálními studii panují velké rozdíly podtrhuje i míra poslechovosti jednotlivých stanic. Nejposlouchanější ČRo Brno vykazuje denní poslechovost 211 tisíc posluchačů. Naproti tomu například stanice vysílající pro Středočeský kraj Region Střední Čechy vykazuje denní poslechovost 12 tisíc lidí.

### **2. 5. 6. ČRo 6**

Český rozhlas 6 je analyticko-publicistická stanice. Ve vysílání se objevují zejména politická, společenská a ekonomická témata. Signál Českého rozhlasu 6 je šířen celoplošně. Poslechovost ČRo 6 se pohybuje v řádu 27 tisíc posluchačů denně.

### **2. 5. 7. ČRo 7 Radio Praha**

Okruh Českého rozhlasu 7 vysílání do zahraničí nabízí informace o dění v České republice převážně cizincům a Čechům, žijícím v cizině. Vysílání představuje třicetiminutový informační blok denně. Ten se skládá ze zpravodajství a aktuální publicistiky. Tento program připravuje šest na sobě nezávislých redakcí: česká, anglická, francouzská, španělská, ruská a německá.

Program posluchači ladí pomocí analogového vysílání a internetu. Odezvu jednotlivé redakce sledují hlavně pomocí dopisů a emailové pošty od posluchačů. Provoz vysílání do zahraničí hradí ze svého rozpočtu ministerstvo zahraničí.

### 2. 5. 8. ČRo Rádio Česko

Rádio Česko je jednou z nejmladších stanic Českého rozhlasu. Rádio Česko patří mezi tak zvané speciální stanice. Toto označení určuje, že k zajištění tohoto vysílání není Český rozhlas vázán zákonem. Rádio Česko je zpravodajsko-publicistická stanice. Program plní z velké části aktuální zpravodajství, doplněné rozhovory a diskuzemi na aktuální politická či ekonomická témata. ČRo Rádio Česko je autorem unikátního dokumentu Příběhy 20.století, které prostřednictvím archivních i novodobých nahrávek přibližují životní osudy lidí, žijících v různých etapách 20.století. Kromě šíření signálu digitální cestou, vysílá ČRo Rádio Česko i na VKV frekvencích BBC.

### 2. 5. 9. ČRo Leonardo

Další ze speciálních stanic Českého rozhlasu je, stejně jako Rádio Česko velmi úzce profilovaná. ČRo Leonardo se orientuje především na historii, přírodu a vědu. Posluchačům nabízí internetové a digitální vysílání. Na svých internetových stránkách svůj program popisuje jako: „*V našem programu najdete diskuze na aktuální témata, rozhovory s osobnostmi české vědy, specializovaný magazín a hudební pořad. Přebíráme také to nejlepší z ostatních stanic Českého rozhlasu například Meteor, Toulky Českou minulostí, Planetárium.*“<sup>18</sup>

### 2. 5. 10. ČRo D-dur

Speciální stanice D dur je programově i personálně úzce vázaná na ČRo 3 Vltava. Posluchačům nabízí převážně vážnou hudbu s odborným komentářem. Profil stanice, který je k dispozici na internetových stránkách Českého rozhlasu popisuje D-dur: „*Český rozhlas D-dur vysílá 24 hodin denně klasickou hudbu od renesance až po tvorbu 21.století.*“

---

18 Profil stanice zveřejněný na internetových stránkách: <http://www.rozhlas.cz/leonardo/portal/>

*Stanice je určena pro vážné zájemce o vážnou hudbu, i pro ty, kteří potřebují klasickou hudbu jako příjemného společníka k práci a odpočinku. Nejkrásnější díla hudební literatury opakujeme v rámci vysílání tak, aby pokaždé zazněla v jiném čase.“<sup>19</sup>*

## 2. 5. 11. Ostatní aktivity Českého rozhlasu

Kromě samotného vysílání, zajišťuje Český rozhlas jako významná kulturní instituce i široké pole dalších doprovodných služeb. Mezi nejvýznamnější jistě patří fungování Symfonického orchestru Českého rozhlasu a Dismanova dětského rozhlasového souboru. Kromě těchto aktivit je Český rozhlas tradičně partnerem kulturních a charitativních akcí. Český rozhlas má i svůj vlastní nadační fond, který podporuje především zrakově postižené.

## 2.6. Proces digitalizace

Proces digitalizace můžeme rozdělit do dvou skupin:

- digitalizace produkce
- digitalizace samotného vysílání.

Digitalizace jako technický proces má rozhlasové i televizní vysílání jednu nespornou výhodu. Umožňuje přenášet zvukové soubory ve zmenšeném formátu, kterého dosáhneme komprimací. Pro přenos dat směrem k posluchačům potřebuje soubor méně místa a do éteru se tak dostane více vysílání na menším prostoru. Právě rozhlasové vysílání bojuje s omezením dnes přiřazených frekvencí. Tento problém by měla celková digitalizace a přechod z analogového na digitální vysílání odstranit. Data přenášená na digitální bázi jsou navíc oproti přenosu analogovou cestou odolnější vůči možným změnám, způsobených přenosem.

Digitální vysílání přenáší data na bázi bitů v datovém multiplexu. Multiplex popisuje informační server o digitálním vysílání jako datový tok. „*Aby bylo možné zakódované obrazové a zvukové signály šířit společným datovým kanálem, je třeba je*

---

<sup>19</sup> Profil stanice zveřejněný na internetových stránkách: <http://www.rozhlas.cz/d-dur/about>

*nějakým způsobem sloučit dohromady. Toto „sloučení“ se nazývá multiplexování a za úkol ho má zařízení zvané multiplexer. Výsledný datový tok je pak nazýván multiplexem.“<sup>20</sup>*

### 2.6.1. Legislativní rámec digitalizace v České republice

Plánovaný postupný přechod z analogového na digitální vysílání si vyžádal zákonnou úpravu. Stěžejní zákon č.486/1991 Sb. upravující rozhlasové a televizní vysílání s možností šíření digitálního vysílání nepočítal. Rozdělení digitálních kmitočtů a možnosti přiřazení a odebrání licencí pro vysílání v digitálním systému upravila novela č.231/2001 Sb. z května roku 2001. Ke spuštění digitálního vysílání v Česku ale stále nebyly vhodné podmínky, a to především kvůli absenci celkové koncepce přechodu z analogového na digitální vysílání pro celou Českou republiku. Digitalizace se stala politickou otázkou. Návrh konceptu digitalizace vypracovalo nově vzniklé ministerstvo informatiky.<sup>21</sup> Vedle tohoto resortu se na přípravě koncepce digitalizace podílela i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, Český telekomunikační úřad a okrajově ministerstvo kultury.

#### Rozvoj digitální sítě 2 (dnešní multiplex A) podle návrhu TPP

Územní oblast	Kanál DVB-T pro základní souběh	Zahájení vysílání DVB-T	Doba základních o souběhu TV Nova	Termín vypnutí vysílače velkého výkonu	Finální kanál DVB-T	Termín úplného vypnutí analogu	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
Praha	41	září 2008	14 měsíců	říjen 2009	41	listopad 2011	1 920

<sup>20</sup> Vysvětlení pojmu digitalizace, internetový zdroj <http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/multiplex.html>

<sup>21</sup> Ministerstvo informatiky vzniklo 1. ledna 2003

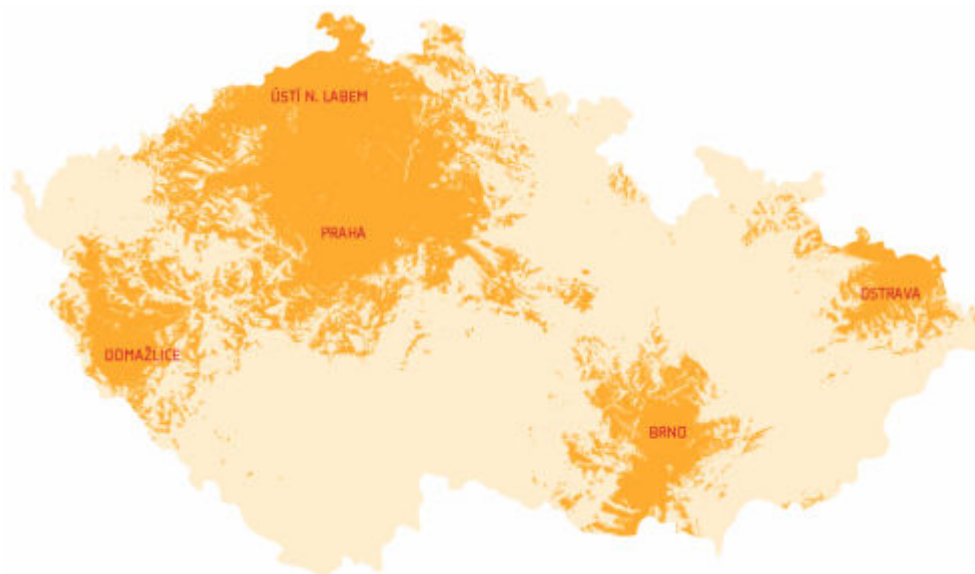


Územní oblast	Kanál DVB-T pro základní souběh	Zahájení vysílání DVB-T	Doba základního souběhu TV Nova	Termín vypnutí vysílače velkého výkonu	Finální kanál DVB-T	Termín úplného vypnutí analogu	Počet dotčených obyvatel (v tisících)
<b>Praha město</b>	41	září 2008	8 měsíců	duben 2009	41	listopad 2011	1 165
<b>Ústí nad Labem</b>	58	září 2008	24 měsíců	srpen 2010	58	listopad 2011	839
<b>Brno město</b>	40	září 2008	25 měsíců	září 2010	40	listopad 2011	370
<b>Plzeň</b>	48	říjen 2008	12 měsíců	září 2009	48	listopad 2011	951
<b>České Budějovice</b>	50	srpen 2009	11 měsíců	červen 2010	39	listopad 2011	523
<b>Sušice</b>	50	září 2009	6 měsíců	únor 2010	39	listopad 2011	125
<b>Jihlava</b>	35	duben 2010	14 měsíců	květen 2011	35	listopad 2011	497
<b>Trutnov</b>	61	srpen 2010	11 měsíců	červen 2011	61	listopad 2011	1 525
<b>Brno</b>	40	září 2010	10 měsíců	červen 2011	40	listopad 2011	1 678
<b>Ostrava</b>	37	duben 2011	8 měsíců	listopad 2011	37	listopad 2011	1 170
<b>Jeseník</b>	53	říjen 2011	bez souběhu	říjen 2011	53	červen 2012	414
<b>Zlín</b>	49	listopad 2011	8 měsíců	červen 2012	49	červen 2012	565

Zdroj: Český telekomunikační úřad

Mapa znázorňující pokrytí České republiky digitálním signálem. <sup>22</sup>

<sup>22</sup> Stav k 30. červnu 2007



zdroj: České radiokomunikace

### 2.6.2. Digitalizace vysílání Českého rozhlasu

Zásadní změnu na poli digitalizace znamenal pro Český rozhlas rok 2005. Rada Českého rozhlasu na svém jednání z 27. dubna 2005 rozhodla o postupu digitalizace a konkrétnější podobě rozhlasových stanic určených pro digitální vysílání. Týkalo se to tří nových stanic, určených menšinovému publiku. Rozhlasová stanice zaměřená na klasickou hudbu – D-dur, stanice určená zájemcům o vědu a techniku – Leonardo a zpravodajská stanice bez hudební složky Rádio Česko. Později rozhodla Rada Českého rozhlasu o vzniku a digitálním vysílání stanice pro mladé posluchače kladoucí důraz na alternativní hudbu Rádio Wave. Fungování posledně jmenované stanice Rádía Wave ale provázely vleklé organizační problémy, proto se v následné analýze a projektové části diplomové práce zaměřím na tři stanice, které prioritně vznikly díky plánovanému přechodu Českého rozhlasu na digitální vysílání

System vysílání digitální pozemské televize DVB-T byl zahájen 21. října 2005. Spuštění vysílání předcházelo několik experimentů s šířením digitálního vysílání. Český rozhlas se zúčastnil tří z nich.

## 2.7. Vznik speciálních stanic Českého rozhlasu určených pro digitalizaci

### 2.7.1. ČRo D-dur

Své vysílání spustila stanice D-dur zaměřená na klasickou hudbu 1.května 2005. Zkušební vysílání probíhalo již před tímto datem, 1.května se ale rozjelo vysílání prostřednictvím internetu. Plný digitální provoz této stanice byl zahájen 21. října 2005 D dur bylo první stanicí určenou pro vysílání na internetu a v sítích pozemního digitálního vysílání.

Ve srovnání čtyř digitálních stanic Českého rozhlasu jistě můžeme D dur nazvat jako produkčně nejméně náročné. Není to ovšem myšleno pejorativně, ale tohle hodnocení naráží na skladbu programu a náročnost přípravy jednotlivých pořadů. Stanice D dur je zaměřená na klasickou hudbu. Vysílá čtyřadvacet hodin denně. Prostor mezi jednotlivými hudebními bloky vyplňuje jen krátký komentář vztahující se ke slyšené nebo připravované skladbě.

Na přípravě vysílání D dur se podílejí i pracovníci Českého rozhlasu 3 Vltava a provozní útvary Vltavy. Tvorba programu vypadá tak, že redaktor sestaví podle předem daného harmonogramu vysílání v počítačovém programu Dalet, seřadí po sobě jdoucí příspěvky a hudební bloky a ty pak vysílací program odbavuje do vysílání automaticky, bez zásahu lidské ruky.

### 2.7.2. Rádio Česko

Vznik Rádía Česko souvisel především s absencí stanice Českého rozhlasu, která by byla čistě zpravodajská. Zpravodajsko-publicistický servis nabízí posluchačům celoplošný okruh Český rozhlas 1 Radiožurnál. Stanice, která by přinášela pouze zpravodajství a aktuální publicistiku ale na frekvencích Českého rozhlasu chyběla.

Program nové stanice začalo připravovat vedení ČRo1 Radiožurnálu v roce 2004. Vycházelo přitom z výzkumů evropského a celosvětového chování příjemců rozhlasového vysílání, kteří si obecně od digitalizace vysílání slibují hlavně vznik nových stanic, které by se více profilovali na základě potřeb publika. Rádio Česko proto měl převzít roli zpravodajsko-publicistické stanice Českého rozhlasu.

Při přípravě vzniku Rádía Česka vycházel management Českého rozhlasu hlavně ze zkušeností ze zahraničí. V České republice zatím žádný z provozovatelů rozhlasového vysílání all-news formát nenabízel. Po prostudování průzkumů, které si nechala vypracovat dvě evropská rádia Bayern 5 Aktuell z Německa a France info z Francie se vedení Českého rozhlasu rozhodlo pro zřízení plného zpravodajsko-publicistického formátu stanice bez hudby i do českého prostředí. Obě rádia při svém fungování vycházela ze zjištění, že posluchač si naladí zpravodajskou stanicí několikrát denně, vždy na průměrnou dobu dvaceti minut. Očekává přitom, že se v tomto časovém úseku dozví všechny důležité aktuální informace. Na základě těchto pramenů sestavilo vedení Českého rozhlasu, především management ČRo 1 Radiožurnálu, strukturu programu Rádía Česko.

### 2.7.3. ČRo Leonardo

Vysílání stanice Českého rozhlasu Leonardo začalo 1.zářím roku 2005. Od tohoto data mohli novou stanicí naladit posluchači prostřednictvím internetu. Od 21.října roku 2005 pak začalo Leonardo vysílat digitálně prostřednictvím technologie DVB-T v multiplexu A.

Záměr nabídnout v rámci vysílání Českého rozhlasu stanicí zaměřenu na vědu a techniku vznikl na počátku roku 2005. Vedení Českého rozhlasu přitom vycházelo z myšlenky, že samostatná populárně-naučná stanice v nabídce Českého rozhlasu chybí.

ČRo Leonardo vysílá především bloky pořadů, které se věnují kulturním, vědeckým, technickým a historickým tématům. ČRo Leonardo využívá i hudební složky. Leonardo je stanicí, která velmi využívá reprízy vlastních pořadů i pořadů přebíraných od jiných stanic v rámci Českého rozhlasu.

### 3. STANOVENÍ CÍLŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

1. Objasnit roli Českého rozhlasu jako veřejnoprávního média
2. Definovat vliv veřejnoprávního postavení média na jeho marketingovou propagaci
3. Analyzovat marketingové nástroje, které provázely vznik a fungování speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu
4. Vlastním výzkumem zjistit dopad těchto marketingových komunikací na potenciální příjemce sdělení speciálních stanic Českého rozhlasu
5. Seznámit se s využitím marketingových nástrojů při tvorbě komunikační strategie Českého rozhlasu
6. Navrhnout vlastní řešení komunikačních strategií Českého rozhlasu při propagaci digitálních stanic

Nedílnou součástí definování problému a návrhu jeho řešení je stanovení hypotéz. Cílem této diplomové práce je popsat a analyzovat marketingové komunikace, které provázely vznik a fungování speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu a zjistit jejich dopad na potenciální i současné posluchače.

