

Komunikační strategie vybrané regionální stanice Českého rozhlasu

Bc. Vendula Jurečková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Arts Management

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Vendula Jurečková
Osobní číslo:	K22444
Studijní program:	N0288P310001 Arts Management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikační strategie vybrané regionální stanice Českého rozhlasu

Zásady pro vypracování

- Rešerše odborné literatury a internetových zdrojů v oblasti komunikační strategie veřejnoprávních a regionálních médií.
- Cílem diplomové práce je analyzovat současnou komunikační strategii Českého rozhlasu Olomouc, identifikovat její silné a slabé stránky a navrhnout konkrétní kroky ke zvýšení poslechoвости a povědomí o značce s důrazem na její regionální jedinečnost. Chci vytvořit ucelený a realistický komunikační plán, který pomůže Českému rozhlasu Olomouc zefektivnit marketingové aktivity, zvýšit poslechovast, zlepšit vnímání značky a zároveň podpořit jeho roli jako regionálního média s veřejnoprávním posláním.
- Praktická část práce zahrnuje kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi posluchači (cca 400 respondentů), doplněný o kvalitativní výzkum formou 2–3 hloubkových rozhovorů s posluchači.
- Na základě výzkumu vytvořit ucelený a realistický komunikační plán, který pomůže Českému rozhlasu Olomouc zefektivnit komunikační aktivity, zvýšit poslechovast, zlepšit vnímání značky a zároveň podpořit jeho roli jako regionálního média s veřejnoprávním posláním.

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

Seznam doporučené literatury:

1. ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN isbn978-80-7686-008-7. Publishing.
2. Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBuM.
3. Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
4. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.
5. Švaříček, R., & Šedová, K. (2014). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách (Vydání druhé)*. Praha: Portál.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Jana Ovčáčková, Ph.D.
vedoucí ateliéru

Ve Zlíně dne 2. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací stanice Českého rozhlasu Olomouc. Cílem této práce je v kontextu současných poznatků z teorie i praxe představit a analyzovat komunikaci regionální rozhlasové stanice a navrhnout novou komunikační strategii. Práce je rozložena do tří částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická se zabývá rozhlasovým trhem a jeho specifiky, marketingovou komunikací a strategií a v neposlední řadě marketingovým výzkumem a metodologií práce. Druhá část se zabývá analýzou sekundárních dat, obsahovou analýzou komunikačních kanálů stanice i konkurence a kvantitativním výzkumem, který byl pro tuto práci vytvořen a jeho výsledky. Poslední projektová část se zabývá samotným návrhem komunikačního plánu stanice.

Klíčová slova: Český rozhlas Olomouc, marketingová komunikace, mediální trh, komunikační plán

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the marketing communication of the Czech Radio Olomouc. The aim of this thesis is to present and analyze the communication of the regional radio station in the context of current knowledge from theory and practice and to propose a new communication strategy. The thesis is divided into three parts – theoretical, practical and project. The theoretical part deals with the radio market and its specifics, marketing communication and strategy, marketing research and methodology of the work. The second part deals with the analysis of secondary data, content analysis of the communication channels of the station and the competition and quantitative research that was created for this thesis and its results. The last project part deals with the actual design of the station's communication plan.

Keywords: Czech radio Olomouc, marketing communication, media market, communication plan

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za trpělivost, cenné rady a veškerou ochotu při vedení mé diplomové práce, také děkuji řediteli Českého rozhlasu Olomouc MUDr. Mgr. Josefu Podstatovi za spolupráci a poskytnutí všech potřebných dat a celému Ateliéru za velmi přínosné a obohacující studium.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MEDIÁLNÍ TRH	15
1.1 MEDIÁLNÍ TRH	15
1.2 DIGITALIZACE	17
1.3 DIGITALIZOVANÉ VYSÍLÁNÍ DAB+	18
1.4 POSLECH ON DEMAND	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.1 SPECIFIKA KOMUNIKACE V MÉDIÍCH A RÁDIU	23
2.2 BRAND	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	25
2.3.1 Webové stránky.....	25
2.3.2 Sociální média	25
2.3.3 Event marketing	27
2.4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
2.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
3 METODIKA VÝZKUMU	32
3.1 POSLUCHAČSKÁ ZÁKLADNA A JEJÍ CHOVÁNÍ	32
3.2 VNÍMÁNÍ OBSAHU VYSÍLÁNÍ.....	32
3.3 MOŽNOSTI ROZVOJE A DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	33
3.4 POUŽITÉ METODY	33
3.5 CHARAKTERISTIKA VZORKU.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
4 ČESKÝ ROZHLAS.....	36
4.1 ČESKÝ ROZHLAS JAKO VEŘEJNOPRÁVNÍ INSTITUCE	38
4.2 TYPOLOGIE STANIC ČESKÉHO ROZHLASU.....	39
4.3 POKROK ČESKÉHO ROZHLASU.....	39
5 ČESKÝ ROZHLAS OLOMOUC	41
5.1 CÍLOVÁ SKUPINA	41
5.2 PROGRAM VYSÍLÁNÍ	42
5.3 MARKETINGOVÝ ROZPOČET STANICE	43
5.3.1 Brand	44
5.4 KOMUNIKACE STANICE	44
5.4.1 Webové stránky.....	44

5.4.2	Sociální sítě	45
5.4.3	Event marketing/Off air akce	46
5.4.4	Propagační materiály	46
5.4.5	Email marketing	46
5.4.6	Mediální spolupráce	46
5.4.7	Shrnutí	47
5.5	KONKURENCE STANICE A JEJÍ KOMUNIKACE	48
5.5.1	Rádio Blaník	49
5.5.2	Rádio Haná	49
5.5.3	SWOT analýza	51
6	INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT	52
6.1	INTERPRETACE DAT Z ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT	52
6.2	INTERPRETACE DAT Z KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ POMOCÍ DOTAZNÍKU	53
6.2.1	Podíl posluchačů Českého rozhlasu Olomouc	53
6.2.2	Věkové rozvrstvení a poslech podle věku	53
6.2.3	Časové zvyklosti poslechu	54
6.2.4	Místo poslechu	54
6.2.5	Poslech jiných stanic	55
6.2.6	Shrnutí základních zjištění	56
6.3	VNÍMÁNÍ OBSAHU VYSÍLÁNÍ A SPOKOJENOST POSLUCHAČŮ	57
6.3.1	Oblíbené pořady	57
6.3.2	Oblíbené pořady	57
6.3.3	Oblíbení moderátoři Českého rozhlasu Olomouc	58
6.3.4	Co ve vysílání chybí / co vadí	59
6.3.5	Shrnutí základních zjištění	60
6.4	MOŽNOSTI ROZVOJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE	61
6.4.1	Zájem o zasílání novinek	61
6.4.2	Shrnutí základních zjištění	61
6.5	SHRUTÍ KLÍČOVÝCH ZJIŠTĚNÍ Z CELÉHO VÝZKUMU	62
6.5.1	Postavení na trhu a konkurence	62
6.5.2	Cílová skupina a demografie	62
6.5.3	Poslechové návyky	62
6.5.4	Obsahové preference	63
6.5.5	Vnímání vysílání a spokojenost	63
6.5.6	Odpovědi na výzkumné otázky	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
7	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
7.1	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA	68
7.3	KLÍČOVÉ SDĚLENÍ A POSITIONING ZNAČKY	69
7.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	69
7.4.1	Offline prostředky komunikace	69

7.4.2	Online prostředky komunikace	71
7.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	72
7.6	TVÁŘE STANICE.....	74
7.7	ROZPOČET	74
7.8	RIZIKA PROJEKTU	75
7.9	MĚŘENÍ EFEKTIVITY A EVALUACE	77
7.10	DALŠÍ DOPORUČENÍ DO BUDOUCNA.....	77
ZÁVĚR		78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		80
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK.....		90
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		91
SEZNAM GRAFŮ		92
SEZNAM PŘÍLOH.....		93

ÚVOD

Český rozhlas je bez pochyby jedno z největších médií v České republice. Cílem této práce je v kontextu současných poznatků z teorie i praxe představit a analyzovat komunikaci regionální rozhlasové stanice a navrhnout novou komunikační strategii. Tento cíl bude naplněn ve třech částech práce a to teoretické, praktické a projektové. Teoretická část se skládá ze tří kapitol a sedmnácti podkapitol. První kapitola je zaměřená na mediální trh a jeho specifika v České republice. Následuje kapitola o marketingové komunikaci, zaměřenou především na specifický trh médií a rádia. V této kapitole je i objasněn marketingový výzkum. Poslední část je zaměřena na metodiku práce.

Praktická část práce se skládá taktéž ze tří kapitol. První kapitola pojednává o Českém rozhlasu jako instituci, zahrnuje její minulost, která utvářela tuto instituci do podoby, jakou známe dnes, informuje o zákonu, pod který spadá a který formuje její cíle a úkoly, které jako veřejnoprávní instituce má za úkol plnit a věnuje se i výčtu rozhlasových stanic, které tyto úkoly plní. Dále se práce věnuje digitalizaci, kterou v posledních letech Český rozhlas prochází a která silně ovlivňuje jeho fungování i cíle do budoucna. Jelikož je tato práce zaměřená především na konkrétní regionální stanici, další kapitola se věnuje právě jí. Z hlediska její historie, která pomůže lépe pochopit souvislosti, dále jejímu programu, cílové skupině posluchačů a v neposlední řadě komunikačním kanálům, které jako stanice využívá. Dále je zde zahrnuta konkurence stanice a její komunikace. Samotný výzkum je založen na vyhodnocení sekundárních dat z veřejných i interních dat Českého rozhlasu Olomouc. Dále byla zmapována konkurence a její komunikační kanály a kapitola byla doplněna o SWOT analýzu. Hlavní výzkum byl proveden kvantitativním dotazníkovým šetřením. V následující kapitole jsou uvedena sesbíraná data z externích i interních zdrojů, dále pak z dotazníkového šetření. Dále je kapitola věnovaná výsledkům analýzy a zodpovězení otázek. Následuje návrh komunikační strategie pro Český rozhlas Olomouc a poslední kapitola věnovaná shrnutí práce. Součástí této práce jsou i přílohy, dotazník, který bych využitý pro sběr dat, část tabulky, která zachycuje vyhodnocování dat.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MEDIÁLNÍ TRH

1.1 Mediální trh

Mediální trh se dá podle Reifové definovat jako „*prostor, kde je naplňován charakter mediálních organizací jako formy podnikání a subjektů fungujících na principu zákona, ne principu zákona nabídky a poptávky, což se výrazně promítá do podoby mediálního sdělení.*“¹ Masová média jsou součástí našich životů již mnoho let a například Bednařík a kolektiv, upozorňuje, že „*masová média jako průmyslové odvětví mají své vlastní – ekonomické i politické – zájmy a své představy o uspořádání světa dané vnitřní dynamikou svých proměn: konkurenčním bojem, touhou po zisku a potřebou udržet si nebo posílit své vlastní působení.*“²

Součástí tohoto mediálního trhu je trh televizního a rozhlasového vysílání. Ten se v evropských zemích vyznačuje duální vlastnickou strukturou. Ta se vyznačuje tím, že vedle sebe působí veřejnoprávní a soukromé (komerční) subjekty. Tyto společnosti operují na celostátní i regionální úrovni. Mnohé komerční stanice jsou součástí nadnárodních mediálních koncernů. Struktura vysílacích trhů se však mezi jednotlivými státy liší.³

Vývoj tohoto trhu v České republice nabral rychlý spád po roce 1989, kdy se odpoutala média od státu, vnikal nový reklamní trh, ustalovala se nová legislativa týkající se médií a v sektoru médií se prosadil tzv. duální systém. Což je i podle Bednaříka a spol. systém, kde je souběžné fungování jak vysílatelů zřízených zákonem aby sloužili společnosti tzv. veřejnoprávní média, tak i soukromých vysílatelů.⁴ Jak ale upozorňuje Rozehnal, „*konkurencí na trhu televizní a rozhlasové reklamy přicházejí veřejnoprávní média o část reklamních zisků.*“⁵ Na druhou stranu však konstatuje, že vzhledem k tomu, že jsou soukromé stanice orientovány převážně na zisk a tedy „*dosažení co největší sledovanosti za účelem co nejvýnosnějšího prodeje reklamního času, jsou média veřejné služby nucena s nimi vstupovat do soutěže o diváky, což vede k přibližování mediálních výstupů*

¹ REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7. s. 291

² BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

³ KRANENBURG, H. L. van (ed.), [2017]. *Innovation policies in the European news media industry: a comparative study*. Media business and innovation. Cham, Switzerland: Springer. ISBN 978-3-319-45204-3. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45204-3>.

⁴ BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*.

⁵ ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6. s. 87

veřejnoprávních médií úrovni nabídky soukromých stanic se všemi negativními průvodními jevy, jako je zjednodušování, banalizace a bulvarizace.“⁶

Tato elektronická média, tedy média, která zprostředkovávají informace elektronickou cestou, jsou v legislativě většinou označena jako vysílatelé či provozovatelé vysílání. „vzhledem k omezenému počtu „přenosových cest“, tzv. frekvencí, panuje v oblasti elektronických médií daleko přísnější, kognitnější a rozsáhlejší státní ingerence, než je tomu například u tiskových médií.“⁷ Dále Rozehnal pokračuje tím, že pouze u těchto médií se setkáváme s tím, že je jejich nestrannost a vyváženost jejich obsahu zakotvena i v právním řádu České republiky, což právě tvrdí i Reifová.

Médium, především rádiové vysílání, však může být víc jen zprostředkovatel informací. Může být partnerem v každodenním životě a žádaným společníkem. Každý kvalitní rozhlasový, podcastový či jiný mediální výstup sdílí určité klíčové charakteristiky, mezi nimiž zaujímá zásadní místo schopnost zaujmout publikum. Obsah musí posluchače oslovit natolik, aby mu věnovali pozornost a v ideálním případě se s ním i osobně ztotožnili. Témata, která jsou předkládána, by měla být prezentována autenticky a přirozeně. Zároveň je nezbytné, aby byla pro publikum zajímavá, nezáživnost totiž vede ke ztrátě jejich zájmu. Základní otázky, které by si měl tvůrce klást, proto zní: Je tento obsah relevantní? Má skutečný význam? A především – záleží na něm cílové skupině posluchačů? Ačkoli prvotní pozornost mohou upoutat například hudební složky, rozhovory nebo zpravodajství, nejsilnějším nástrojem účinné komunikace zůstávají osobnosti vystupujících. Právě oni mají potenciál vytvářet skutečně hluboké spojení s publikem.⁸

Momentálně na trzích například zpravodajských médií napříč Evropou zůstávají hlavními trendy digitalizace a konvergence. Dochází k postupnému stírání hranic mezi různými typy mediálních služeb. Na trh vstupují nové subjekty z různých odvětví s inovacemi, které mohou ohrozit poptávku po tradičních zpravodajských produktech. Nové technologie a přístupy tak zásadně mění pravidla hry. Evropské mediální trhy čelí tlaku radikálních změn, rostoucí konkurenci i komplexnějším požadavkům. Schopnost mediálních společností na tyto výzvy reagovat závisí na jejich strategické připravenosti, vedení,

⁶ ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6. s. 87

⁷ Ibid.

⁸ GELLER, Valerie, 2024. *Beyond Powerful Radio An Audio Communicator's Guide to the Digital World - News, Talk, Information, & Personality for Podcasting & Broadcasting*. Online. 3rd Edition. New York: Routledge. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429328695>. [cit. 2025-05-10].

vnitřních kapacitách a institucionálním kontextu.⁹ Nicméně Couch upozorňuje, že digitální komunikace má i svá omezení. Ve srovnání s analogovými systémy vyžaduje zpravidla větší šířku přenosového pásma, vyšší úroveň synchronizace a v některých případech i náročnější technické zabezpečení přenosu a uchování dat. Tyto faktory mohou představovat technologickou i ekonomickou zátěž, zejména v prostředích s omezenými zdroji nebo infrastrukturou. Nicméně výhody tohoto vysílání převažují nad nevýhodami.¹⁰

1.2 Digitalizace

Právě s digitalizací se dnes setkáme napříč snad všemi odvětvími, a tudíž jej zná v různých kontextech již téměř každý. V původním, zjednodušeném výkladu, jde o způsob, jak dostat například knížky z fyzické (analogové) podoby do té elektronické. Podle Oxfordského slovníku je digitalizace proces, při kterém se převádí dokument z podoby analogové do digitální, čitelné počítačem.¹¹ Čitelnost počítačem však není to jediné, co od digitalizace očekáváme, jde nám i o zpřístupnění digitálních dokumentů či jejich archivaci.

Postupem času se pojem digitalizace rozšířil a nyní pod ním najdeme i proces zavádění využívání digitálních technologií v nejrůznějších oblastech výroby i života společnosti. „Obecně digitalizace hledá možnosti postavené na digitálních technologiích, které přinášejí zefektivnění a zlepšení fungování procesů a služeb. Důsledky digitalizace se projevují v celé řadě oblastí života společnosti, například ve změnách pracovního trhu, zvýšení efektivnosti výroby, zvýšení kvality života.“¹²

Podle dat z roku 2020 využívá dnešní době internet 84% občanů České republiky starších deseti let, ve věkové kategorii 10 – 40 let je to dokonce 99% lidí, i proto je digitalizace jedním z hlavních témat většiny společností, ale i států.¹³ Z hlediska médií v České republice, nástup digitalizace se začal zmiňovat hlavně v devadesátých letech nástupem internetu.

⁹ KRANENBURG, Hans van a KRANENBURG, Hans van. *Innovation policies in the European news and media industry: a comparative study*. Media Business and Innovation. Cham, Switzerland: Springer, [2017]. Dostupné z: <https://doi.org/9783319452043>.

¹⁰ COUCH, Leon W., c2013. *Digital and analog communication systems*. 8th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-291538-0.

¹¹ *Co to je digitalizace, 2017*. Online. Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Dostupné z: https://www.svkhhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20170107#_ftnref1. [cit. 2024-01-10] ¹² MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR, 2020. *DigiSlovník*. Online. DigiSlovník. Dostupné z: <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalizace/>. [cit. 2024-01-09].

¹³ ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN 978-80-7686-008-7.

1.3 Digitalizované vysílání DAB+

Jednou z nejzásadnějších změn v oblasti digitalizace z hlediska vysílání, byl přechod na digitalizované vysílání DAB+ (Digital Audio Broadcasting).

Vznik a zahájení vývoje tohoto digitálního vysílání se datuje už roku 1980. Díky úspěšnému vývoji mohla v roce 1995 zahájit v Norsku společnost Norwegian Broadcasting Corporation (NBK) první digitální rozhlasové vysílání, následně v září tohoto roku zahájilo vysílání i BBC a tím začal postupný rozvoj DAB+ i do dalších zemí. V roce 2017 Norsko začalo vypínat analogové vysílače a na konci roku vysílá pouze digitálně.¹⁴ U nás začala společnost České radiokomunikace poprvé testovat digitální vysílání v roce 1999, v roce 2005 začal své zkušební testování i Český rozhlas a nyní již digitálně vysílá vedle celoplošných okruhů jako je Radiožurnál, Dvojka, Vltava nebo Plus, a regionálních programů (Rádio DAB Praha, Region, Plzeň, Brno, Olomouc a Ostrava) i digitální okruhy Radio Wave, D-dur, Rádio Junior a Jazz.¹⁵ Kromě Českého rozhlasu již digitálně vysílají i všechny celorepublikové stanice jako například Kiss, Country, Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a mnohé další.

Digitální vysílání oproti klasickému analogovému vysílání FM/VKV má mnoho výhod. Především kvalita zvuku je oproti klasickému vysílání podstatně lepší bez šumů a ruchů. Zároveň digitální vysílání posluchači poskytuje širší možnosti výběru stanic, jejich automatické vyhledávání a krom daného programu vysílá i informace k němu – třeba název programu či hrané písničky. Vše funguje bez potřeby připojení k internetu, signál se přijímá ze vzduchu. V současné době je DAB+ pokryto 85 % populace České republiky, nicméně prozatím není žádný pevně stanovený termín vypnutí analogového pásma, tudíž posluchači mohou ladit své stanice oběma způsoby. Do budoucna se s přesunem pouze na digitální vysílání počítá.¹⁶ Situace s digitálním rozhlasovým vysíláním není v České republice tak jednoduchá, digitalizaci provázelo mnoho kauz a lobbingu ze strany komerčních rádií. I přes rostoucí počet stanic, které již vysílají čistě digitálně je technicky vše připraveno na to, aby mohly začít digitálně vysílat i další stanice, které tak ještě neučinily. V praxi je potřeba překonat ještě velké množství překážek, aby tomu tak opravdu bylo. Z hlediska menších stanic je vstup do digitálního vysílání téměř nerealný, jednou ze zásadních překážek jsou

¹⁴ *Historie DAB+*, 2013. Online. Digital radio Dab. Dostupné z: <https://www.digitalradiodab.cz/historie.html>. [cit. 2024-01-10].