Hypotézy:

Hypotéza č.1.

Český rozhlas se domnívá, že na rozhlasovém mediálním poli nemá konkurenci, investice do propagace svých stanic proto nepokládá za prioritu.

Hypotéza č.2

Poslechovost speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu je stabilně nízká, protože o jejich existenci potenciální posluchači neví.

Hypotéza č.3

Poslechovost speciálních stanic Českého rozhlasu je závislá na počítačové gramotnosti obyvatel České republiky a jejich zájmu o moderní technologie.

Hypotézy ověřím pomocí analýzy teoretických východisek a praktického provedení marketingu Českého rozhlasu. Při ověření návaznosti povědomí o speciálních stanicích na poslechovost provedu průzkumnou sondu. Při závislosti počítačové gramotnosti a poslechovosti využiji průzkumy, které má k dispozici výzkumné oddělení Českého rozhlasu.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

#### 4. ANALÝZA STRATEGICKÉHO MARKETINGU ČESKÉHO ROZHLASU

Marketingovou komunikací označujeme formy řízené komunikace společnosti s okolím. Jejím cílem je především informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů. Hlavním cílem marketingových komunikací je stimulovat a vzbudit zájem potenciálního zákazníka nebo uživatele služby o daný produkt.

K informování, přesvědčování i ovlivňování zákazníků, tedy potenciálních příjemců vysílání využívá marketing i Český rozhlas.

Své zákazníky Český rozhlas rozděluje do dvou kategorií: posluchači a inzerenti



Zdroj: RMC Strategický marketing Českého rozhlasu 2001

/ Manažerská příprava vrcholového managementu Českého rozhlasu /

Z uvedeného grafu vyplývá, že Český rozhlas se při svých marketingových aktivitách orientuje dvěma směry:

- získání nových a udržení stávajících posluchačů
- oslovení inzerentů, kteří Český rozhlas zvolí jako nosič svého reklamního sdělení



Zisk z komerčních aktivit, tedy reklamy, pronájmu studií a propůjčování licenčních práv tvoří každoročně zhruba 15% příjmu Českého rozhlasu.

Většinu prostředků, v roce 2006 to bylo 87,2% příjmů pochází z výběru koncesionářských poplatků. Za hlavního příjemce svých marketingových aktivit pokládá Český rozhlas své koncesionáře, tedy širokou veřejnost.

## **4.1. Marketingové a PR aktivity Českého rozhlasu**

Marketingový odbor Českého rozhlasu se soustředí především na tři oblasti marketingových a PR aktivit:

### **4.1.1. Externí PR**

Zaměřené na oblast vnějších vztahů. Jedná se především o promotion v podobě mediální reklamy, uzavírání mediálních partnerství, pravidelné informování novinářů ostatních periodik o dění v Českém rozhlase. Nejsilněji akcentované PR akce Českého rozhlasu jsou každoročně hromadné odběry krve pod názvem Daruj krev s Českým rozhlasem, prezentace na veletrhu Regiontour, festival původní rozhlasové tvorby Prix Bohemia Radio, série exkurzí v hlavní budově Českého rozhlasu na Vinohradské třídě v Praze a tradiční společná předvánoční akce Českého rozhlasu a Svazu skautů a skautek České republiky Betlémské světlo.

### **4.1.2. Interní PR**

Do této oblasti spadá pravidelný informační servis zaměstnancům o aktivitách Českého rozhlasu. Informace o dění uvnitř instituce se k zaměstnancům dostávají především prostřednictvím interního měsíčníku Vlnění. Dalším médiem interní komunikace jsou intranetové stránky Odboru marketingu a PR. Na nich jsou zaměstnanci a spolupracovníci rozhlasu pravidelně informováni o marketingových a PR aktivitách Českého rozhlasu i o dalších událostech uvnitř rozhlasu.

### **4.1.3. Marketingová komunikace**

Z hlediska organizační struktury se marketingovým aktivitám Českého rozhlasu věnuje především oddělení marketingu. To své priority shrnuje do několika oblastí:

#### 4.1.4. Corporate identity

Do této oblasti Marketingový odbor Českého rozhlasu řadí zejména poskytování podpory jednotlivým útvarům a stanicím rozhlasu, přípravu logotypu a grafického manuálu rozhlasových stanic, vypisování výběrových kol na nové slogany jednotlivých stanic.

#### 4.1.5. Ochranné známky

Český rozhlas prostřednictvím Marketingového odboru pravidelně přihlašuje a eviduje ochranné známky svých mediálních aktivit. Registrace se týká především názvů publicistických pořadů.

#### 4.1.6. Operativní marketing

Operativní marketing Českého rozhlasu tvoří jednu z nejdůležitějších složek práce rozhlasových marketétů. Týká se především realizace jednotlivých produktových kampaní, které mají upozornit na mediální aktivity rozhlasových stanic. V roce 2007 patřila mezi rozsahem největší produktové kampaně kampaň ČRo 2 Praha nazvaná Pán prstenů, která měla upozornit na rozhlasové vysílání adaptace trilogie J.R.R. Tolkiena. Rozsahem významná produktová kampaň podporovala vysílání pořadu 20 minut Martina Veselovského na frekvencích ČRo 1 Radiožurnálu. Produktová kampaň Noční linka měla upozornit na společné noční vysílání regionálních stanic.

### 4.2. Dodržení postupu strategického marketingového plánování ze strany Českého rozhlasu

Na základě výše uvedené kategorizace služeb podle Kotlera, spadá působení Českého rozhlasu do oblasti poskytování čisté služby.

Pro přehlednější zmapování obecných marketingových strategií Českého rozhlasu se budu držet obecně závazného modelu strategického plánování při zavádění nové služby nebo zlepšení postavení stávající služby na trhu, které pokrývá následující oblasti:

- Definice poslání obchodní jednotky
- SWOT analýza
- Formulování cílů

- Formulování strategie
- Formulování programu
- Implementace programu
- Zpětná vazba a kontrola

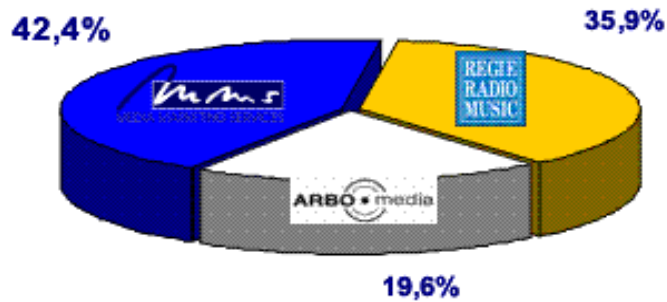
#### 4.2.1. Definice poslání obchodní jednotky

Český rozhlas je médiem veřejné služby. To mu na českém rozhlasovém trhu zajišťuje výlučné postavení. Více než osmdesát procent příjmů Českého rozhlasu tvoří příjmy z koncesionářských poplatků. Kategorie veřejnoprávních médií Českému rozhlasu zajišťuje pravidelné příjmy, ale ukládá povinnosti, které ze statutu veřejnoprávnosti vyplývají. Mezi zásadní patří poskytování služby veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí.

#### 4.2.2. SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

Český rozhlasový trh je poměrně mladý. Stanice, které na rozhlasovém trhu působí jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tvz.mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost ARBOmedia / podíl na trhu 19,6%/. Trh soukromých stanic je od 1.6.2005 rozdělený mezi dva konkurenční subjekty – 54 lokálních rádií zastupuje společnost Media Marketing servis / podíl na trhu 42,4%/ a tři celoplošná a 9 regionálních rádií zaštituje společnost Regie Radio Music / podíl na trhu 35,9%/



Zdroj dat: STEM/MARK – MEDIAN, SKMO Radio Projekt 1.4.-30.9.07 (Po-Ne)

### SWOT analýza Českého rozhlasu

Při zpracování SWOT analýzy vycházím především ze Strategického marketingu Českého rozhlasu, vypracovaného pro Český rozhlas agenturou RMC a vlastních zkušeností z pozice zaměstnance ČRo 1 Radiožurnálu.

#### SILNÉ STRÁNKY (S)

- dobrá známost firmy
- dlouholetá tradice na českém mediálním trhu
- jistota příjmu vyplývající z role veřejnoprávního média
- pružný tým kvalitních novinářů a spolupracovníků

#### SLABÉ STRÁNKY (W)

- nedostatečná propagace a reklama
- plnění veřejnoprávní role / povinnost oslovit vysíláním i menšiny žijící v ČR a to je nejen národností..!
- nízké finanční ohodnocení zaměstnanců
- nepružné vedení Českého rozhlasu

#### PŘÍLEŽITOSTI (O)

- rozšíření okruhu zahraničních spolupracovníků

- rozšíření týmu domácích redaktorů o elévy, kteří by usnadnili práci současným redaktorům
- prohloubení spolupráce s Českou televizí

### **HROZBY (T)**

- současná konkurence na trhu
- pravidelný postupný pokles celkového počtu posluchačů rádií
- odchod kvalitních novinářů kvůli špatným platovým podmínkám

#### **4.2.3. Identifikace konkurence**

Konkurenty Českého rozhlasu jsou ty rozhlasové stanice, které se snaží, stejně jako Český rozhlas uspokojit potřeby posluchačů. Nevyšší poslechovosti ze stanic Českého rozhlasu dosahuje zpravodajsko-publicistická stanice ČRo 1 Radiožurnál. Při sledování konkurence se proto Český rozhlas nejčastěji orientuje právě podle postavení své nejposlouchanější stanice. Na rozhlasovém trhu patří mezi nejsilnější konkurenty Radiožurnálu Rádio Impuls, Frekvence 1 a další rozhlasové stanice. Přejít posluchačů z Radiožurnálu na jinou stanici veřejnoprávního okruhu – například ke stanici Praha nebo zpravodajskému Rádiu Česko nepokládá Radiožurnál za konkurenci, protože podle stanov Českého rozhlasu se stanice navzájem neohrožují. Nejsilnější je bezesporu konkurence ze strany dvou celoplošných rozhlasových stanic, zmiňované Frekvence 1 a Rádía Impuls.

#### **4.2.4. Formulování cílů**

Český rozhlas je nejstarším „elektronickým“ médiem v České republice. Je médiem veřejné služby. Na rozdíl od komerčních rozhlasových stanic není finančně závislý na příjmu z reklamy. Přesto i tato složka v hospodaření Českého rozhlasu hraje významnou roli.

I přes často se opakující diskuze o významu poslechovosti či sledovanosti veřejnoprávních médií, se vedení Českého rozhlasu snaží zastavit zvolna se snižující počet posluchačů. Ti buď přecházejí ke konkurenčním rozhlasovým stanicím, nebo zcela mizí z rozhlasového trhu a upřednostňují jiné zdroje informací. Cílem marketingových strategií Českého rozhlasu je udržet počet posluchačů alespoň na stávající úrovni, popřípadě získat nové. Cílem, který musí naplňovat i marketingové strategie je zajištění programu

odpovídajícímu plnění veřejnoprávní role. Tato skutečnost se při marketingovém plánování odráží především na výběru produktů, které se Český rozhlas rozhoduje propagovat.

Strategickým cílem soukromých rozhlasových subjektů je oslovit co nejvyšší počet posluchačů. Od počtu posluchačů se odvíjí zájem inzerentů o umístění svého reklamního sdělení do vysílání. U rozhlasových stanic platí přímá úměra – čím vyšší počet posluchačů, tím vyšší zájem inzerentů a vyšší cena za reklamní sdělení. Zvyšování poslechovosti se subjekty snaží dosáhnout takovou volbou programu, který by oslovil co nejširší počet posluchačů.

Společnosti působící na mediálním trhu se snaží naplnit řadu cílů. Zaměřují se na krátkodobé i dlouhodobé:

Krátkodobé – uspokojení posluchačů, zisk nových, loajalita těch stávajících, zájem inzerentů, zvyšování jmění společnosti

Dlouhodobé – upevňování známosti značky

#### 4.2.5. Formulování strategie

Marketingové strategie by měly být ušité přímo na míru každé společnosti. V rámci marketingových aktivit Českého rozhlasu formulované strategie obsahují konkrétní způsoby, jakými chce společnost udržet stávající posluchače a oslovit nové.

Jedná se převážně o rozvržení operativních marketingových plánů na základě předem vytýčených cílů a objemu financí určených pro marketingové aktivity Českého rozhlasu.

Marketingové oddělení Českého rozhlasu nepovažuje podle vyjádření svých pracovníků za svůj hlavní cíl porazit konkurenci v míře poslechovosti, ale nabízení kvalitního programu odpovídajícího médiu veřejné služby a udržení poslechovosti na konkurenceschopné úrovni. Tyto strategie určuje především výlučné postavení Českého rozhlasu jako veřejnoprávního média a omezené finanční prostředky, které může do propagace investovat a jejichž výše se nedá srovnat s komerční konkurencí

#### 4.2.6. Formulování programu

Po vypracování základních strategií následuje tvorba podpůrných programů, které mají za cíl vytýčené strategie realizovat v praxi. V rámci marketingu Českého rozhlasu do této sféry spadají především rámcová schémata a finanční plány investic. Vedení marketingu přitom vychází z obecně závazného rozpočtu, který každé stanici připisuje částku zhruba půl milionu korun ročně na propagaci. Marketingové plány navrhuje vždy marketingový pracovník dané stanice. Schvaluje je jednou za půl roku komise složená z vedení marketingu Českého rozhlasu, kterou doplní intendant pro regionální studia a zástupce jedné z regionálních stanic Českého rozhlasu. V případě, kdy komise návrh neschválí, musí jej marketingový pracovník stanice upravit. Vedení marketingu přitom klade velký důraz na své kontakty a smlouvy o uzavřené spolupráci.

Výsledkem je, že pravidelně zhruba dvě třetiny propagace, kterou Český rozhlas organizuje, finančně pokrývá formou barterů. Zbylou jednu třetinu platí.

#### 4.2.7. Implementace programu

Mezi marketingové aktivity, kterými Český rozhlas své stanice propaguje spadají především dohodnuté barterové smlouvy s jinými médii. Nejstabilnější je spolupráce s Českou televizí, která v určených časech vysílá třicetivteřinové upoutávky na jednotlivé rozhlasové stanice či jejich pořady. Schéma vždy s půlročním předstihem vypracuje marketingové vedení Českého rozhlasu. Jednotlivé stanice Českého rozhlasu naopak ve svém vysílání upozorňují na aktuální program České televize.

Tak zvané barterové neboli výměnné marketingové aktivity rozhlas uplatňuje i v rámci tištěných médií. V rámci speciálních stanic Českého rozhlasu se jedná zejména o odborná hudební či vědecká periodika.

Reklamní kampaň, která má formu především mě tištěných plakátů a citylightů umístěných v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy Český rozhlas u každé ze stanic organizuje přibližně jednou ročně. Rozsah jednotlivých kampaní se ale rapidně liší.

#### 4.2.8. Zpětná vazba a kontrola

U veřejnoprávního média, jakožto média veřejné služby, které má zákonem dané povinnosti naplňování programu, je těžké stanovit kritéria měření jeho úspěšnosti. Jedním prokazatelným dopadem na posluchače je míra poslechovosti jednotlivých stanic a studií Českého rozhlasu, druhým, i když subjektivním a těžko měřitelným je míra spokojenosti posluchačů s nabízeným programem. Měření spokojenosti je přitom velmi subjektivní a Český rozhlas nemá k dispozici výzkumy, které by sledovaly přímo zájem posluchačů o daný pořad. Z metod, které Český rozhlas používá k měření odezvy svého vysílání je nejrozšířenější výzkum Radio Projekt. Tento průzkum pro Český rozhlas a další mediální organizace pořádají agentury Median a STEM/MARK.

Údaje pro Radio Projekt jsou sbírány průběžně celý rok. Dotázaný vzorek se skládá ze třiceti tisíc obyvatel České republiky. Většina dotázaných – 28 tisíc je oslovena prostřednictvím telefonu, zbylé dva 2 navštíví agentury osobně.

Je vybírán tak, aby byl reprezentativní pro populaci České republiky od 12 let, podle pohlaví, věku, krajů a velikosti místa bydliště. Radio Projektu se účastní lidé ve věkovém rozmezí od 12 do 79 let.

Aktuální výsledky poslechovosti stanic Českého rozhlasu přibližuje následující tabulka:

#### **RADIO PROJEKT 2008 : 1.1. – 30.6.2008**

Základní výsledky výzkumu, realizovaného pro Sdružení komunikačních a mediálních organizací firmami STEM/MARK a Median.