¹⁵ ČESKÝ ROZHLAS, 2020. *Český rozhlas*. Online. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/>. [cit. 2024-01-01]. ¹⁶ *Historie DAB+*, 2013. Online. Digital radio Dab. Dostupné z: <https://www.digitalradiodab.cz/historie.html>. [cit. 2024-01-10].

vysílací poplatky, nejen za samotnou distribuci signálu, ale také je k nim třeba připočíst částku autorským svazům jako je OSA a Intergram a složit jednorázový registrační poplatek ve výši 25 tisíc korun.¹⁷ Tudíž se dá očekávat, že nynější systém přijímání signálu bude přetrvávat ještě dlouhou dobu. Například v Austrálii, kde digitalizace vysílání DAB+ plně fungovalo již v roce 2011, dosud nemá plné pokrytí. Přechod na digitální vysílání byl pro rozhlasové vysílatele motivován řadou strategických důvodů. Jedním z klíčových impulsů byla snaha zabránit marginalizaci rozhlasu v analogovém prostředí, zatímco ostatní média – zejména televize – již úspěšně přešla do digitální sféry. Současně došlo během druhé dekády 21. století k masivnímu rozšíření chytrých mobilních zařízení, jež ve spojení s dostupnými datovými tarify a vysokorychlostním připojením (včetně sítí 5G) zásadně proměnilo způsob konzumace zvukového obsahu. Uživatelé získali možnost přímého přístupu k živému vysílání prostřednictvím mobilních aplikací a zároveň k časově posunutému obsahu. Tato technologická změna vytvořila nové příležitosti i výzvy pro tradiční rozhlasová média.¹⁸

V digitálním vysílání se toho však kromě technologie vysílání tolik nemění, stále si posluchači naladí aktuální vysílání v aktuálním čase. Nicméně v dnešní době se i tyto posluchačské preference vyvíjí, a proto stále více roste obliba jiných druhů poslechu.

1.4 Poslech on demand

Jak upozorňuje Steve Ahern, současný rozvoj rozhlasového průmyslu vede k predefinování jeho identity – stále více je určován samotným obsahem, nikoli přenosovým médiem. Významné rozhlasové a audio společnosti přehodnocují své obchodní modely, přičemž kladou důraz především na tvorbu a monetizaci audio obsahu, nikoli na tradiční distribuční kanály. Tento posun úzce souvisí s obdobnými transformacemi v hudebním průmyslu, kde došlo k přechodu od prodeje fyzických nosičů k modelu digitálního přístupu. Nahrávací společnosti tak postupně přešly od jednorázového prodeje hudby ke zpřístupňování obsáhlých katalogů prostřednictvím online streamovacích platform. Analogickým způsobem se i rozhlasové odvětví přizpůsobuje novým technologickým a ekonomickým podmínkám digitální éry.¹⁹

¹⁷ POLÁK, Lukáš, 2025. *Počet stanic bez FM vysílačů roste, v DAB+ je jich téměř deset*. Online. MediaGuru. 24. dubna 2025. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/04/pocet-stanic-bez-fm-vysilacu-roste-v-dab-je-jich-temer-deset/>. [cit. 2025-05-22].

¹⁸ AHERN, Steve, 2022. *Making Radio and Podcasts*. 4th Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-003-18173-6.

¹⁹ Ibid.

U posluchačů je čím dál větší zájem o podcasty a konzumaci audia on demand. Díky tomuto poslechu nejsou lidé vázáni na daný čas vysílání ani program a mohou si najít to, co je zajímavé v době, kdy mají na poslech právě čas.²⁰ Způsob distribuce zvukového obsahu tzv. „na vyžádání“, tedy on demand, v kombinaci s pokročilými vyhledávacími nástroji a sofistikovanými systémy přehrávání, zásadně proměňuje dosavadní normy v oblasti mediálního podnikání a programování. Významné světové společnosti, které si uvědomují hloubku a dynamiku těchto změn, procházejí procesem transformace – nejen na úrovni vlastního fungování, ale i v rámci celého odvětví. Současná fáze vývoje představuje další zásadní bod zlomu v evoluci zvukových médií. Přestože mnohé odpovědi na nové výzvy zatím zůstávají nejasné, lze identifikovat určité klíčové trendy, které tuto proměnu rámuji. Zároveň však přetrvávají některé neměnné principy. Mezi ně patří schopnost zaujmout publikum, navázat spojení prostřednictvím osobnosti, vytvářet a distribuovat kvalitní zvukový obsah, vyprávět přesvědčivé příběhy a oslovovat posluchače jak na racionální, tak i emocionální úrovni. Tyto základní prvky zůstávají pilíři efektivní zvukové komunikace i v digitální éře.²¹

Na to reaguje na Českém trhu mnoho vysílacích stanic. Například Rádio Čas vstupem na novou webovou platformu zahajuje novou etapu své digitální strategie, zaměřenou především na rozvoj on-line zvukových formátů, zejména podcastů. Součástí webové stránky je integrovaný audio přehrávač, který umožňuje nejen živé streamování vysílání, ale také přístup k archivovaným pořadům a podcastové produkci stanice.²² Pozadu se snaží nezůstat ani veřejnoprávní Český rozhlas.

„Rozvoj digitálního audio obsahu považujeme v současnosti za zásadní pro oslovení zejména mladšího a nového publika, ale rovněž pro udržení stávajících starších posluchačů, jejichž návyky v poslechu audia se mění. Chceme kultivovat českou podcastovou scénu, udávat trendy a přinášet inovace v podcastových formátech.“ Tvrdí Iva Jonášová, ředitelka Vývoje a výroby Českého rozhlasu Olomouc. (Zavoral et al., 2022)

Nicméně navzdory vývoji všech těchto nových formátů, Český statistický úřad uvádí, že *dlouhodobě nedochází k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů.*

²⁰ ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN 978-80-7686-008-7.

²¹ AHERN, Steve, 2022. *Making Radio and Podcasts*. 4th Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-103-18173-6.

²² MÉDIAGURU, 2025. *Rádio Čas mění web, zapojuje podcasty a nové funkce*. Online. 16. února 2025. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/02/radio-cas-meni-web-zapojuje-podcasty-a-nove-funkce/>. [cit. 2025-05-12].

*To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb zastoupení. Celková poslechovost 11 rozhlasových programů se mění jen minimálně. V rámci jednoho týdne v populaci 12–84 let dosahovala v druhém a třetím kvartálu roku 2024 podle výzkumu Radioprojekt 83,2 %, ve stejném období roku 2023 to bylo 84,1 %.*²³

K orientaci na trhu a určení mediálního dosahu v oblasti vysílání je právě zmíněné měření poslechovosti. „*Poslechovost je mediální ukazatel, který udává počet osob v populaci, jež v daném časovém intervalu poslouchaly konkrétní stanici. Nejčastěji se udává v tisících nebo v procentech.*“²⁴ Jedním z nejvyužívanějších nástrojů z hlediska měření mediálního dosahu je v České republice Radioprojekt. Jedná se o „*kontinuální měření poslechovosti rozhlasových stanic realizované již od roku 2006 a zahrnuje všechny české celoplošné, regionální a lokální rozhlasové stanice. Výzkum je realizován na vzorku 30 000 respondentů ročně. Hlavním uživatelem jsou jednotlivá rádia, jejich zastoupení pro účely prodeje reklamy a pro účely programu.*“²⁵ Sběr dat pro tento výzkum probíhá kontinuálně, 50 týdnů v roce metodou telefonních rozhovorů. Výběr respondentů je náhodný a cílová skupina jsou lidé ve věku 12 – 79 let.²⁶

Vzhledem k výše zmíněným skutečnostem, vysoké konkurenci a je více než potřeba, aby se jednotlivé vysílací stanice zaměřovaly na marketing a reagovaly na neustále se měnící trh.

²³ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Audiovizuální a mediální sektor v ČR - 2023*. Online. 3. 12. 2024. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/2cc48953-8380-71ef-16de-b60cfea581a3/09000424k6.pdf?version=1.0>. [cit. 2025-05-12].

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.s. 89

²⁵ MEDIAN, S.R.O., 2006. *Kontinuální měření čtenosti a poslechovosti a exklusivní ad-hoc výzkumy na míru*. Online. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2025-05-22].

²⁶ Ibid.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola si klade za cíl představit teoretická východiska marketingové komunikace, která budou následně aplikována v praktické části práce na příkladu konkrétní rozhlasové stanice. Vzhledem ke specifčnosti mediálního prostředí je důležité reflektovat rozdíly oproti běžnému produktovému marketingu a zaměřit se na prvky jako značka, komunikační kanály, plánování komunikačních aktivit a v neposlední řadě marketingový výzkum. Přikrylová nerozděluje marketing na online a offline. Tvrdí, že marketing je pouze jeden a nemůže být rozdělen na analogový a digitální²⁷, jak to uvádí například Burešová, která marketing rozděluje na offline, který probíhá v reálném světě, a online, ten který probíhá v tom digitálním.²⁸ Z hlediska specifčnosti rozhlasové stanice bude tato práce brát marketing jako jeden celek, a tím i směřovat marketingovou komunikaci. Nicméně z hlediska komunikačních kanálů je rozdělení na offline a online pro tuto práci přínosné.

Marketingový komunikační mix, označovaný také jako promotion mix, představuje soubor nástrojů marketingové komunikace, jejichž cílem je dosáhnout maximálního komunikačního a ekonomického efektu. Jako součást širšího marketingového mixu zahrnoval promotion mix původně především reklamu, avšak postupně do něj byly začleněny i další tzv. podlinkové aktivity, jako je osobní prodej, podpora prodeje a public relations. V pozdějším vývoji byl doplněn také o nástroje přímého marketingu.²⁹

Komunikační kampaně často vycházejí z použití jednoho primárního média, které je následně doplněno dalšími, sekundárními médii. Volba mediálního mixu je determinována nejen komunikačními cíli, ale rovněž charakterem trhu, na němž organizace působí. Může se jednat o trh konečných spotřebitelů (B2C, business-to-consumer) nebo o trh mezi podniky (B2B, business-to-business). V rámci B2C segmentu převažuje využití reklamy, obvykle v kombinaci s nástroji podpory prodeje. Naproti tomu B2B trh klade důraz především na osobní prodej, který je často doplněn event marketingem a přímým marketingem.³⁰ Z hlediska stanice, je charakter trhu B2C, tedy přímo k spotřebiteli – posluchači. Tato práce

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. s. 89

²⁸ BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

²⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7. s. 119

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>. s. 17-18

nemá ambice pokrýt celou marketingovou komunikaci stanice, ale zaměřuje se na základní prvky, které stanice již ke své komunikaci využívá.

2.1 Specifika komunikace v médiích a rádiu

Na rozdíl od klasického trhu, kde je jasně daný prodejce a zákazník, funguje rádio na dvoustranném trhu. Na jedné straně jsou posluchači, kteří konzumují obsah, na druhé straně zadavatelé reklamy, kteří si skrze médium kupují přístup k těmto posluchačům. Marketing tedy musí oslovit oba segmenty současně. To však neplatí u veřejnoprávních médií, ta mají omezený čas reklamního sdělení, tudíž se zaměřuje především na posluchače a na povědomí o značce u veřejnosti.

Zásadní rozdíl oproti komunikaci, například značky oblečení, je ten, že marketingové aktivity realizované v rámci vysílání lze chápat jako formu on-air sebepropagace. Jejich primárním cílem je posílit loajalitu stávajících posluchačů, prodloužit dobu jejich poslechu a zvýšit pravděpodobnost jejich opětovného návratu. Samotný rozhlasový formát představuje klíčový nástroj této propagace – prostřednictvím výběru hudby, pořadů, zpravodajství či soutěží stanice oslovuje a udržuje publikum, které odpovídá jejímu cílovému segmentu. Tyto prvky tak plní nejen programovou, ale i marketingovou funkci.³¹ V tomto tkví základní rozdíl oproti běžnému produktu, se kterým se v marketingu setkáváme.

S těmito tvrzeními souhlasí i List. Ten k tomu dodává, že existují tři cíle pro vysílací stanice: vybudovat si publikum, produkovat zisk a zasloužit si respekt. Nicméně dodává, že je rozdíl mezi komerčními, státními a komunitními rádii, ta mají cíl především vybudovat si základnu posluchačů a vysloužit si uznání.³² Pro veřejnoprávní média to platí podobně jako u státních vysílacích stanic, jejich úkolem není produkovat zisk, ale vytvořit si základnu posluchačů s ohledem na právní rámec a dosáhnout uznání. S tím úzce souvisí budování značky.

³¹ KEITH, Michael. *The Radio Station*, 8th Edition. Waltham: Focal Press, 2009. ISBN 978-0240811864, s. 283

³² LIST, Dennis, 2003. *Participative Marketing for Local Radio*. Wellington, New Zealand: Original Books. ISBN 1-86933-540-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=5t7Ski5wmVgC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Participative+Marketing+for+Local+Radio&source=bl&ots=cW2IRX7jdb&sig=ACfU3U1dB0AYeou0fltGQoyouTF08yQYKg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi2ls7kws3qAhV0mVwKHARABVgQ6AEwAnoECBAQAQ#v=onepage&q=Participative%20Marketing%20for%20Local%20Radio&f=false> s. 12

2.2 Brand

Podle definice Americké marketingové asociace je značka (tzv. brand) chápána jako jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinace, které slouží k identifikaci produktů či služeb konkrétního prodejce nebo skupiny prodejců a k jejich odlišení od konkurenčních nabídek.³³ Významnou součástí marketingové komunikace je budování zákaznické loajality, která přispívá k opakovaným nákupům a pozitivnímu šíření povědomí o značce prostřednictvím osobních doporučení. Vytváření zákaznických komunit posiluje pocit sounáležitosti mezi uživateli značky a podporuje jejich aktivní zapojení. Za jeden z nejsilnějších projevů loajality lze považovat přímou participaci zákazníků na aktivitách značky, například prostřednictvím sdílení obsahu, zpětné vazby nebo spoluvytváření hodnoty.³⁴ V dnešní digitální době se musí firmy opírat o jasné poznání, co ji definuje, co ji odlišuje od ostatních z pohledu zákazníků. Toto poznání musí určovat následné chování a akce.³⁵

Tzv. positioning značky je „proces při kterém marketéři určují, jakým způsobem by značka měla být vnímána cílovou skupinou. Jde o strategické marketingové rozhodnutí, při němž jsou stanoveny asociace, která má značka u cílové skupiny vyvolávat oproti značkám konkurenčním,“³⁶

Znalost značky, označovaná též jako „brand knowledge“, představuje klíčový prvek při budování hodnoty značky (brand equity). Pro marketingové odborníky je zásadní porozumět tomu, jak je značka vnímána v myslích spotřebitelů a jaké asociace si s ní zákazníci spojují. Povědomí o značce se skládá ze dvou hlavních složek: povědomí o značce (brand awareness) a image značky (brand image).³⁷ Povědomost o značce či znalost značky neboli Brand Awareness je ukazatel, který nám v procentech udává, kolik procent lidí z cílového publika zná danou značku. V oblasti mediálního trhu v České republice se dá zjistit třeba díky zmíněnému Radioprojektu. Jak již bylo řečeno výše, rádiová značka je tvořena nejen názvem

³³ SHANKAR, Venkatesh a CARPENTER, Gregory S. (ed.), 2012. *Handbook of marketing strategy*. Online. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-1-84980-098-3. Dostupné z: <https://research.ebsco.com/c/ubdjpj/search/details/xrcekbcohb?db=nlebk>. [cit. 2025-05-02]., s. 289

³⁴ KELLER, Kevin Lane, [2013]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Online. 4e global edition. Always learning. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4. [cit. 2025-05-11]. s. 94-93

³⁵ YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co. ISBN 978-80-256-2159-2., s.57

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 16

³⁷ KELLER, Kevin Lane, [2013]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*.

a logem, ale především zvukovým stylem stanice, hlasy moderátorů, výběrem hudebního formátu a hodnotami, které stanice komunikuje. Tato komunikace je vnímána spíše podprahově, ale výrazně ovlivňuje věrnost posluchačů.

2.3 Komunikační kanály

Vzhledem k množství kanálů, které jsou nyní pro instituce a zákazníci/posluchače k dispozici, vznikla tzv. integrovaná marketingová komunikace. Přikrylová tuto integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) definuje jako ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci, kontrolu a všechny neosobní a osobní komunikační nástroje, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu zákazníků.³⁸ Tato komunikace by měla zamezit tříštění informací a zahlcení zákazníků v digitální době, kdy je právě přemíra marketingových sdělení v online prostoru i mimo něj.

2.3.1 Webové stránky

V dnešní době je již téměř standardem pro všechny instituce, že spravují vlastní webové stránky. Jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci v internetovém prostředí. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají množství informací o firmě, produktech, najdou na nich kontakty a případné argumenty, proč si daný produkt pořídit.³⁹ Karlíček shrnuje, že „webové stránky by měly být originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele. S rostoucím využitím mobilních zařízení musí být web přístupný a použitelný i na těchto zařízeních.“⁴⁰

2.3.2 Sociální média

Z hlediska komunikace nejsou webové stránky zdaleka tím jediným způsobem, jak by se měla firma prezentovat. Sociální média se rozšířila po celém světě, a již v roce 2019 využívalo 45 % světového obyvatelstva sociální média ke komunikaci. Pro firmy a instituce to tedy znamená, že sociální média nemohou být už jen doplňujícím komunikačním kanálem, ale měly by tvořit nedílnou součást veškerého marketingu a budování značky.⁴¹

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

³⁹ JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 9788025143117.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5., s 206

⁴¹ ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7. s. 14

Například Facebook poskytuje registrovaným uživatelům širokou škálu komunikačních nástrojů. Umožňuje sdílet obsah různých typů – textové příspěvky, odkazy, fotografie či jiný multimediální materiál – s ostatními uživateli. Současně platforma podporuje soukromou komunikaci prostřednictvím zpráv a nabízí možnost interakce v reálném čase.⁴² Atherton ještě dodává, že „*je skvělý pro značky na oslovení velkého počtu spotřebitelů prostřednictvím placené reklamy, vybudování silné přítomnosti značky a podporu prodeje.*“⁴³ Facebook vlastní také sociální síť Instagram.

Instagram představuje sociální síť zaměřenou primárně na vizuální obsah, zejména na sdílení fotografií a obrázků. Uživatelé mohou prostřednictvím této platformy publikovat vizuální příspěvky, které lze dále doplnit popisem, lokalizací, hashtagy, či označením dalších uživatelů. Klíčovým rysem Instagramu je jeho propojení s dalšími sociálními médii – zveřejněný obsah je možné automaticky sdílet také na platformách, jako je Facebook nebo Twitter, čímž se zvyšuje jeho dosah a multiplatformní viditelnost.⁴⁴ Tato síť tak umožňuje nejen budování osobní nebo značkové identity skrze esteticky laděný vizuální obsah, ale zároveň podporuje integraci digitální komunikace napříč různými kanály. Jak popisuje Artherton, instagramová funkce stories (které jsou nyní i na Facebooku) jsou populární a díky nim se může prohloubit zapojení sledujících. Navíc díky propojení s Facebookem, mohou být reklamy umístěny na obou místech souběžně.⁴⁵

YouTube je nejvýznamnější internetová platforma pro sdílení videí. Stejně jako ostatní zmíněné sociální sítě je bezplatně dostupný a umožňuje komukoli zveřejňovat vlastní audiovizuální obsah – ať už jde o profesionální firemní prezentace, edukační materiály nebo amatérské záznamy jednotlivců. Od podzimu roku 2008 je platforma dostupná i v českém jazykovém rozhraní, což významně přispělo k její lokalizaci a širšímu využití v tuzemském prostředí⁴⁶. YouTube se od svého vzniku stal nejen populární zábavní sítí, ale rovněž

⁴² BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201102/contents/nkc20102158208_1.pdf, s11

⁴³ ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7. s. 141

⁴⁴ SALOMON, Danielle, 2013. Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. Online. S. 408-412. Dostupné z: <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>. [cit. 2025-05-22].

⁴⁵ ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7. s. 236

⁴⁶ FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:f5c87bb0-a7a5-11e9-9209-005056827e51>. s. 62

důležitým komunikačním, marketingovým a vzdělávacím nástrojem, který propojuje globální publikum a podporuje tvorbu a sdílení obsahu napříč kulturami i obory.

2.3.3 Event marketing

*„Event marketing (neboli zážitkový marketing) patří mezi specifickou formu marketingu, která je úzce spjata s určitou událostí, prožitkem nebo zážitkem. Klíčovým posláním je osobní zkušenost zákazníka spojená se silným prožitkem, často i více smyslovým, který vede k pozitivnímu nákupnímu chování.“*⁴⁷ Rádia často rozšiřují kontakt s publikem mimo samotné vysílání. Mezi časté formy patří pořádání vlastních kulturních nebo společenských akcí, kde se mohou posluchači i široká veřejnost setkat s moderátory. Tento formát je obzvlášť vhodný z hlediska propojení známých hlasů s konkrétními osobnostmi.

2.4 Plánování komunikační strategie

Marketingová strategie a plánování představují systematický a strukturovaný přístup k marketingovým aktivitám organizace. Tento přístup umožňuje jasné vymezení směřování marketingového plánu a definování měřitelných a objektivních cílů.⁴⁸

Přestože existuje více přístupů k tvorbě komunikační kampaně a jejímu plánování, ve své podstatě se většina z nich shoduje na několika klíčových krocích, které jsou nezbytné pro úspěšné naplánování efektivní komunikační kampaně.

Podle Kotlera (2013) lze proces efektivní marketingové komunikace strukturovat do osmi základních kroků. Prvním krokem je identifikace cílového publika, na které má být komunikační úsilí zaměřeno. Následuje stanovení konkrétních komunikačních cílů, které určují žádoucí změnu v postoji či chování cílové skupiny. Třetí fází je návrh samotného sdělení, tedy volba obsahu, formy a stylu komunikace. Čtvrtým krokem je výběr vhodných komunikačních kanálů, které zajistí efektivní přenos sdělení k publiku. Pátým krokem je určení rozpočtu, jenž představuje finanční rámec komunikační strategie. Následuje rozhodnutí o složení komunikačního mixu, tedy volba konkrétních nástrojů marketingové komunikace. Sedmým krokem je měření výsledků komunikační kampaně, které umožňuje posoudit její účinnost. Závěrečnou fází je řízení integrované marketingové komunikace,

⁴⁷ Event marketing. Online. Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing#>. [cit. 2025-05-02].

⁴⁸ BELL, Geraldine a TAHERI, Babek, 2017. *Marketing Communications: An Advertising, Promotion and Branding Perspective*. Goodfellow Publishers Limited. ISBN 9781910158951.

jejímž cílem je zajištění koordinace a konzistence všech komunikačních aktivit napříč různými kanály a médii.⁴⁹

Podle Landy, lze komunikační kampaň vnímat jako projekt, jenž se skládá ze šesti základních fází:

První fází projektu komunikační kampaně je výzkum. Ten představuje klíčový krok, jehož cílem je porozumět tomu, jak konkrétní komunikační problém zapadá do celkové strategie značkové komunikace, která je již předem definována. V této fázi je nezbytné shromáždit informace o značce a jejím produktu, identifikovat marketingové cíle a důkladně porozumět cílové skupině.

Následuje fáze vývoje strategie, jejímž základem je hlubší porozumění cílové skupině a strategickému komunikačnímu plánu značky. Na základě propojení těchto dvou aspektů vzniká tzv. kreativní brief, který slouží jako návrh komunikační strategie kampaně.

Třetí fází je tvorba nápadu, která vychází z již vytvořené strategie. V tomto kroku je zásadní nejen samotné vytvoření myšlenky, ale i její vizuální a designové ztvárnění. Nápad musí být v souladu s konkrétním zadáním, odpovídat strategii komunikace značky a zároveň by měl reflektovat specifika cílové skupiny i konkurenčního prostředí.

Čtvrtou fází je art direction a copywriting, tedy proces, v jehož rámci dochází k transformaci konceptu do konkrétní vizuální a verbální podoby. Vizuální identita a textová složka komunikace musí být navrženy tak, aby efektivně předávaly zamýšlené sdělení.

Pátá fáze, produkce a exekuce kampaně, se zaměřuje na samotnou realizaci návrhů a jejich následnou distribuci prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů a médií a to v souladu s mediálním plánem.

Poslední, šestou fází, je vyhodnocení a dohled nad kampaní. Tato etapa zahrnuje monitoring průběhu kampaně a následné zhodnocení její efektivity, přičemž získané poznatky mohou sloužit jako podklad pro optimalizaci budoucích komunikačních aktivit.⁵⁰

⁴⁹ KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. Marketing management: 14. vydání. Grada, 2013, 1 online zdroj. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>

⁵⁰ LANDA, Robin. 2016. *Advertising by Design : Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Hoboken: Wiley. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1409805&lang=cs&site=ehost-live> s. 12 – 13)

Proces tvorby komunikační kampaně podle autora Karlíčka má pouze čtyři fáze: situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet. Karlíček upozorňuje, že je klíčové průběžné navracení se k předchozím fázím s cílem zachovat konzistenci celého plánu. Komunikační cíle by měly vycházet ze situační analýzy, strategie musí odpovídat těmto cílům a navržené aktivity by měly respektovat časový harmonogram i rozpočet.⁵¹ Nicméně za slabinu tohoto přístupu lze považovat právě chybějící fáze evaluace, která nemá jasné definované metriky pro měření a hodnocení úspěšnosti kampaně.

Součástí komplexního plánování integrované marketingové komunikace je řada klíčových prvků, mezi něž patří: shrnutí, výzkumné závěry, segmentační strategie, rozpočtová doporučení, cíle integrované marketingové komunikace (IMC), kreativní materiály, mediální návrhy, digitální platformy, propagační programy, plány publicity, plánování kampaní a metody měření výkonnosti. V případě, že jsou všechny tyto oblasti systematicky zpracovány v písemné podobě, dokument získává charakter komplexního rámce – či dokonce strategického plánu – který slouží jako základ pro efektivní tvorbu a realizaci komunikačních aktivit značky.⁵² Integrovaná komunikace se od klasické odlišuje tím, že je více personalizovaná a zaměřuje se na udržování trvalých vztahů a interakci se zákazníky.⁵³ To je zásadní pro specifika mediálního trhu. V případě rádia může být výzkum zaměřen na poslechovost, vnímání značky nebo preferovaný obsah. Kreativní brief může definovat například styl nové znělky či slogan kampaně. Klíčové je i měření efektivity kampaně pomocí nástrojů jako je poslechovost (Radioprojekt), interakce na sociálních sítích či míra zapojení do soutěží.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se vyznačuje několika klíčovými charakteristikami. Především je specifický svou exkluzivitou, neboť získané informace jsou zpravidla dostupné pouze zadavateli výzkumu. Dále se vyznačuje vysokou mírou vypovídací schopnosti, která je dána zaměřením na přesně definovanou cílovou skupinu respondentů. Významnou předností marketingového výzkumu je rovněž aktuálnost shromážděných dat, což umožňuje efektivní

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵² JUSKA, Jerome. M. 2017. *Integrated Marketing Communication : Advertising and Promotion in a Digital World*. New York, NY: Routledge. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1609680&lang=cs&site=ehost-live>, s. 217

⁵³ KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

využití informací v rozhodovacích procesech. Tyto výhody jsou však často provázeny vysokými náklady na realizaci výzkumu, a to jak z hlediska finančních prostředků, tak i nároků na kvalifikaci pracovníků, časovou náročnost a zvolenou metodologii sběru dat. Ve velmi zjednodušené formě lze říci že "*Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*."⁵⁴

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní marketingový výzkum se zaměřuje na hlubší porozumění motivacím, postojům a názorům jednotlivců. Pracuje s menším vzorkem respondentů a využívá metody jako hloubkové a skupinové rozhovory, brainstorming či projekční techniky. Umožňuje zkoumat spotřebitelské chování, vhodnost názvů a koncepcí či postoje ke konkrétním tématům. Odpovídá na otázku „Proč?“ Kvantitativní marketingový výzkum naopak pracuje s rozsáhlým a reprezentativním vzorkem. Cílem je získat měřitelné, zobecnitelné a jednoznačně interpretovatelné výsledky. Tento typ výzkumu se využívá ke zjištění míry znalosti značky, preferencí, postojů nebo zákaznického přístupu k určitému produktu či službě.⁵⁵

Primární data lze získat díky různým výzkumným metodám, mezi které patří pozorování, dotazník a experiment. U pozorování je potřeba si nejdříve stanovit, kdo bude pozorován, kde, kdy, ale také jak. Výhodou může být, že není nutné, aby pozorovaný nějakým způsobem spolupracoval a byl aktivním účastníkem výzkumu. Nicméně pozorování může být časově náročné a také subjektivní.⁵⁶ Dalším způsobem je experiment, což je spojení mezi výše uvedenými. Poskytuje informace z daných skupin v různých podmínkách. Následně jsou tyto experimenty vyhodnocovány pomocí dotazníků.⁵⁷

Sekundární data, známá též jako tzv. výzkum „od stolu“, představují výzkumnou metodu, která využívá již existující informace shromážděné původně pro jiné účely. Tyto sekundární údaje mohou pocházet z externích zdrojů, jako jsou například akademické publikace, výzkumné zprávy či další veřejně dostupné dokumenty, nebo z interních zdrojů organizace. Výzkum od stolu by měl představovat výchozí fázi celého výzkumného procesu,

⁵⁴KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6., s. 12 - 13

⁵⁵KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3., s. 86

⁵⁶KOTLER, P., WONG, V., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s.410-411 , ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵⁷Ibid.

a to před samotným plánováním primárního výzkumu. Jeho cílem je vytvořit teoretický a empirický rámec, který umožní efektivní návrh a realizaci kvalitního primárního sběru dat.⁵⁸

Dotazování pomocí dotazníku, je způsob kvantitativního výzkumu, kde se informace získávají pomocí kladení otázek spotřebiteli. Může být zaměřen na jejich znalosti, chování atp. Je to nejvíce rozšířená metoda zjišťování primárních informací. Je rychlá, nepříliš nákladná a poměrně flexibilní. Může být však omezena ochotou dotazovaných či zkreslením odpovědí.⁵⁹ Dotazníkové šetření je jedno z nejčastěji využívaných nástrojů sběru dat. Informace jsou získávány prostřednictvím písemných otázek, na které respondenti odpovídají samostatně, bez přímé přítomnosti tazatele. Před samotnou konstrukcí dotazníku je nezbytné jasně vymezit výzkumný problém a specifikovat cíle, jichž má být prostřednictvím dotazování dosaženo. Tato fáze je klíčová pro zajištění relevance a validity získaných dat.⁶⁰

⁵⁸ STICKDORM, Marc; HORMESS, Marcus; LAWRENCE, Adam a SCHNEIDER, Jakob, 2018. *This Is Service Design Doing*. O'Reilly Media. ISBN 9781491927151.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-092-0., s. 71

3 METODIKA VÝZKUMU

Cílem výzkumu je analyzovat komunikační strategii regionální stanice Českého rozhlasu Olomouc z pohledu jejích posluchačů, identifikovat jejich chování, preference a vnímání obsahu a určit konkurenci. Výsledky mají sloužit jako podklad pro návrh efektivnější komunikační strategie.

Na základě stanoveného cíle práce, který spočívá v analýze současné komunikační strategie Českého rozhlasu Olomouc a návrhu její optimalizace, byly definovány níže uvedené výzkumné otázky. V rámci rozsahu práce a zjednodušení interpretace výsledků byly určeny tři hlavní analytické oblasti. Posluchačská základna a její chování, vnímání obsahu vysílání a možnosti rozvoje digitální komunikace. Tyto oblasti byly vybrány, protože společně pokrývají klíčové faktory ovlivňující efektivitu komunikační strategie – rozsah a způsob konzumace obsahu, spokojenost s vysíláním, profil typického posluchače a dostupné komunikační kanály. Každá z těchto oblastí obsahuje několik výzkumných otázek.

3.1 Posluchačská základna a její chování

Tato část výzkumu se zaměřuje na poslechovost Českého rozhlasu Olomouc. Zjišťuje demografický profil posluchačů a jejich věkové rozložení. Díky analýze dat z aktuálního Radioprojektu zjišťuje, jak velký podíl na trhu má stanice v Olomouckém kraji a jak silnou poslechovost má v jednotlivých okresech. Pomocí dotazníkového šetření zjišťuje cílovou skupinu svých posluchačů a jejich preference ohledně ostatních stanic. Zjišťuje, ve kterých časech dotazovaní nejvíce poslouchají danou stanici, kde ji poslouchají a jaké jiné stanice ladí. To je opět podpořeno analýzou dat z Radioprojektu a Českého statistického výzkumu, což by mělo pomoci lépe určit konkurenční rozhlasové stanice. Za konkurenci jsou v tomto výzkumu považovány ostatní rozhlasové stanice, dostupné v regionu Olomouckého kraje, které cílí na obdobnou věkovou nebo tematickou skupinu jako Český rozhlas Olomouc. Vynechány byly ty stanice, které spadají také pod Český rozhlas.

Tato analýza by měla odpovědět na otázky: Sedí cílová skupina s cílovou skupinou, jakou ji má stanice definovanou? Jaká je další věková skupina, o kterou by se stanice měla zajímat? Kdo je konkurence Českého rozhlasu Olomouc?

3.2 Vnímání obsahu vysílání

Tato část je zaměřena na samotný program vysílání. Na oblíbené moderátory stanice, oblíbené pořady, ale i na to, co lidem ve vysílání vadí a co jim ve vysílání chybí. Díky této

analýze by mělo být přesněji určeno chování posluchačů, ale i nynější stav, ve kterém se stanice nachází. Dále je díky této analýze možné určit, které moderátory a pořady lze využít k propagaci stanice. Analýza by měla odpovědět na otázky: Kdo jsou nejoblíbenější moderátoři stanice? Jaké pořady jsou mezi posluchači nejvíce oblíbené? Jsou oblíbenější kontaktní pořady či běžné?

3.3 Možnosti rozvoje a digitální komunikace

Poslední část zjišťuje možnosti digitální komunikace stanice. Dotazníkové šetření zjišťuje, jak velký zájem je mezi respondenty o newsletter. Soustředí se i na zájem v různých věkových skupinách. V této části jsou využita také data z interních zdrojů Českého rozhlasu Olomouc, která se týkají návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí stanice. Tato analýza by měla odpovědět na otázky: Mají posluchači zájem o zasílání novinek pomocí newsletteru? Kdo je typický příjemce obsahu na sociálních sítích stanice?

3.4 Použité metody

Za základní metodu výzkumu této práce byla zvolena analýza sekundárních dat, čerpající z Národního výzkumu poslechovosti Radioprojektu s využitím dalších dostupných analýz. Pro účely této práce byl vybrán především nejaktuálnější výzkum, který byl zveřejněn 9. dubna 2025. Tento RADIOPROJEKT 2025 byl proveden v období 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024 kdy bylo dotazováno celkem 13 708 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.⁶¹ Byla využita i data z Českého statistického úřadu a interní analýzy Českého rozhlasu, především facebookového profilu Českého rozhlasu Olomouc a webových stránek. Všechna tato interní data byla využita se schválením ředitele stanice. Pro celistvost výzkumu proběhla i analýza webových stránek a účtů na sociálních sítích Českého rozhlasu Olomouc a dvou určených konkurenčních stanic. Následně byla vytvořena i SWOT analýza.

Hlavní výzkum provedený v této práci je kvantitativní, aby přinesl relevantní data. Autorka práce je sama součástí týmu Českého rozhlasu Olomouc, i proto byl zvolen tento způsob výzkumu pomocí dotazníkového šetření, aby byl co nejobjektivnější. Šetření proběhlo formou anonymního dotazníku, který obsahoval dvanáct otázek zaměřených na posluchačské návyky, oblíbenost pořadů a moderátorů, vnímání Českého rozhlasu Olomouc,

⁶¹RADIOPROJEKT 2025. Online. S. 1-2. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2025/04/RP_tiskova_zprava_2404_v01.pdf. [cit. 2025-05-12].

konkurenční stanice a demografické údaje respondentů. Dotazník rovněž umožnil zjistit zájem o aktivní komunikaci se stanicí prostřednictvím e-mailových novinek. Celkem bylo sesbíráno 446 vyplněných dotazníků, z toho dva byly vyřazeny kvůli nesplňujícímu věkovému limitu, který byl nastaven na osmnáct let, celkově se tedy pracovalo s 444 vyplněnými dotazníky. Dotazníkové šetření probíhalo na akcích Českého rozhlasu Olomouc, jako jsou Veselice Českého rozhlasu Olomouc, nebo během účasti na kulturních událostech v regionu, které byly většinou spojeny s živým vysíláním Českého rozhlasu Olomouc – například Flora Olomouc, Setkání Hanáků apod. Všechny tyto akce mají společné to, že jejich návštěvníci nejsou jen posluchači Českého rozhlasu Olomouc, i když se dá očekávat, že jich zde bude více. Díky tomu se povedlo sesbírat data z různých cílových skupin a získat zpětnou vazbu od stávajících i možných potenciálních posluchačů Českého rozhlasu Olomouc. Data byla shromážděna v posledním roce a půl. V rámci dotazníku proběhla i analýza otevřených otázek typu „Co vám vadí?“ či „Co vám chybí ve vysílání Českého rozhlasu Olomouc?“, která proběhla pomocí kategorizace nejčastějších odpovědí.

Dotazníky byly po vyplnění respondenty zavedeny do tabulky, kde byly všechny otázky a odpovědi seřazeny tak, aby je bylo možné vyhodnotit. Následné vyhodnocení probíhalo buď pomocí tabulek či, jak již bylo zmíněno výše, kategorizací nejčastějších odpovědí. Jako možné omezení tohoto dotazníkového šetření lze uvést skutečnost, že šetření probíhalo převážně na akcích spojených s Českým rozhlasem Olomouc, což mohlo vést k mírně pozitivně zkreslenému postoji k vysílání a celkově stanici. Online distribuce nebyla zvolena z důvodu snahy zaměřit se na běžné regionální posluchače, pro které by mohlo být vyplnění dotazníku online méně dostupné. Zároveň tím bylo zaručeno, že bude výzkum proveden v požadovaném kraji.

3.5 Charakteristika vzorku

V rámci dotazníkového šetření byl vzorek dotazovaných věkově různorodý, nicméně podmínkou bylo dosažení plnoletosti, tudíž respondenti museli být starší osmnácti let. Zúčastnění byli převážně z Olomouckého kraje, kde se výzkum uskutečnil. Jak již bylo řečeno, celková velikost vzorku činila 446 vyplněných dotazníků, z toho dva byly vyloučeny pro nesplnění věkového limitu. Dotazovaní byli informováni o dobrovolnosti dotazníku a jeho anonymitě. V dotazníku nebyly shromažďovány žádné osobní ani citlivé údaje a zpracování odpovídalo etickým zásadám výzkumu a požadavkům GDPR.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÝ ROZHLAS

Český rozhlas má za sebou bohatou historii, hrál významnou roli v mnoha historických událostech naší země. Pro mnohé je to i dnes, po více než sto letech jeho fungování, každodenní společník. První úspěšný pokus o vysílání byl již v roce 1919 z pražského Petřína, ale regulérní vysílání pro veřejnost začalo až 18. května 1923 ve 20.15 v Praze – Kbelích.⁶² Československo se tím stalo po Velké Británii druhým evropským státem s pravidelným rozhlasovým vysíláním.⁶³ Rozhlas neměl nikterak honosné vysílací sídlo, byl to jednoduchý dřevěný domek s místem pro dva techniky, programoví pracovníci a účinkující využívali vypůjčený stan, na odbavení vysílání to stačilo. V červnu 1923 byla založena soukromá společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotechnické, spol. s r.o. (název byl podle podílníků Radioslavia a Spolku českých žurnalistů), po dvou letech byla společnost kvůli finančním problémům spojena s Československou poštou a tím i se státem, který se stal majoritním vlastníkem.⁶⁴ To pozitivně ovlivnilo vývoj rozhlasového vysílání a vstup státu posílil jeho autoritu. Vše ale nebylo až tak optimistické, vstup státu sice měl svoje výhody, především ekonomickou stabilitu, zároveň díky majoritnímu podílu byl rozhlas více spjatý s vládou, tudíž následně docházelo k cenzurním zásahům a k vynucování vysílacího prostoru pro politické projevy.⁶⁵

Rozhlasové vysílání v té době nebylo dostupné zdaleka pro každého, protože zakoupení rozhlasového přijímače s příslušenstvím a placení koncesionářských poplatků si mohli zpočátku dovolit jen bohatší nadšenci. Po snížení poplatků a díky lepší dostupnosti přijímačů se vysílání dostávalo do stále více domácností a zároveň se rozšiřovalo do dalších regionů – postupně vznikly stanice v Brně, Bratislavě, Ostravě a Košicích.⁶⁶

V polovině dvacátých let začal rozhlas zprostředkovávat posluchačům události reportážně a snažil se přiblížit posluchači jejich průběh přímo. Již v únoru roku 1925 byl odvysílán první evropský přímý přenos celého divadelního představení z Národního divadla v Praze, byla to Smetanova opera *Dvě vdovy*. Následovala první skutečná sportovní reportáž

⁶² BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

⁶³ RADOVANOVIČ, Dušan; DUFKA, Tomáš; PÁNEK, Tomáš a NOVÁK, Miloslav, 2023. *Rozhlasto: Český rozhlas 1923 - 2023 = Czech Radio*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-7686-010-00.

⁶⁴ BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, *Dějiny českých médií*, 2019

⁶⁵ RADOVANIČ et al., *Rozhlasto*, 2023

⁶⁶ JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-867-6200-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7fcc4d50-3cde-11e5-8851-005056827e51>.

v Evropě, přímo z místa konání, jednalo se o přenos z fotbalového utkání mezi maďarským týmem Hungaria a pražskou Slávií, odehrál se 3. října 1926 na Letné a díky věrnému líčení průběhu utkání vyvolalo toto vysílání u posluchačů nadšení.⁶⁷

Rozhlas však nespolehal jen na své úspěchy z hlediska vysílání, ale soustředil se i na dostatečnou propagaci ve veřejném prostoru. Již v září roku 1923 začal vydávat časopis Radio – Journal, informoval o nové tvorbě, technických novinkách, poskytoval i program domácích a zahraničních stanic. Zároveň organizoval četné propagační akce. Účastnil se veletrhů, kde pomocí nainstalovaných amplionů zaujal velké množství lidí. Po těchto úspěšných propagačních přenosech začala společnost vysílat i na Václavském náměstí, kde tím vyvolávala velký zájem veřejnosti. Při první produkci se dokonce na náměstí zastavil tramvajový provoz. O těchto akcích hojně psal tisk, tudíž se informace o rozhlasovém vysílání šířily rychle.⁶⁸

Nebyl to jen sport a kultura, kterým se rozhlas věnoval. Již od začátku vysílání bylo kromě hudby a zábavy zastoupeno velkou měrou zpravodajství. Již od roku 1926 vzniklo v budově ČTK rozhlasové oddělení, které přinášelo zprávy přímo do éteru. Byly to zprávy meteorologické, burzovní, tiskové i sportovní, nicméně ze začátku nebyly příliš poutavé, ale spíše úřední. Až v roce 1934 začal rozhlas vysílat vlastní zpravodajskou relaci.⁶⁹

Rozhlas se stal také významnou vzdělávací institucí, a to díky zařazení rozhovorů, besed, literárních programů, jako jsou četby, a díky technologickému rozvoji – zejména přechodu z živého vysílání na záznam a rozhlasové hry. Tak vznikl rozhlasový archiv. Již po druhé polovině dvacátých let začal rozhlas nabízet také specializované pořady pro určité cílové skupiny. Vysílání bylo určeno také dětem a ženám, případně se zaměřovalo na konkrétní skupiny obyvatelstva (například Zemědělský rozhlas, Dělnický rozhlas), ale existoval i Školský rozhlas, kde se děti mohly učit o vědě a kultuře nebo se prostřednictvím rozhlasových kurzů zdokonalovat v cizích jazycích. Následně začaly díky vývoji v technice vznikat pestřejší vzdělávací pořady a během třicátých let rozhlas vysílal snad všechny klíčové žánry. Dnes už nepřekvapivě, přes opačné předpoklady se ukázalo, že posluchačsky nejoblíbenější je ve vysílání hudba. Díky všem těmto skutečnostem se rozhlas postupně stal z technické senzace masovým médiem.⁷⁰

⁶⁷ BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, *Dějiny českých médií*, 2019

⁶⁸ JEŠUTOVÁ, Eva, *Od mikrofonu k posluchačům*, 2003

⁶⁹ BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, *Dějiny českých médií*, 2019

⁷⁰ RADOVANOVIČ, Dušan; DUFKA, Tomáš; PÁNEK, Tomáš a NOVÁK, Miloslav, 2023. *Rozhlasto: Český rozhlas 1923 - 2023 = Czech Radio*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-7686-010-0.