1.10. 2007 – 31.3.2008

1.1. – 30.6.2008

	Poslech včera v tis. posl.	poslech v min. sedmi dnech	ATS relativ v min	share (podíl na trhu) v %	Poslech včera v tis. posl.	Poslech v min. sedmi dnech	ATS relativ. v min.	share (podíl na trhu) v %	Hlavní změny:
<b>ČRo Celkem</b>	1658	2532	233	22,9	1702	2634	232	23,3	Zisk posluchačů, nárůst podílu na trhu
<b>ČRo Celoplošné +</b>	1093	1747	216	14,0	1136	1836	211	14,1	Zisk posluchačů



ČRo regionální ++	660	1057	227	8,9		668	1121	230	9,1	Zisk nepravidelných posluchačů, nárůst podílu na trhu	
ČRo 1	709	1215	193	8,1		750	1300	187	8,2	Zisk posluchačů	
ČRo 2	393	655	224	5,2		398	661	220	5,2	Mírný zisk posluchačů	
ČRo 3	60	164	124	0,4		60	164	123	0,4	Beze změn hodnot uvedených ukazatelů	
ČRo 6	22	43	93	0,1		27	56	116	0,2	Zisk posluchačů, vzestup doby poslechu	
ČRo 4 Wave	13	41	113	0,1	0,2 ***	11	38	63	0	0,1 ***	Pokles doby poslechu a podílu na trhu
ČRo Česko ****	8	11	180	0,1		11	13	146	0,1		
ČRo Leonardo	1	4	57	0,0		2	5	63	0,0		
ČRo D-Dur	1	2	165	0,0		2	3	20	0,0		
ČRo Regina Praha	28	50	162	0,3	1,8*	29	59	185	0,3	2,2*	Zisk nepravidelných posluchačů, nárůst doby poslechu a podílu na trhu v cílovém regionu
ČRo Region (St. Čechy)	12	24	147	0,1	0,6 **	12	26	165	0,1	0,7 **	Nárůst doby poslechu
ČRo ČB	109	158	236	1,5	17,7 ***	105	152	235	1,5	17,5 ***	Mírná ztráta posluchačů
ČRo Plzeň	97	152	217	1,2	13,4 ***	107	170	241	1,5	16,4 ***	Zisk posluchačů, vzestup doby poslechu a podílu na trhu v cílovém regionu
ČRo Sever	30	61	221	0,4	3,0 ***	37	76	206	0,4	3,3 ***	Zisk posluchačů, nárůst podílu na trhu v cílovém regionu, pokles doby poslechu
ČRo HK	43	80	229	0,6	8,1 ***	38	80	234	0,5	6,8 ***	Mírná ztráta pravidelných posluchačů, pokles podílu na trhu v cílovém regionu, vzestup doby poslechu
ČRo Pardubice	17	31	202	0,2	3,8 ***	13	37	246	0,2	3,5 ***	Ztráta posluchačů, pokles na trhu v cílovém regionu,

											vzestup doby poslechu
<b>ČRo Brno</b>	211	320	229	2,9	13,1 ***	198	325	222	2,6	12,1 ***	Ztráta pravidelných posluchačů, pokles podílu na trhu, zejména v cílovém regionu
<b>ČRo Ostrava</b>	56	95	180	0,6	4,8 ***	68	119	228	0,9	6,9 ***	Zisk posluchačů, nárůst doby poslechu a podílu na trhu zejména v cílovém regionu
<b>ČRo Olomouc</b>	59	101	196	0,7	8,5 ***	52	103	211	0,6	6,6 ***	Mírná ztráta pravidelných posluchačů, nárůst doby poslechu, pokles podílu na trhu v cílovém regionu
<b>ČRo Region (Jihlava)</b>	20	35	277	0,3	6,0 ***	19	34	274	0,3	5,7 ***	Bez výraznějších změn hodnot uvedených ukazatelů
<b>Rádio Impuls</b>	1143	2187	218	14,8		1125	2185	222	14,7		Ztráta pravidelných posluchačů
<b>Frekvence 1</b>	797	1563	221	10,4		813	1569	217	10,4		Zisk pravidelných posluchačů
<b>Evropa 2</b>	820	1596	173	8,4		850	1653	182	9,1		Zisk posluchačů, nárůst doby poslechu a podílu na trhu

### 4.3. Marketingové komunikace při přípravě a spuštění speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu

Proces digitalizace v České republice využil Český rozhlas jako výzvu k rozšíření nabídky svého programu. Rada Českého rozhlasu na svém jednání z 27.dubna 2005 rozhodla o postupu digitalizace a konkrétnější podobě rozhlasových stanic určených pro digitální vysílání.

V této souvislosti rada Českého rozhlasu určila charakter a termín vzniku tří nových digitálních stanic. Členové rady při určení náplně jejich programu nevycházeli z žádné hlubší analýzy mediálního trhu. Řídili se obecným srovnáním stávající nabídky. Výsledkem bylo rozhodnutí o vzniku populárně-vědecké stanice ČRo Leonardo, stanice nabízející vážnou hudbu ČRo D dur.

Při rozhodování o charakteru zpravodajské stanice Rádía Česko vycházela rada převážně ze srovnání českého mediálního trhu se zahraničními. Pro určení okruhu svých posluchačů využívá Český rozhlas výzkumy svého výzkumného oddělení. To organizuje vlastní výzkumy v jednotlivých sociodemografických skupinách obyvatel, tak shromažďuje data o uskutečněných výzkumech poslechovosti Radioprojekt. Před rozhodnutím o zaměření tří stanic, které měly vzniknout, Český rozhlas vycházel z již realizovaných profilů posluchačů jednotlivých stanic Českého rozhlasu.

Žádný průzkum, který by sledoval poptávku příjemců sdělení po speciálně zaměřených stanicích před jejich vznikem neproběhl.

Při analýze marketingových strategií, které vznik a fungování digitálních stanic provázely se změřím na marketingové aktivity směrem k těmto třem digitálním stanicím jako celku. Jejich propagace byla v některých bodech natolik provázaná, že by analýza marketingových komunikací jednotlivých stanic do značné míry kopírovala propagaci ostatních.

#### **4.3.1. Marketingové komunikace při přípravě digitálního vysílání**

Český rozhlas se do této doby účastnil tří experimentálních vysílání v pozemské digitální podobě. Český rozhlas se přímo podílel na zahájení řádného digitálního vysílání u nás, kdy se jeho program stal součástí multiplexu, který začal na území hlavního města Prahy vysílat 21. října 2005. Přípravy podrobnějších strategií, které pokrývaly především programovou, technickou a marketingovou oblast spuštění nových digitálních stanic, zahájil management Českého rozhlasu již v roce 2004. Výsledkem bylo v roce 2005 vypracování Koncepce digitálního vysílání Českého rozhlasu. Zvláště v oblasti marketingových aktivit se jednalo o velmi obecný dokument doporučujícího charakteru.

Český rozhlas bral v potaz omezenou dostupnost příjmu digitálního signálu. Všechny stanice ale zároveň s digitální verzí vysílají svůj program také prostřednictvím internetu.

Speciální digitální stanice Českého rozhlasu začaly vysílat v průběhu roku 2005. Přesto, že se Český rozhlas stal průkopníkem digitálního vysílání u nás, tato skutečnost se v jeho marketingových aktivitách odrazila jen minimálně. Začátek digitalizace v Česku provázely legislativní i technické problémy, těmito okolnostmi vedení marketingu

vysvětluje důvod, proč marketingovými komunikacemi na přípravu spuštění nových digitálních stanic Českého rozhlasu neupozorňovalo posluchače předem.

#### **4.3.2. Marketingové komunikace po spuštění vysílání speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu**

Vedení marketingu Českého rozhlasu se řídí strategií, že Český rozhlas, jakožto médium veřejné služby, na poli rozhlasového vysílání nemá konkurenci. Z tohoto pohledu se také snaží posluchače, jakožto příjemce služby, kterou Český rozhlas poskytuje, na své aktivity upozorňovat, nemá ale snahu bojovat s konkurencí vyššími investicemi do své reklamy.

Rozpočet, které má Český rozhlas na své marketingové aktivity k dispozici vedení marketingového oddělení s ohledem na konkurenci přísně tají. Obecně ale z propočtů vyplývá, že ve srovnání s rozsáhlou mediální kampaní, kterou se Český rozhlas snaží pomocí televizních spotů, venkovních billboardů a citylightů propagovat vysílání stanice ČRo 1 Radiožurnálu, investují konkurenti, v tomto případě soukromé celoplošné stanice Rádio Impuls a Frekvence 1 do podobných marketingových kampaní desetinásobek částky, kterou má k dispozici ve vztahu k Radiožurnálu Český rozhlas.

Skutečnost omezených finančních prostředků se silně odrazila i při marketingových aktivitách, které provázely vznik a fungování digitálních stanic. S oslovováním potenciálních posluchačů nově vzniklých rozhlasových digitálních stanic vyčkal Český rozhlas do okamžiku zahájení digitálního vysílání.

##### Vydání tiskových zpráv

Jako formu propagace digitální stanic nejprve Český rozhlas zvolil PR, tedy vydání tiskových zpráv, které aktivity rozhlasu na poli digitalizace přiblížily jiným médiím. Výsledkem byly podrobné informace o nově vzniklých stanicích Českého rozhlasu, jejich programové nabídce a možnostech příjmu jejich vysílání. Tyto informace se dostaly k posluchačům zejména prostřednictvím denního tisku a odborných periodik.

##### Projekt Odhalení

Projekt Odhalení, který nabízel návštěvníkům rozhlasových internetových stránek po dobu sedmdesáti dnů pohled do pavilonu goril v pražské zoo, je zatím nejrozsáhlejší

marketingovou akcí propagující digitální stanice. Proto jí v analýze marketingu Českého rozhlasu provázejícím digitalizaci věnuji zvláštní prostor.

S rozsáhlejší propagací vzniku digitálních stanic vyčkal Český rozhlas do zahájení fungování vzdělávací digitální stanice ČRo Leonardo. Ta spustila své vysílání prostřednictvím internetu 1. září 2005, od 21. října 2005 je program ČRo Leonardo šířen pomocí technologie DVB-T v multiplexu A. Projekt Odhalení můžeme bezesporu nazvat nejrozsáhlejším marketingovým projektem, který vznik a fungování digitálních stanic Českého rozhlasu provázel. Přesto nešlo o centrálně řízenou marketingovou aktivitu, ale o projekt, který vznikl v sekci Českého rozhlasu Online a jež mediálně zprostředkoval Český rozhlas Leonardo. Centrální oddělení marketingu projekt Odhalení, podle jeho autorů, nezařadilo a včetně finančních nákladů jej ponechalo v gesci Českého rozhlasu Online a nově vzniklé stanice Leonardo.

Při přípravě projektu Odhalení vycházeli jeho autoři ze skutečnosti, že českou mediální scénu ovládl nový fenomén – reality show. Název Odhalení měl vtipně parafrázovat právě končící reality show televize Prima nazvanou Vyvolení. Místo lidí, se ale do popředí zájmu dostaly gorily nížinné z pražské zoo. Český rozhlas Leonardo na svých internetových stránkách avizoval přípravu „trochu jiné reality show“, přesný obsah projektu ale do poslední chvíle tajil. Kvůli nedostatku finančních prostředků speciální stanice Leonardo a sekce ČRo Online, ale nepředcházela spuštění reality show Odhalení žádná propagace, upozorňující na chystaný projekt. Jeho autoři proto udělali z nedostatku přednost a záměr sledovat po dobu sedmdesáti dnů gorily v pražské zoo odhalili až v den spuštění projektu.

*„V mnoha ohledech zlomová byla „trochu jiná reality show“ Odhalení, multimediální projekt, který aplikoval principy komerčních reality show na skupinu goril v pražské zoologické zahradě. O „trochu jinou reality show“ šlo nejen proto, že se jejími „soutěžícími“ staly gorily nížinné, ale také z toho důvodu, že měla vzdělávací obsah. Gorily byly sledovány celkem šestnácti kamerami po dobu sedmdesáti dnů a jejich chování interpretovala řada vědců. Internetové stránky Českého rozhlasu nabízely kromě mnoha textových materiálů a fotografií po čtyřiaadvacet hodin denně dva „televizní“ programy.*

*Projekt Odhalení využívá ve svém vysílání Český rozhlas Leonardo i řada dalších stanic a televizní pořady, které vznikly v Českém rozhlasu, vysílaly každý všední den v premiéře a několika reprízách ČT1 a ČT 24.*“<sup>23</sup>

Přípravě projektu Odhalení předcházelo navázání úzké spolupráce s pražskou zoologickou zahradou, jakožto hlavním aktérem celé show. Na základě příslibu mediální spolupráce získal ČRo Leonardo a ČRo Online i potřebné technické zázemí. Kamery a přenos poskytly firmy výměnou za marketingový barter se stanicí ČRo Leonardo. Název společnosti Visualconnection, která zároveň přislíbila veškerý technický servis, se objevoval na upoutávkách projektu.

ČRo Leonardo od počátku projektu kladl velký důraz na vzdělávací složku reality show s gorilami nížinnými. Projekt nabízel návštěvníkům internetových stránek možnost sledovat po dobu sedmdesáti dnů ze dvou úhlů život goril v jejich pražském pavilonu. Aktéry show se staly čtyři gorily, které tehdy pražská zoo vlastnila.

Samotné spuštění projektu Odhalení provázelo nečekaný zájem médií. Vedení ČRo Leonardo a ČRo Online oznámilo novinářům z denního tisku i odborných periodik několik hodin před zahájením internetových přenosů.

*„Nastala taková reakce, kterou jsme ani nečekali. Marketing ČRo Leonarda i ČRo Online si uvědomoval, že novináři z jiných médií představují velkou šanci a příležitost, jak projekt prodat. Podařilo se, jejich zájem byl opravdu nečekaný. Hned po spuštění projektu Odhalení jsme mohly reakce v jiných médiích počítat doslova na desítky. Nebyly jen kladné, ale i záporné. Některé dokonce Český rozhlas kritizovaly s tím, že se chce podobat komerčním stanicím a nabízí reality show. Záměr byl ale jasný, přinést něco, co tu zatím nebylo, podtrhnout vzdělávací náplň nově vzniklé stanice ČRo Leonardo a samozřejmě i pobavit a upozornit na možnosti, které Český rozhlas má.“* Tak popsala v rozhovoru se mnou spuštění projektu Odhalení vedoucí marketingu ČRo Leonarda Petra Hanzelková. Ta zvláště oceňuje navázání pravidelné spolupráce s Českou televizí po dobu trvání projektu. Přímou v Českém rozhlasu fungovalo improvizované televizní studio spolu se střížnou, ve

---

23. Ředitel ČRo Online Miroslav Bobek, Ročenka Českého rozhlasu 2005, s. 68

kterém rozhlasoví redaktoři připravovali pětiminutové televizní příspěvky o dění v pavilonu goril. Každý den vznikl jeden. Vysílala je Česká televize v pořadu Dobré ráno a režírovala v magazínu Sama doma. Nečekaný zájem vzbudilo dění v pražském pavilonu goril u redaktorů bulvárních a společenských magazínů.

Vedení marketingu Českého rozhlasu podpořilo projekt Odhalení jeho zařazením do křížových promo příspěvků jiných stanic Českého rozhlasu. Půlminutová upoutávka vysílaná na ostatních rozhlasových stanicích několikrát denně, měla snahu přilákat posluchače ke zhlédnutí internetových stránek s přímým přenosem.

Nezanedbatelnou roli při propagaci digitálního a internetového vysílání prostřednictvím projektu Leonardo sehrály i podpůrné marketingové aktivity. Projekt Odhalení měl své logo, které se stalo součástí propagačních materiálů, které ČRo Leonardo se zdarma rozdávalo, například jako výhry v soutěžích, nebo prodávalo v propagační prodejně Českého rozhlasu na Vinohradské třídě v Praze. Právě výkladní skříně umístěné na budově Českého rozhlasu zaplnily po dobu pořádání projektu Odhalení propagační programy tohoto projektu.



Pozn: Ukázka internetového baneru umístěného na internetových stránkách Českého rozhlasu, který poukazuje na možnost sledování přímého přenosu z pražského pavilonu goril

Velkou popularitu přinesla projektu Odhalení spolupráce s tištěnými médii, která pravidelně informovala o dění v pavilonu goril pražské zoo.

Z monitoringu médií v období od 12.října 2005 do 16.ledna 2006 vyplývá, že za tuto dobu v tištěných periodikách vyšlo 42 dva článků, jejichž námětem byl projekt Odhalení. Nejčastěji se Odhaleným věnoval deník Blesk, Mladá fronta a pražské vydání

deníku Metro. Na internetových serverech zaznamenal projekt Odhalení v době svého konání přes sto padesát reakcí. Z domácích internetových serverů se mu nejčastěji věnoval server Česká média, MediaShow.cz a Blesk.cz.<sup>24</sup>

Velkou reakci si Odhalení vyžádali i na zahraničních internetových serverech, tomuto tématu se věnovaly například internetové stránky BBC News, Yahoo News, NBC News, La Republica nebo Ultimo Sekundo, Brasilia.. Neobvyklý zájem vzbudil projekt i v zahraničí. Rozhlasová reality show získala po svém skončení několik prestižních ocenění. Mezi největší úspěchy patří vítězství dvoudiskového DVD Odhalení v soutěži Wildscreen 2006 v jedné z hlavních kategorií. Webové stránky Odhalení se také dostaly do úzkého finále prestižní mezinárodní soutěže Prix Europa 2006 v rámci soutěžní sekce Internet Exploration.

Vedení ČRo Online i ČRo Leonardo o projektu Odhalení mluví jako o mimořádně úspěšném, jedním dechem ale dodává, že pokud by projekt podpořil Český rozhlas jako celek, mohla být odezva ještě větší.