4.1 Český rozhlas jako veřejnoprávní instituce

Více než stoletou historií rozhlasu provázelo mnoho událostí spjatých především s politickou situací v zemi, která v průběhu let velmi ovlivňovala program vysílání a fungování celého rozhlasu. S nástupem televize a s dalším technickým vývojem se během let musel rozhlas vypořádat s mnoha výzvami. Do podoby, jakou známe dnes, se Český rozhlas dostal především díky zákonu č. 484/1991 Sb., O Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů, který říká, že *„Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí“* a krom jiného jsou jeho hlavními úkoly *„poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů, přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky.“*⁷¹

Dalšími hlavními úkoly Českého rozhlasu jsou například *„vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti, rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin“*⁷²

A v neposlední řadě je úkolem Českého rozhlasu *„výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.“*⁷³ Aby těmto a dalším závazkům Český rozhlas jako instituce dostál, je vysílání rozděleno na jednotlivé stanice, které pomáhají tyto hlavní (a další) úkoly plnit.

⁷¹ Zákon č. 484/1991 Sb.: Zákon České národní rady o Českém rozhlasu, AION CS, 2010-2018. Online. In: Zákony pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=%C4%8Desk%C3%BD+rozhlas>. [cit. 2025-05-08].

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid

4.2 Typologie stanic Českého rozhlasu

Vzhledem k velkému množství různých skupin obyvatelstva, které má rozhlas jako instituce pokrýt, vzniklo i během jeho vývoje velké množství stanic tak, aby jeho obsah co nejvíce odpovídal rozličným posluchačským skupinám a jejich potřebám. V současné době můžeme rozdělit stanice Českého rozhlasu na celoplošné a regionální, většinu těchto stanic můžeme relativně nově poslouchat i digitálně. Každá ze stanic má svoji definovanou cílovou skupinu, pro kterou tvoří svůj obsah. Mezi celoplošné stanice patří Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Plus, Radiožurnál Sport, Radio Wave, Rádio Junior, D-dur, Jazz, Pohoda, Rádio Junior plus a Radio Prague Int.. Regionální stanice jsou Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Rádio Praha, Střední Čechy, Sever, Vysočina a Zlín.⁷⁴

4.3 Pokrok Českého rozhlasu

Jak již bylo řečeno, nyní lze Český rozhlas ladit nejen klasicky, ale i digitálně. Díky digitálnímu přenosu a dalším novým možnostem z hlediska poslechu a samotného vysílání prochází Český rozhlas velkou proměnou. Tak jako se mění technický pokrok, požadavky posluchačů a společnosti celkově, mění se i Český rozhlas. A právě digitalizace je jednou z jeho nejzásadnějších proměn.

Český rozhlas při tvorbě klade důraz na různorodost publika, věkové a cílové skupiny, pestrost žánrů od zpravodajství a publicistiky přes vzdělávací, hudební a zábavné formáty až po literárně-dramatickou tvorbu, a to ve vysoké kvalitě obsahové i zvukové. Nyní je možnost poslechu on demand všech stanic a jejich programů, včetně archivních poslechů, což se dříve zdálo téměř nemyslitelným.

Velké bohatství Českého rozhlasu se ukrývá v jeho archivu, který byl pořízen za více než stoleté fungování Českého rozhlasu. Je samozřejmě plný zvukových záznamů, ale kromě nich i písemných dokumentů a fotografií. Na digitalizaci zvukových záznamů se pracuje již mnoho let a v současné době je téměř u konce. Ve spolupráci s digitální knihovnou Kramerius Národní knihovny České republiky je snahou Archivu Českého rozhlasu prohloubit součinnost na prezentaci dokumentů a časopisů. Jejím cílem je sdílet tyto archivní poklady s širokou veřejností. Tudíž kromě podpory programu a výroby chce budovat i prezentační platformu v rámci online portfolia Českého rozhlasu.

⁷⁴ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Stanice*. Online. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/stanice>. [cit. 2025-05-22].

Vizi Českého rozhlasu je tedy mimo jiné nejen reagovat na technologické trendy, ale v oblasti audio obsahu trendy v českém prostředí vytvářet. Naopak v otázce nezávislosti, odpovědnosti a univerzality neustoupit z profesionality a vysokých standardů mediální práce.⁷⁵

⁷⁵ ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*.

5 ČESKÝ ROZHLAS OLOMOUC

Regionální stanice, tehdy ještě Československého rozhlasu Olomouc, navzdory snaze o založení již v druhé polovině dvacátých let dvacátého století, vznikla až po druhé světové válce a studio začalo vysílat v neděli 9. ledna 1949. Ve svých začátcích stanice spadala pod Československý rozhlas Brno, měla však své pořady a vstup do celostátního programu. Samostatné vysílání Československého rozhlasu Olomouc začalo 15. října 1956 a díky tomu, se mohla stanice naplno věnovat vysílání zaměřené přímo na oblast dnešního Olomouckého kraje. Tato autonomie netrvala dlouho, v roce 1960 vzhledem k reorganizaci státní správy byla stanice přiřazena pro změnu pod Krajské studio Československého rozhlasu Ostrava. Vzhledem k rozličnosti měst byly i příspěvky do vysílání z každého města rozdílné. Ostrava se více orientovala na průmysl a ekonomiku, kdežto Olomouc jako univerzitní město spíše na kulturní a osvětový charakter, literární a hudební redakci, nechyběly však ani příspěvky z oblasti zemědělství, které byly pro Hanou typické.⁷⁶

Na další samostatné vysílání si stanice v Olomouci musela počkat až do pondělí 3. ledna 1994, kdy ve 13 hodin začal vysílat Český rozhlas Olomouc. I proto Český rozhlas slaví dvojí výročí – svého vzniku a obnovení samostatného vysílání.

Český rozhlas začal v době vzniku svého samostatného vysílání v pronajatých prostorech na Horním náměstí v Olomouci, tam studio zůstalo až do roku 2022, kdy se přestěhovalo do nynější budovy o kousek dál, do nynější budovy v Pavelčákově ulici. Tato budova, dříve známá jako Dům nábytku, poslední roky před rekonstrukcí chátrala a sloužila jako prodejna textilu a dalšího zboží. O přestavbu tohoto obchodního domu na sídlo Českého rozhlasu Olomouc se postarali architekti z opavského Atelieru 38 Tomáš Bindr a Martin Struhala. Budova získala i ocenění Stavba roku 2022 Olomouckého kraje, kde ji porota vyhodnotila jako nejlepší v kategorii Rekonstrukce a obnova a byla nominována na Českou cenu za architekturu 2024.⁷⁷

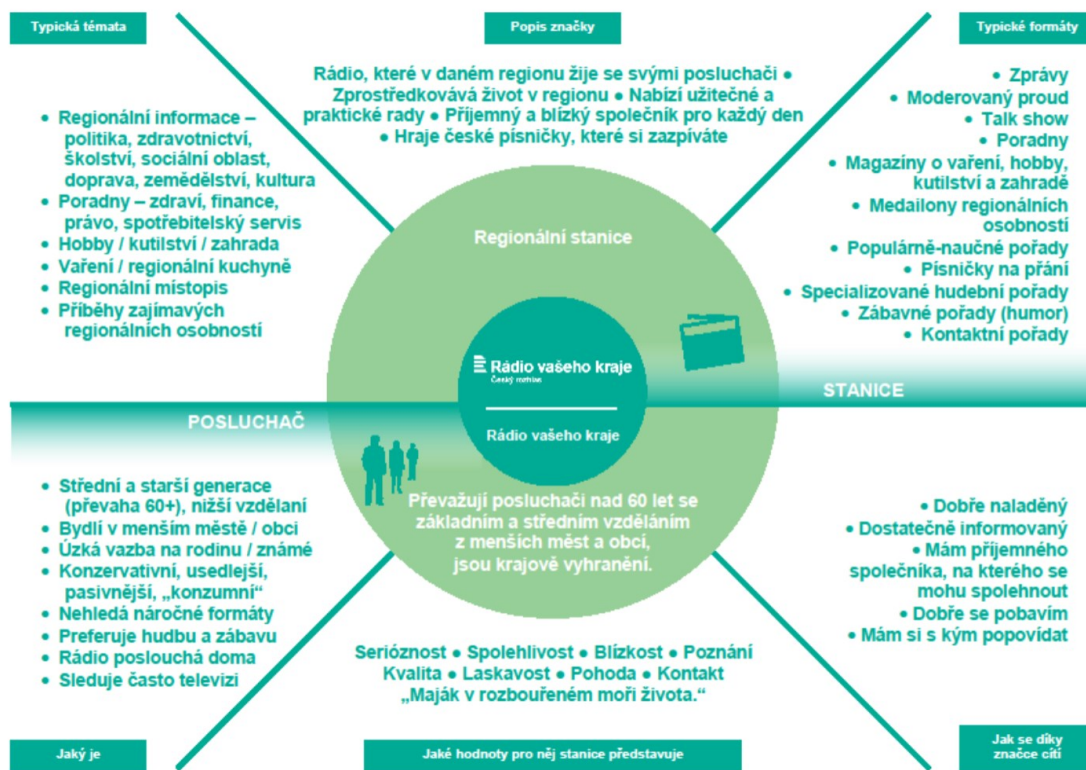
5.1 Cílová skupina

Cílová skupina Českého rozhlasu Olomouc je definovaná tak, aby byla v souladu s úkoly a vizí Českého rozhlasu jako celku. Je tedy určena pro všechny regionální stanice

⁷⁶ SULOVSKEJ, Jan, a kol. 2014. *Hlásí se Olomouc: 8.12.2014-15.2.2015, Vlastivědné muzeum v Olomouci*. Olomouc: Český rozhlas Olomouc. ISBN 978-80-260-7294-2.

⁷⁷ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Nová budova Českého rozhlasu Olomouc*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/nova-budova-ceskeho-rozhlasu-olomouc-8749918>. [cit. 2025-05-22].

stejně. Pomoci s tím, aby stanice sloužila svému účelu a pokrývala správnou část posluchačů slouží Mapa značky regionálních stanic Českého rozhlasu. Je nejen vodítkem pro komunikaci s posluchači, ale i pro vedoucí vysílání a vlastně všechny zaměstnance regionální stanice, kteří musí mít neustále na paměti, pro koho tvoří obsah – vysílání.



Obrázek 1 Mapa značky, Zdroj: Český rozhlas

5.2 Program vysílání

Od mapy značky se odvíjí i program. Od roku 2014, kdy byl spuštěn projekt Regiony 2014, je vysílání postaveno tak, že některé části programu jsou tvořeny z jednoho místa a vysílají se do všech regionů, kterých je celkem čtrnáct. Přes den od pěti hodin ráno do sedmi hodin do večera, si program regionální stanice tvoří z velké většiny samy, kromě zmíněných prvků společného regionálního vysílání. Mezi ně patří například ve všední dny od třinácti hodin pořad Alex a host či Humoriáda od šestnácti hodin. O víkendech je to třeba Hobby magazín či Mezi nebem a zemí. Noční vysílání mají regionální stanice společné a na jejím programu se podílí. Český rozhlas dodává například hudební pořad Na cestě. Co se týče hudebního výběru, který zní z éteru, ten je po této změně také určený centrálně a jen občas

bývá doplněn prvky regionálních písní, především díky pořadům jako je třeba Rockle, Cimbál a husle či výše zmíněné Na cestě.⁷⁸

Vysílání Českého rozhlasu Olomouc začíná po společném nočním programu v pět hodin Dobrým ránem s Českým rozhlasem Olomouc, které trvá do devíti hodin a nyní jej pravidelně moderuje Vít Šoukal. Následuje Dobré dopoledne s Českým rozhlasem Olomouc, které trvá do dvanácti hodin, kdy začíná Dobré odpoledne s Českým rozhlasem pořadem Hrajeme na přání, kde si lidé nechávají zahrát písničku. Tento blok končí v pět hodin odpoledne a pravidelně ho moderuje Zora Ježková. Následuje Dobrý podvečer s Českým rozhlasem Olomouc, který končí v devatenáct hodin, a po zprávách přichází opět společné regionální vysílání. O moderaci dopoledního vysílání se dělí Bořek Volný, Dita Vojnarová či Tomáš Kedzior. Podvečery uvádí Jiří Matějů, Vilém Pospíšil, René Jančík či Hanka Písková.⁷⁹

Vysílání je plné pořadů a publicistických příspěvků, které připravuje redakce Českého rozhlasu Olomouc, tvoří ji Mirek Kobza, Aleš Spurný, Petra Ševců a Dita Vojnarová. Mezi pravidelné dopolední pořady patří například Host ve studiu (Zora Ježková, Dita Vojnarová, Petra Ševců), Apatyka (Zora Ježková, Dita Vojnarová), Dobrá rada (Zora Ježková), Zvěřinec (Zora Ježková) či Od Pradědu na Hanou (Mirek Kobza). Mezi hudební pořady patří třeba Starý pecky, Legendy, Rockle (Jiří Matějů), Na cestě (Jarmila Nosková), Cimbál a husle (Zuzana Blahunková), Na koncertě či Bluesový podvečer (Antonín Schindler). V programu lze nalézt i četbu – pořad Počteníčko či Setkání s literaturou, které připravuje Centrum výroby. To je zaměřeno na tvorbu rozhlasové četby a rozhlasových her. Český rozhlas Olomouc má i rozsáhlé Oddělení zpravodajství, které dodává příspěvky do vysílání, ale především do zpráv a to nejen krajských, ale i celorepublikových.⁸⁰

5.3 Marketingový rozpočet stanice

Marketingový rozpočet na rok 2025 činí 300 000 Kč. Tento rozpočet je primárně určen na objednávku služeb – například kreslíř na Den otevřených dveří, kapely na kulturní akce Českého rozhlasu Olomouc, na výrobu plakátů, propagačního zboží, ale i třeba občerstvení na společenské akce nebo tvorbu propagačních videí atp. Do toho rozpočtu se započítává i

⁷⁸ KROK Kulturní Revue Olomouckého Kraje, 2014. Roč. 11, č. 1. ISSN 1214-6420. s. 20-21

⁷⁹ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Program*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/program#/2025-05-22>. [cit. 2025-05-22].

⁸⁰ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Vybíráme z pořadů*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/porady>. [cit. 2025-05-22].

reklama na facebookovém profilu. Naopak se do něj nezapočítává vysílání a náklady s ním spojené. Personální zajištění se do něj počítá jen částečně, v případě zajištění hostesek či výpomoci na organizované akce. Nicméně spoty, anonce, propagační upoutávky do vysílání atp. finančně pokryty z interních zdrojů stanice. Stejně tak jako jsou personálně zajištěné služby webeditora stanice, editorů či analytického a marketingového týmu Českého rozhlasu.

5.3.1 Brand

Díky výše zmíněnému Radioprojektu je možnost zjištění tzv. Znalosti značky. Uvedená čísla udávají průměry I. – IV. Q 2023 a I. – III. Q. 2024 z Radioprojektu. Tato čísla ukazují vývoj za poslední dva roky. Lze zde sledovat sestupnou tendenci, kterou stanice zaznamenala.

Rok	Znalost značky
2023	20,7%
2024	18,8%

Tabulka č. 1, Znalost značky (zdroj: vlastní zpracování)

5.4 Komunikace stanice

Jak již bylo řečeno, vzhledem k povaze média, je hlavní komunikační kanál samotné vysílání Českého rozhlasu Olomouc. Nicméně stanice ke komunikaci se svými posluchači využívá i další prostředky. Jsou to především webové stránky, facebookový profil a YouTube kanál. Dále je k dispozici Český rozhlas Olomouc v mobilní Aplikaci můj rozhlas, která však spadá pod centrální systém Českého rozhlasu, tudíž se tato práce soustředí především na ty komunikační kanály, které může sama stanice více ovlivnit.

5.4.1 Webové stránky

Webové stránky <https://olomouc.rozhlas.cz/> informují o programu stanice, plánovaných akcích stanice, lidech z rozhlasu či jednotlivých pořadech. Stránky slouží i ke k online poslechu dané stanice, k čemuž si mohou pustit i přímý video přenos ze studia a vidět tak, co se ve studiu právě během vysílání děje. Prostřednictvím stránky se dají poslouchat i pořady z archivu, návštěvníci si tak mohou poslechnout oblíbené pořady i zpětně. Webové stránky všech regionálních stanic mají totožnou šablonu. Web Českého rozhlasu Olomouc vidělo v minulém roce 514 282 návštěvníků. Celkově webové stránky Českého rozhlasu

Olomouc zaznamenávají po propadu z roku 2023 růst. Poslech on demand na tom byl o poznání lépe, zaznamenal 640 229 uživatelů za rok 2024.

Přes webové stránky lze přejít i na různé sociální sítě, kde má stanice své účty. Při kliknutí na ikony s jednotlivými odkazy (Facebook, Youtube, Instagram, X, ..) pouze Facebook směřuje na konkrétní stanici, zbytek odkazuje na centrální účty Českého rozhlasu jako celku.

5.4.2 Sociální sítě

Na síť YouTube stanice dává především své záznamy, které pořídila na koncertech, které sama pořádala. Po rozkliknutí účtu je však v množství videí těžké najít konkrétní příspěvky Českého rozhlasu Olomouc. Tato videa z koncertů jsou na YouTube ke shlédnutí i na webu stanice na <https://olomouc.rozhlas.cz/video>. Jedná se většinou o hodinové záznamy koncertu, které byly uskutečněny převážně ve Velkém studiu Českého rozhlasu Olomouc. Večerem ve valné většině provází moderátor a vedoucí vysílání Jiří Matějů.⁸¹

Facebookový profil Českého rozhlasu Olomouc má k 31. 3. 2025 11 906 sledujících. Je plný článků s odkazy na webové stránky a vybízí k poslechu jednotlivých pořadů. Zároveň slouží i jako informační kanál k předávání aktuálních informací – zajímavostí z kraje, či reportuje z akcí Českého rozhlasu Olomouc.⁸² Za rok 2024 měl profil dosah 2 062 986. Z interní analýzy facebookového profilu je za rok 2024 z analýzy sledujících patrné, že převládají ženy, tvoří 62,60 % sledujících, zbývajících 37,40 % jsou muži. Z hlediska věku jsou nejaktivnější uživatelé mezi 35 až 54 rokem. Poté čísla opět klesají. Obecně mají hodnoty oproti roku 2023 vzestupnou tendenci, a to z hlediska dosahu, zobrazení, sledovanosti i kliknutí na obsah. Stanice pravidelně dává z marketingového rozpočtu 20 000 Kč na placenou reklamu na daném profilu. Většinou je využita na příspěvky, které jsou zaměřené na pořady ve vysílání a výzvu k poslechu on demand.

Instagramový profil stanice nemá. Ale na Instagramu můžeme najít více než 100 příspěvků s hashtagem #ceskyrozhlasolomouc a desítky pod hashtagem #rozhlasolomouc či českýrozhlasolomouc. Jsou to především příspěvky od návštěvníků rozhlasu, ale i od hostů ve vysílání – odborníků z pořadů či umělců.

⁸¹ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Sledujte naše videa*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/video?page=1>. [cit. 2025-05-22].

⁸² Český rozhlas Olomouc. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/rozhlasolomouc>. [cit. 2025-05-22].

5.4.3 Event marketing/Off air akce

Mezi pravidelné akce Českého rozhlasu Olomouc patří Den otevřených dveří, který je celorepublikový a spadá zpravidla na víkend (sobotu) v polovině května, čímž si Český rozhlas pravidelně připomíná zahájení vysílání. V Českém rozhlasu Olomouc se jedná o komentované prohlídky, začínají každou půl hodinu a budovou i samotným provozem stanice zájemce provází moderátoři a další zaměstnanci Českého rozhlasu Olomouc. Kromě nahlédnutí do zákulisí stanice byl k dispozici i doprovodný program, například letošní rok byl tento Den otevřených dveří doplněn o výstavu fotek Jindřicha Štreita a Terezy Hrubé a mapuje tak předešlou budovu Českého rozhlasu Olomouc. K dispozici byl karikaturista, který zvětšil návštěvníky osobitými kresbami či doprovodný program pro děti.⁸³

Dále stanice pořádá tzv. Veselice Českého rozhlasu Olomouc, kdy s hudebním programem vyjíždí do obcí v Olomouckém kraji. Zároveň se účastní akcí v kraji, odkud živě vysílá a přináší tak posluchačům zážitek přímo z místa a zároveň má možnost potkat se svými posluchači. V minulém roce bylo takových akcí deset.⁸⁴

5.4.4 Propagační materiály

Z hlediska propagačních materiálů využívá stanice letáčky, které rozdává na svých akcích. Dále jsou k dispozici „rozhlasové noviny“, které jsou však starší více než dva roky, tudíž nejsou aktuální. Dále je k dispozici brožura vytvořená minulý rok, která se zaměřuje na historii Českého rozhlasu Olomouc, program, tváře stanice i akce a koncerty, které stanice vysílá. Všechny letáčky jsou v českém jazyce.

5.4.5 Email marketing

Stanice nevyužívá email marketing, i proto je jedním z dílčích cílů práce zjistit, zda by tato forma komunikace byla pro stanici zajímavá, či nikoliv.

5.4.6 Mediální spolupráce

„Staniční a regionální mediální spolupráce jsou navazovány s projekty, které svým zaměřením odpovídají formátu stanice nebo regionu. Prostřednictvím vhodné volby stanice

⁸³ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Den otevřených dveří v Českém rozhlase Olomouc: Návštěvníci si vyzkoušeli práci moderátora i mistra zvuku*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/den-otevrenych-dveri-v-ceskem-rozhlase-olomouc-navstevnici-si-vyzkouseli-praci-9475552>. [cit. 2025-05-22].

⁸⁴ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Naše akce*. Online. Dostupné z: https://olomouc.rozhlas.cz/publicistika?term_theme_tid%5B%5D=263620&combine=. [cit. 2025-05-22].

či regionu tak mohou být podpořeny i menší zajímavé projekty lokálního charakteru, které tematicky zapadají do koncepce vysílání.⁸⁵ Český rozhlas Olomouc pravidelně podporuje desítky projektů a institucí ročně. Mezi ně patří místní festivaly, charitativní akce, ale jednorázové akce jako jsou koncerty, divadla, besedy atp. viz příloha č. 1 Tabulka mediálních spoluprací. Díky těmto mediálním spolupracím stanice nejen podporuje kulturní a jiné události v kraji, ale také získává například vstupenky do soutěží, či jiné druhy vzájemné spolupráce. Zároveň tyto mediální spolupráce pomáhají stanici dostat se do podvědomí obyvatel a šířit svou značku.

5.4.7 Shrnutí

Webové stránky – Web Českého rozhlasu Olomouc poskytuje informace o programu, pořadech, moderátorech i plánovaných akcích. Nabízí také přímý přenos ze studia a možnost zpětného poslechu pořadů z archivu. V roce 2024 navštívilo stránky 514 282 uživatelů. Web sdílí jednotný vzhled se stránkami ostatních regionálních stanic. Přes web lze přejít i na sociální sítě, ale pouze Facebook odkazuje přímo na olomouckou stanici.

Facebook – profil má 11 906 sledujících, dosah 2 062 986 za rok 2024. Obsah je zaměřen na odkazy na pořady a aktuální dění. Ženy tvoří 62,6 % sledujících, nejaktivnější jsou lidé ve věku 35–54 let. Stanice investuje do placené reklamy (20 000 Kč ročně).

YouTube – obsahuje hlavně záznamy z koncertů, které mají poměrně dobré shlédnutí, ale je obtížné je na společném profilu dohledat.

Instagram – Stanice nemá vlastní účet, ale hashtagy s jejím názvem se objevují u více než 100 příspěvků, především od hostů a návštěvníků, tudíž by založení účtu mohlo být účinné především pro mladší cílovou skupinu.

Event marketing – mezi hlavní akce patří: Den otevřených dveří s prohlídkami a doprovodným programem, Veselice, tedy výjezdy s hudbou do obcí.

Účast na krajských akcích s živým vysíláním.

Propagační materiály – stanice využívá tištěné letáčky, brožury a dřívější „rozhlasové noviny“. Materiály jsou v češtině, brožura z roku 2023 přehledně prezentuje stanici.

Email marketing – zatím není využíván. Zjištění jeho potenciálu je jedním z cílů výzkumu.

⁸⁵ ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Mediální partnerství Českého rozhlasu*. Online. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/medialni-partnerstvi-ceskeho-rozhlasu-7752546>. [cit. 2025-05-22].

Mediální spolupráce – stanice spolupracuje s lokálními festivaly, charitami i kulturními akcemi. Získává tak ceny do soutěží a posiluje povědomí o značce v kraji.

5.5 Konkurence stanice a její komunikace

Podle výsledků Radioprojektu 2025 v období 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024 Nejposlouchanější stanice v krajích, byl Český rozhlas Olomouc v rámci Olomouckého kraje šestý v pořadí. Do tohoto měření byly zahrnuty i celoplošné stanice.

Olomoucký kraj	Poslechovost včera (v tis.)	Share
Český rozhlas Radiožurnál	60	16,2%
Rádio Impuls	48	12,1%
Evropa 2	39	5,9%
Frekvence 1	35	7,4%
Rádio Blaník	31	6,9%
Český rozhlas Olomouc	25	9,1%
Rádio Kiss	24	6,1%

Tabulka č. 2, Poslechovost v Olomouckém kraji (zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto výsledků Radioprojektu, lze vyčíst, že stanice Český rozhlas Olomouc měla 25 tisíc posluchačů, takže je na šestém místě z hlediska absolutní denní poslechovosti v Olomouckém kraji. Zároveň, má však share 9,1 %, což znamená, že ze všech lidí, kteří v daný den poslouchali rádio, si 9,1 % vybralo tuto stanici, což je v pořadí třetí stanice, hned po Českém rozhlasu Radiožurnál a po stanici Impuls. Z hlediska share je tedy Český rozhlas Olomouc konkurenčně silnější, než by se podle absolutní poslechovosti zdálo. To může odrážet stabilní základnu pravidelných posluchačů. Například Evropa 2, která má poslechovost 39 tisíc posluchačů, má share pouhých 5,9%, což naznačuje méně loajální posluchače. Zároveň je z těchto výsledků patrné, že je Český rozhlas jedinou čistě regionální stanicí v tomto žebříčku, což podtrhuje její specifické postavení na trhu a především v kraji.

Jako možná konkurence bylo pro tuto práci zvoleno Rádio Blaník, které se zaměřuje na podobnou věkovou skupinu, jako Český rozhlas Olomouc a Rádio Haná, které je sice zaměřeno především na mladší posluchače, nicméně v kategorii těsně pod cílovou skupinou

Českého rozhlasu Olomouc. Zároveň se jedná o rádio Olomouckého kraje, tudíž z hlediska působení je to přímá konkurence Českého rozhlasu Olomouc.

5.5.1 Rádio Blaník

Rádio Blaník je možné naladit na většině území České republiky, jedná se tedy o celoplošnou stanici. Svým programem, který krom hudebního výběru zahrnuje i rozhovory a poradníky oslovuje mnoho posluchačů nejen z Olomouckého kraje.

Webové stránky <https://radioblanik.cz/> jsou přehledně uspořádané, je zde možnost poslechu On demand či návody, jak rádio poslouchat přes aplikace. Nechybí ani odkazy na sociální sítě stanice.⁸⁶

Facebookový profil Rádía Blaník má k 19. 5. 2025 101 359 sledujících. Na profilu lze najít videa a příspěvky z vysílání spolu s odkazy na webové stránky, kde je možné shlédnout a poslechnout si celý rozhovor. Zároveň je zde řada příspěvků s výzvou k interakci typu „Je lepší zmrzlina nebo nanuk?“ a podobné články nabádající k interakci mezi sledujícími a stanicí. Příspěvků má rádio Blaník na svém profilu za den i deset. Zároveň lze na profilu nalézt množství akcí, které napříč kraji Rádio Blaník pořádá. Zajímavostí je pořad Zlaté české ručičky, které vysílá rádio Blaník od 11 hodin a následně hosty a jejich výtvoř propaguje na sociální síti. Profil upozorňuje třeba na mezinárodní dny jako třeba Mezinárodní den ošetrovatelek či muzeí, které mají velký dosah (2,6 tis reakcí, 138 sdílení).⁸⁷

Instagramový profil rádía Blaník má 13,6 tisíc sledujících. Obsah vesměs kopíruje příspěvky, které jsou uvedené na facebookovém profilu, jen je jich o něco méně za den.⁸⁸

5.5.2 Rádio Haná

Jelikož Rádio Haná vzniklo 7. května 1992 v Olomouci, jedná se o rádio s bohatou historií a regionálními kořeny. Přes 20 let se věnuje rozhlasovému vysílání, výrobě spotů i tvorbě reklamy. Budují své postavení v rámci Olomouckého kraje tím, že uvádí, že jsou tu s posluchači doma a jsou součástí života na Moravě. Pravidelně se účastní kulturních,

⁸⁶ MEDIA MARKETING SERVICES A.S., © 2025. *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z: <https://radioblanik.cz/>. [cit. 2025-05-22].

⁸⁷ *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/RadioBLANIK>. [cit. 2025-05-10].

⁸⁸ *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/radioblanik_official/#. [cit. 2025-05-10].

společenských a sportovních akcí v kraji. Vysílání je postaveno především na hudbě a není v něm mnoho pořadů.⁸⁹

Webové stránky jsou na první dojem přehledné. Nechybí prokliky na poslech živě krom základních informací o pořadech je zde i mnoho informací o samotné stanici. Nicméně chybí možnost poslechnout si pořady, kterých však, jak již bylo zmíněno, ve vysílání není mnoho. I zde lze nalézt prokliky na sociální sítě.

Facebookový profil Rádía Haná má k 18. 5. 2025 23 779 sledujících. Profil je o dost interaktivnější, hned mezi první příspěvky patří dotazy, jak se sledující mají, co budou dělat s doplněním o poděkování, že je poslouchají. Na rozdíl od Českého rozhlasu Olomouc využívá i označení sledujících a nabádá je ke komunikaci, posluchači si mohou přes facebookový profil nechat zahrát i na základě komentáře pod příspěvkem písničku ve vysílání. Celý profil je především zábavný. Informace z regionu jsou tu v minimálním zastoupení. Převládají vtipy, ale i záznamy z vysílání a pozvánky na různé akce v regionu, na kterých lze Rádio Haná potkat.⁹⁰

Kromě Facebooku využívá Rádio Haná ke své komunikaci s posluchači i účet na Instagramu. Na instagramovém účtu má k 18. 5. 2025 2 220 sledujících. Příspěvky jsou podobné jako na Instagramu, jen více zaměřené na tváře stanice a je jich za měsíc v průměru méně než na Facebooku.⁹¹

⁸⁹ RADIO HANÁ S.R.O., ©2025. *Radio Haná*. Online. Dostupné z: <https://www.radiohana.cz/>. [cit. 2025-05-22].

⁹⁰ *Rádio Haná*. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/RADIO.HANA>. [cit. 2025-05-22].

⁹¹ *Rádio Haná*. Online. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/radio_hana_official/. [cit. 2025-05-22].

5.5.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Regionální charakter, znalost místního prostředí	Méně atraktivní pro mladší publikum
Velká loajalita staršího publika	Méně hudby a více mluveného slova
Důvěryhodnost a informovanost	Nižší komunikace s posluchači přes sociální sítě
Velké množství regionálních redaktorů	Nízké povědomí mimo hlavní cílovou skupinu
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj poslechu on demand	Stárnutí posluchačů
Partnerství s regionálními akcemi	Omezení daná veřejnoprávním statutem
Posílení komunikace stanice online	Konkurence s větším marketingovým rozpočtem
Partnerství s dalšími organizacemi v kraji	Slábnoucí loajalita ke klasickému rozhlasu

Tabulka č.3, SWOT Analýza (zdroj: vlastní zpracování)

6 INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT

6.1 Interpretace dat z analýzy sekundárních dat

Jak již bylo řečeno výše, viz *Tabulka č. 2, Poslechovost v Olomouckém kraji*. Podle výsledků Radioprojektu 2025 v období 1. 7. 2024 - 31. 12. 2024 Nejposlouchanější stanice v krajích, byl Český rozhlas Olomouc v rámci Olomouckého kraje šestý v pořadí. Do tohoto měření byly zahrnuty i celoplošné stanice.

Co se týče rozmístění posluchačů v kraji, podle dat z Radioprojektu je možnost podívat se na poslechovost ještě z hlediska okresů daného kraje. Tato data byla doplněna o počet obyvatel v kraji, aby mohla být zjištěna procentuální poslechovost v daném okrese.

Okres	Poslech ČRo Olomouc	Zhruba počet obyvatel	Procentuální poslechovost
Olomouc	28 660	233 588	12,3 %
Šumperk	15 680	118 397	13,2 %
Bruntál	7 484	89 547	8,4 %
Jeseník	5 005	36 752	13,6 %
Prostějov	3 801	107 580	3,5 %
Přerov	3 100	126 613	2,4 %

Tabulka č. 4, Rozmístění posluchačů v kraji (zdroj: vlastní zpracování)

Jediný okres Bruntál je okres v Moravskoslezském kraji, tudíž nespadá do Olomouckého kraje, kde Český rozhlas Olomouc především působí. Nicméně tak, jako v Olomouckém kraji jsou posluchači například Českého rozhlasu Brno, tak stejně i Český rozhlas Olomouc má mnoho posluchačů i mimo daný kraj. Může to být dané historicky, kdy spadal pod Český rozhlas Brno či Ostrava, ale také kvůli rozmístění měst – obyvatelé z Olomouckého kraje dojíždí do města jiného kraje za prací či kvůli možnostem signálu dané stanice.

Dle údajů Českého statistického úřadu přijde do kontaktu s rozhlasovým vysíláním na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 84 lety. Nejčastěji poslouchají lidé rádio v

rámci domácích aktivit (52 %), méně již při práci v zaměstnání (29 %) a při cestování autem (11 %). Zbýlých 8 % osob se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech (ČRo, 2022).⁹²

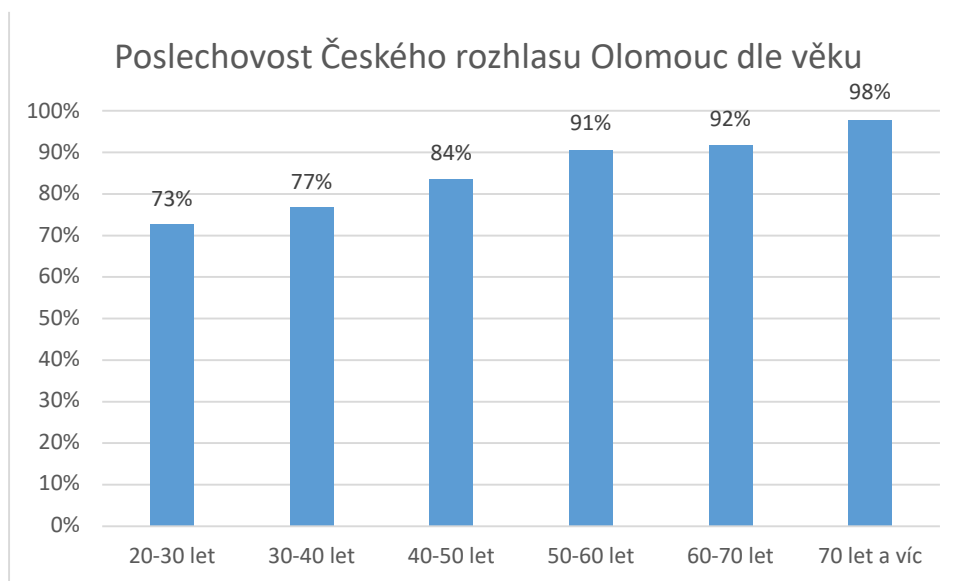
6.2 Interpretace dat z kvantitativního šetření pomocí dotazníku

6.2.1 Podíl posluchačů Českého rozhlasu Olomouc

V dotazníkovém šetření odpovědělo na otázku, zda poslouchají Český rozhlas Olomouc 70% (309) dotazovaných, že ano. Dalších 15% (67), že občas a 15% (68), že ne. Což značí, že dotazníkové šetření vyplnili především posluchači Českého rozhlasu Olomouc.

6.2.2 Věkové rozvrstvení a poslech podle věku

Jelikož pro potřeby výzkumu bylo potřeba zjistit, která věková kategorie stanici Český rozhlas Olomouc poslouchá nejvíce, v rámci dotazníkového šetření proběhlo vyhodnocení poslechovosti stanice spolu s odpovědí na otázku „Kolik Vám je let?“.



Graf č. 1, Rozložení posluchačů dle věku (zdroj: vlastní zpracování) 1

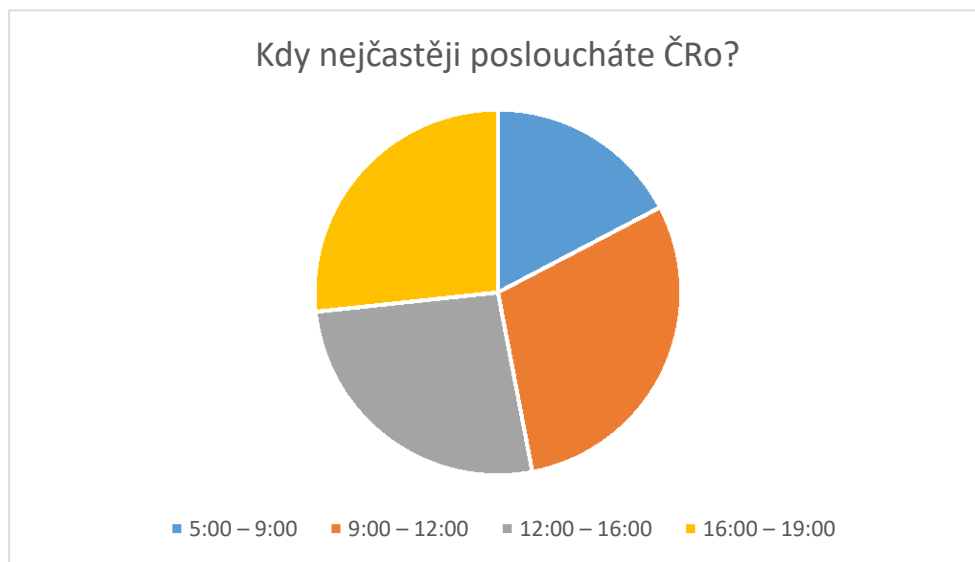
Data jasně ukazují, že poslechovost Českého rozhlasu Olomouc roste s věkem respondentů. Nejvyšší podíl posluchačů se nachází ve věkové kategorii 70 let a více, kde stanici poslouchá 98 % respondentů. Velmi silná poslechovost je patrná i u skupin 60–70 let (92 %) a 50–60 let (91 %). Data jasně ukazují, že poslechovost Českého rozhlasu Olomouc roste s věkem respondentů. Tato zjištění potvrzují, že hlavní publikum stanice tvoří starší

⁹² Český statistický úřad

generace, které Český rozhlas Olomouc dlouhodobě oslovuje svým programem a stylem vysílání. Mírně nižší, ale stále silná poslechovost se objevuje u skupiny 40–50 let (84 %), což ukazuje potenciál pro udržení této generace jako další věrné posluchačské základny. Naopak u mladších věkových kategorií (20–40 let) je poslechovost znatelně nižší (73–77 %).

6.2.3 Časové zvyklosti poslechu

Z dotazníkového šetření, vyplynulo, že nejposlouchanější doba je mezi 9-12 hodinou dopolední (tzn. 158 odpovědí), následuje doba od 12-16 hodin (tzn. 142 odpovědí) a dále od 16-19 hodin (tzn. 140 odpovědí).

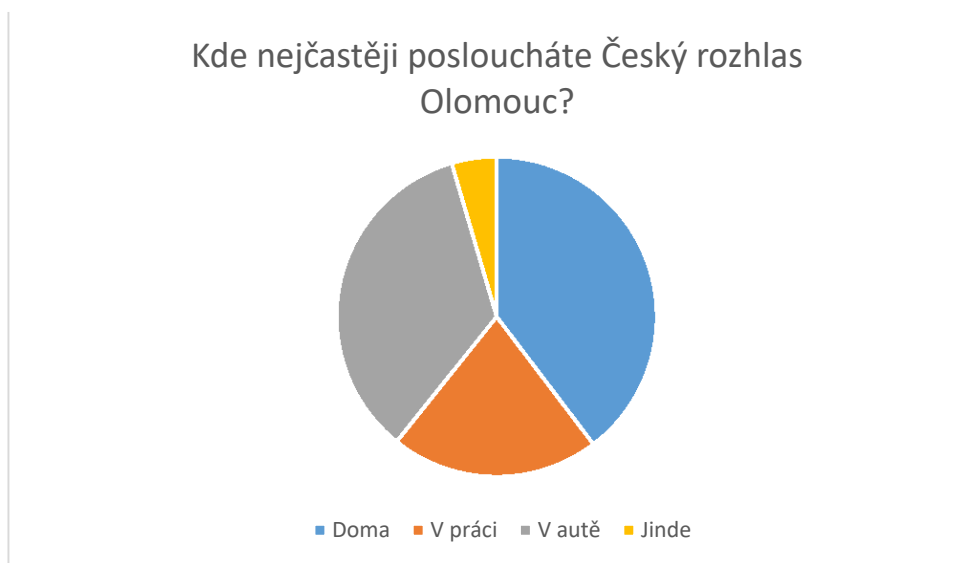


Graf č. 2, Kde nejčastěji posloucháte (zdroj: vlastní zpracování) 2

V této části dotazníku bylo mnohdy vyplněno více jako jedna odpověď. Také rozdíly mezi jednotlivými časovými bloky jsou velmi malé.

6.2.4 Místo poslechu

Ze sesbíraných dat pomocí dotazníků vyplývá, že nejčastěji poslouchají respondenti stanici doma (192), v autě (168) a v práci (102). Stejně jako u času poslechu, i zde respondenti často uváděli více míst, kde stanici poslouchají, než jen jedno.



Graf č. 3, Kde nejčastěji posloucháte (zdroj: vlastní zpracování) 3

6.2.5 Poslech jiných stanic

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že u tázané skupiny byly, uvedeny tyto rozhlasové stanice, které posluchači kromě Českého rozhlasu Olomouc také ladí.