Velký zájem posluchačů, kteří reagovali především prostřednictvím internetových stránek Českého rozhlasu, přiměl autory Odhalení k jeho pokračování. Zřízení technologického zázemí nebylo ve srovnání s první částí projektu složité, kamerový systém zůstal v pavilonu goril umístěný nadále. Po skončení první fáze projektu proto ČRo Online a ČRo Leonardo dále se zoologickou zahradou spolupracují. V pavilonu goril v pražské zoo jsou umístěny čtyři kamery, přenos mohou posluchači Českého rozhlasu sledovat prostřednictvím internetových stránek Českého rozhlasu. Český rozhlas na tento úspěšný projekt navázal několika dalšími marketingovými aktivitami z řady podpory prodeje. Patří mezi ně vydávání knih o životě goril, cd s pohádkami o gorilách, DVD, stolní hry se stejným námětem a propagační předměty. Český rozhlas také zorganizoval sbírku, jejíž výtěžek byl věnován na podporu života goril ve volné přírodě.

---

24. Internetový zdroj: Internetové stránky Českého rozhlasu <http://www.rozhlas.cz/odhaleni/napsali>



Květen 2006 - kampaň propagující ČRo D dur

Český rozhlas organizoval první kampaň, která měla upozornit na fungování digitální stanice zaměřené na vážnou hudbu ČRo D dur zhruba rok po zahájení jejího internetového vysílání. Kampaň patřila rozsahem k menším. Užívala slogan „Hrajeme klasiku digitálně“. Měla za cíl upozornit veřejnost na fungování digitální stanice zaměřené na vážnou hudbu. Hlavním nosičem marketingového sdělení se staly prostředky outdoorové reklamy, především plakáty a letáky v pražských dopravních prostředcích.

Prosinec 2006 - kampaň propagující Rádio Česko prostřednictvím cyklu příběhy 20.století

Pro propagaci speciální zpravodajské stanice Rádio Česko využil Český rozhlas unikátní sérii dokumentů, které stanice začala posluchačům nabízet. V nich prostřednictvím zajímavých osobností a archivních dokumentů přibližovala posluchačům události 20.století. Produktová kampaň začala tiskovou konferencí, na které vedení Rádía Česko představilo cyklus novinářům. Výsledkem byly otištěné informace o projektu Rádía Česko v denním tisku, odborných časopisech i na internetových serverech. Samotná kampaň měla podobu umístění inzerce do odborných časopisů, odkazů na internetové stránky Českého rozhlasu a Český rozhlas zařadil upoutávky na vysílání unikátních dokumentů i do jiných stanic Českého rozhlasu. PR aktivity spočívaly zejména v účasti autorů pořadu ve vysílání České televize.

Zájem o pořad Příběhy 20.století a tedy i Rádio Česko mělo podpořit i zařazení reprízy pořadu do večerního vysílání stanice ČRo 1 Radiožurnálu.

Srpen 2007 – kampaň propagující ČRo D dur

Menší kampaň, která spočívala především v inzerci umístěné v odborných periodických a distribuci letáků, měla upozornit na novinku, kterou Český rozhlas posluchačům nabídl. Možnost volného stažení záznamu Braniborských koncertů J. H. Bacha. Cílem kampaně bylo přilákat posluchače k internetovým stránkám ČRo D Dur, kde byla nahrávka umístěna.



Ukázka internetového baneru umístěného na internetových stránkách Českého rozhlasu, který poukazuje na možnost stažení nahrávky Bachových Braniborských koncertů

### Listopad 2007 - kampaň propagující ČRo D dur

Na srpnovou nabídku posluchačům, která se týkala možnosti stažení Braniborských koncertů prostřednictvím internetu navázala kampaň, která měla stejný cíl – přilákat posluchače k internetovým stránkám ČRo D Dur. Užitý reklamní slogan zněl „Klikněte si pro klasiku“. Opět se jednalo o inzerci v odborných časopisech s hudebním zaměřením, podpořily ji i prostředky outdoorové reklamy a to umístění plakátů v prostředcích pražské městské hromadné dopravy.

### Červen 2007 – Zaváděcí kampaň Rádía Česko

Zaváděcí kampaň, která měla upozornit posluchače na přítomnost rádía Česko na trhu a přiblížit náplň jeho vysílání jako zpravodajsko publicistického rádía, proběhla téměř dva roky po spuštění jeho vysílání. Vedení marketingu Českého rozhlasu tento postup zdůvodňuje tím, že s větší kampaní čekalo, až se digitální vysílání více rozšíří a signál Rádía Česko tak bude dostupnější většímu počtu posluchačů.

Kampaň Rádía Česko trvala měsíc. V jejím rámci vysílala Česká televize během celého června televizní spoty na Rádio Česko. Měly tři podoby. První lákal diváky k poslechu pořadu Příběhy 20.století, druhý informoval o tom, že Rádio Česko nabízí zpravodajství každých patnáct minut a třetí zval k poslechu diskusního pořadu Studio Česko. Stěžejní část kampaně tvořila inzerce. Pět rozdílných obrazových inzerátů zveřejňovaly po dobu jednoho měsíce vytypovaná tištěná periodika. Inzerce se objevila i na internetových zpravodajských serverech. Podpořil ji i Český rozhlas, který na úvodní straně internetových stránek vyčlenil elektronickým banerům odkazujícím na Rádio Česko prostor. Inzerce měla i formu citylightů u autobusových zastávek MHD a plakátů v metru.



Ukázka inzerce, která provázela kampaň Rádía Česko, červen 2006.

Všechny inzeráty používaly jako reklamní apel touhu po informacích. Rádio Česko v nich zdůrazňuje potřebnost informací a sebe prezentuje jako prostředníka k jejich získání.

#### Listopad 2007 – Kampaň propagující vysílání ČRo Leonardo

V listopadu roku 2007 vedení marketingu Českého rozhlasu realizovalo kampaň, jejímž cílem bylo zviditelnění speciální stanice ČRo Leonardo. Kampaň měla podobu inzerce v odborných periodických a outdoorových reklamních prvků. Ty byly umístěny z velké části v hlavním městě a to jako citylighty a plakáty. Kampaň měla podtrhnout vzdělávací roli ČRo Leonarda. Propagovala tři programové pilíře stanice – historii, vědu a přírodu. Vizuální zpracování mělo tři podoby. Námět plakátu a grafika vždy podtrhovaly tři formy sdělení: „Může být letadlo neviditelné?“, „Proč mají zebry pruhy?“ „Je ve vesmíru život?“ Text doplňovala informace o tom, že zájemci o odpověď se ji dozví ve vysílání ČRo Leonardo.

#### Výhled marketingových aktivit pro rok 2008

Některé dílčí marketingové aktivity týkající se speciálních stanic Český rozhlas v roce 2008 realizoval, marketingové plány, ale vždy vedení marketingu schvaluje s půlročními předstihem. V srpnu roku 2008 chce vedení marketingu Českého rozhlasu kampaní propagovat Rádio Česko. V průběhu měsíce by měla Česká televize vysílat

střídavě tři druhy televizních spotů. Jejich námětem jsou Příběhy 20. století, upozornění, že Rádio Česko vysílá zprávy každých patnáct minut a pozvánka k poslechu ekonomického zpravodajství.

V listopadu 2008 by měl Český rozhlas prostřednictvím České televize propagovat vysílání ČRo Leonardo.

#### **4.4. Analýza dopadů marketingových komunikací při přípravě a spuštění speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu**

Při analýze dopadů marketingových strategií Českého rozhlasu je důležité zdůraznit postoj vedení marketingového oddělení této instituce, které při tvorbě komunikačních strategií k příjemcům vychází z předpokladu, že Český rozhlas nemá konkurenci. Marketingové aktivity tak nemají za cíl zvyšovat zisk této instituce, ale informovat posluchače o nabídce svých služeb s tím, že finální výběr, zda se pro produkt ve formě vysílání Českého rozhlasu rozhodnou nebo nikoliv, je čistě na nich. Hospodaření Českého rozhlasu přitom míra poslechovosti digitálních stanic výrazně neovlivní, jejich fungování z velké míry pokrývají příjmy z koncesionářských poplatků.

##### **4.4.1. Východiska pro hodnocení dopadů marketingové komunikace po spuštění vysílání speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu**

Při analýze dopadů marketingových komunikací, které Český rozhlas při vzniku a fungování digitálních stanic realizoval, musíme vycházet z několika základních předpokladů:

- Český rozhlas musí ze zákona plnit poslání média veřejné služby, které úzce souvisí se skladbou programu jednotlivých stanic i nabídky rozhlasových stanic jako celku
- Příjmy Českého rozhlasu tvoří více jak z 80% procent koncesionářské poplatky, příjmy z komerčních aktivit reguluje zákon
- Investice Českého rozhlasu do marketingových aktivit jsou finančně omezeny
- Hlavním záměrem Českého rozhlasu není vytváření zisku

- Forma a realizace marketingových aktivit Českého rozhlasu musí korespondovat s jeho postavením veřejnoprávního média

Formulace těchto několika bodů je zásadním předpokladem, bez kterého se při hodnocení marketingových aktivit Českého rozhlasu neobejdeme.

#### 4.4.2. Analýza marketingových sdělení Českého rozhlasu

Komunikační apely, které Český rozhlas při svých marketingových strategiích využívá vycházejí z jeho postavení na trhu a především charakteru služby, kterou poskytuje. Komunikační strategie tak mají za cíl vzbudit v lidech pocit, že informace a zábavu, kterou Český rozhlas poskytuje, potřebují.

Z reklamních apelů jsou u marketingových strategií Českého rozhlasu při propagaci jednotlivých speciálních stanic nejmarkantnější:

- Odlišení se
- Efektivita
- Produktivita
- Morálka
- Přináležitost
- Kvalita života
- Odpočinek
- Potěšení

Jednotlivé apely se výrazně liší v návaznosti na stanici, kterou propagují. V případě zpravodajsko-publicistického Rádia Česko jde především o zdůraznění potřeby informace, aktuálnosti a rychlosti, u ČRo Leonardo a ČRo D-dur naopak o zdůraznění pocitu klidu, harmonie a pohody.

Český rozhlas využívá velmi nekonfliktní marketingová sdělení informačního charakteru. Z reklamních apelů, které obsahují propagační materiály a rozhlasové a televizní spoty jasně vyplývá, že Český rozhlas při propagaci tří digitálních stanic, zdůrazňuje především kvalitu nabízených pořadů, důvěryhodnost informací a apeluje na touhu po poznání a sebevzdělávání posluchačů. Například plakáty propagující vysílání

ČRo Leonardo, vytištěné v roce 2007, obsahují slogany jako – „Proč je nebe modré, nevíte? Odpověď vám dá Český rozhlas Leonardo.“

#### **4.4.3. Poslechovost jako kritérium úspěšnosti marketingových komunikací Českého rozhlasu po spuštění vysílání speciálních digitálních stanic**

Výsledky poslechovosti u stanic, u nichž se poslechovost pohybuje na statisticky tak nízké úrovni jako u ČRo Leonardo nebo ČRo D dur nemusí být plně směrodatné. Pohybuje se na tak nízké hranici, že se při změně poslechovosti může jednat o statistickou chybu.

#### **4.4.4. Marketingové strategie Českého rozhlasu**

Český rozhlas v této souvislosti sází na své výlučné postavení na rozhlasovém trhu. Pokud zohledníme nabídku rozhlasových stanic vysílajících na našem území, digitálním stanicím z pohledu obsahu programu může opravdu konkurovat málokdo. U ČRo Leonarda, stanice zaměřené na vědu a techniku, konkurenci, která by posluchačům na ploše čtyřiaadvaceti hodin denně i s hudební složkou nabízela informace ze světa vědy a techniky, umění, moderních informačních technologií a přírodních věd, konkurenci na rozhlasovém trhu nenajdeme. ČRo D dur, stanice vysílající čtyřiaadvacet hodin denně vážnou hudbu má konkurenci v rádiu Clasic, které ale svůj signál šíří analogovou cestou na území hlavního města Prahy. Poslední ze tří digitálních stanic Českého rozhlasu, zpravodajské Rádio Česku také při bližším pohledu na nabízený program českých rádií konkurenci nemá. Vycházíme přitom z předpokladu Českého rozhlasu, že stanice ČRo si vzájemně nekonkurují. V opačném případě by ČRo Leonardu mohla být konkurencí ČRo 2 Praha, pro ČRo D dur ČRo 3 Vltava a Rádio Česko ČRo 1 Radiožurnál.

Z toho vyplývá, že Český rozhlas se svými marketingovými strategiemi u digitálních stanic nezaměřuje cíleně na porážku konkurence, ale informování potenciálních příjemců služby – posluchačů, o své přítomnosti. Strategie, které Český rozhlas využívá tak nevycházejí z nutnosti prvenství v nákladech, to rozpočet instituce ani neumožňuje, ale spíše ze strategie odlišení se a strategie výklenkové. Právě dvě posledně jmenované strategie přesně vycházejí z náplně programu, který speciální rozhlasové stanice nabízejí.

## 4.5. Vlastní průzkum dopadu marketingových komunikací Českého rozhlasu po spuštění vysílání speciálních digitálních stanic

Definovali jsme, že cílem marketingových strategií provázejících fungování digitálních stanic není získání jejich prvenství na trhu, to vzhledem k jejich zaměření na specifické publikum není ani reálné, ale snaha informovat posluchače o jejich fungování a nabídce. Jak se Českému rozhlasu tento cíl daří? Z výše uvedených tabulek poslechovosti vyplývá, že ČRo naladí denně 1 milion 702 tisíc posluchačů.

Zpětná vazba a kontrola je jedním z bodů marketingového plánování. Český rozhlas dopad svých marketingových aktivit na posluchače nesleduje. Důvodem jsou finance, které by musel do zjištění zpětné vazby u posluchačů vynaložit.

### 4.5.1. Teoretické východisko výzkumných přístupů

Při sběru dat jsou v marketingu užívány čtyři základní možnosti:

- a) Výzkum pozorováním – jedná se o praxi, kdy výzkumní pracovníci sledováním chování zákazníků pozorují jejich zvyky a motivaci při výběru určité služby.
- b) Výzkum skupinově orientovaným dotazováním – skupina, ve které budou marketingoví pracovníci dotazování provádět by neměla zahrnovat více než deset osob. Zkušený moderátor během několikahodinové schůzky s neformální atmosférou zjistí v průběhu diskuze se členy skupiny jejich preference.
- c) Výzkum průzkumem – hlavním cílem výzkumu průzkumem je zjistit preference zákazníků při uspokojování jejich potřeb. Většinou se používá ke zjištění známosti značky a postoji zákazníků k ní.
- d) Experimentální výzkum – tento typ výzkumu je vědecky nejhodnotnější. Má význam proto, že se snaží odhalit příčinné souvislosti daných jevů.

Jak z výše uvedeného dělení výzkumných přístupů vyplývá, pro výzkum známosti značky a pohledu zákazníků na ni je nejhodnějším výzkumem výzkum průzkumem.

#### 4.5.2. Charakteristika výzkumné sondy

- Cíl výzkumné sondy - zjistit známost značek ČRo Leonardo, D-dur a Rádio Česko.
- Forma – osobní či telefonické dotazování
- Počet oslovených - 100
- Výběr oslovených – základním kritériem byl přístup k internetu nebo příjem digitálního rozhlasového signálu. Všichni oslovení spadali do věkové kategorie 12 až 79 let. Polovina oslovených žije trvale v Praze. Hodnoty vzdělání jsem v průzkumu nesledovala.
- Termín realizace – duben až červen 2008

#### 4.5.3. Otázky položené respondentům

Všichni oslovení odpovídali postupně na 4 položené otázky:

A) Které digitální stanice Českého rozhlasu znáte?

Otevřená otázka

B) Slyšeli jste o stanicích ČRo Leonardo, ČRo D dur a Rádio Česko?

Zde měli respondenti měli na výběr ze čtyř možností:

*Ano, znám a poslouchám*

*Znám, ale neposlouchám*

*Znám název, ale obsah ne*

*Nikdy jsem o nich neslyšel/a*

Pokud respondent kladně odpoví na první dvě otázky následují dvě další:

C) Jak často je posloucháte?

*Každý den*

*Několikrát týdně*

*Jedenkrát týdně*



*Asi jedenkrát měsíčně*

*Méně často*

D) Jaký typ pořadů na těchto stanicích vyhledáváte?

Otevřená otázka

#### 4.5.4. Výsledky výzkumné sondy

##### A. Které digitální stanice Českého rozhlasu znáte?

Po položení této otázky jmenovali někteří respondenti i jiné stanice Českého rozhlasu, které vysílají i v digitální podobě, ale nebyly přímo určeny pro digitalizaci. Někteří respondenti si vzpomněli na více digitálních stanic, jiní na žádnou. Následující přehled ukazuje, kolikrát se jméno stanice mezi vyjmenovanými objevilo. Při vzorku stovek respondentů představuje počet odpovědí zároveň i procentuální údaj.