Další poslouchaná stanice	Počet zmínek
Impuls	145
Evropa 2	83
Rádio Blaník	64
Rádio Haná	47
Frekvence 1	38
Kiss	34
Český rozhlas Radiožurnál	30
Rádio Beat	16
Hitrádio Orion	16
Rock Rádio	14

Tabulka č. 5, Další poslouchané stanice dotazník (zdroj: vlastní zpracování)

Díky dotazníkovému šetření je možné se zaměřit pouze na skupinu respondentů starších šedesáti let a určit jejich další preferované stanice.

Další poslouchané stanice 60 a více let	Počet zmínek
Český rozhlas (Dvojka, Radiožurnál,..)	50
Impuls	25
Rádio Blaník	14
Český rozhlas Brno	12
Rádio Haná	10

Tabulka č. 6, Další poslouchané stanice 60+ (zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že Český rozhlas Olomouc spadá pod Český rozhlas, pro tuto práci není třeba brát jako konkurenci další regionální stanice či jiné vysílání Českého rozhlasu, může to však napovědět povahu cílové skupiny.

6.2.6 Shrnutí základních zjištění

Podíl posluchačů – Český rozhlas Olomouc poslouchá pravidelně 70 % respondentů, dalších 15 % občas, a 15 % vůbec. To naznačuje, že většinu účastníků dotazníkového výzkumu tvořili stávající posluchači této stanice.

Věkové složení – poslechovost roste s věkem. Největší zastoupení posluchačů je ve věkové skupině 70+ (98 %), následované kategoriemi 60–70 let (92 %) a 50–60 let (91 %). Mladší skupiny (20–40 let) vykazují nižší podíl poslechu. Hlavní cílovou skupinou stanice jsou tedy starší posluchači.

Čas poslechu – nejčastější doba poslechu je dopoledne mezi 9–12 hodinou, následovaná obdobím 12–16 h a 16–19 h. Rozdíly mezi těmito časovými bloky jsou však relativně malé.

Místo poslechu – posluchači nejčastěji ladí stanici doma (192), v autě (168) a v práci (102). Nicméně mnozí uvedli více míst poslechu.

Poslech jiných stanic – kromě Českého rozhlasu Olomouc posluchači ladí i další stanice. Nejčastěji Impuls (145), Evropa 2 (83), Rádio Blaník (64) a Rádio Haná (47).

U posluchačů 60+ dominují další stanice Českého rozhlasu (50 zmínek), následované Impulsem (25) a Rádiem Blaník (14).

6.3 Vnímání obsahu vysílání a spokojenost posluchačů

6.3.1 Oblíbené pořady

Podle dat z Českého statistického úřadu „z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažovaly v roce 2023 hudební pořady, jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (25 %), zatímco komerční programy vysílají jen 6 % takto orientovaných pořadů. Přibližně stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (7 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.12 a pohybuje se okolo 2 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady).“⁹³

6.3.2 Oblíbené pořady

V dotazníkovém šetření bylo pomocí frekvenční analýzy vyhodnoceno deset nejčastěji zmiňovaných pořadů, které posluchači České rozhlasu Olomouc označili za oblíbené.

Oblíbené pořady ve vysílání	Počet zmínek
Písničky na přání, Hrajeme na přání	92
Hřebíky (soutěž)	29
Od Pradědu na Hanou	18
Starý pecky	11
Noční linka	9
Zvěřinec	8
Humoriáda	6
Alex a Host	5
Toulky krajem	4
Hobby magazín	4

Tabulka č. 7, Oblíbené pořady (zdroj: vlastní zpracování)

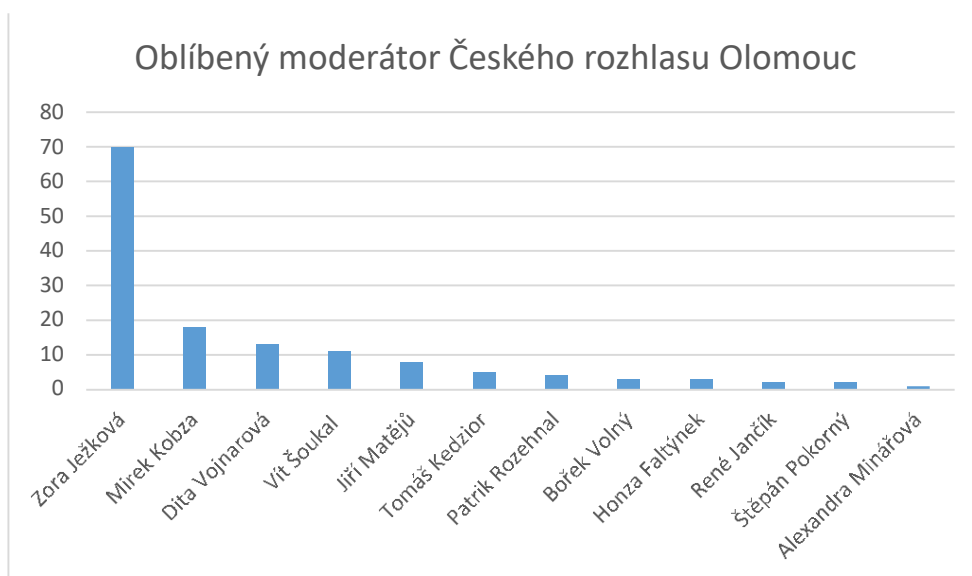
Pořad „Písničky na přání“ a „Hrajeme na přání“, se liší v čase, kdy jsou vysílány, nicméně pro potřeby výzkumu není až tak podstatné, o který konkrétní pořad se jedná, ale o

⁹³ Český statistický úřad

typ pořadu, který posluchače baví a proto byly tyto dva pořady v rámci výsledků sloučeny. I tak by se dělili o první příčky.

6.3.3 Oblíbení moderátoři Českého rozhlasu Olomouc

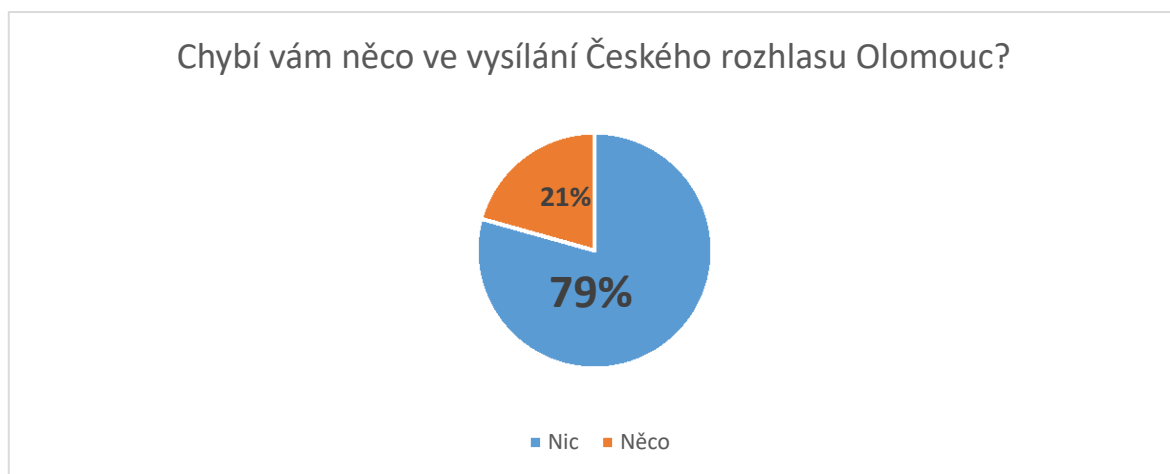
Z dotazníkového šetření byly výsledky zpracovány frekvenční analýzou, díky které bylo možné zjistit nejčastěji zmiňované moderátory. Absolutně nejvíce byla zmiňovaná moderátorka Zora Ježková, kterou uvedlo 70 respondentů. Dále pak Mirek Kobza (18), Dita Vojnarová (13), Vít Šoukal (11), Jiří Matějů (8) a Tomáš Kedzior (5). Následovali moderátoři, kteří byli zmíněni v jednotkách odpovědí, mezi ně spadali nepravidelní moderátoři Českého rozhlasu Olomouc, či moderátoři ze společného vysílání (např. z pořadu Alex a Host a Humoriáda).



Graf č. 4, Oblíbený moderátor (zdroj: vlastní zpracování)⁴

Z výzkumu jasně vyplývá, že nejoblíbenější moderátorkou je Zora Ježková, která moderuje odpolední vysílání a pořady zaměřené na kontakt s posluchači jako třeba Písničky na přání či Zvěřinec, což byly i posluchačsky i nejoblíbenější pořady. Z toho lze usoudit, že posluchači ve vysílání mají rádi kontaktní pořady a možnost zapojit se do dění ve vysílání. Tomu odpovídá i oblíbenost vědomostní soutěže Hřebíky, která se umístila hned na druhé příčce oblíbenosti. Dále posluchače baví pořady zaměřené na konkrétní kraj, například pořad Mirka Kobzy Od Pradědu na Hanou, který se taky jako moderátor umístil na předních příčkách oblíbenosti. Z toho lze usuzovat, že posluchači si ve vysílání cení regionálního obsahu a také kontaktu s moderátorem.

6.3.4 Co ve vysílání chybí / co vadí



*Graf č. 5, Chybí Vám něco ve vysílání (zdroj: vlastní zpracování)*⁵

Na otázku, zda něco respondentům ve vysílání vadí, odpovědělo 92% dotazovaných, že nikoliv a 8% uvedlo, že jim něco vadí. Respondenti dostali možnost volně vyjádřit, co jim ve vysílání Českého rozhlasu Olomouc vadí. Odpovědi byly roztrženy do obsahových kategorií, přičemž největší počet zmínek zaznamenala reklama – ta byla kritizována celkem devíti respondenty.

Kromě reklam se kritika objevovala v souvislosti s formálními prvky vysílání. Zazněly výtky k opakujícím se upoutávkám a rubrikám (3 zmínky), nebo k technickým aspektům jako je nevyrovnaná hlasitost mezi mluveným slovem a hudbou. Někteří posluchači si stěžovali na přílišné množství mluveného slova na úkor hudby, případně na nedostatek hudby obecně, a zazněla i kritika folklórního nebo dechového obsahu.

Další připomínky byly specifické – např. nespokojenost s ranním vysíláním, soutěžemi nebo jazykovým projevem moderátorů (např. špatná hanáctina). Kritika zazněla i vůči konkrétním pořadům (např. Pochoutky, Hobby magazín) či osobnostem. Někteří respondenti vnímali určité prvky vysílání jako příliš stereotypní nebo neosobní (např. „pořád stejní gratulanti“).

Na otázku, zda Vám něco chybí ve vysílání Českého rozhlasu Olomouc, odpovědělo 79% respondentů, že nikoliv a 21% uvedlo, co jim chybí. Otevřená otázka opět umožnila respondentům svobodně vyjádřit vlastní podněty bez předem nabízených odpovědí. Získané odpovědi byly následně podrobeny frekvenční analýze, při níž byly tematicky rozděleny do obsahově příbuzných kategorií.

Z výsledků vyplývá, že nejčastěji zmiňovaným požadavkem bylo zařazení většího množství rockové, beatové či tvrdší hudby (14 zmínek). Obecná potřeba většího hudebního zastoupení zazněla ve 13 odpovědích, přičemž další často zmiňovanou kategorií byla lidová, dechová či folklorní hudba (9 zmínek). Stejný počet (9 zmínek) zaznamenaly i požadavky na modernější hudební žánry jako je pop. Zazněl rovněž zájem o větší zastoupení zahraniční či světové hudby.

Vedle hudebního obsahu se posluchači vyslovili také pro rozšíření mimohudebních formátů. Objevily se požadavky na větší množství rozhovorů a témat zaměřených na mladší publikum, pohádky a pořady pro děti, psychologické a poradenské pořady, větší prostor pro regionální zpravodajství či sportovní relace. Častým návrhem bylo také zavedení více soutěží.

Někteří posluchači si stěžovali na přílišné množství mluveného slova na úkor hudby, případně na nedostatek hudby obecně, a zazněla i kritika folklorního nebo dechového obsahu, což může naznačovat, že tyto žánry nejsou u všech posluchačů vítány.

Téměř všechny ostatní odpovědi byly individuální a zazněly pouze jednou, což vypovídá o pestré, ale zároveň velmi subjektivní škále vnímání vysílacího obsahu.

Tato analýza ukazuje, že přání posluchačů směřují především k větší žánrové rozmanitosti, otevřenosti novým hudebním formám a k větší tematické pestrosti v nehudebním obsahu. Získané podněty tak mohou sloužit jako inspirace pro další programové úvahy, strategické plánování obsahu, plánování soutěží do vysílání a mohou pomoci lépe porozumět potřebám posluchačů.

6.3.5 Shrnutí základních zjištění

Oblíbené pořady – nejčastěji zmiňovanými pořady jsou Písničky na přání / Hrajeme na přání (92 zmínek), následuje vědomostní soutěž Hřebíky (29) a regionálně zaměřený pořad Od Pradědu na Hanou (18). Mezi oblíbené patří i Starý pecky, Noční linka či Zvěřinec. Posluchači oceňují pořady, ve kterých se mohou aktivně zapojit a které mají regionální zaměření.

Oblíbení moderátoři – nejpoblárnější je Zora Ježková (70 zmínek), která vede kontaktní pořady a odpolední vysílání. Následují Mirek Kobza (18), Dita Vojnarová (13) a další. Posluchači si cení osobního přístupu a kontaktu s moderátorem.

Nedostatky a kritika vysílání – 92 % respondentů uvedlo, že jim ve vysílání nic nevádí. Nejčastější kritika se týká reklamy (9 zmínek) a opakujících se rubrik. Někteří posluchači postrádají více hudby, nebo kritizují specifické žánry (folklór, dechovka).

Co posluchačům chybí – 21 % respondentů uvedlo, že jim ve vysílání něco chybí. Nejčastější požadavky zahrnovaly: více rockové, beatové a tvrdší hudby (14), obecně více hudby (13), více folklóru/dechovky (9), modernější žánry včetně popu (9). Dále se pak jednalo o subjektivní názory jednotlivců.

6.4 Možnosti rozvoje digitální komunikace

6.4.1 Zájem o zasílání novinek

Součástí výzkumu bylo také zjištění, zda by měli respondenti zájem o odběr newsletteru Českého rozhlasu Olomouc. Otázka byla formulována otevřeně, respondenti mohli uvést buď „ano“, „ne“, ponechat pole prázdné, případně přímo zapsat e-mailovou adresu. Na základě kvalitativního vyhodnocení všech odpovědí bylo možné respondenty rozdělit do dvou kategorií.

Zájem o newsletter projevilo přibližně 10 % respondentů, a to buď výslovným uvedením slova „ano“, nebo poskytnutím své e-mailové adresy. Zbývajících 90 % respondentů zájem o newsletter neprojevilo. V odpovědích respondentů se objevovaly formulace jako „ne“, „nemám“, „nemusí být“, „ne, děkuji“, případně respondenti ponechali odpověď prázdnou nebo ji přeškrtnuli.

Ve věkové skupině 60+ po kategorizaci odpovědí podle významu byly získány následující výsledky: 13 respondentů uvedlo, že ano, či přímo uvedli e – mailovou adresu. Nezájem o newsteller (výslovné „ne“, „nemám“, prázdná odpověď, přeškrtnuto apod.) uvedlo 72 respondentů. Z těchto dat vyplývá, že zájem o newsletter projevilo 15 % respondentů (13 z 85), přibližně 46 % dotázaných zájem nemá nebo uvedli, že nemají počítač či e-mailovou adresu a u zbývajících cca 39 % nebyla odpověď poskytnuta nebo byla pro. Nezájem o newsteller tedy v tomto případě byl celých 75 % posluchačů.

6.4.2 Shrnutí základních zjištění

Na základě těchto výsledků lze říct, že převážná většina oslovených posluchačů nemá zájem o newsletter. Tento výsledek může odrážet jak nižší digitální gramotnost, tak i možnou preferenci jiných forem informování. Pro komunikaci s publikem se tedy jako vhodnější jeví

jiné kanály než e-mail (např. vysílání, osobní kontakt, plakáty, telefonická linka apod.). Tento výsledek naznačuje, že ačkoli existuje určitá skupina posluchačů, která by o newsletter stála, většina respondentů zájem nemá, nebo není technologicky vybavena pro jeho odběr.

6.5 Shrnutí klíčových zjištění z celého výzkumu

6.5.1 Postavení na trhu a konkurence

ČRo Olomouc je šestou nejposlouchanější stanicí v kraji podle absolutní poslechovosti (25 tis.), ale třetí podle podílu na trhu (share 9,1 %) – to naznačuje silnou loajalitu posluchačů a stabilní základnu.

Nejčastěji zmiňovaným konkurentem je Rádio Impuls, které se shodně umísťuje na vysokých příčkách jak v Radioprojektu, tak ve spontánních odpovědích respondentů. Následují Evropa 2 a Blaník, které jsou pravděpodobně atraktivní zejména pro hudební složení a méně publicistický charakter. Zajímavé je poměrně časté zmiňování Rádía Haná, které přestože není v Radioprojektu na vrcholu, má silný lokální přesah, a lze ho tedy považovat za přímou regionální konkurenci Českého rozhlasu Olomouc v některých formátech.

Český rozhlas Olomouc je jediná čistě regionální stanice v první sedmičce, to znamená unikátní postavení na trhu, které lze dále rozvíjet.

Stanice má silné okresní zastoupení v jádrových regionech Olomouc, Šumperk a Jeseník (12–13 % penetrace), naopak velmi slabé v Přerově a Prostějově (2–3 %).

6.5.2 Cílová skupina a demografie

Primární cílovou skupinou jsou lidé 50+ a poslechovost narůstá s věkem. U lidí starších sedmdesáti let dosahuje dle dotazníkového šetření až 98 %.

Střední generace (40–50 let) je stále silná (84 %), mladší publikum (20–40 let) vykazuje nižší poslechovost.

6.5.3 Poslechové návyky

Nejposlouchanější doba je dopoledne (9–12 h), následovaná časem 12–19 h – odpovídá rytmu běžného dne posluchačů v důchodu či v práci, nicméně rozdíly mezi jednotlivými bloky nejsou nijak velké.

Nejčastější místo poslechu je doma, poté v autě a v práci – ukazuje, že stanice je součástí každodenní rutiny.

6.5.4 Obsahové preference

Nejoblíbenější formáty jsou pořady s přímou interakcí („Písničky na přání“, „Hřebíky“, „Zvěřinec“) – posluchači oceňují možnost zapojení do vysílání.

Regionální obsah je velmi ceněn – např. pořad „Od Pradědu na Hanou“.

Hudba – častá zpětná vazba směřuje k většímu zastoupení rocku, moderní a zahraniční hudby. Vedle toho si část publika přeje více folkloru – názorově rozdělené publikum.

Nejoblíbenější moderátorkou je Zora Ježková, která je i propojena s nejposlouchanějšími formáty.

6.5.5 Vnímání vysílání a spokojenost

Celých 92 % respondentů uvedlo, že jim ve vysílání „nic nevadí“ a 79 % „nic nechybí“ to značí vysokou spokojenost s vysíláním a jejími prvky. Mezi nejčastější výtky patřila reklama (i když je v minimu), přílišné mluvení na úkor hudby, opakování obsahu a stereotypní prvky, kritika folklórní a dechové hudby – není atraktivní pro všechny.

O newsletter projevilo zájem přibližně 10 % všech respondentů, zbývajících 90 % respondentů zájem neprojevilo

Ve věkové skupině 60+ byl zájem o newsletter o něco vyšší (15 %), ale stále velmi nízký. Z celkem 85 respondentů v této kategorii pouze 13 uvedlo, že mají zájem (nebo přímo uvedli e-mail). Zjištění naznačují, že většina starších posluchačů preferuje jiné formy informování než e-mail – např. rozhlasové vysílání, osobní kontakt, plakáty či telefonickou linku.

Typickým příjemcem informací na sociálních sítích, konkrétně na Facebookovém profilu Českého rozhlasu jsou ženy (62,6 %), nejvíce ve věku 45 – 54 let, následuje věková skupina 35 – 44 let. Muži mají menší zastoupení (37,4 %), věkově stejně rozlišené. Facebookový profil Českého rozhlasu oslovuje především ženy středního věku, zejména ve věku 45–54 let, které tvoří největší skupinu sledujících. Následuje skupina žen ve věku 35–44 let. Muži tvoří menšinu sledujících (37,4 %), přičemž jejich věkové rozložení je obdobné.

To naznačuje, že obsah na profilu je pravděpodobně nejvíce atraktivní pro ženy ve středním věku, což může být zohledněno při tvorbě a cílení budoucího obsahu.

6.5.6 Odpovědi na výzkumné otázky

Sedí cílová skupina s definovanou cílovou skupinou, jakou má stanice definovanou?

Ano, cílová skupina odpovídá reálnému profilu posluchačů. Český rozhlas Olomouc deklaruje jako své primární publikum osoby ve věku 60 let a více, což se potvrzuje i v dotazníkovém šetření – poslechovost stanice výrazně narůstá s věkem a u lidí nad 70 let dosahuje až 98 %. To svědčí o velmi silné loajalitě a zapojení této věkové skupiny do každodenního poslechu. Nicméně velmi velká poslechovost byla i u cílové skupiny 50 let a více, tudíž by se mohla tato věková hranice posunout.

Jaká je další věková skupina o kterou by se stanice měla zajímat?

Stanice by měla cíleněji oslovovat věkovou skupinu 40–50 let. Tato skupina je stále relativně silná (84 % poslechovost), zároveň se jedná o přechodovou generaci mezi mladšími a seniory. Má potenciál být dlouhodobě loajální, ale očekává vyšší hudební pestrost, dynamičtější formáty a kvalitní regionální publicistiku. Zcela nově by se stanice mohla pokusit testovat formáty pro publikum 30–40 let, zejména prostřednictvím poslechu On demand, online kanálů a kulturních výjezdových akcí.

Kdo je konkurence Českého rozhlasu Olomouc?

Nejsilnějším konkurentem je Rádio Impuls, které je často zmiňováno jak v poslechových datech, tak spontánních odpovědích. Evropa 2 a Rádio Blaník přitahují publikum díky hudbě a méně publicistickému charakteru.

Na regionální úrovni představuje nejbližší konkurenci Rádio Haná. Ačkoli v celostátním měření nedosahuje špičkových hodnot, má silný lokální přesah a působí podobně jako Český rozhlas Olomouc – jako regionální médium se znalostí prostředí a jazykem blízkým posluchačům.

Kdo jsou nejoblíbenější moderátoři stanice?

Na základě dotazníkového výzkumu lze říct, že jednoznačně Zora Ježková. Spojení jejího jména s nejposlouchanějšími formáty, vysoká míra zmínění v hodnocení a spontánní reakce respondentů svědčí o tom, že má status osobnosti stanice a přispívá ke značkové loajalitě. Její role je klíčová pro budování vztahu s publikem.

Jaké pořady jsou mezi posluchači nejvíce oblíbené?

Nejoblíbenější jsou interaktivní pořady, zejména: „Písničky na přání“, „Hřebíky“ či „Zvěřinec“. Tyto formáty umožňují aktivní účast posluchačů a vytvářejí pocit spolutvorby a blízkosti. Velmi kladně je vnímán také regionální publicistický pořad „Od Pradědu na Hanou“, který odpovídá očekávání posluchačů ohledně autenticity, lokalismu a kulturní sounáležitosti.

Jsou oblíbenější kontaktní pořady či běžné?

Kontaktní pořady jsou výrazně oblíbenější. Posluchači oceňují možnost se aktivně zapojit, slyšet své jméno ve vysílání, sdílet vzkazy, písně či vzpomínky. Tento formát posiluje věrnost publika a vytváří přirozenou komunitní vazbu mezi stanicí a posluchačem.

Mají posluchači zájem o zasílání novinek pomocí newstelleru?

Zájem o newsletter je nízký, celkově jen 10 % respondentů projevilo zájem, ve skupině 60+ jen 15 %, tj. 13 z 85 dotázaných. To značí, že e-mailová komunikace není preferovaným kanálem pro většinu cílového publika. Starší posluchači dávají přednost tradičním formám informování, např.: přímo z éteru, skrze plakáty, osobní kontakt (akce, výjezdy), případně telefonickou linku.

Kdo je typický příjemce obsahu na sociálních sítích stanice?

Typickým příjemcem informací na sociálních sítích Českého rozhlasu jsou ženy (62,6 %), nejvíce ve věku 45 – 54 let, následuje věková skupina 35 – 44 let. Muži mají menší zastoupení (37,4 %), věkově stejně rozlišené.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato kapitola představuje návrh komunikační strategie regionální stanice Český rozhlas Olomouc. Strategie vychází z analýzy trhu, posluchačských návyků a vnímání značky ze strany veřejnosti, a reflektuje specifické rysy cílové skupiny i konkurenčního prostředí. Cílem strategie je upevnit pozici stanice jako autentického regionálního média, prohloubit vztah se stávajícími posluchači a oslovit nové segmenty publika. Výsledky ukazují, že Český rozhlas Olomouc má velmi silné postavení u starších posluchačů, zatímco u mladších respondentů zůstává prostor pro růst. Z hlediska budoucí komunikační strategie se nabízí dvě paralelní cesty – posilování a udržení loajality u starší cílové skupiny, kterou má, a strategické rozšiřování dosahu směrem k mladší populaci prostřednictvím vhodných formátů a digitálních kanálů. Toho by šlo docílit posílením komunikace na sociálních sítích. Nejen z hlediska propojování se staršími posluchači a vytváření komunity, ale díky důvěryhodným zprávám přímo z Olomouckého kraje, čímž by mohla stanice zasáhnout i mladší ročníky. Jelikož se ukázalo, že posluchači mají s moderátory vytvořené pouto, je třeba ho využít i při plánování akcí Českého rozhlasu Olomouc. Ve srovnání s jinými regionálními nebo komerčními médii Český rozhlas Olomouc relativně málo pracuje s osobní značkou svých redaktorů a moderátorů v rámci online komunikace. Zatímco konkurence často staví marketingové kampaně právě na rozpoznatelných tvářích a jejich osobním kontaktu s publikem, olomoucká stanice zůstává v tomto směru spíše konzervativní. Přitom by právě propojení programového obsahu s konkrétními osobnostmi mohlo přinést větší míru důvěryhodnosti, sympatie a loajality ze strany posluchačů. Nejde přitom o přechod k bulvárnímu stylu, nýbrž o přirozené začlenění lidského prvku – například ve formě zákulisních pohledů, osobních postřehů, krátkých video zpráv nebo autentických fotografií z běžného provozu redakce.

Výsledky z výzkumu ukázaly několik doporučení, které by mohly stanici pomoci nastavit komunikační strategii uceleněji s důrazem na potřeby jejich posluchačů.

Stanice na sítích a webových stránkách komunikuje pravidelně. Webové stránky nejsou tak přehledné a uživatelsky příjemné jako třeba u konkurence. Na sociálních sítích stanice využívá obsah z vysílání a příspěvky jsou různorodé. Největší slabinou sociálních sítí je ale malé zapojení sledujících. Oproti konkurenci stanice nevyužívá příspěvky k podnícení akce a k zapojení sledujících.

7.1 Cíl komunikační strategie

Na základě analýzy dat byly stanoveny následující hlavní cíle komunikační strategie:

- Udržení a posílení loajality klíčové cílové skupiny (posluchači ve věku 60 a více let), která tvoří stabilní základnu stanice.
- Zvýšení penetrace v regionech Přerov a Prostějov, kde je aktuální podíl na trhu významně nižší než v ostatních částech kraje.
- Rozšíření zásahu ve skupině více než 50 let, která představuje potenciál pro rozvoj publika.
- Podpora formátů s interaktivním prvkem, které dlouhodobě vykazují nejvyšší míru oblíbenosti a zapojení posluchačů.
- Posílení regionální identity stanice prostřednictvím důsledné lokalizace obsahu a komunikace.
- Budování pozitivní image značky na trhu tzn. posilování znalosti značky Český rozhlas Olomouc.
- Udržení stávajících posluchačů tzn. udržení poslechovosti stanice.
- Oslovení i dalších lidí tzn. přiblížení programových prvků a pořadů veřejnosti.

V rámci toho byly stanoveny tyto cílové skupiny:

- 1.) Stávající posluchači
- 2.) Noví posluchači
- 3.) Lidi se zájmem o region

7.2 Cílová skupina

Komunikační strategie vychází z demografických a behaviorálních charakteristik současného publika, které lépe pomohl pochopit dotazníkový výzkum. Byly určeny dvě hlavní cílové skupiny.

- Primární cílová skupina: Osoby ve věku šedesát let a více, zejména důchodci a aktivní senioři. Tato skupina se vyznačuje vysokou loajalitou, stabilními poslechovými návyky a preferencí tradičních médií.

- Sekundární cílová skupina: Posluchači ve věku mladší jak šedesát let, kteří často udržují kontakt s regionem a tradičními médii, ale zároveň jsou otevřenější k moderním formám komunikace (sociální sítě, poslech On demand).

Cílová skupina se dá ještě segmentovat teritoriálně:

- Silné oblasti jako je Olomouc, Šumperk, Jeseník – vysoká penetrace a pozitivní vnímání značky. Což je vhodné k posilování vztahu a drobné inovaci.
- Slabé oblasti jako je Přerov, Prostějov: Nízká znalost a poslechovost. Zde je nutná cílená komunikace s důrazem na lokální témata a osobní přístup. Tudíž je vhodné zde naplánovat výjezdní akce.

7.3 Klíčové sdělení a positioning značky

Komunikační sdělení by mělo vycházet z identity stanice jako důvěryhodného a srozumitelného média s důrazem na blízkost posluchačům a regionální autenticitu. Dosavadní „Rádio Vašeho kraje“ nebo „Žijeme tu s Vámi“ je vyhovující. Stanice by měla vystupovat jako přirozená součást denní rutiny posluchačů, důvěrný společník a platforma pro sdílení regionálních témat i mimo svoji cílovou skupinu.

7.4 Komunikační prostředky

Komunikace by měla probíhat jak v online prostředí, tak vzhledem k cílové skupině i offline prostředí. Komunikační strategie Českého rozhlasu Olomouc zahrnuje už nyní poměrně široké spektrum kanálů, avšak chybí jim vzájemné propojení a důraz na osobní rovinu komunikace. Pro budoucí rozvoj se jako vhodný směr jeví zviditelnění jednotlivých pracovníků stanice a posílení jejich role v komunikaci se stávajícími i potenciálními posluchači, a to zejména prostřednictvím sociálních sítí a doprovodných vizuálních a multimediálních obsahů. Taková strategie by mohla přispět ke zvýšení loajality posluchačů, větší identifikaci s rozhlasem a celkovému posílení značky Českého rozhlasu Olomouc v regionu.

7.4.1 Offline prostředky komunikace

Tyto prostředky komunikace představují důležitou součást komplexní komunikační strategie Českého rozhlasu Olomouc, a to zejména ve vztahu k cílové skupině starších posluchačů ve věku šedesát let a více. Tato skupina se vyznačuje nižší mírou digitalizace, preferencí osobního kontaktu a vyšší oblibou tradičních médií, jako je rozhlas, tisk a osobní

interakce. Z tohoto důvodu je nezbytné zaměřit se na specifické formy komunikace, které budou tomuto publiku přístupné a přirozené.

- **Rozhlasové vysílání** (on-air komunikace) je hlavní médium kontaktu. Je třeba využití nejposlouchanějších časových úseků k propagaci vlastních pořadů, soutěží a interaktivních formátů a plánování soutěží. Zároveň však zvážit větší zapojení kontaktních pořadů, nebo alespoň zavedení interaktivních prvků. Například krom telefonátů a sms do vysílání Písniček na přání dát několik dní v měsíci i prostor komentujícím na facebookovém profilu.
- **Tištěné materiály** (plakáty, vývěsky, brožury) ačkoliv je trend od těchto tiskovin upouštět, vzhledem k cílové skupině stanice by bylo vhodné je využívat dál. Distribuovat je na místa s vysokým výskytem cílové skupiny – knihovny, kulturní centra, čekárny, úřady. Udělat revizi stávajících využívaných míst a zaktualizovat dostupné materiály. Tiskoviny více zaměřit na tváře Českého rozhlasu Olomouc s důrazem na kraj.
- **Osobní setkání** je vzhledem k povaze stanice pro stanici klíčové. Stanice by měla zintenzivnit účast na akcích obcí v kraji, seniorských klubech a podobných událostech, které jsou vhodné pro cílovou skupinu. Zároveň využít nové budovy, která láká návštěvníky a organizovat nejen Dny otevřených dveří, ale i další akce, které by přilákaly nejen posluchače Českého rozhlasu Olomouc, ale i širší veřejnost. Jedním z konkrétních návrhů je organizace předvánočních výjezdů do domovů pro seniory a podobných zařízení, kde se nachází značná část věrného posluchačského jádra stanice. Tyto výjezdy by mohly mít podobu interaktivních setkání s moderátory a redaktory, doplněných o kulturní program, například živou hudbu či předčítání z rozhlasových dramatizací. Kromě samotného setkání by akce mohla zahrnovat i možnost zapojení seniorů do přímého vysílání prostřednictvím předtočených vstupů, čímž by se zvýšil jejich pocit zapojení a sounáležitosti s rozhlasovou stanicí. Tato akce by se mohla propojit i s projektem Českého rozhlasu – Ježíškova vnoučata.

Dále třeba spolupracovat s organizacemi, které pracují se seniory – například kluby důchodců, univerzity třetího věku, spolky a neziskové organizace a pobídnout je k návštěvě Českého rozhlasu Olomouc prostřednictvím exkurzí atp.

7.4.2 Online prostředky komunikace

Tyto kanály jsou především pro věkovou skupinu mladší šedesát let, která více využívá internetu a sociálních sítí. V rámci návrhu na zefektivnění komunikační strategie Českého rozhlasu Olomouc je klíčové klást důraz na komunitní komunikaci, která by více reflektovala každodenní život a autenticitu stanice. V prostředí moderních médií, kde důvěra a lidskost sehrávají stále větší roli, se jako velmi účinné jeví začlenění prvků zákulisní komunikace. Fotografie a krátká videa ze studia, přípravy pořadů či běžného dne redaktorů by mohly významně přispět k budování blízkého vztahu s publikem. Posluchači tak získávají dojem, že znají nejen hlasy z éteru, ale i konkrétní lidi, kteří za vysíláním stojí.

Zvláštní pozornost by si zasloužily interaktivní pořady – jejich propagace na sociálních sítích by neměla být pouze textová, ale doplněná o krátká videa přímo od autorů pořadů. Redaktoři a moderátoři, kteří již tvoří audio obsah, by mohli přidat několikasekundový video spot, ve kterém pořad představí a vyzvou publikum k zapojení. Tento přístup by vedl ke zvýšení autenticity a lidského rozměru sdělení, a zároveň by umožnil lepší navázání kontaktu se stávající i potenciální posluchačskou komunitou. Obsah tohoto typu je navíc velmi dobře přizpůsobitelný formátu sociálních sítí jako je Facebook, Instagram nebo YouTube Shorts.

Dalším doporučením je aktivní účast webeditora či specialisty komunikace při natáčených speciálech. Tito pracovníci by mohli pomoci s okamžitým zpracováním obsahu – záznamem, sestřihem, publikací a sdílením aktuálních příspěvků, čímž by se eliminovalo zpoždění mezi událostí a jejím zobrazením na sociálních sítích. Tímto způsobem by se zároveň zvýšila přítomnost stanice v online prostředí v reálném čase, což je v dnešním mediálním prostoru klíčové.

Mohl by se i zavést nový formát příspěvků – například jednoduché fotografie z ranního vysílání, kde je zachycen moderátor ve studiu s krátkou otázkou směrem k posluchačům (např. „Jaký jste měli víkend?“ nebo „Co vám dnes zlepšilo náladu?“). Takové příspěvky jsou personálně nenáročné, snadno realizovatelné v běžném provozu a zároveň přispívají k interakci s publikem. Posluchači se tak mohou stát přímými účastníky komunikace, což podporuje angažovanost a loajalitu.

- **Webové stránky** Českého rozhlasu Olomouc v současné podobě nedosahují uživatelské přívětivosti srovnatelné s konkurenčními médii, a to jak z hlediska

navigace, tak struktury zobrazovaných informací. Z hlediska digitální komunikace je nezbytné, aby webové rozhraní bylo intuitivní, přehledné a reflektovalo potřeby běžného uživatele, obzvláště v této cílové skupině. V tomto ohledu se jeví jako klíčové provést optimalizaci rozložení jednotlivých prvků na hlavní stránce, s důrazem na zpřehlednění a zvýraznění klíčového obsahu. Konkrétně se například doporučuje přesunout seznam plánovaných akcí, upoutávky na interaktivní pořady či přímé odkazy na přehrávač živého vysílání do horní části úvodní stránky.

- **Facebook** Zde by měl být důraz na komunitní komunikaci, fotky ze zákulisí, živá vysílání, propagace interaktivních pořadů. Využití redaktorů, kteří tvoří audio obsah, aby k tomuto audio obsahu natočili i krátké video, které by se dalo umístit na sociální síť – to zaručí větší autentičnost sdělení. Vytvořit nové příspěvky typu: fotky z ranního studia, kde je moderátor a ptá se posluchačů, jaký měli víkend. Jednoduché, personálně lehce zvládnutelné.
- **YouTube:** Kromě již tradičně publikovaných celých záznamů koncertů, které Český rozhlas Olomouc pořádá a prezentuje zejména prostřednictvím platformy YouTube a svých webových stránek, se jeví jako velmi přínosné rozšíření audiovizuálního obsahu o atraktivní sestřihy. Tyto krátké formáty by mohly obsahovat výběr nejvýraznějších momentů koncertů, a vizuálně zajímavé pasáže z vystoupení, čímž by se zvýšila šance na širší sdílení a virální šíření tohoto obsahu na sociálních sítích, třeba i vystupujícími. Dále by bylo vhodné vytvořit i krátká videa ze zákulisí vysílání, která by nabídla posluchačům a sledujícím pohled na přípravu pořadů, interakci moderátorů, práci techniků atp. Tento typ obsahu by nejen přiblížil fungování rozhlasové stanice široké veřejnosti, ale současně by přispěl k budování autenticity značky a navazování osobnějšího vztahu s posluchači.
- **Newsletter** byl v rámci dotazníkového šetření vyhodnocen jako nevhodný a neefektivní kanál komunikace, neboť zájem o něj byl ve všech věkových kategoriích nízký (do 10 %). Nicméně zájem o tento způsob komunikace je možné ověřit pomocí navrženého dotazníku a v případě potřeby tuto formu komunikace zavést.

7.5 Časový harmonogram

Před samotnou realizací plánu je třeba určit časový harmonogram, který pomůže lépe naplánovat rozložení lidských i finančních zdrojů. Časový harmonogram je stanoven na aktivity v průběhu celého roku. Vzhledem k marketingovému rozpočtu stanice je třeba

využít především lidské zdroje přímo z organizace, především specialistu komunikace, vedoucího programu vysílání, webeditora, zapojit moderátorů a redaktory, které mají k posluchačům, ale i celkově lidem v kraji, nejbližší.

Časové období	Projekt
Leden – Únor	Start roku s důrazem na regionální témata. Novoroční přání od osobností, sestřihy nejlepších momentů minulého roku a představení novinek.
Březen – Duben	Jaro s Českým rozhlasem Olomouc. Tematický program s folklorním akcentem, výjezdy do vesnic, propagace v Přerově a Prostějově (oslovení lokálních kulturních institucí).
Květen – Červen	Celorepublikový den otevřených dveří Českého rozhlasu, soutěže o vstupenky na kulturní akce v kraji.
Červenec – Srpen	Vysílání živě z místa – zajímavé kulturní akce, festivaly, poutě. Letní každodenní soutěž.
Září – Říjen	Měsíc zaměřený na hudbu – tematické týdny (rock, folklor, zahraniční hity), hlasování o oblíbený žánr, zapojení regionálních kapel. Besedy po kraji, soutěže na podzimní koncerty, výstavy.
Listopad – Prosinec	Předvánoční čas s Českým rozhlasem Olomouc. Vánoční písně na přání, charitativní akce, vánoční živé přenosy z tržišť a kostelů, přímé propojení s posluchači. Výjezd do domova seniorů s moderátory.

Tabulka č. 8, Návrh projektů (zdroj: vlastní zpracování)

7.6 Tváře stanice

Tváře Českého rozhlasu Olomouc	Pořad
Zora Ježková	Hlavní tvář stanice. Kontaktní pořady, Dobrá rada
Vítek Šoukal	Jeden z nejnovějších moderátorů stanice - Dobré ráno s ČRo Olomouc
Dita Vojnarová	Host ve studiu s Ditou Vojnarovou
Mirek Kobza	Regionální příspěvky, Od Pradědu na Hanou

Tabulka č. 9, Tváře stanice (zdroj: vlastní zpracování)

7.7 Rozpočet

Vzhledem k nízkému rozpočtu na marketing stanice by bylo vhodné využít spolupráce s ostatními organizacemi v kraji a umístit zde informační tabule, logo či aktuální informace o novinkách ve vysílání a plánovaných akcí. Základní rozpočet by měl jít především na propagační akce, které stanice pořádá, jako třeba vysílání ze zajímavých míst nebo organizaci koncertů a kulturního programu v obcích. V neposlední řadě půjdou finanční zdroje do podpory online komunikace.

Účel	Částka
Online kampaň na internetu	50 000
Facebook – placená podpora	20 000
Jednotlivé kampaně	40 000
Propagační akce	150 000
Dny otevřených dveří	40 000

Tabulka č. 10, Rozpočet (zdroj: vlastní zpracování)

7.8 Rizika projektu

Tak jako v každém projektu, i u tvorby komunikačního plánu se musí počítat s možnými riziky. Navržená komunikační strategie Českého rozhlasu Olomouc představuje soubor cílených opatření směřujících k upevnění vztahů se stávajícími posluchači a k oslovování nových segmentů publika. Přestože je strategie opřena o relevantní data a realistický plán implementace, nelze opomenout přítomnost několika potenciálních rizik, která mohou ovlivnit její účinnost. Aby bylo možné se s nimi co nejlépe, a včas vypořádat, je sestaven seznam možných rizik, které mohou v průběhu nastat. Tato kapitola identifikuje hlavní hrozby a omezení, která mohou negativně zasáhnout proces realizace a následné vyhodnocování strategie.

1. Limitované personální a finanční kapacity

Jedním z klíčových rizik je omezený marketingový rozpočet stanice, který vyžaduje maximální využití interních lidských zdrojů. Spoléhání na zaměstnance v rozšířených rolích (např. moderátoři a redaktoři jako autoři digitálního obsahu) může vést k jejich přetížení a snížení kvality produkováných materiálů. Nedostatek dedikovaných odborníků (např. specialistů na sociální sítě nebo audiovizuální produkci) navíc komplikuje efektivní naplňování digitálních výstupů.

2. Slabá odezva na digitálních komunikačních kanálech

Přes zvyšující se důraz na online komunikaci a přítomnost na sociálních sítích existuje riziko nízké míry interakce ze strany uživatelů. Historicky slabší zapojení sledujících ukazuje na potřebu změny přístupu k obsahu, formátům a výzvám k interakci. Rovněž digitální gramotnost části sekundární cílové skupiny (věková kategorie 50+) může omezit účinnost těchto kanálů.