Neznám žádnou .....	57 % respondentů
ČRo 1 Radiožurnál .....	21 % respondentů
ČRo Praha.....	13 % respondentů
Rádio Wave .....	10 % respondentů
Rádio Česko.....	5 % respondentů
ČRo Leonardo.....	4 % respondentů
ČRo D dur.....	2 % respondentů

V průzkumu se vyskytly i takové odpovědi, jako Český rozhlas Michelangelo, Český rozhlas Clasic a ve třech případech se respondenti domnívali, že Český rozhlas digitálně nevysílá.

##### B. Slyšeli jste o stanicích ČRo Leonardo, ČRo D dur a Rádio Česko?

Po vyslechnutí názvu tří speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu zareagovali respondenti různě. Část si vybavila, že jméno stanice slyšela, i když před tím uvedla, že žádné digitální stanice nezná, jiným ani jejich vyjmenování nic neřeklo. Průzkum známosti tří digitálních stanic dopadl následovně:

**Rádio Česko**

Ano, znám a poslouchám.....	3 % respondentů
Znám, ale neposlouchám.....	2 % respondentů
Znám název, ale obsah ne.....	5 % respondentů
Nikdy jsem o něm neslyšel/a.....	90 % respondentů

**ČRo Leonardo**

Ano, znám a poslouchám.....	1 % respondentů
Znám, ale neposlouchám.....	1 % respondentů
Znám název, ale obsah ne.....	9 % respondentů
Nikdy jsem o něm neslyšel/a.....	89 % respondentů

**ČRo D dur**

Ano, znám a poslouchám.....	0 % respondentů
Znám, ale neposlouchám.....	2 % respondentů
Znám název, ale obsah ne.....	2 % respondentů
Nikdy jsem o něm neslyšel/a.....	96 % respondentů

**C) Jak často je posloucháte?**

Počet respondentů, kteří se propracovali až této otázce byl nečekaně úzký. Ve výsledku byla položena pouze třem lidem. Respondent, který se zařadil mezi posluchače Rádía Česko totiž jako jediný z celé oslovené stovky uvedl, že je i posluchačem ČRo Leonarda. U ČRo D dur k položení této otázky nedošlo, žádný z oslovených respondentů neuvedl, že by stanicí pravidelně poslouchal. Proto neuvádím procentuální výsledek, protože u tak malého vzorku by nemusel být relevantní.

**Rádio Česko**

Každý den.....	2 posluchači
Několikrát týdně.....	0 posluchačů
Jedenkrát týdně.....	1 posluchač

Asi jedenkrát měsíčně.....0 posluchačů

Méně často.....0 posluchačů

### **ČRo Leonardo**

U stanice ČRo Leonardo mohla být otázka položená jen jednomu člověku, který se v otázce frekvence poslechu zařadil do kategorie jedenkrát týdně.

#### D) Jaký typ pořadů na těchto stanicích vyhledáváte?

U této otázky měli oslovení respondenti volné pole působnosti. Opět byla položena třem lidem.

### **Rádio Česko**

U rádia Česko uvedli všichni tři respondenti, že důvodem poslechu je aktuální zpravodajství. Jeden z nich specifikoval i odpolední diskuze na Rádiu Česko.

### **ČRo Leonardo**

Jeden pravidelný posluchač ČRo Leonardo uvedl, že důvodem poslechu je především jeho zájem o vysílaná témata.

#### **4.5.5. Shrnutí průzkumné sondy**

Průzkumná sonda měla za cíl ukázat na vzorku sta respondentů známost jednotlivých digitálních stanic Českého rozhlasu. Počet sta respondentů, kteří věkově zapadají do metodiky výzkumu poslechovosti tak, jak je Český rozhlas užívá, ale jistě není zcela relevantní. Pro bližší zjištění by bylo zapotřebí většího počtu respondentů, to ale rozsah ani záměr této práce neumožňuje. Při hodnocení dopadu digitálních stanic na posluchače tak můžeme vycházet z výzkumu Radioprojekt, který Českému rozhlasu čtvrtletně ukazuje výsledky na poli poslechovosti.

Provedenou sondu mezi stovkou respondentů přesto můžeme považovat za velmi dobrý ilustrační příklad, který ukazuje známost jednotlivých speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu.

Na otázku, které digitální stanice Českého rozhlasu znáte dokázalo některou z nich vyjmenovat patnáct respondentů. Pět z nich uvedlo více než jednu stanic.

Největší známost panovala u stanice pro mladé Wave. Uvedlo ji deset respondentů. Tento fakt ale přičítám i informacím o odvolání ředitele Rádía Wave Ladislava Kylara v únoru roku 2008, kterému se některá periodika v době probíhání průzkumu věnovala.

Nejnižší známost vykázal ČRo D dur. Ze stovky respondentů si na tuto stanici vzpomněli dva. Na vyjmenování tří speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu zareagovali i ti respondenti, kteří si bez nápovědy na žádnou nevzpomněli.

Ze tří speciálních stanic, kterým se ve své práci věnuji, zná nejvíce respondentů Rádio Česko, nejméně naopak ČRo D dur. Výsledky průzkumu ukazují, že ze stovky oslovených respondentů poslouchají pravidelně Rádio Česko tři lidé. Při bližším dotázání ale dva z nich uvedli, že tento čas koresponduje s osmou hodinou ranní, kdy na frekvencích Rádía Česko končí vysílání BBC v angličtině. Tito respondenti také na bližší dotázání uvedli, jako dobu poslechu cestu autem do zaměstnání. Z těchto informací je patrné, že Rádio Česko má oproti dalším speciálním stanicím nespornou výhodu v tom, že nastupuje po vysílání BBC v angličtině a svůj signál nešíří jen prostřednictvím internetu a digitálního vysílání, ale v Praze i analogově. U zbylých dvou stanic, které možnost analogového šíření nemají, je poslechovost výrazně nižší.

Průzkumná sonda ukázala, že nejen poslechovost, ale i známost speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu je u respondentů velmi nízká. Výkyv ve známosti značky můžeme sledovat u ČRo Leonarda, kde devět procent oslovených uvedlo, že znají název ČRo Leonardo, ale obsah vysílání ne. Právě tento výkyv můžeme pravděpodobně přičítat dopadu projektu Odhalení, který zaznamenal velký ohlas. I lidé, kteří ČRo Leonardo neposlouchají, znají název stanice.

Nehorší výsledky zaznamenala stanice ČRo D dur. Jistě zde hraje roli i úzká profilace stanice na klasickou hudbu, která vždy stojí na okraji zájmu a je určena menšinovému publiku, doslova tristní je ale i známost značky, kdy devadesát šest procent respondentů uvedlo, že o stanici nikdy neslyšelo.

## 4.6. Hodnocení úspěšnosti marketingových strategií Českého rozhlasu dle dopadu na posluchače

### 4.6.1. Vliv marketingových strategií na poslechovost speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu

Speciální digitální stanice Českého rozhlasu vznikly v průběhu roku 2005. Na českém rozhlasovém trhu fungují zhruba tři roky. Za tuto dobu dosáhla míra jejich poslechovosti nízkých hodnot a dvě ze speciálních digitálních stanic – ČRo Leonardo a ČRo D-dur se ve statistikách výsledků poslechovosti podle Radio Projektu stále pohybují v úrovních statistické chyby.

Zdrojem průzkumů je Radio Projekt agentur STEMMARK a Median v období od 1.1.2006 do 30.6.2008. Údaje jsou v tisících posluchačů.

#### Rádio Česko

Sledované období	Denní poslechovost	Týdenní poslechovost
1.1.2006 – 30.6.2006	8	12
1.7.2006 – 17.12.2006	4	6
1.1.2007 – 30.6.2007	3	8
1.7.2007 – 17.12.2007	5	9
1.1.2008 – 30.6.2008	11	13

#### Čro Leonardo

Sledované období	Denní poslechovost	Týdenní poslechovost
1.1.2006 – 30.6.2006	Nebyla sledovaná	Nebyla sledovaná
1.7.2006 – 17.12.2006	2	7
1.1.2007 – 30.6.2007	3	7
1.7.2007 – 17.12.2007	1	5
1.1.2008 – 30.6.2008	2	5

**Čro D-dur**

Sledované období	Denní poslechovost	Týdenní poslechovost
1.1.2006 – 30.6.2006	Nebyla sledovaná	Nebyla sledovaná
1.7.2006 – 17.12.2006	12	2
1.1.2007 – 30.6.2007	4	5
1.7.2007 – 17.12.2007	0	5
1.1.2008 – 30.6.2008	2	3

Speciální stanice můžeme nazvat nadstandardní službou, kterou Český rozhlas posluchačům poskytuje. Českému rozhlasu neukládá zákon tyto tematicky úzce profilované stanice nabízet. Vedení Českého rozhlasu jejich zřízením reagovalo na zahájení procesu digitalizace. Jejich samotnému vzniku přitom nepředcházela žádná hlubší analýza rozhlasového trhu.

Vedení rozhlasu se při určení zaměření těchto stanic řídilo hledáním mezer na trhu, které se rozhodlo zaplnit. (Výjimkou je ČRo Rádio Wave. O vzniku stanice pro mladé posluchače Český rozhlas vážně uvažuje od poloviny devadesátých let.)

Výsledkem je, že nově vzniklé stanice nemají na trhu téměř žádnou konkurenci, protože se od ostatních silně odlišují. Fungování podobně tematicky úzce profilovaných stanic si může dovolit jen instituce se silným finančním i personálním zázemím. Problematickým bodem bylo samotné zahájení fungování jednotlivých stanic a to především kvůli technickým a legislativním obtížím.

Vedení marketingu Českého rozhlasu proto zvolilo vyčkávací strategii a na přípravu digitálního vysílání upozorňovalo jen omezeně. Žádná rozsáhlá marketingová kampaň samotné spuštění speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu neprovázela.

#### 4.6.2. Vliv marketingových strategií na známost značek speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu

Pokud se blíže zaměříme na realizované marketingové aktivity zjistíme, že první rozsáhlejší marketingovou aktivitou byl v listopadu roku 2005 projekt Odhalení. Reality show, jejímiž hlavními hrdiny se staly gorily nížinné žijící v pražské zoologické zahradě, měla upozornit na zahájení digitálního vysílání. Trvala sedmdesát dní a sklidila velký ohlas jak mezi posluchači, tak odborníky. S jistotou můžeme tvrdit, že projekt Odhalení byl ukázkovou marketingovou komunikací, jak posluchačům netradiční formou přiblížit možnosti moderní technologie, které Český rozhlas vlastní. Přes velký zájem posluchačů, odborníků i novinářů z jiných médií, a především technickou i organizační náročnost projektu, nezaštitilo vedení marketingu Českého rozhlasu tento záměr a vše ponechalo v gesci ČRo Leonardo a ČRo Online. Marketingoví pracovníci ČRo Leonardo přitom předpokládají, že při větší pozornosti tomuto projektu, ze stany marketingového vedení rozhlasu, by mohl být dopad na posluchače i veřejnost ještě výraznější.

Jednotlivé stanice vytvářejí své marketingové plány vždy s půlročním předstihem. Konzultují je s vedením rozhlasového marketingu a posléze realizují. Tento postup má několik významů: kontrolovat, že prostředky, které jednotlivé speciální stanice na marketing použijí budou investovány správným směrem a udržení jednotné veřejnoprávní image stanic Českého rozhlasu.

Za tři roky fungování speciálních stanic realizoval marketing Českého rozhlasu několik kampaní na jejich zviditelnění. ČRo Leonarda se týkal projekt Odhalení v závěru roku 2005, další rozsáhlejší kampaň následovala v listopadu roku 2007.

Stanice nabízející vážnou hudbu ČRo D dur zahájila internetové vysílání v květnu roku 2005. První kampaň, která posluchače na její existenci upozornila začala přesně o rok později. Následovaly dvě menší produktové kampaně v srpnu roku 2007 a listopadu roku 2007.

Rádio Česko čekalo na větší kampaň dva roky. Vedení marketingu přitom o kampani, která měla posluchače k Rádiu Česko přitáhnout, mluví jako o zaváděcí.

Z následujícího stručného přehledu marketingových aktivit Českého rozhlasu je patrné, že posluchači se o fungování speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu dozvídali průběžně, už v době, kdy stanice několik měsíců fungovaly. Vedení marketingu

Českého rozhlasu tento krok vysvětluje slabým pokrytím digitálním signálem území Česka v době, kdy speciální digitální stanice zahájily svůj provoz. Výsledkem je situace, kdy speciální stanice fungují, nabízejí program na vysoké profesionální úrovni, ale jejich poslechovost je stále velmi nízká. Je těžké posoudit, zda je slabý zájem posluchačů odrazem úzké profilace stanic a způsobem internetového nebo digitálního vysílání, či nízkého povědomí potenciálních posluchačů o existenci stanice. Jak ukázal orientační průzkum uvedený na straně ....., ze stovky respondentů uvedl po vyjmenování jednotlivých speciálních stanic Českého rozhlasu známost jejich názvu následující počet respondentů:

- ČRo Leonardo 11
- Rádio Česko 10
- ČRo D dur 4

Z tohoto počtu vyplývá, že známost jednotlivých speciálních stanic Českého rozhlasu je velmi nízká. Vedení marketingu Českého rozhlasu sice zdůrazňuje, že hlavním cílem této instituce není vysoká míra poslechovosti, přesto je v tomto případě na zvážení otázka vysokých investic do fungování jednotlivých speciálních stanic na jedné straně a nízkých investic do jejich propagace na straně druhé. Masivní propagační akce zaměřené na většinové publikum by pravděpodobně v případě tak úzce profilovaných stanic nebyla nejvýhodnější strategií, ke zvážení ale jistě jsou propracovanější a cílenější marketingové komunikace zaměřené na potenciálního posluchače.

Marketingové strategie Českého rozhlasu působí dojmem, že chtějí oslovit všechny a nikoho neurazit. Výjimku tvoří na pohled vtipné a originální vizualizace provázející kampaň Rádía Česko v roce 2007.

Při bližším průzkumu výsledků poslechovosti Radio Projektu je Český rozhlas institucí, která je nedůvěryhodnějším médiem na rozhlasovém trhu. Český rozhlas se i proto snaží působit důvěryhodně a veřejnoprávně i v otázce své propagace.

Návrh rozsáhlejších marketingových kampaní zadává Český rozhlas ke zpracování vždy maximálně pěti grafickým studiím a mediálními agenturám. Za vypracování návrhu



rozhlas dílčí částku neplatí. Podle vedení marketingu je pro agentury otázkou prestiže mít případné realizované návrhy ve svých portfoliích.

#### 4.6.3. Vliv internetu jako média na poslechovost speciálních stanic Českého rozhlasu

Z výzkumu, který zrealizovalo Výzkumné oddělení Českého rozhlasu v prosinci 2007 až lednu 2008 vyplynuly následující údaje:

„Průběh využívání internetu je obecně nejnižší ráno a dopoledne, nejmarkantnější je to ve všedních dnech, s postupujícím odpolednem stoupá. Nejvíce je internet využíván večer, vrcholem je 22 hodina večerní. Ve všedních dnech se lidé připojují k internetu nejčastěji po návratu domů. Křivka poslechovosti rozhlasu je nejvyšší v ranních a dopoledních hodinách, v odpoledni klesá, večer je velmi nízká.

V populaci obyvatel starších dvanácti let můžeme podle Radio Projektu z uvedeného období mezi časté uživatele internetu zařadit 46,9% lidí. V publiku rozhlasu obecně tvoří část uživatelé internetu 47,7%. Mezi uživateli internetu jsou stále ještě v České republice v převaze lidé z nižších věkových kategorií – podle údajů výzkumu NetMonitor z listopadu 2007 tvoří asi 70% kategorie do 39 let, uživatelé do 49 let tvoří 85%. To se odráží v podílu uživatelů v rámci dílčích publik. Například u soukromé stanice Evropa 2 je mezi častými uživateli 72,6% publika.

Kromě věku ovlivňuje velikost podílu častých uživatelů i specifikum zaměření stanice. Příkladem může být ČRo 1 Radiožurnál, který má těžiště publika ve starší populaci, od jiných stanic se ale tohle publikum odlišuje vyšším zájmem o informace, publicistiku, zpravodajství. Zahrnuje výrazně vyšší podíl se vzděláním středoškolským a vysokoškolským, vyšší je podíl posluchačů z větších a velkých měst. Tyto atributy jsou typické pro internetovou populaci.“<sup>25</sup>

---

25 Zdroj dat – Radio Projekt, realizace pro SKMO-STEM/MARK a Media, 1.4.- 30.9. 2007

Příklad ČRo 1 Radožurnálu je dobrým výchozím zdrojem informací i pro bližší definování publika speciálních stanic. Také u nich oddělení výzkumu Českého rozhlasu předpokládá výše popsané charakteristiky. Kvůli nízkému počtu stálých posluchačů ale zatím Český rozhlas nerealizoval podrobný výzkum zaměřený přímo na sledování cílové skupiny posluchačů speciálních stanic Českého rozhlasu. Český rozhlas má 23,3% podíl na rozhlasovém trhu. U speciálních stanic Českého rozhlasu se tržní podíl pohybuje v setinách procent.