3. Riziko rozředění komunikačního sdělení

Strategie usiluje o paralelní oslovování jak tradiční, tak moderněji orientované cílové skupiny. V důsledku této diverzifikace hrozí oslabení jasného positioningového rámce značky. Může dojít ke ztrátě konzistence sdělení a k nejednoznačnému vnímání značky ze strany veřejnosti, což by mohlo mít negativní dopad na míru důvěry a loajality publika.

4. Technická a obsahová nevybavenost webové prezentace

Současný stav webových stránek je podle výzkumu vnímán jako uživatelsky méně přívětivý ve srovnání s konkurencí. Tato skutečnost může omezit účinnost digitální

komunikace a vést k frustraci uživatelů, což může snížit ochotu opakovaně se vracet k obsahu stanice prostřednictvím tohoto kanálu.

5. Regionální nerovnoměrnost dopadu aktivit

Navržená opatření se v některých případech více orientují na oblasti s již vysokou penetrací (např. Olomouc), zatímco méně pokročilé okresy (např. Přerov, Prostějov) zůstávají komunikačně nedostatečně obsloužené. Bez důsledné lokalizace obsahu a přímého kontaktu s publikem v těchto oblastech může strategie selhat ve svém cíli rozšířit zásah.

6. Nejistota účasti na komunitních a veřejných akcích

Komunitní a kontaktní akce, které tvoří důležitý pilíř strategie, mohou být negativně ovlivněny nízkou účastí veřejnosti. Ta může být způsobena faktory jako je počasí, konkurence jiných regionálních událostí nebo nedostatečná informovanost. Tento aspekt představuje riziko neefektivity vynaložených prostředků.

7. Závislost na externích partnerech

Úspěch mnoha plánovaných aktivit je podmíněn spoluprací s externími subjekty (kulturní instituce, obecní úřady, starostové obcí). Jakákoliv změna v jejich ochotě nebo schopnosti spolupracovat může vést ke zpoždění, nebo dokonce k neuskutečnění plánovaných aktivit.

Všechna tato rizika jsou reálná. Pro jejich zmírnění se doporučují následující kroky:

- Zajistit krizový plán pro jednotlivé scénáře (např. nízká účast, neplánovaná technická omezení).
- Pravidelně hodnotit účinnost jednotlivých nástrojů a upravovat strategii dle aktuálních dat.
- Zvážit větší zapojení marketingového týmu Českého rozhlasu.
- Posilovat analytickou složku evaluace pomocí kontinuálního sběru zpětné vazby a dat z praxe pomocí vytvořených dotazníků.

7.9 Měření efektivity a evaluace

Úspěšnost komunikační strategie bude vyhodnocována pomocí kombinace kvantitativních a kvalitativních metod v půlročních intervalech:

- Analýza poslechovosti (především Radioprojekt): vývoj v jednotlivých regionech a cílových skupinách.
- Monitoring interakcí na sociálních sítích: počet sledujících, sdílení a komentáře.
- Zpětná vazba z interaktivních pořadů: Počet přání, příspěvků, účastí v soutěžích.
- Zpětná vazba z komunitních akcí a regionálních partnerství.
- Dotazníkové šetření mezi posluchači: míra spokojenosti, identifikace nedostatků a návrhů. Nově navržený dotazník je součástí komunikačního plánu. Je navržen tak, aby byl snáze vyhodnotitelný a obsáhl všechny potřebné aspekty. Viz příloha č. 2.

7.10 Další doporučení do budoucna

Za zvážení by stálo vytvořit spolupráci např. s Univerzitou Tomáše Bati či podobně zaměřenou univerzitou k vytvoření propagačních videí, která by se dala promítat na partnerských místech.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou komunikační strategii regionální stanice Český rozhlas Olomouc a navrhnout doporučení, která by vedla k jejímu efektivnějšímu nastavení s ohledem na cílové publikum, konkurenční prostředí a proměňující se mediální návyky posluchačů.

Analýza ukázala, že stanice má silnou a stabilní posluchačskou základnu, zejména ve věkové kategorii 60 a více let, kde dosahuje vysoké míry loajality i každodenního nasazení v poslechu. Právě tato skupina je hlavním pilířem programového i komunikačního zacílení, což se jeví jako strategicky správné vzhledem k demografickému složení regionu i preferencím tohoto publika. Zároveň však výzkumná část práce naznačila potřebu rozšířit pozornost směrem ke generaci od 50ti let, která vykazuje potenciál stát se přirozeným nástupcem současných nejvěrnějších posluchačů, nicméně je možné, že se kvůli nim bude muset lehce pozměnit hudební formát.

Jedním z hlavních zjištění bylo, že mezi posluchači převažuje zájem o interaktivní pořady, které vytvářejí silný vztah mezi stanicí a publikem. Regionální obsah, osobnostní rovina vysílání a důraz na autentičnost jsou klíčovými faktory úspěchu. Naopak moderní digitální kanály jako newsletter či sociální sítě jsou cílovou skupinou využívány spíše okrajově a nelze na nich v současnosti stavět hlavní komunikační linii v komunikaci s touto skupinou. Nicméně jako cesta k mladším posluchačům se sociální sítě jeví jako nejekonomičtější a nejefektivnější cesta.

Dále bylo identifikováno, že ačkoliv konkurence v regionu existuje – zejména v podobě Rádia Impuls či Rádia Haná – Český rozhlas Olomouc si díky své veřejnoprávní povaze, důrazu na lokální témata a osobní přístup dokáže udržet unikátní postavení. Tento status by měl být dále kultivován a promyšleně komunikován směrem k veřejnosti i novým posluchačům.

Podarilo se odpovědět na všechny výzkumné otázky a na základě výzkumu byla navržena optimalizovaná komunikační strategie, která zahrnuje nejen vhodné kanály a formáty komunikace, ale i akcent na důležité hodnoty, jako jsou důvěra, blízkost a kontinuita. Součástí návrhu jsou také specifické kampaně zaměřené na oživení v méně pokrytých regionech (např. Přerov a Prostějov), práce s osobnostmi vysílání a posílení offline i online přítomnosti v komunitním prostoru.

Výsledky této práce by mohly sloužit jako podklad pro rozhodování o budoucím směřování marketingové a komunikační činnosti stanice. V širším kontextu pak poukazují na důležitost lokálních médií jako stabilizujícího prvku v době zrychlené digitalizace a fragmentace mediálního trhu. Dále by také mohla posloužit jako odrazový můstek pro další regionální stanice Českého rozhlasu, které pracují se stejnou cílovou skupinou a stejnými prvky vysílání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8926-7.
- [2] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [3] KRANENBURG, H. L. van (ed.), [2017]. *Innovation policies in the European news media industry: a comparative study*. Media business and innovation. Cham, Switzerland: Springer. ISBN 978-3-319-45204-3. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-45204-3>.
- [4] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [5] ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6.
- [6] ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6.
- [7] ROZEHNAL, Aleš, 2022. *Média, etika a právo*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-884-6.
- [8] GELLER, Valerie, 2024. *Beyond Powerful Radio An Audio Communicator's Guide to the Digital World - News, Talk, Information, & Personality for Podcasting & Broadcasting*. Online. 3rd Edition. New York: Routledge. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429328695>. [cit. 2025-05-10].
- [9] KRANENBURG, Hans van a KRANENBURG, Hans van. *Innovation policies in the European news and media industry: a comparative study*. Media Business and Innovation. Cham, Switzerland: Springer, [2017]. Dostupné z: <https://doi.org/9783319452043>. [cit. 2025-05-1].
- [10] COUCH, Leon W., c2013. *Digital and analog communication systems*. 8th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-291538-0.

- [11] *Co to je digitalizace*, 2017. Online. Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové. Dostupné z: https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-Unas/Clanek.aspx?id=20170107#_ftnref1. [cit. 2024-01-10]
- [12] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR, 2020. *DigiSlovník*. Online. DigiSlovník. Dostupné z: <https://portaldigi.cz/digislovník/digitalizace/>. [cit. 2024-01-09].
- [13] ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN 978-80-7686-008-7.
- [14] *Historie DAB+*, 2013. Online. Digital radio Dab. Dostupné z: <https://www.digitalradiodab.cz/historie.html>. [cit. 2024-01-10].
- [15] ČESKÝ ROZHLAS, 2020. *Český rozhlas*. Online. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/>. [cit. 2024-01-01].
- [16] *Historie DAB+*, 2013. Online. Digital radio Dab. Dostupné z: <https://www.digitalradiodab.cz/historie.html>. [cit. 2024-01-10].
- [17] POLÁK, Lukáš, 2025. *Počet stanic bez FM vysílačů roste, v DAB+ je jich téměř deset*. Online. MediaGuru. 24. dubna 2025. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/04/pocet-stanic-bez-fm-vysilacu-roste-v-dab-je-jich-temer-deset/>. [cit. 2025-05-22].
- [18] AHERN, Steve, 2022. *Making Radio and Podcasts*. 4th Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-003-18173-6.
- [19] AHERN, Steve, 2022. *Making Radio and Podcasts*. 4th Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-003-18173-6.
- [20] ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN 978-80-7686-008-7.
- [21] AHERN, Steve, 2022. *Making Radio and Podcasts*. 4th Edition. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 978-1-003-18173-6.

- [22] MÉDIAGURU, 2025. *Rádio Čas mění web, zapojuje podcasty a nové funkce*. Online. 16. února 2025. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2025/02/radio-cas-meni-web-zapojuje-podcasty-a-nove-funkce/>. [cit. 2025-05-12].
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Audiovizuální a mediální sektor v ČR - 2023*. Online. 3. 12. 2024. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107508/2cc48953-8380-71ef-16de-b60cfea581a3/09000424k6.pdf?version=1.0>. [cit. 2025-05-12].
- [24] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.
- [25] MEDIAN, S.R.O., 2006. *Kontinuální měření čtenosti a poslechovosti a exklusivní ad-hoc výzkumy na míru*. Online. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2025-05-22].
- [26] MEDIAN, S.R.O., 2006. *Kontinuální měření čtenosti a poslechovosti a exklusivní ad-hoc výzkumy na míru*. Online. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/?page_id=37. [cit. 2025-05-22].
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-2649-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>.
- [28] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [29] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [30] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.
- [31] KEITH, Michael. *The Radio Station*, 8th Edition. Waltham: Focal Press, 2009. ISBN 978-0240811864.
- [32] LIST, Dennis, 2003. *Participative Marketing for Local Radio*. Wellington, New Zealand: Original Books. ISBN 1-86933-540-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=5t7Ski5wmVgC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=Partici>

pative+Marketing+for+Local+Radio&source=bl&ots=cW2IRX7jdb&sig=ACfU3U1d
B0AYeou0fltGQoyouTF08yQYKg&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi2ls7kws3qAhV0m
VwKHaRABVgQ6AEwAnoECBAQAQ#v=onepage&q=Participative%20Marketing
%20for%20Local%20Radio&f=false

- [33] SHANKAR, Venkatesh a CARPENTER, Gregory S. (ed.), 2012. *Handbook of marketing strategy*. Online. Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 978-1-84980-098-3. Dostupné z: <https://research.ebsco.com/c/ubdjpj/search/details/xrcekbcobh?db=nlebk>. [cit. 2025-05-02].
- [34] KELLER, Kevin Lane, [2013]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Online. 4e global edition. Always learning. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4. [cit. 2025-05-11].
- [35] YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co. ISBN 978-80-256-2159-2.
- [36] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [37] KELLER, Kevin Lane, [2013]. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Online. 4e global edition. Always learning. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-77941-4. [cit. 2025-05-11].
- [38] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [39] JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 9788025143117.
- [40] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [41] ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- [42] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201102/contents/nkc20102158208_1.pdf.

- [43] ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- [44] SALOMON, Danielle, 2013. *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*. Online. S. 408-412. Dostupné z: <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>. [cit. 2025-05-22].
- [45] ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- [46] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6. Dostupné také z: <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:f5c87bb0-a7a5-11e9-9209-005056827e51>.
- [47] *Event marketing*. Online. Lesensky.cz. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing#>. [cit. 2025-05-02].
- [48] BELL, Geraldine a TAHERI, Babek, 2017. *Marketing Communications: An Advertising, Promotion and Branding Perspective*. Goodfellow Publishers Limited. ISBN 9781910158951.
- [49] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management*: 14. vydání. Grada, 2013, 1 online zdroj. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [50] LANDA, Robin. 2016. *Advertising by Design : Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Hoboken: Wiley. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1409805&lang=c&site=ehost-live>
- [51] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [52] JUSKA, Jerome. M. 2017. *Integrated Marketing Communication : Advertising and Promotion in a Digital World*. New York, NY: Routledge. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1609680&lang=c&site=ehost-live>

- [53] KAŠÍK, Milan a HAVLÍČEK, Karel, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Eupress. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [54] KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [55] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [56] KOTLER, P., WONG, V., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 410-411, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [57] KOTLER, P., WONG, V., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 410-411, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [58] STICKDORM, Marc; HORMESS, Marcus; LAWRENCE, Adam a SCHNEIDER, Jakob, 2018. *This Is Service Design Doing*. O'Reilly Media. ISBN 9781491927151.
- [59] STICKDORM, Marc; HORMESS, Marcus; LAWRENCE, Adam a SCHNEIDER, Jakob, 2018. *This Is Service Design Doing*. O'Reilly Media. ISBN 9781491927151.
- [60] ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-092-0.
- [61] RADIOPROJEKT 2025. Online. S. 1-2. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2025/04/RP_tiskova_zprava_2404_v01.pdf. [cit. 2025-05-12].
- [62] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [63] RADOVANOVIČ, Dušan; DUFKA, Tomáš; PÁNEK, Tomáš a NOVÁK, Miloslav, 2023. *Rozhlasto: Český rozhlas 1923 - 2023 = Czech Radio*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-7686-010-0.
- [64] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

- [65] JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-867-6200-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7fcc4d50-3cde-11e5-8851-005056827e51>.
- [66] JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-867-6200-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7fcc4d50-3cde-11e5-8851-005056827e51>.
- [67] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [68] JEŠUTOVÁ, Eva, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-867-6200-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7fcc4d50-3cde-11e5-8851-005056827e51>.
- [69] BEDNAŘÍK, Petr; JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, 2019. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.
- [70] RADOVANOVIČ, Dušan; DUFKA, Tomáš; PÁNEK, Tomáš a NOVÁK, Miloslav, 2023. *Rozhlasto: Český rozhlas 1923 - 2023 = Czech Radio*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-7686-010-0
- [71] *Zákon č. 484/1991 Sb.: Zákon České národní rady o Českém rozhlasu*, AION CS, 2010-2018. Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=%C4%8Desk%C3%BD+rozhlas>. [cit. 2025-05-08].
- [72] *Zákon č. 484/1991 Sb.: Zákon České národní rady o Českém rozhlasu*, AION CS, 2010-2018. Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=%C4%8Desk%C3%BD+rozhlas>. [cit. 2025-05-08].
- [73] *Zákon č. 484/1991 Sb.: Zákon České národní rady o Českém rozhlasu*, AION CS, 2010-2018. Online. In: *Zákony pro lidi*. Dostupné

- z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-484?text=%C4%8Desk%C3%BD+rozhlas>.
[cit. 2025-05-08].
- [74] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Stanice*. Online. Dostupné z: <https://portal.rozhlas.cz/stanice>. [cit. 2025-05-02].
- [75] ZAVORAL, René; MÁJÍČEK POLIAKOVÁ, Martina; MALINA, Jiří; ŠIMONÍK, Pavel; HOŠNA, Jiří et al., 2022. *Strategie 27 pro digitální dobu*. V Praze: Radioservis. ISBN 978-80-7686-008-7.
- [76] SULOVSÝ, Jan, a kol. 2014. *Hlásí se Olomouc: 8.12.2014-15.2.2015, Vlastivědné muzeum v Olomouci*. Olomouc: Český rozhlas Olomouc. ISBN 978-80-260-7294-2.
- [77] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Nová budova Českého rozhlasu Olomouc*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/nova-budova-ceskeho-rozhlasu-olomouc-8749918>. [cit. 2025-05-22].
- [78] *KROK Kulturní Revue Olomouckého Kraje*, 2014. Roč. 11, č. 1. ISSN 1214-6420. s. 20-21
- [79] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Program*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/program#/2025-05-22>. [cit. 2025-05-22].
- [80] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Vybíráme z pořadů*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/porady>. [cit. 2025-05-22].
- [81] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Sledujte naše videa*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/video?page=1>. [cit. 2025-05-22].
- [82] Český rozhlas Olomouc. Online. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/rozhlasolomouc>. [cit. 2025-05-22].
- [83] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Den otevřených dveří v Českém rozhlase Olomouc: Návštěvníci si vyzkoušeli práci moderátora i mistra zvuku*. Online. Dostupné z: <https://olomouc.rozhlas.cz/den-otevrenych-dveri-v-ceskem-rozhlase-olomouc-navstevnici-si-vyzkouseli-praci-9475552>. [cit. 2025-05-22].
- [84] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Naše akce*. Online. Dostupné z: https://olomouc.rozhlas.cz/publicistika?term_theme_tid%5B%5D=263620&combine=. [cit. 2025-05-22].

- [85] ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2025 Český rozhlas. *Mediální partnerství Českého rozhlasu*. Online. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/medialni-partnerstvi-ceskeho-rozhlasu-7752546>. [cit. 2025-05-22].
- [86] MEDIA MARKETING SERVICES A.S, © 2025. *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z: <https://radioblanik.cz/>. [cit. 2025-05-22].
- [87] *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z:
Facebook, <https://www.facebook.com/RadioBLANIK>. [cit. 2025-05-10].
- [88] *Rádio Blaník*. Online. Dostupné z:
Instagram, https://www.instagram.com/radioblanik_official/#. [cit. 2025-05-10].
- [89] RADIO HANÁ S.R.O., ©2025. *Radio Haná*. Online. Dostupné z: <https://www.radiohana.cz/>. [cit. 2025-05-22].
- [90] *Rádio Haná*. Online. Dostupné z: Facebook,
<https://www.facebook.com/RADIO.HANA>. [cit. 2025-05-22].
- [91] *Rádio Haná*. Online. Dostupné z:
Instagram, https://www.instagram.com/radio_hana_official/. [cit. 2025-05-22].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Mapa značky Českého rozhlasu Olomouc

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1, Znalost značky (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 2, Poslechovost v Olomouckém kraji (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 3, SWOT Analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 4, Rozmístění posluchačů v kraji (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 5, Další poslouchané stanice dotazník (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 6, Další poslouchané stanice 60+ (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 7, Oblíbené pořady (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 8, Návrh projektů (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 9, Tváře stanice (zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 10, Rozpočet (zdroj: vlastní zpracování)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČTK Československá tisková kancelář

ČRo Český rozhlas

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1, Rozložení posluchačů dle věku (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 2, Kde nejčastěji posloucháte (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 3, Kde nejčastěji posloucháte (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 4, Oblíbený moderátor (zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 5, Chybí Vám něco ve vysílání (zdroj: vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

https://drive.google.com/drive/folders/1v0Ruz8DhcD3F_lgp-P8QgessUsFetepa

Příloha 1: Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu

Příloha 2: Dotazník ke sběru dat

Příloha č. 3 Mediální spolupráce Českého rozhlasu Olomouc

Příloha č. 4 Analýza facebookového profilu Českého rozhlasu Olomouc

PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK ČESKÉHO ROZHLASU OLOMOUC

Dotazník Českého rozhlasu Olomouc

1. Posloucháte Český rozhlas Olomouc?

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Občas
- ☐ Jen výjimečně
- ☐ Ne

2. Posloucháte i jiné rozhlasové stanice? Pokud ano, které?

- ☐ Český rozhlas Radiožurnál
- ☐ Impuls
- ☐ Evropa 2
- ☐ Frekvence 1
- ☐ Jiné: _____
- ☐ Neposlouchám jiné stanice

3. Které z těchto pořadů Českého rozhlasu Olomouc nejraději posloucháte?
Můžete uvést více odpovědí.

- ☐ Starý pecky
- ☐ Hřebíky
- ☐ Písničky na přání
- ☐ Od Pradědu na Hanou
- ☐ Poradníky – Zvěřinec, Apatyka, Dobrá rada
- ☐ Jiné: _____

4. Kterého moderátora Českého rozhlasu Olomouc posloucháte nejraději?

- ☐ Zora Ježková
- ☐ Miroslav Kobza
- ☐ Vít Šoukal
- ☐ Dita Vojnarová
- ☐ Jiří Matějů
- ☐ Jiný: _____
- ☐ Neznám žádného

5. Co byste ve vysílání Českého rozhlasu Olomouc uvítali nebo změnili?
Chybějící témata, nedostatky, návrhy, ..

6. Sledujete Český rozhlas Olomouc na sociálních sítích?

- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Ne
- ☐ Nevyužívám sociální síť

7. Kde se nejčastěji dozvídáte o novinkách Českého rozhlasu Olomouc?

- ☐ Z vysílání
- ☐ Z webových stránek
- ☐ Ze sociálních sítí
- ☐ Od známých
- ☐ Jinde: _____

8. Jak na Vás působí komunikace ČRo Olomouc?

Můžete

uvést více odpovědí.

- ☐ Přátelská
- ☐ Informativní
- ☐ Zastaralá
- ☐ Blízká mému životu
- ☐ Nezajímavá
- ☐ Jiná: _____

11. Kdy nejčastěji posloucháte ČRo Olomouc?

- ☐ 5:00–9:00
- ☐ 9:00–12:00
- ☐ 12:00–16:00
- ☐ 16:00–19:00
- ☐ Jiný čas: _____

12. Kde nejčastěji posloucháte?

- ☐ Doma
- ☐ V práci
- ☐ V autě
- ☐ Jinde: _____

13. Kolik Vám je let?

- ☐ 20–30 let
- ☐ 31–40 let
- ☐ 41–50 let
- ☐ 51–60 let
- ☐ 61–70 let
- ☐ 71 a více let