#### 4.6.4. Potvrzení nebo vyvrácení hypotéz

##### **Hypotéza č.1.**

*Český rozhlas se domnívá, že na rozhlasovém mediálním poli nemá konkurenci, investice do propagace svých stanic proto nepokládá za prioritu.*

Tvrzení vedení marketingového oddělení Českého rozhlasu jasně potvrdilo, že komerční rozhlasové stanice nepokládá za konkurenci. Přeliv posluchačů mezi jednotlivými stanicemi Českého rozhlasu vedení této instituce nevadí, protože stanice Českého rozhlasu si vzájemně nekonkurují. Soukromé stanice mají jako hlavní cíl poslechovost a tvorbu finančního kapitálu, Český rozhlas oproti tomu chápe jako hlavní měřítko své úspěšnost kvalitu nabízených pořadů. Poslechovost jednotlivých stanic hraje roli, i když dílčí.

##### **Hypotéza č.2**

*Poslechovost speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu je stabilně nízká, protože o jejich existenci potenciální posluchači neví.*

Analýza marketingových aktivit Českého rozhlasu, které provázely vznik a fungování speciálních stanic Českého rozhlasu ukázala, že zahájení jejich vysílání nepředcházela žádná výraznější marketingová kampaň. První v řadě spustil ČRo Leonardo krátce po zahájení svého vysílání. Cílené kampaně většího rozsahu následovaly například u Rádia

Česko až dva roky po jeho fungování. Obecná povědomost o těchto speciálních rozhlasových stanicích je velmi nízká.

### **Hypotéza č 3**

*Poslechovost speciálních stanic Českého rozhlasu je závislá na počítačové gramotnosti obyvatel České republiky a jejich zájmu o moderní technologie.*

Podmínkou pro příjem vysílání speciálních digitálních stanic je užívání internetu nebo možnost připojení k digitálnímu veřejnoprávnímu multiplexu. To speciální stanice Českého rozhlasu předurčuje k zaměření na mladší generaci, ekonomicky aktivní obyvatele, žijící ve větších městech.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **5. MARKETINGOVÝ PLÁN KOMUNIKACE SPECIÁLNÍCH STANIC ČESKÉHO ROZHLASU**

### **5.1. Shrnutí**

Český rozhlas je médiem veřejné služby. K šíření objektivního a vyváženého programu jej zavazuje zákon. Český rozhlas je zřízen zákonem a jen zákonem může být zrušen. Zhruba pětadesát procent příjmů této instituce pochází z koncesionářských poplatků, zbylou část tvoří příjmy z komerčních aktivit. Český rozhlas má 23,3% podíl na rozhlasovém trhu.

### **5.2. Situační analýza**

Český rozhlas je stabilním médiem, jehož jednotlivé stanice naladí denně ..... lidí / Radio projekt/ V rámci projektu digitalizace zahájil v průběhu roku 2005 Český rozhlas vysílání tří speciálních stanic primárně určených pro digitální vysílání. ČRo Leonardo, Rádio Česko a D dur. Jedná se o úzce profilované stanice, svým zaměřením oslovující spíše menšinové publikum. I přes tři roky jejich existence se nepodařilo dostat tyto stanice do povědomí posluchačů. Jejich poslechovost se stabilně pohybuje na nízké úrovni. Český rozhlas více než na měřítko poslechovosti sází na kvalitu nabízených produktů, přesto chce s existencí speciálních stanic více seznámit své potenciální posluchače.

#### **5.2.1. Shrnutí tržní situace**

Český rozhlas má dobré informace o českém mediálním trhu a svém postavení na něm. Ty mu zajišťuje především výzkumné oddělení, které funguje přímo v rámci Českého rozhlasu. Výzkumné oddělení zkoumá a shromažďuje údaje o poslechovosti Českého rozhlasu v populaci a sociodemografických skupinách v České republice. Tyto údaje poskytuje Radio Projekt. Výzkumné oddělení také zkoumá možnosti trhu a potenciální i stávající příjemce svých služeb.

#### **5.2.2. Demografické faktory**

Podíl cílových příjemců vysílání ČRo Leonardo, Rádía Česko a ČRo D dur se skládá z následujících faktorů.

### Geografické faktory

Geografickým cílem je pro Český rozhlas v rámci propagace speciálních stanic celá Česká republika. Vysílání všech stanic je dostupné prostřednictvím internetu. Zvláště se může český rozhlas zaměřit i na lokality, které jsou již pokryty digitálním signálem a místa, kde se koncentruje větší počet vysokoškoláků. Například díky přítomnosti univerzit velká města.

### Demografické faktory

Při určení demografických faktorů potenciálních posluchačů může Český rozhlas vycházet u Rádia Česko ze zkušenosti jiných zpravodajských stanic, kdy zpravodajsko-publicistické formáty rádií zaznamenávají větší úspěch u mužů než žen. Populárně-vědecký formát ČRo Leonardo pravděpodobně také zaujme více muže. U rozvržení potenciálních příjemců ČRo D dur dle pohlaví je situace vyrovnaná. Ze struktury základního souboru populace České republiky ve věku od 12-79 let vyplývá, že oblasti, na které by se měl Český rozhlas zaměřit především, tedy velká města, vykazují následující hodnoty. Na území Prahy žije 495 tisíc mužů v uvedeném věku a 528 tisíc žen. V Jihomoravském kraji 475 tisíc mužů a 495 tisíc žen. V Moravskoslezském kraji pak trvale žije 530 tisíc mužů a 546 tisíc žen.

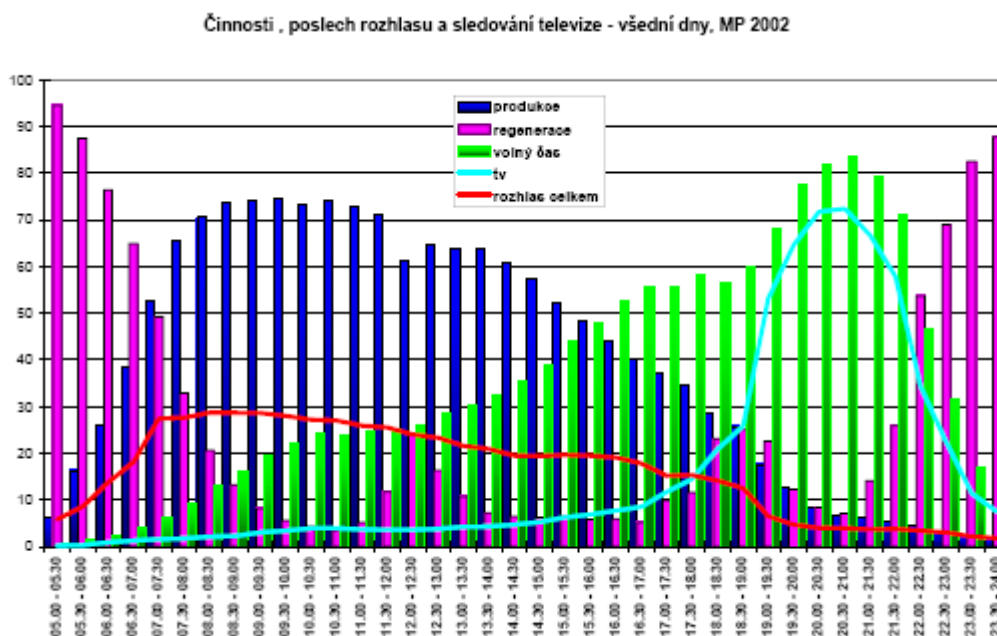
### Ekonomické faktory

Z výzkumů, které má Český rozhlas k dispozici vyplývá, že k poslechu zpravodajských stanic inklinují spíše vzdělaní lidé s vyššími příjmy, působící v rozhodovacích funkcích. Toto kritérium můžeme zohlednit při zacílení marketingových komunikací týkajících se Rádia Česko. U ČRo D-dur a ČRo Leonardo můžeme vycházet ze zjištění Českého rozhlasu, že úzce profilované stanice posluchači naladí na časově omezenou dobu. Vedení stanic ČRo Leonardo i ČRo D-dur předpokládá, že se jedná o posluchače s vyšším vzděláním, ve větší míře muže, žijící ve větších městech.

### Faktory chování

Faktory chování popisují obecné zvyklosti, ve kterých jsou příjemci vysílání Českého rozhlasu zvyklí rozhlas poslouchat. Jako výchozí předpoklad doby poslechu rozhlasu a

způsobu trávení volného času vychází Český rozhlas z podrobné analýzy, kterou vypracovalo jeho výzkumní oddělení.



Zdroj: Oddělení výzkumu Českého rozhlasu, podklad dat - Media Projekt v letech 2000-2002

### 5.2.3. Potřeby trhu

Český rozhlas zavedením speciálních digitálních stanic nereaguje přímo na potřeby trhu, ale nabízí nadstandardní službu. Její poskytování mu neukládá zákon. Český rozhlas se rozhodl oslovit menšinové publikum. Neočekává proto, že se poslech tak úzce profilovaných stanic stane masovou záležitostí. Vychází z předpokladu, že počet posluchačů bude stabilně nízký. Cílem ale je zvýšit stávající velmi nízkou míru poslechovosti a především nízkou míru povědomí mezi potenciálními posluchači o existenci speciálních digitálních stanic. Na potřeby zákazníků – posluchačů chce reagovat především vysokou kvalitou a profesionalitou nabízeného vysílání, vysokou informační hodnotou a především její jedinečností.

### 5.2.4. Tržní trendy

Český rozhlas nabídkou speciálních digitálních stanic reagoval na rozvoj nových informačních technologií a rozvoj modernějších forem přenosu dat. Jako veřejnoprávní

instituce s více než osmdesátiletou tradicí má Český rozhlas podmínky a to jak personální tak finanční k tomu, aby byl nositelem a šířitelem pokrokových trendů. Digitalizace je jedním z příkladů. Investice komerčních rozhlasových stanic do moderních technologií také neustále rostou.

Mění se i struktura příjemců mediálních sdělení. Stále více využívají jiné technologie příjmu rozhlasového signálu než tradiční analogový. Nabídka internetového a digitálního vysílání tak přesně reaguje na potřeby trhu.

### 5.2.5. Vývoj trhu

Mediální trh se neustále vyvíjí. Tradiční média jako rozhlas nebo televize zaznamenávají pozvolný, ale trvalý úbytek pravidelných příjemců sdělení. Do popředí se dostávají nové zdroje informací, například multimediální servery.

Český rozhlas se tak snaží zastavit úbytek posluchačů. Stávající udržet a nové přilákat poskytováním služby, kterou jinde nenajdou.

### 5.2.6. SWOT analýza

Swot analýza představuje silné a slabé stránky speciálních digitálních stanic a příležitosti, ale i hrozby, kterým bude muset na mediálním trhu čelit. Swot analýza je zaměřená na tři digitální stanice jako celek. Jejich výchozí pozice i postavení na trhu je srovnatelné. Swot analýzu Českého rozhlasu jako organizátora poskytované služby v souvislosti s tímto projektem již znovu vypracovávat nebudu. Je součástí analytické části.

#### Silné stránky

- Zázemí silné mediální organizace
- Vysoká profesionalita zaměstnanců a externích spolupracovníků připravujících vysílání
- Možnost snadného navazování mediálních spoluprací a partnerství plynoucí z prestižního postavení Českého rozhlasu
- Možnost využití bohatého archivního fond Českého rozhlasu



### Slabé stránky

- Nutnost plnění veřejnoprávní role
- Ve srovnání s jinými médii nízké finanční ohodnocení zaměstnanců
- Nízká známost stanic mezi potenciálními posluchači
- Omezené investice do propagace stanic

### Příležitosti

- Oslovení posluchačů, kteří nabízenou službu nenaleznou jinde
- Vzrůst zájmu o stanice nabízející úzce zaměřený program
- Rozvoj informačních technologií a nárůst počtu posluchačů, kteří rozhlasové stanice poslouchají prostřednictvím internetu

### Hrozby

- Trvalý pozvolný pokles posluchačů rozhlasových stanic obecně
- Odchod zaměstnanců spojený s nízkým finančním ohodnocením
- Konkurence na trhu
- Rozvoj zpravodajských internetových serverů

#### **5.2.7. Konkurence**

Posluchači, kteří vyhledávají vysílání speciálních digitálních stanic Českého rozhlasu upřednostňují tuto službu zejména pro její jedinečnost na trhu. Zpravodajská stanice Rádio Česko, populárně naučná stanice ČRo Leonardo ani stanice zaměřená na klasickou hudbu ČRo D dur na rozhlasovém trhu, vyjma ostatní stanice Českého rozhlasu, konkurenci téměř nemají. V případě ČRo D dur je konkurencí soukromá rozhlasová stanice Clasic FM, která ovšem svůj signál šíří jen na území hlavního města Prahy. U zpravodajské stanice Rádía Česko se jako konkurence mohou jevit jiná média nabízející zpravodajství a to nejen rozhlasové stanice. U zpravodajství platí princip rychlosti a ojedinečnosti zpravodajské informace. Rádio Česko by proto mělo neustále sledovat jiné rozhlasové a televizní stanice, zároveň i internetové servery a tištěná média.

### 5.2.8. Služby, které speciální digitální stanice poskytují

#### Rádio Česko

- Signál šíří prostřednictvím VKV vysílačů BBC, digitálního televizního multiplexu a internetu.
- Program Rádía Česko tvoří především aktuální zpravodajství a publicistika.

#### ČRo Leonardo

- Český rozhlas Leonardo je úzce profilovanou stanicí zaměřenou na historii, přírodu a vědu
- Signál šíří prostřednictvím digitálního televizního multiplexu a internetu.
- Posluchačům nabízí čtyřicet hodin denně bloky původních autorských pořadů, v některých případech se jedná o reprízy pořadů vyrobených pro program Českého rozhlasu 2 Praha
- Kromě informací vysílá ČRo Leonardo i hudební složku. Specifikou ČRo Leonardo je ponechání písní v původní podobě, neupravené pro potřeby rozhlasového vysílání

#### ČRo D-dur

- Stanice zaměřená na klasickou hudbu nabízí tento hudební žánr čtyřicet hodin denně.
- Signál šíří prostřednictvím digitálního televizního multiplexu a internetu.
- Vysílané hudební skladby provází slovo moderátora, zaměřené především na obsah hudebního díla a časové zařazení doby jeho vzniku

### 5.2.9. Faktory úspěchu

Faktory úspěchu speciálních stanic Českého rozhlasu jsou následující:

- Profesionální vysílání na vysoké úrovni
- Úzce profilovaný program zaměřený na menšinové publikum
- Zázemí mediálně silné organizace

### 5.2.10. Kritické oblasti

Český rozhlas jako instituce těží na poli médií zejména ze svého tradičního postavení. Nově vzniklé speciální stanice ale fungují velmi krátkou dobu, tři roky. Český rozhlas by tak měl vybudovat povědomí o jejich existenci, o názvu stanic a rozšířit počet posluchačů.

Speciální stanice Českého rozhlasu mají potenciál stát se povědomými a uznávanými stanicemi v rámci mediálního trhu, které mohou využít zejména svůj potenciál ve smyslu věrohodných informací.

## 5.3. Marketingové strategie

Marketingová strategie má za cíl především hodnotit značku, v tomto případě známost tří speciálních stanic Českého rozhlasu, rozšířit povědomí o nabídce ČRo Leonardo, Rádía Česko a ČRo D-dur a vybudovat silnější posluchačskou základnu. Toho bude dosaženo prostřednictvím několika metod.

### 5.3.1. Poslání

Posláním stanic Českého rozhlasu je poskytovat ověřený informační servis a naplňovat očekávání posluchačů i na úrovni zábavy a vzdělání. Speciální stanice Českého rozhlasu nabízejí v rámci rozhlasu nadstandardní službu, jejich provozování rozhlasu zákon přímo neukládá. Jde o rozšiřující službu zacílenou na úzce vyprofilované posluchače, kteří na rozhlasovém trhu jinde než mezi stanicemi Českého rozhlasu takový servis nenajdou.

### 5.3.2. Marketingové cíle

- Zvýšit povědomí potenciálních posluchačů o existenci rozhlasových stanic ČRo Leonardo, Rádio Česko a D dur
- Meziročně zvýšit počet posluchačů tak, aby
- Zvýšit povědomí o vysílání speciálních stanic Českého rozhlasu mezi odbornou veřejností

- Zlepšit pracovní podmínky redaktorů Rádia Česko, větší důraz na vlastní investigativní agendu, jejímž výsledkem bude častější citování informací uvedených na Rádiu Česko jinými médii a tím získání větší prestiže stanice.

### 5.3.3. Finanční cíle

Vytvoření zisku není pro Český rozhlas prioritou, více než pětadesát procent jeho příjmu pochází z koncesionářských poplatků. Jedním z nejdůležitějších finančních cílů Českého rozhlasu bezesporu bude zefektivnění fungování speciálních stanic prostřednictvím zvýšení počtu posluchačů a vyššího povědomí o nich. Tímto krokem Český rozhlas také zvýší zájem potenciálních inzerentů a obchodních partnerů o inzerci prostřednictvím speciálních stanic Českého rozhlasu.

### 5.3.4. Segmentace cílových skupin

Pracovníci marketingu Českého rozhlasu se při analýze a segmentaci svých cílových skupin řídí modelem rozsahu analýzy posluchačů. Pro definování rozhlasového publika jako konzumenta služby jde o nejpropracovanější model, který můžeme na příjemce mediálních sdělení aplikovat.

Český rozhlas u posluchačů sleduje následující kritéria a následně je třídí podle nich:

#### ➤ Kdo je posluchač?

Posluchači jsou definováni podle několika kritérií, mezi hlavní, kterými se řídí při jejich rozdělení například i výzkum Radio Projekt patří věk, pohlaví, dosažené vzdělání, velikost sídla, ve kterém posluchač žije, pracovní zařazení a výše příjmu.

Speciální stanice Českého rozhlasu mají přitom ambice oslovovat zejména posluchače s vyšším dosaženým vzděláním a to především díky své úzké profilaci. S vyšším vzděláním souvisí i vyšší platové ohodnocení. V případě Rádia Česko je nejmarkantnější, že noví posluchači se mohou rekrutovat zejména z oblastí lidí denně pracujících s informacemi, s tím souvisí i postavení v rozhodovacích funkcích. Mezi zpravodajsko-publicistickými stanicemi přitom podle průzkumů poslechovosti delší dobu převažují muži.

#### ➤ Co poslouchá?

Kategorie sleduje co posluchač na dané stanici vyhledává, zkoumá především posluchačské priority a to, jakým způsobem by na ně měli programoví pracovníci stanic reagovat. Například vysoká sledovanost diskusního pořadu Studio Česko by mohla vést k prodloužení jeho vysílacího času.

U Stanice ČRo Leonardo by mohla nízká poslechovost vést k omezení častých repríz a přebírání pořadů z jiných stanic Českého rozhlasu, především ČRo 2 Praha a k vytvoření rozsáhlejší původní tvorby.

Český rozhlas D dur by mohl zvážit rozšíření programu o modernější žánry klasické hudby a zavést pravidelné vysílací schéma s časově zařazenými pořady. To by přispělo k lepší orientaci posluchačů ve vysílacím schéma.

➤ Proč to poslouchá?

Kategorie proč posluchač danou stanici ladí sleduje důvody poslechu. Mezi základní patří především plnění informační a zábavní role.

U Rádia Česko je zřejmá touha po informacích, tomu odpovídá také průměrná délka doby poslechu, která se u Rádia Česko podle Rádio Projektu pohybuje kolem 8 tisíc posluchačů.

ČRo Leonardo spojuje obě funkce – informační i zábavnou. Hlavním cílem nabízených pořadů a informací je popularizovat vědu a historii.

ČRo D dur plní především zábavní roli, prostřednictvím klasické hudby, kterou posluchačům nabízí.

➤ Jak poslouchá?

Kategorie jak poslouchá sleduje především zvyklosti posluchačů a činnosti, při kterých většinou rádio naladí. Jedná se především o důvod, proč posluchač rádio naladí. Základním rozdělením je touha po informacích, kulisa nebo spojení obojího například při duševně nenáročných činnostech.

➤ Jak často poslouchá?

Hodnota ukazuje průměrnou denní či týdenní dobu poslechu. Ta se u jednotlivých stanic významně liší. Zatímco u zpravodajsko-publicistických stanic dosahuje délka průměrného poslechu zhruba třiceti minut, u stanic s hudební složkou je délka doby poslechu výrazně delší. Z tohoto faktu můžeme vycházet i při zacílení na potenciální

posluchače speciálních stanic Českého rozhlasu. Rádio Česko jako zpravodajsko-publicistickou stanicí budou posluchači vyhledávat především jako rychlý zdroj stručných informací, u ČRo Leonarda bude důvodem poslechu touha po informacích, ale jiného druhu. Posluchači ČRo Leonarda častěji cíleně vyhledávají jednotlivé pořady a po jejich skončení od poslechu zase odcházejí. ČRo D-dur je stanicí, kterou posluchači vyhledávají především jako kulisu.

➤ Kde poslouchá?

Pro podrobnější zacílení na příjemce rozhlasového vysílání musíme zohlednit okolnosti, za kterých si posluchač danou stanicí pustí. U zpravodajsko-publicistických formátů se jedná především o dobu po probuzení a při cestě do zaměstnání, u hudebních převažuje pracovní doba či večerní hodiny.

➤ Kdy poslouchá?

Doba poslechu kopíruje výše uvedenou kategorii „Kde poslouchá“. Ze všech křivek poslechovosti rádií jasně vyplývá, že počet posluchačů s přibývajícím hodinou klesá. Největší poslechovost mají rozhlasové stanice v ranních a dopoledních hodinách, odpoledne, po skončení běžné pracovní doby zájem o rozhlasové stanice rapidně klesá. Poslech rozhlasu nahrazuje sledování televize.

### **5.3.5. Přístup k internetu jako podmínka poslechu speciálních stanic Českého rozhlasu**

Speciální stanice Českého rozhlasu šíří svůj signál prostřednictvím digitálního multiplexu a internetu. Vedení Rádía Česko, ČRo Leonardo i ČRo D-dur se shoduje, že většina posluchačů používá jako médium internet. Digitální přenos dat využívá zlomek z nich.

Výše uvedený model profiluje posluchače podle daných kritérií. Jsou to především zvyklosti, důvody a situace, při kterých posluchač rozhlas naladí. Pro bližší specifikaci potenciálních příjemců speciálních stanic je ale nutností příjem digitálního signálu nebo dostupnost internetu a schopnost s ním pracovat. Pro vymezení skupiny pro zacílení marketingových aktivit je právě toto kritérium klíčové.

Od většinové populace se tak zvaná internetová populace odlišuje některými sociodemografickými charakteristikami. Mezi základní patří:

- Mladší věková kategorie
- Ekonomicky aktivní lidé, žáci nebo studenti
- Obyvatelé měst nad 20 tisíc obyvatel

Nejčastějším místem přístupu k internetu je domov, na druhém místě zaměstnání.

### 5.3.6. Positioning

Speciální stanice Českého rozhlasu chtějí být vnímány jako poskytovatelé důvěryhodných, ověřených informací, připravovaných týmem zkušených a profesionálních novinářů a odborníků.

ČRo Leonardo, Rádio Česko a ČRo D dur chtějí posluchače upozornit na výlučný druh služby, kterou poskytují. Svých cílů chtějí dosáhnout zejména zdůrazněním pevného zázemí silné instituce, profesionálních kvalit svých zaměstnanců a programových prvků, které posluchačům nabízejí.

Navrhují také akcentaci jednotlivých druhů informací, které jsou například u ČRo Leonardo ve srovnání s jinými rozhlasovými stanicemi výlučné.

### 5.3.7. Marketingový mix

Marketingový mix se v případě služeb od běžného marketingového modelu zaměřeného na hmotné výrobky liší. V případě služby, kterou je vysílání sdělení k příjemcům je marketingový mix ještě specifičtější. Měl by pokrýt následující oblasti.

- Cena – cena nehraje u oslovování potenciálních posluchačů speciálních stanic Českého rozhlas významnou roli, protože majitelé rozhlasových přijímačů koncesionářský poplatek ze zákona musí hradit bez ohledu na to, zda stanice Českého rozhlasu poslouchají nebo ne. V rámci marketingového mixu při marketingovém plánování ale můžeme právě kolonku cena využít ke zdůraznění

veřejnoprávního zázemí speciálních stanic Českého rozhlasu. Tedy prvek, kdy si lidé na tuto službu sami přispívají a proto je určená právě jim.

- Lidé – v rámci sdělení Českého rozhlasu směrem k příjemcům by měl Český rozhlas klást důraz na udržení a zvýšení prestižního postavení svých pracovníků.
- Distribuce – do této kategorie spadají především distribuční kanály, kterými se vysílání speciálních stanic Českého rozhlasu k příjemcům dostává. Jedná se zejména o digitální veřejnoprávní multiplex a internetové vysílání.
- Komunikace – cíle, kterých chce Český rozhlas při propagaci speciálních stanic u zákazníků / posluchačů/ dosáhnout jsou následující:
  - Zvýšit povědomí o existenci speciálních rozhlasových stanic a jejich programu
  - Zvýšit poslechovost speciálních stanic
  - Zkvalitnit program speciálních stanic a zvýšit tak spokojenost stávajících posluchačů

Český rozhlas při tvorbě marketingových komunikačních strategií bude vycházet především ze strategie odlišení jím poskytovaných služeb. Finanční zázemí Českého rozhlasu je siné, přesto jsou výdaje této instituce do marketingových strategií ve srovnání s komerční konkurencí omezené. Český rozhlas tak nemůže své tržní konkurenty předběhnout výši investic. V případě speciálních stanic je ale poskytovaná služba natolik specifická, že konkurenta na českém rozhlasovém trhu stanice nemají. Marketingové komunikace by proto měly specifičnost vysílání speciálních stanic zdůraznit.

### **5.3.8. Komunikace u jednotlivých speciálních stanic Českého rozhlasu**

Při návrhu marketingových komunikací jednotlivých speciálních stanic Českého rozhlasu musíme vycházet z předpokladu, že rozpočet Českého rozhlasu určený na propagaci je velmi nízký. První strategií by mohl být návrh na jeho navýšení, vzhledem k současnému rozvržení pravomocí v Českém rozhlase a směru, jakým se ubírá, by ale pravděpodobně tento návrh neměl příliš vysokou šanci na úspěch. Navrhují také drobné změny, které by se týkaly zkvalitnění programu a přilákání tak dalších posluchačů.



## Rádio Česko

- Zachování současné dobré barterové spolupráce s Českou televizí, která zhruba ve tříměsíčních intervalech vždy po dobu jednoho týdne vysílá dvakrát denně upoutávky na Rádio Česko. Ze stávajících tří forem upoutávek navrhuji rozšíření na pět. Kromě obecné informace o Rádiu Česko, ekonomickém zpravodajství a publicistickém pořadu Příběhy 20.století, také na aktuální zpravodajství, které v ranním bloku zaznívá každou čtvrt hodinu, a krátký kurz anglického jazyka, který je také součástí ranního vysílání.
- Častější vysílání upoutávek v rámci jiných stanic Českého rozhlasu, především ČRo 1 Radiožurnálu.
- Zvýšení objemu barterové spolupráce s tištěnými médii zejména ekonomického směru. Inzerce v deníku E15, Hospodářských novinách, Mladé frontě Dnes.
- Rozšíření počtu kvalitních reportérů a prohloubení vlastní zpravodajské agendy, výsledkem by měla být větší citovanost Rádía Česko v jiných médiích.
- Sponzoring počasí
- Drobné programové změny – větší zapojení posluchačů přímo do vysílání. Například formou pokládání telefonických dotazů v rámci diskusních pořadů.

## ČRo Leonardo

- Navázání na úspěšnou reality show Odhalení, tentokrát s jinými zvířaty. ....
- Rozšíření spolupráce s pražskou zoologickou zahradou a navázání spolupráce s dalšími zoologickými zahradami po celé republice. Vzhledem k zaměření stanice by mohly tyto programy přilákat hlavně mladší publikum.
- Drobné programové změny – zejména soutěže pro mladší publikum.
- Inzerce v odborných periodících.

- Zavedení soutěžního prvku, navázaného na odborná periodika. Například lidé by po poslechu pořadu na ČRo Leonardo znali odpovědi na soutěžní otázky uvedené v některém z odborných časopisů.
- Pořádání školních exkurzí do prostor ČRo Leonardo.
- Častější vysílání upoutávek v rámci jiných stanic Českého rozhlasu, především ČRo 2 Praha.

### ČRo D-dur

- Navázání na úspěšný projekt, v jehož rámci si návštěvníci rozhlasových internetových stránek mohou zdarma legálně stáhnout v MP3 formě nahrávku Bachových Braniborských koncertů. Rozšíření této nabídky o další hudební umělecká díla. Zařazení zvukových upoutávek na tuto možnost do vysílání ČRo 3 Praha a inzerce v odborných periodících s hudební tematikou.
- Užší spolupráce s hudebními školami a to především formou přenosu závěrečných koncertů například žáků konzervatoře či hudebních oborů.
- Zavedení hitparády klasické hudby, posluchači by mohli o skladbách, které budou chtít ve vysílání opět slyšet hlasovat prostřednictvím internetových stránek.
- Klasická inzerce v tištěných periodících, zejména odborných hudebních časopisech.
- Popularizace klasické hudby a vysílání ČRo D-dur prostřednictvím rozdávání informačních letáků na akcích vážné hudby. Leták by obsahoval stručné informace o programu stanice, možnosti jejího příjmu a stáhnutí si klasických hudebních děl prostřednictvím internetu.

#### 5.3.9. Marketingový výzkum

Na počátku vytvoření marketingového plánu by měl Český rozhlas provést mezi svými posluchači průzkum, který by zjišťoval, které typy pořadů a jaký druh informací posluchači od speciálních stanic Českého rozhlasu očekávají. Kvůli nákladnosti průzkumu, kterou vedení marketingu Českého rozhlasu zdůrazňuje, navrhuji formu anketních otázek umístěných na internetových stránkách Českého rozhlasu.

Marketing Českého rozhlasu by mohl také více využít týdeník Rozhlas a to jak k samotné propagaci stanic, například formou rozhovorů se jejich vedením, tak jako prostředek marketingového průzkumu k získání informací o preferencích publika.

#### **5.3.10. Finance a rozpočet**

Rozpočet Českého rozhlasu je omezený. Investice, které plynou do marketingových aktivit nepocházejí z koncesionářských poplatků, ale obchodní činnosti rozhlasu. Do propagace speciálních stanic investuje Česká rozhlas omezenou sumu, která by neměla překročit půl milionu korun ročně. Proto dvě třetiny uzavřených dohod o marketingových aktivitách funguje na bázi barteru.

Investice do propagace Český rozhlas schvaluje postupně během roku. Tento postup je závazný i pro zpracovaný návrh marketingových aktivit.

#### **5.3.11. Zpětná vazba a kontrola**

Zda byly peníze vynaloženy účelně a drobné změny programu se osvědčily by měla ukázat následná kontrola. V rámci Českého rozhlasu nefunguje vypracovávání výzkumů, které by sledovaly reakci posluchačů či potenciálních posluchačů na uskutečněné programové změny či právě proběhnutou marketingovou kampaň. I když oddělení výzkumu Českého rozhlasu po zavedení tohoto prvku volá, vedení rozhlasu chybějící zpětnou vazbu vysvětluje nedostatkem financí. Navrhují proto alespoň zkušebně zrealizovat u každé ze speciálních stanic jednorázový průzkum, který by vysledoval preference rozhlasového publika u jednotlivých typů pořadů.

Jediným vodítkem, podle kterého můžeme posuzovat úspěšnost jednotlivých stanic a dopad marketingových kampaní je výše poslechovosti a subjektivním prvkem je i výše spokojenosti posluchačů s nabízeným programem.

#### **5.3.12. Termíny implementace**

Návrhy a schvalování marketingových aktivit má v Českém rozhlase jasný řád. Marketingové plány jednotlivých stanic schvaluje vedení marketingu Českého rozhlasu s vždy s půlročním předstihem. Z tohoto důvodu by implementace navržených změn měla

být postupná a prvním krokem by měla být vnitropodniková diskuze o navýšení rozpočtu na marketingové aktivity Českého rozhlasu.

Teprve schválení rozpočtu by bylo momentem, od kterého by se mohly odvíjet další kroky směrem ke změně marketingových strategií speciálních stanic Českého rozhlasu.

## ZÁVĚR

Rozhlasový přijímač je dnes samozřejmou součástí nejen vybavení domácnosti, ale i auta, počítače nebo mobilního telefonu. Oproti jiným médiím má rozhlas nespornou výhodu, je technicky nenáročný a sdělení přenáší velmi rychle.

Český rozhlas má nezastupitelné místo. Není jen médiem, které přináší informace, ale šíří i vzdělání, v podobě udržování archivu shromažďuje historické svědectví doby a v kritických momentech naší historie plnil i roli organizátora odporu proti totalitě.

Vývoj, který se odráží i na mediálním trhu, připravil Českému rozhlasu silnou konkurenci v podobě vzniku komerčních rozhlasových stanic. Český rozhlas s nimi nemůže bojovat v oblasti investic, příjmy Českého rozhlasu tvoří ze tří čtvrtin koncesionářské poplatky a prostor pro reklamu je zákonem omezený, vsadil proto na vyšší kvalitu poskytovaných služeb.

Kromě závazků, které Český rozhlas musí plnit ze zákona, poskytuje posluchačům i nadstandardní služby v podobě speciálních stanic, jejichž signál je šířen prostřednictvím internetu a digitálního multiplexu. Tři speciální stanice vznikly v průběhu roku 2005. ČRo Leonardo, ČRo D-dur a Rádio Česko. V roce 2006 pak síť rozhlasových stanic obohatila stanice pro mladé posluchače Rádio Wave. V diplomové práci jsem analyzovala průběh a dopad marketingových komunikací, které vznik a fungování stanic provázely. Vlastním průzkumem jsem zjistila i známost těchto stanic mezi stovkou potenciálních posluchačů.

Vedení marketingu Českého rozhlasu zdůrazňuje, že na mediálním poli Český rozhlas, díky své veřejnoprávní roli, nemá konkurenci. Český rozhlas má finanční jistotu v příjmech z koncesionářských poplatků, druhou stranou mince je omezená možnost příjmu z jiných činností, například z reklamy, která se odráží na financování aktivit Českého rozhlasu. V době, kdy centrální budova Českého rozhlasu na pražských Vinohradech prochází rozsáhlou rekonstrukcí, kterou se vedení rozhlasu rozhodlo z velké části zaplatit z prostředků rozhlasu, není v rozpočtu Českého rozhlasu na další investice příliš prostoru.

Ve své práci jsem čerpala z odborné literatury, stěžejním zdrojem informací ale byly rozhovory s vedením marketingu Českého rozhlasu, pracovníky výzkumného oddělení i marketingovými pracovníky jednotlivých speciálních stanic. Žádný z nich neopomenul zdůraznit omezené finanční prostředky, kterými rozhlas disponuje. Podle nich, má Český

rozhlas na investice do uspořádání větší reklamní kampaně zhruba desetinovou sumu ve srovnání s komerčními rádii. To je podle marketingových pracovníků důvod, proč reklama Českého rozhlasu není vidět tolik, jako reklama soukromých médií. Nedostatek peněz je důvod, proč Český rozhlas nepořádá podrobné marketingové průzkumy, které by předcházely marketingovým plánům a je to i důvod, proč nesleduje odezvu svých marketingových aktivit a neměří spokojenost posluchačů s jednotlivými pořady.

Otázka míry propagace speciálních stanic, které oslovují publikum prostřednictvím internetu nebo digitálního vysílání a jsou velmi úzce specificky zaměřené na menšinového posluchače je jistě diskutabilní. Český rozhlas zvolil takovou strategii, kdy kvůli technickým problémům počkal až na zahájení digitálního vysílání a po té zařadil propagaci speciálních stanic do svého marketingového plánu.

Výsledkem je, že speciální stanice Českého rozhlasu mají i po třech letech velmi nízkou poslechovejnost, jejich podíl na trhu se pohybuje v setinách procent a podle průzkumu uskutečněného jako součást této práce je velmi nízké i povědomí o těchto stanicích.

Ve srovnání teoretických nástrojů marketingu služeb a zrealizování marketingových komunikací v praxi Českým rozhlasem, můžeme najít několik rozdílů.

Závěrem této diplomové práce je jistě nastolení otázky, jaký má být poměr mezi investicemi do tří rozhlasových stanic, které v součtu poslouchá přibližně deset tisíc lidí a investicemi do jejich propagace. Za současné situace Český rozhlas investuje do provozu tří stanic, o jejichž fungování je povědomost mezi koncesionáři opravdu nízká.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Kotler, P.; Marketing Management, vydala Grada Publishing, spol. s.r.o. Praha, 2001, 718 stran
- [2] Boučková, J.: Marketing, vydal C.H.Beck, Praha 2003, 432 stran
- [3] Juříková, M. ; Marketing služeb, / Studijní opory / UTB, Zlín, 2005, 206 stran
- [4] Foret, M. ; Komunikace s veřejností, vydavatelství Masarykovy univerzity, Brno, 1994, 206 stran
- [5] Foret, M.: Marketingová komunikace, vydavatelství Masarykovy univerzity Brno, Brno, 1997, 157 stran
- [6] Vysekalová J, Jiří Mikeš ; Reklama, Jak dělat reklamu, Grada Publishing, spol. s.r.o. Praha, 2003, 121 stran
- [7] Horáková, H.: Strategický marketing, vydala Grada Publishing, spol. s r. o., Praha, 2001, 150 stran
- [8] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, vydala Grada a. s., Praha, 1992, 368 stran
- [9] Zbořil K. a kolektiv autorů: Kapitoly ze základů marketingu, vydala VŠE v Praze, Praha, 1996, 145 stran

- [10] Foret, M.: Jak komunikovat se zákazníkem, vydal Computer press, Praha, 2000, 200 stran
- [11] Kincl J. : Marketing podle trhů, vydal Alfa Publishing, s. r. o., Praha, 2004, 172 stran
- [12] Hraše J. a kolektiv autorů: Rozhlas dnes a zítra, Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, Praha 2007, 40 stran
- [13] Hraše J. a kolektiv autorů: Vysíláme digitálně, Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, Praha 2006, 40 stran
- [14] Český rozhlas: Ročenka Českého rozhlasu 2005, Český rozhlas, Praha 2006, 135 stran
- [15] Český rozhlas: Ročenka Českého rozhlasu 2006, Český rozhlas, Praha 2007, 147 stran
- [16] Český rozhlas: Svět rozhlasu č 18, Český rozhlas, Praha 2007, 66 stran
- [17] Český rozhlas: Svět rozhlasu č 17, český rozhlas, Praha 2007, 106 stran
- [18] McQuail,D. : Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha 1999



## DALŠÍ ZDROJE

Rozhovor s vedoucím oddělení marketingu ČRo Petrem Poláčkem.

Rozhovor proběhl 10. července 2008

Rozhovor s marketingovou manažerkou Českého rozhlasu Petrou Hanzelkovou

Rozhovor proběhl 14. července 2008

Rozhovor se socioložkou výzkumného a analytického oddělení Českého rozhlasu Ivou Klúsovou PhDr.

Rozhovor proběhl 4. července

Internetové stránky Českého rozhlasu

Intranetové stránky Českého rozhlasu

Dílčí materiály výzkumného a analytického oddělení Českého rozhlasu

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial Pozemní digitální vysílání
MHD	Městská hromadná doprava
Rada	Rada Českého rozhlasu
TPP	Technický plán přechodu
ČTÚ	Český telekomunikační úřad

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Mapa znázorňující pokrytí České republiky digitálním signálem..... str. 32.

Zdroj dat: České radiokomunikace

Rozdělení zákazníků Českého rozhlasu .....str. 39

Zdroj dat: RMC Strategický marketing Českého rozhlasu 2001

Rozdělení mediálního trhu podle podílu jednotlivých mediazastupitelství.....str. 43

Zdroj dat: STEM/MARK – MEDIAN, SKMO Radio Projekt 1.4.-30.9.07 (Po-Ne)

Ukázka internetového baneru umístěného na internetových stránkách ČRo.....str.54

upoutávajícího na projekt Odhalení

Zdroj: Internetové stránky ČRo

Ukázka internetového baneru umístěného na internetových stránkách ČRo.....str. 56

upoutávajícího na možnost stažení Braniborských koncertů

Zdroj: Internetové stránky ČRo

Ukázka propagace Rádia Česko.....str. 57

Zdroj: Internetové stránky ČRo

Činnosti při sledování televize a poslechu rozhlasu.....str. 76

Zdroj: Oddělení výzkumu Českého rozhlasu

**SEZNAM TABULEK**

Rozvoj digitální sítě 2, dnešního multiplexu A podle návrhu TPP.....str. 31,32

Zdroj dat: Český telekomunikační úřad

Výsledky poslechovosti stanic Českého rozhlasu podle Radio Projektu.....str. 47,48,49

Zdroj dat: STEM/MARK a Median

Doplnění vysvětlivek k tabulce

\*v Praze, \*\* ve Středočeském kraji,

\*\*\* v cílovém regionu (ČRo Brno – JM+Zl, ČRo Plzeň – Pl+KV, ČRo Sever – UL + Lb, Wave – Pha a st.Č.

+ včetně ČRo D-dur, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Česko, ++ - od 1.Q.2006 včetně ČRo 4 Wave

\*\*\*\* u ČRo Rádio Česko jsou v tabulce uvedeny údaje bez reflexe vysílání BBC na frekvencích stanice

Poslechovost Rádía Česko v v období od 1.1.2006 do 30.6.2008.....str. 67

Zdroj dat: Radio Projekt agentur STEMMARK a Median

Poslechovost ČRo Leonardo v období od 1.1.2006 do 30.6.2008.....str. 67

Zdroj dat: Radio Projekt agentur STEMMARK a Median

Poslechovost ČRo D-dur v období od 1.1.2006 do 30.6.2008.....str. 67

Zdroj dat: Radio Projekt agentur STEMMARK a Median

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Ukázka reklamní kampaně Rádia Česko

Příloha č.2: Ukázka internetových stránek Rádia Česko

Příloha č.3: Ukázka internetových stránek ČRo Leonarda

Příloha č.4: Ukázka internetových stránek ČRo D-dur

Příloha č. 5: Ukázka internetového projektu odhalení s online přenosem

Příloha č 6: Zákony vztahující se k rozhlasovému vysílání

Příloha č 7: Marketingový manuál k vysílání TV upoutávek na Rádio Česko v České  
televizi

# PŘÍLOHA P I: UKÁZKA REKLAMNÍ KAMPAŇ RÁDIA ČESKO V ČERVNU 2006

máte svoji hlavu.



vysíláme denně: 8-11 a 13-16 hodin  
digitálně v systému DVB-T, DVB-S a na internetu  
[www.radiocesko.cz](http://www.radiocesko.cz)

to podstatné: **Česko**  
ČESKÝ ROZHLAS

nevyprávíme pohádky.



vysíláme denně: 8-11 a 13-16 hodin  
digitálně v systému DVB-T, DVB-S a na internetu  
[www.radiocesko.cz](http://www.radiocesko.cz)

to podstatné: **Česko**  
ČESKÝ ROZHLAS

nevyprávíme pohádky.



Vysíláme denně: 8-11 a 13-16 hodin  
digitálně v systému DVB-T, DVB-S a na internetu  
[www.radiocesko.cz](http://www.radiocesko.cz)

to podstatné:   
ve Českém Rozhlase



běžný posluchač  
komerčního rádia

posluchač  
Rádia Česko

Vysíláme denně: 8-11 a 13-16 hodin  
digitálně v systému DVB-T, DVB-S a na internetu  
[www.radiocesko.cz](http://www.radiocesko.cz)

to podstatné:   
ve Českém Rozhlase

Zdroj: Oddělení marketingu Českého rozhlasu

## PŘÍLOHA P 2: UKÁZKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK RÁDIA ČESKO



Zdroj: Internetové stránky Českého rozhlasu



# PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČRO LEONARDO



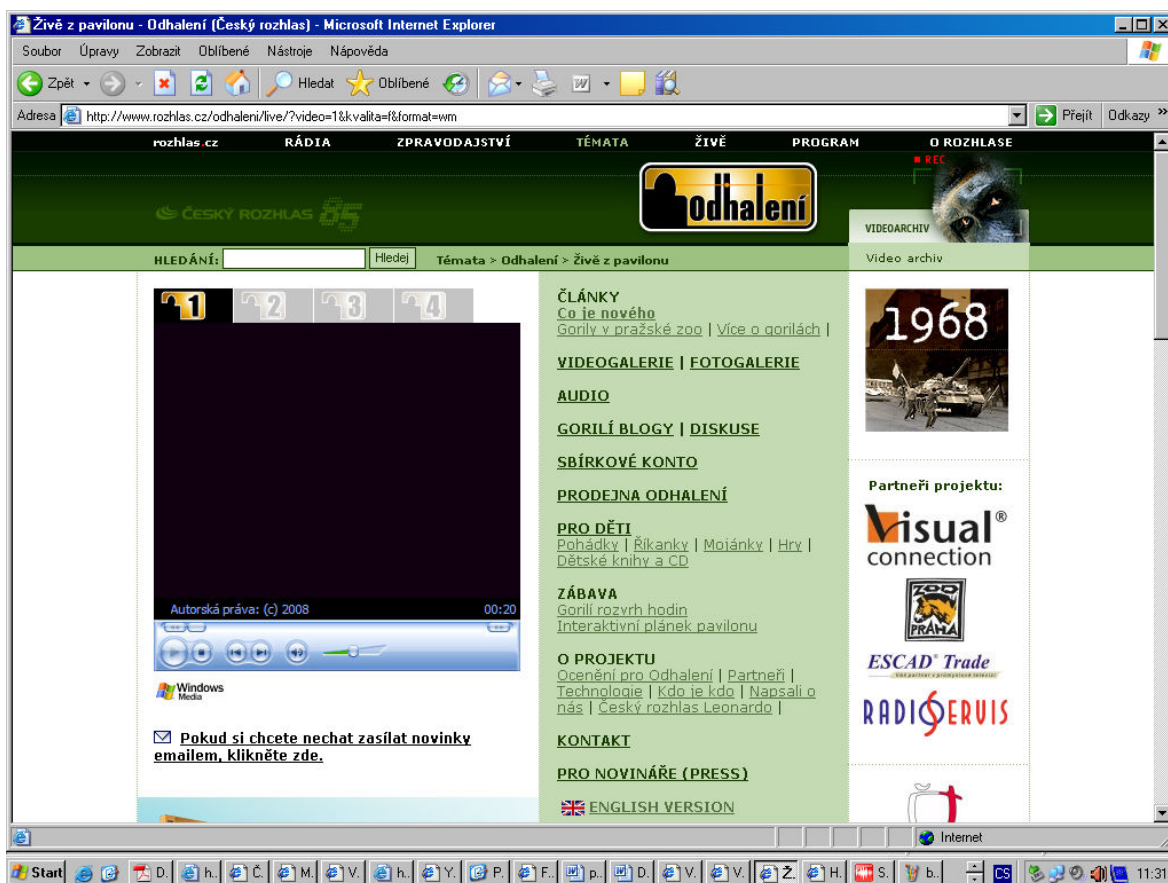
Zdroj: Internetové stránky Českého rozhlasu

## PŘÍLOHA P 4: UKÁZKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČRO D-DUR



Zdroj: Internetové stránky Českého rozhlasu

# PŘÍLOHA P 5: UKÁZKA INTERNETOVÉHO PROJEKTU ODHALENÍ



Zdroj: Internetové stránky Českého rozhlasu

**Příloha P 6 : Zákony vztahující se k rozhlasovému vysílání.**

<b>Zákon</b>	<b>název</b>
484/91	Zákon o Českém rozhlasu.
231/200 1	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.
106/199 9	Zákon o svobodném přístupu k informacím.
63/99	Zákon, kterým se mění zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách.
484/91	Zákon o Českém rozhlasu.
483/91	Zákon o České televizi.
103/92	Zákon o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.
36/92	Zákon o některých opatřeních v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.
252/94	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích.
253/94	Zákon, kterým se mění zákon č. 110/1964 Sb., o telekomunikacích, ve znění zákona č. 150/1992 Sb., zákon České národní rady č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění zákona České národní rady č. 36/1993 Sb., zákon České národní rady č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění zákona České národní rady č. 36/1993 Sb., zákon České národní rady č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a mění a doplňuje zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
301/199 5	Zákon, kterým se mění a doplňuje zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon České národní rady č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon České národní rady č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, zákon České národní rady č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, a zákon České národní rady č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.
135/97	Zákon ze dne 12. června 1997, kterým se mění a doplňuje zákon č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon č. 468/1991 Sb., o provozování

	rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, zákon České národní rady č. 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákon České národní rady č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů
348/200 5	Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů

# ČRo Rádio Česko

## Charakter spotu:

barevně ladění do šedobílé kombinace  
pro textové informace a slogan jsou použity fonty Swiss Condensed a Condensed Bold  
stopáž 20"

	stopáž (s prolínáním jedn. prvků)	
	0 až 2*15-3*10	<b>obecné představení stanice</b>
	2*15-3*10 až 5*05-6*	<b>tématické obrázky stanice</b>
	5*15-6*15 až 14*05-15*05	<b>vlastní upoutávka na pořad</b> <b>TITUL</b> - černá, transparence cca 70%, Swiss 721 Bold Condensed, vel. 60, rozpal 5; počáteční verzálka <b>PODTITUL</b> - bílá, transparence 90%, Swiss 721 Condensed, vel. 30; text na jednu řádku minuskami, nepoužívat zátvorky, na konci bez tečky <b>ČAS</b> - bílá, transparence cca 55%, Swiss 721 Bold Condensed, vel. 60; hodiny a minuty jsou od sebe odděleny tečkou, nepoužívat zkratku „hod.“ <b>DNY A VÝČET DŇI</b> - bílá transparence cca 55%, Swiss 721 Condensed, vel. 40; minuskami, neužívat pomlčku, ale slovo „až“ <b>TELEFONNÍ ČÍSLO</b> vždy ve tvaru XX XXX XXXX (např. 22 155 1111)

## Příloha P 7 : Marketingový manuál k vysílání TV upoutávek na Rádio Česko v České televizi



stopáž  
to prolínáním jedn. prvků)

15<sup>h</sup>05–16<sup>h</sup>20 až  
20<sup>h</sup>

#### logo a slogan stanice

SLOGAN – bílá (tj. šedá – bílá není transparentní,  
je stažená v jasů), Swiss 721 Bold, Condensed,  
vel. 40; počáteční verzálka, na konci bez tečky

Zdroj: Oddělení marketingu Českého rozhlasu